



LICENCIATURAS Y POSGRADOS

INEF

Excelencia Académica y Humana

CASO:

**ESTADOS UNIDOS AGREGA SALSA A SUS HAMBURGUESAS Y PAPAS
FRITAS**

MATERIA:

SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

INTEGRANTES:

CARLOS GABRIEL SOLORZANO ESCOBAR

MARCELA GUADALUPE SOLIS MENDEZ

JOANA MONSERRAT RIVERA THOMAS

DAVID CABALLERO REYES

CASO PRÁCTICO

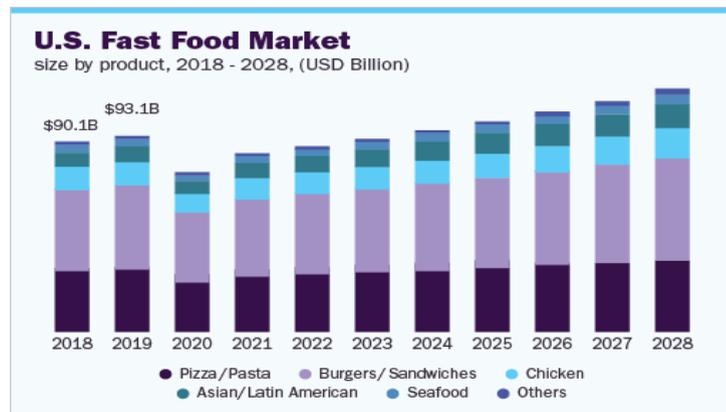
ESTADOS UNIDOS AGREGA SALSA A SUS HAMBURGUESAS Y PAPAS FRITAS

1. ¿Qué industria es?

Es Industria de Comida Rápida en Estados Unidos.

2. Análisis general del entorno:

- Tiene 201,865 negocios de restaurantes de comida rápida
- Tiene un tamaño de mercado de 84,4 millones de estadounidenses que equivalen a más de 331,41 mil millones de ingresos.
- La tasa de crecimiento anual compuesta esperada de la industria es del 4,6% entre 2020 y 2027.
- Segmentos de comida rápida de Estados Unidos por cuota de mercado:
- Los pedidos en línea para recogida y entrega a domicilio están en auge, con un aumento de casi el 12% entre semana.
- En Estados Unidos, un 36.6% o aproximadamente 84.8 millones de adultos consumen comida rápida.
- Se prevé que el segmento de comida rápida asiático/latinoamericano registre la CAGR más rápida durante el período previsto.



3. Entorno de la industria:

En el análisis realizado, se hizo mediante las cinco fuerzas de Porter, tomando en cuenta características de cada aspecto que son importantes para determinar el entorno de la industria de comida rápida en Estados Unidos. Lo cual nos hace ver que en el sector se tiene una alta amenaza de sustitución, tanto el poder de proveedores como de los compradores se encuentra fortalecido, se observa una mayor rivalidad entre competidores y amenazas de nueva entrada.



4. Entorno competitivo:

El segmento de servicio de alimentos al consumidor encadenado está creciendo rápidamente debido al aumento de las inversiones de las marcas internacionales.

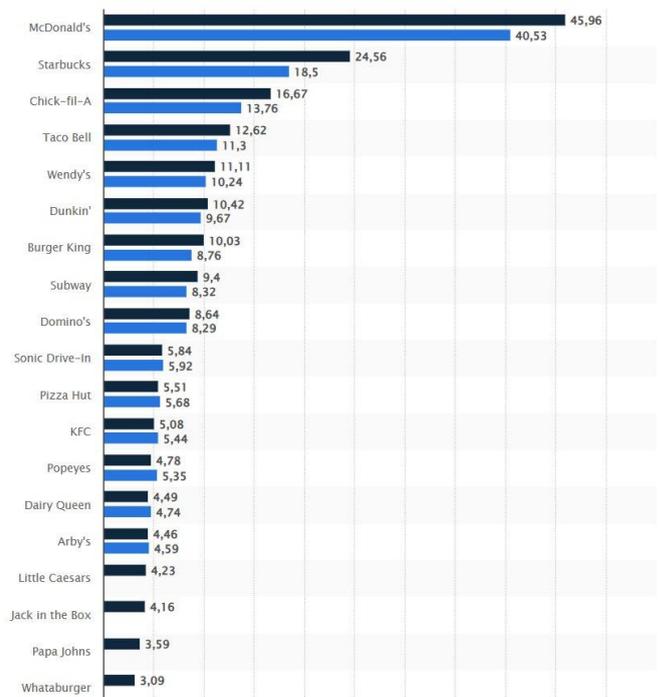
McDonald's: La hamburguesería más famosa del mundo se encuentra en la primera posición del ránking mundial de empresas de comida rápida. Valorada en 97.723 millones de dólares.

Starbucks: La empresa multinacional de cafés está valorada en casi 50.000. Vende café y otras bebidas, además de bocadillos y otros productos como tazas, termos y café en grano.

Chick-fil-A: Ofrece la experiencia del cliente, como la precisión del pedido de alimentos, la cortesía y la amabilidad del personal, la calidad de los alimentos.

Taco bell : Ofrece productos innovadores, al servir desayunos y selecciones creativas.

Subway: La cadena especializada en la elaboración de sándwich y bocadillos, ensaladas y porciones de pizzas.



5. Oportunidades y amenaza:

Las oportunidades que se presentan son las siguientes:

Demanda constante. La comida rápida sigue siendo una opción popular para muchas personas debido a su conveniencia y precios asequibles. La demanda constante de comida rápida brinda oportunidades de crecimiento para las empresas existentes y nuevas.

Entrega a domicilio y pedidos en línea. El auge de las aplicaciones de entrega de alimentos y los servicios de pedidos en línea ha permitido a las cadenas de comida rápida llegar a más clientes y aumentar sus ventas sin necesidad de expandir su presencia física.

Expansión internacional. Muchas cadenas de comida rápida estadounidenses han buscado oportunidades de crecimiento en mercados internacionales, lo que les ha permitido diversificar sus fuentes de ingresos y aumentar su presencia global.

Relación con proveedores. Muchas de las cadenas de comida rápida en Estados Unidos tienen relación con proveedores y eso hace que reduzcan costos y presenten una fracción significativa en su estructura de costos.

Tendencia a opciones saludables. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la salud, existe una oportunidad para que las cadenas de comida rápida expandan sus ofertas de alimentos más saludables y opciones vegetarianas o veganas.

Y las amenazas son:

Competencia. La competencia en la industria de comida rápida es feroz, con numerosas cadenas y restaurantes independientes compitiendo por la misma base de clientes. Esto puede limitar el crecimiento y la rentabilidad.

Cuestiones laborales y salarios. Los problemas relacionados con los salarios mínimos y las condiciones laborales en la industria de comida rápida han estado en el centro de atención. Aumentos en los salarios mínimos y demandas de mejores condiciones laborales pueden aumentar los costos operativos para las empresas.

Tendencias alimentarias cambiantes. Los cambios en las preferencias de los consumidores pueden ser una amenaza si las cadenas de comida rápida no pueden adaptarse rápidamente.

Regulación gubernamental. Las regulaciones gubernamentales relacionadas con la publicidad de alimentos, el etiquetado nutricional y los impuestos sobre bebidas azucaradas pueden afectar la industria de comida rápida y requerir ajustes en las estrategias de marketing y los productos ofrecidos.

Impacto ambiental: La preocupación por el impacto ambiental de los envases y procesos de la industria de comida rápida podría llevar a regulaciones más estrictas y presiones para la adopción de prácticas más sostenibles.

6. Los recursos de la organización, tangibles e intangibles:

Pollo campero tiene desde sus inicios el desarrollo de su recurso humano como parte central de su estrategia, sus recursos intangibles son rapidez, innovación, transparencia, excelente calidad de los productos, servicio y atención al cliente. Actualmente tiene mucho valor en el mercado de EE.UU. se ha posicionado dentro del ranking de los mejores 25 lugares de comida rápida.

Recursos Tangibles: La inversión acumulada de CMI en Estados Unidos es de US\$100 millones y cuenta con 87 sucursales en Estados Unidos, sus sucursales cuentan con mil 200 empleados pero si sumamos las de sus franquicias da un total de dos mil empleados.

7. Identificación de capacidades:

- Innovación en productos nuevos
- Excelente calidad de productos
- Muy buena atención al cliente
- Expansión de sucursales
- Adaptabilidad del Producto
- Importancia en el departamento de Recursos Humanos

8. Análisis de competencias básicas:

Capacidades	¿Extraño?	¿Valioso?	¿Costoso de imitar?	Insustituible
Innovación en productos nuevos.	NO	SI	SI	NO
Excelente calidad de productos	NO	SI	NO	SI
Muy buena atención al cliente	SI	SI	SI	SI
Expansión de sucursales	NO	SI	SI	NO
Adaptabilidad del Producto	SI	SI	SI	SI
Importancia en el departamento de Recursos Humanos	SI	SI	SI	SI

9. Análisis de la cadena de valor:

La cadena de valor de pollo campero consiste en entregar al cliente productos frescos de alta calidad, así como un sabor tradicional Y además de una mentalidad centrada en la familia, su cadena de valor se resume en lo siguiente:

Actividades primarias

Logística interna: tienen proveedores que les entregan productos de calidad y que están comprometidos con la puntualidad de la entrega de mercancía para evitar retrasos en la producción de alimentos.

Logística externa: Pollo campero tiene un control de la entrega de sus productos a través de llamada telefónica, ordenar en la app (pick and go) y consumo en el restaurante, este último ofrece un ambiente ideal para el consumo en familia.

Producción y operaciones: se ha logrado una estandarización del sabor o producto ofreciendo el mismo sabor en sus 82 restaurantes ubicados en diferentes partes de Estados Unidos, también han buscado la reducción del tiempo de cocinado de cada platillo para ofrecer al cliente un menor tiempo de espera sin bajar la calidad de la comida.

Servicio al cliente y promociones: Pollo campero cuenta con tarjetas de regalo para compra de productos en cualquier tienda de pollo campero, ofrecen también la oportunidad de ganar productos gratis participando a través de sus plataformas en redes sociales (SAY CAMPERO FOR A CHANCE TO WIN). Pollo campero también ha buscado oportunidades para ayudar durante la pandemia coordinando entregas de alimentos a hospitales e instalaciones de atención médica y ofreciendo comidas gratuitas a todos los socorristas y trabajadores de la salud.

Actividades de apoyo

Infraestructura: Actualmente existen 82 restaurantes en Estados Unidos, una buena parte centrada en California debido a que ahí se introdujo en el país, sin embargo, también tiene restaurantes en otros estados como Arkansas, Georgia y Florida. Pollo Campero ofrece en cada restaurante un ambiente en el que toda la familia pueda convivir.

Recursos humanos: Pollo Campero ofrece a sus empleados beneficios tales como seguro médico, programas de desarrollo profesional, tiempo libre remunerado y productos gratis, de esta forma ha mantenido poca rotación del personal debido a la satisfacción de sus empleados.

10. Debilidades:

Falta de diversificación del producto: siendo todos ligados al pollo, caso contrario a otras cadenas de comida rápida que han sabido incorporar a su menú alimentos diferentes a lo tradicional.

No conocen totalmente el mercado: Al encontrarse gradualmente en crecimiento, Pollo Campero se encontrará con mercados diferentes, donde no conoce sus hábitos o costumbres para adaptarse a ellos.

Escepticismo por ser marca de origen latino: El mercado Estadounidense puede ser discriminatorio hacia empresas de origen latinoamericano, incluyendo a la misma gente latina.

Falta de área de juegos: a pesar de que existe un menú para niños, pollo campero no ha introducido un espacio dedicado a la interacción infantil, esto incluye área de juegos, atractivos como juguetes o paquetes para fiestas de cumpleaños.

Comida chatarra: El menú está basado principalmente en alimentos dañinos, carecen de alimentos total o parcialmente dedicados al público que busca percibir opciones más saludables.

11. Juntándolo: (Anexar imagen foda)



12. Estrategias actuales. Evalúe la estrategia de objetivo de Campero.

Adaptación al mercado local: Pollo Campero se ha adaptado inteligentemente a los hábitos de las personas estadounidenses como lo fue en el menú, ya que se modificó precisamente para adaptarse al mercado que iba dirigido.

Expansión gradual: Empezó con una presencia limitada ya que sólo se vendía en Guatemala pero gracias a los mismos consumidores se ha podido expandir gradualmente como lo fue en los Ángeles.

Ubicación estratégica: Se ha ubicado en áreas con una alta concentración de residentes latinos por lo que ha tenido un buen impacto en el mercado.

13. Estrategias

Apertura de nuevas ubicaciones: Identificar áreas con una alta densidad de población o zonas con un mercado insatisfecho para abrir nuevas sucursales, así como donde se encuentre la mayor concentración de latinos.

Oferta de opciones saludables: Incluir opciones de menú más saludables, como ensaladas, platos bajos en calorías y alternativas vegetarianas o veganas, para atraer a un público más amplio.

Aplicación móvil y entrega a domicilio: Desarrollar una aplicación móvil para realizar pedidos en línea y ofrecer servicio de entrega a domicilio, lo que aumentaría la comodidad para los clientes.

Marketing y publicidad: Las estrategias de marketing son esenciales para atraer a nuevos clientes y crear conciencia de la marca, pollo Campero podría utilizar campañas de marketing dirigidas a comunidades latinas, (especialmente donde se encuentra alta concentración) y otras audiencias relevantes en Estados Unidos.

Programas de lealtad: Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos y promociones exclusivas.

Participación en la comunidad: Involucrarse en actividades y eventos locales para construir relaciones con la comunidad y fomentar una imagen positiva de la marca.

Ser socialmente responsable: Contribuir a causas benéficas y sostenibles para demostrar un compromiso con la responsabilidad social corporativa.

Eficiencia operativa: Continuar mejorando la eficiencia de las operaciones para mantener costos bajos y ofrecer precios competitivos.

Capacitación del personal: Capacitar al personal en servicio al cliente y preparación de alimentos para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente.

Alianzas estratégicas: Considerar colaboraciones con otras marcas de alimentos o empresas que comparten valores similares para crear ofertas conjuntas o promociones cruzadas.

Ser ambientalmente responsable: Considerar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y reducir el impacto ambiental, lo que puede atraer a clientes preocupados por el medio ambiente.

Es importante que **Pollo Campero** adapte estas estrategias a las condiciones específicas de cada mercado y se mantenga flexible para responder a las tendencias cambiantes y las preferencias del consumidor. Además, la **calidad** constante de la comida y el **servicio al cliente** deben seguir siendo una prioridad en cualquier estrategia de expansión.

14. ¿Qué variables de la segmentación del mercado están usando restaurantes de comida rápida latinoamericanos como Campero?

Los restaurantes de comida rápida latinoamericanos están usando principalmente la variable demográfica siendo así el enfoque en el origen étnico de la población a la que va dirigida, pues que la comida que se ofrece va precisamente a las personas de origen latinoamericano.