



NACIONALIDAD DE LA MARCA EN EMPRESAS CALEÑAS: CASO SR. WOK Y SANDWICH QBANO

AUTORES:

**ÁLVARO REYES CHOCONTA
JIMENA BURITICA MÁRQUEZ
MARÍA ELISA NARANJO QUINTERO
ROBERTO CARLOS ORTIZ CAMPOS**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO:
TOMAS LOMBANA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI,**

2019

TABLA DE CONTENIDO

<i>Resumen</i>	3
<i>Abstract</i>	3
<i>Palabras Claves</i>	3
<i>Key Words</i>	4
1. <i>Introducción</i>	4
2. <i>Objetivos</i>	4
2.1. <i>Objetivo General</i>	4
2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
3. <i>Marco Teórico</i>	5
3.1. <i>Branding</i>	5
3.2. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	6
3.3. <i>Efecto País de Origen</i>	7
3.4. <i>Etnocentrismo</i>	7
3.5. <i>Sandwich Qbano</i>	8
3.6. <i>Sr. Wok</i>	9
4. <i>Marco conceptual</i>	9
5. <i>Metodología</i>	11
5.1. <i>Ficha Técnica Entrevista a Profundidad:</i>	12
5.2. <i>Ficha Técnica Encuesta:</i>	13
6. <i>Análisis de resultados</i>	14
7. <i>Conclusión</i>	21
8. <i>Bibliografía</i>	21
<i>Anexos</i>	23

Resumen

En esta investigación se analiza el impacto de la nacionalidad de la marca, en el caso de dos empresas caleñas: Sandwich Qbano y Sr. Wok. Para esto se tuvieron en cuenta fuentes primarias; se realizaron dos entrevistas a profundidad dirigida a la Coordinadora de Experiencia al Cliente de Sandwich Qbano y a la Gerente de Mercadeo de Sr. Wok. Así mismo, se realizaron 123 encuestas online a personas que viven en la ciudad de Cali que tengan entre 17 y 60 años. Con los resultados obtenidos, se evidencio que la nacionalidad de la marca no es un factor influyente en el momento de decisión de compra al momento de ir a un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cali. Dado que los caleños basan su decisión en calidad, precio y tiempo de servicio.

Abstract

This research analyzes the impact of the nationality of the brand, specifically in the case of two Colombian companies: Sandwich Qbano and Sr. Wok. For this, primary sources were taken into account; two in depth interviews were conducted with the Sandwich Qbano Customer Experience Coordinator and Sr. Wok's Marketing Manager. Likewise, 123 online surveys were made to people between 17 and 60 years who live in Cali, Colombia. With the results obtained, it was shown that the nationality of the brand is not an influential factor at the time of purchase decision when going to a fast food restaurant in the city of Cali. Since they base their decision on quality, price and time of service.

Palabras Claves

Efecto País de Origen, Grado de Etnocentrismo, Proceso de Compra, Identidad, Colombia.

Key Words

Country of origin, degree of ethnocentrism, purchasing process, identity, Colombia.

1. Introducción

Siempre se ha escuchado sobre lo bueno que es la comida rápida americana, los perfumes franceses y los relojes suizos. Para las marcas de estos productos, es de gran importancia recalcar su nacionalidad y su reputación en sus estrategias de mercadeo. Estas estrategias varían de acuerdo con sus objetivos, las metas planteadas y de su target para influir en las percepciones, preferencia y disposición de sus consumidores para comprar. Uno de los objetivos de las empresas Sr. Wok y Sándwich Qbano es mejorar continuamente sus productos y llegar a todos los hogares colombianos para crear un fuerte sentido de pertenencia y de orgullo por los productos de nacionalidad colombiana. Por esto, muchas organizaciones están enfocando sus actividades para recalcar el efecto país de origen y el grado de etnocentrismo de su público objetivo.

En este estudio se analiza hasta qué punto la nacionalidad de la marca influye en la percepción y decisión de compra del consumidor frente a dos empresas caleñas dedicadas al servicio de comida rápida internacional. Para esto, se tendrán en cuenta fuentes teóricas y experimentales primarias que servirán para conceptualizar y entender lo que es Efecto País de Origen y Grado de Etnocentrismo de los caleños.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la nacionalidad de la marca de empresas caleñas, Sandwich Qbano y Sr. Wok.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores claves de los consumidores para tomar una decisión en el proceso de compra.
- Evaluar si la nacionalidad de la marca es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor.
- Identificar el grado de etnocentrismo de la población caleña hacia la comida rápida.
- Analizar las estrategias utilizadas por Sandwich Qbano y Sr Wok que hacen referencia a Colombia.
- Examinar si las personas de la ciudad de Cali conocen el país de origen de Sandwich Qbano y Sr wok.

3. Marco Teórico

3.1.Branding

El branding es el proceso mediante el cual se crea una marca, es decir, aquel producto, servicio, persona o lugar para que el comprador perciba valores relevantes y únicos que serán identificados por su público objetivo (Chernatony & McDonald, 2001). De esta manera, se logra un elemento identificador y diferenciador que permite lograr ventajas competitivas (Davies & Chun, 2003).

A partir de la creación de la marca, se deriva el concepto de imagen, el cual es definido por la Asociación Americana de Marketing como la percepción que los consumidores tienen sobre un producto, una institución, una marca, un negocio o una persona que, puede o no, corresponder a la realidad (AMA,1960). Así mismo, en la literatura del marketing se establece que vincular una marca, con un país o región, es una de las estrategias más empleadas para determinadas

clases de productos. Esta estrategia se utiliza cuando la empresa en cuestión desea crear asociaciones entre la marca y atributos del producto (Montesinos y Currás, 2007). Asimismo, la imagen de un país es una herramienta del marketing atractiva para las empresas, ya que esta es utilizada como un símbolo de garantía para ciertos productos debido a que las imágenes positivas de un país influyen en las evaluaciones y decisiones de los consumidores (Niss, 1996).

3.2.Comportamiento del Consumidor

Tradicionalmente los investigadores del comportamiento del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según esto, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y desventajas de cada alternativa y llegan a una decisión satisfactoria. El enfoque tradicional incorpora el modelo de economía de la información al proceso de búsqueda; supone que los consumidores reunieron todos los datos necesarios para tomar una decisión informada. (Solomon, 2013).

La Identidad nacional es definida como un sentimiento de pertenencia a la colectividad de un estado o nación. Según Solomon, en su libro *Comportamiento del Consumidor*, la identidad nacional está construida por cada individuo y por el grupo como un todo. Muchas empresas que están constantemente publicitando tratan de hacer sentir a los consumidores su identidad nacional con objetivo de aprovechar el grado de etnocentrismo de los consumidores. Sin embargo, algunos investigadores determinan que la identidad nacional hoy en día es irrelevante por todo el tema de la globalización.

Uno de los factores fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor, en el ámbito internacional, es el país de origen. La Asociación Americana del Marketing (1960) lo define como el efecto que el país de origen de un producto tiene sobre las percepciones de

calidad de un producto. Esta medida es identificada como una señal extrínseca que los consumidores emplean para hacer inferencias de los productos y los atributos de los mismo (Bruning, 1997).

3.3.Efecto País de Origen

El efecto país de origen es una estrategia de mercadeo internacional que trata de evaluar qué tan importante es el país de origen de un producto para el consumidor. El consumidor generalmente tiene algunos preconceptos de juzgamiento sobre ciertos productos dependiendo del origen que tiene. Un ejemplo clásico de efecto positivo son los perfumes provenientes de Francia, y un ejemplo de efecto negativo es una manufacturera China (Concha, 2018). Por lo tanto, el efecto país de origen no es uniforme en todas las categorías de producto, ni en todos los lugares se manifiesta de la misma manera. En efecto, es moderado por la familiaridad y el conocimiento del producto, su marca y el uso de su información, por el grado de implicación con la categoría de producto o servicio y la experiencia que se tenga con la misma; así como el etnocentrismo del consumidor y sus características demográficas (Montesinos & Currás, 2007).

3.4.Etnocentrismo

De esta forma, el etnocentrismo es entendido como un modo de percepción, sentimiento, perspectiva, actitud o hábito a partir del cual se juzgan o valoran otras culturas desde la propia. Esto permite identificar los estilos de vida o costumbres del propio grupo como apropiados, mejores o normales; y las del grupo externo o los grupos ajenos, como inferiores, extrañas o incorrectas. Esto, en términos de consumo, se manifiesta en la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos; lo que puede generar una relación directa con las intenciones de compra (Muñoz & Velandia, 2014).

Hoy en día, en varios restaurantes reconocidos en el país, se puede evidenciar una tendencia: están aprovechando el grado de etnocentrismo de los colombianos para crear nuevos productos. Por ejemplo: El Corral, con su hamburguesa Costeña y Criolla; Mc Donalds, con su almuerzo colombiano "corrientazo", su barra de salsas y su desayuno; Sandwich Qbano, con su sándwich Cumbia y KFC, con sus combos típicos que incluye lentejas o frijoles. Actualmente, este tipo de restaurantes de comida rápida vende, en el país, aproximadamente 35 billones de pesos al año, de acuerdo con Euromonitor, y se proyecta que para el 2021 esta cifra alcance los 38 billones de pesos en ventas. En este sector, se encuentran empresas reconocidas como las anteriores, y se destaca Sandwich Qbano.

3.5.Sandwich Qbano

De acuerdo con la información obtenida en la página de la empresa, esta empresa inició sus operaciones en la ciudad de Cali en el año 1979 y en 1994 nace la Unidad Operadora de Franquicias bajo el nombre "Franquicias El Sandwich Cubano Ltda." En 2007, terminó el año con 93 puntos de venta y se constituye como una cadena de restaurantes sólida y con gran proyección de crecimiento tanto en el ámbito nacional como internacional. Según López y Morales (2015), el ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos como Subway ha creado cierta rivalidad entre estos. No obstante, la principal ventaja competitiva de esta cadena es la gran variedad de productos que ofrece, entre los cuales resaltan ingredientes frescos y característicos de la cocina colombiana como: el chorizo, el cilantro, la carne desmechada y el hogao.

3.6.Sr. Wok

Dentro del sector mencionado anteriormente también se encuentran marcas como Sr. Wok (comida rápida oriental/asiática). Sin embargo, Sr. Wok pertenece a un holding colombiana llamada Diaz y Restrepo S.A.S., la cual es acreedora de marcas de restaurantes como Charlie's Gourmet (hamburguesas gourmet), Chilli Chang (comida asiática y sushi bar) y Carnes Club (asados y parrilla). Es importante tener en cuenta lo anterior, pues así aclara un poco el contexto. Revista Dinero clasificó a Diaz y Restrepo S.A.S. en el puesto #25 en el ranking por ventas en restaurantes, en Colombia. A pesar de lo anterior, Euromonitor organizó a la misma empresa de puesto #13 en las empresas categoría de comidas rápidas, en Colombia. Así mismo, asignó a Sr. Wok en el lugar #12 en la categoría restaurantes de comidas rápidas.

Actualmente Sr. Wok no relaciona ninguno de sus productos con su país de origen; sin embargo, si se apalanca en su país de origen cuando se trata de alguna fecha especial o importante para el país. Todos los platos de este restaurante mantienen un estrecho lazo con la cultura japonesa.

4. Marco conceptual

En este documento se menciona mucho el término “comida rápida”, por esto se hace necesario su definición, al igual que otros términos. Comida rápida se refiere al tipo de comida que está lista para ser entregada en pocos minutos.

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial es la multinacional McDonald's (deperu.com).

Dentro de la comida rápida se encasillan a ambos sujetos de análisis (restaurantes): Sandwich Qbano y Sr Wok, ya que ambos cumplen con las características de entregar la comida lista en minutos, tanto sándwiches, como platos de buffet oriental.

Continuando con la contextualización de conceptos, la comida oriental hace referencia a cualquier gastronomía proveniente del continente de Asia, o gran parte del oriente del mundo. En este caso, Sr Wok entra en esta categoría gastronómica, pues basa su menú en la cultura japonesa.

Igualmente, en este restaurante, se aplica la modalidad de Buffet, la cual consiste en tener previamente cocinados ciertos platos o ingredientes, para ser simplemente adicionados al plato del comensal. Se podría hablar de cierto tipo de buffet en restaurantes como Subway, sin embargo, en este caso aplicaría más la modalidad de comida co-creada, aunque el ejemplo sirve para entender el concepto. La idea es que el comensal cuente con cierta serie de opciones ya listas, para formar su plato. Cabe mencionar que sea cual sea la modalidad de buffet, este debe ser de autoservicio, es decir, sin meseros.

Buffet no es un término aceptado por la Real Academia Española (RAE). El organismo, sin embargo, sugiere el uso de bufet o bufé, que tienen diferentes acepciones según el país y el contexto. Un buffet, bufé o bufé, por lo tanto, puede ser una modalidad de ofrecer comida. En un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera. Esto facilita dar de comer a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse distintos pedidos ni se necesita personal que acerque cada plato hasta una mesa en particular (Definición de Buffet. Recuperado de: www.definición.de).

Finalmente, la franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa de Franc- y se utiliza tanto como un sustantivo o como verbo (transitivo). El diccionario de la Real Academia Española la define como una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada (Definición de franquicia. Recuperado de www.rae.com).

En síntesis, la franquicia consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión, así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia (Franquicia. Recuperado de www.gerencia.com).

5. Metodología

Para esta investigación se utilizará el método cualitativo, según Hair, Bush y Ortinau (2009) esta investigación se hace con el objetivo de entender a los participantes para matizar o explicar sus respuestas. Por esto, con esta es posible descubrir reacciones y resultados imprevistos. Esta puede ser catalogada como menos confiable, sin embargo, permite a los investigadores acercarse y entender a sus clientes más que con un estudio cuantitativo. De tal manera, que, para llegar a unas conclusiones concretas y detalladas sobre el proceso de compra, toma de decisión y preferencias de los consumidores caleños utilizaremos este tipo de investigación. Esto será observado a partir de encuestas con diferentes ciudadanos caleños que nos demostrarán su decisión de compra frente a la comida rápida, su grado de etnocentrismo, y

su percepción frente a las marcas Sandwich Qbano y Sr. Wok, ya que este tipo de metodología permite no solo obtener datos sobre la actividad, si no que también sus opiniones, motivaciones y actitudes. Por otro lado, se realizará una entrevista a profundidad con los encargados de mercadeo de ambas empresas caleñas para entender sus estrategias, objetivos y planes respecto a su nacionalidad.

El universo de esta investigación son 2.401.000 de personas que viven en la ciudad de Santiago de Cali, por lo que nuestra muestra es de 384 personas, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad del 50%. Basándose en lo anterior, se definió una muestra de 200 personas, obteniendo un margen de error mayor al 5,0%.

5.1.Ficha Técnica Entrevista a Profundidad:

Fecha: marzo 12.2019

Título: Grado de la Nacionalidad de la marca en empresas caleñas. Caso: Sr. Wok y Sandwich Qbano.

Objetivo general: Establecer si la nacionalidad de la marca es un factor importante e influyente en la toma de decisiones.

Objetivos Secundarios:

- Conocer acerca de la marca, de su panorama actual y de los planes a futuro.
- Determinar si la marca hace uso del efecto país de origen para promocionar sus productos.
- Identificar cuales son las estrategias que usa la marca para ser recordados por los clientes.

Tipo de investigación: Estudio cualitativo

Segmento del Consumidor: entrevista a profundidad dirigida a la Coordinadora de Experiencia al Cliente de Sandwich Qbano y a la gerente de Mercadeo de Sr. Wok

País/Zona: COLOMBIA, Valle del Cauca, Cali

Tiempo de iniciación y terminación de la investigación: duración de la entrevista a profundidad 3 semanas.

Fecha de entrega de Resultados: mayo 2019

Requisitos para entregar:

- Resultados Entrevista a profundidad.
- Análisis de las entrevistas.

5.2.Ficha Técnica Encuesta:

Fecha: marzo 14 de 2019 - abril 9 de 2019

Título: Encuesta Sr. Wok y Sandwich Qbano.

Objetivo general: Establecer hasta qué punto la nacionalidad de Sandwich Qbano y de Sr. Wok influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores caleños.

Objetivos Secundarios:

- Identificar cuales son los aspectos que tiene en cuenta el consumidor al momento de escoger un restaurante de comida rápida.
- Determinar el nivel de reconocimiento de las marcas Sr. Wok y Sandwich Qbano por los caleños.
- Identificar cuales son los aspectos por los cuales estas marcas son conocidas y recordadas por los consumidores.
- Determinar si los consumidores relacionan estas dos marcas con su país de origen.

Tipo de investigación: estudio cuantitativo.

Segmento del Consumidor: encuesta dirigida a personas que viven en la ciudad de Cali con un rango de edad entre 17 y 60 años.

País/Zona: COLOMBIA, Valle del Cauca, Cali.

Tiempo de iniciación y terminación de la investigación: duración de la encuesta 1 mes.

Fecha de entrega de Resultados: mayo 2019.

Requisitos para entregar:

- Resultados Encuestas
- Análisis de las encuestas

6. Análisis de resultados

En esta sección se explicará el significado de los números obtenidos, con el fin de facilitar la interpretación de estos, por parte del lector; al igual que su aplicación y relación directa con la investigación. Adicionalmente, todos los resultados pueden ser corroborados en el Anexo 1.

Los métodos utilizados en el proceso de investigación fueron encuestas y entrevistas a profundidad, en donde se realizaron preguntas desde un conocimiento base sobre el Efecto país de origen y el Grado de Etnocentrismo que tienen las personas por Colombia. Los resultados obtenidos en las encuestas se pueden ver en el Anexo 1; los obtenidos en las entrevistas a profundidad se pueden encontrar en el Anexo 2 y Anexo 3.

Contextualización

Primeramente, es importante saber que la mayoría de encuestados fueron mujeres, abarcando el 66,7% de la muestra. Así mismo, la mayoría de la demostración fueron personas entre 17 y 25 años, representando el 72% de los encuestados. Una vez expuesto el contexto de la población, se abre paso a los datos que más impacto tienen en la investigación.

Restaurantes Colombianos de Comida Rápida y Posicionamiento

La percepción de restaurantes colombianos de comida rápida se encuentra entre Buena y Muy buena, las cuales fueron las opciones de respuesta correspondiente a los valores 4 y 5, respectivamente, en una escala que iba de 1 a 5. Ahora bien, al calcular la calificación promedio con la cual los encuestados definieron su percepción para con los restaurantes colombianos de comida rápida, esta arroja un valor de 4,39, y es por esto por lo que se ubica entre Buena (4) y Muy buena (5).

Los encuestados respondieron con un gran abanico de opciones cuando se les preguntó con respecto a su restaurante colombiano de comida rápida de preferencia, razón por la cual se optó por analizar al restaurante moda, y a los dos a investigar, con respecto al motivo de la escogencia por parte del consumidor.

Con respecto al posicionamiento, lo cual representa qué restaurantes colombianos de comida rápida tiene el consumidor en su mente al momento de escoger donde comer, se encuentra que el 74,8% de los encuestados piensan en cualquier otro restaurante, a excepción de los dos del estudio. En la encuesta realizada a la población caleña, se puede evidenciar que el restaurante de comida rápida colombiana que tiene mayor impacto, reconocimiento y preferencia en la población es Hamburguesas El Corral con una frecuencia del 27,6%, seguido por Sandwich Qbano con un 22,8%, mientras que únicamente el 0,8% de la muestra prefiere Sr. Wok; adicionalmente, el 1,6% no tiene presente ningún restaurante de este tipo al momento de decidirse dónde comer.

Los caleños que tienen como primera opción de compra el restaurante de hamburguesas, establecen que sus motivos de preferencia son: por el reconocimiento, por la tradición, por la calidad de sus productos y por que son expertos en hamburguesas. Por otro lado, los caleños que

prefieren Sandwich Qbano resaltan su sabor, su variedad de productos, su salsa de ajo, su sabor casero y tradicional. Por último, el motivo de preferencia del 0,8% que escogió Sr. Wok es el gusto propio por la comida asiática.

Factores claves al momento de decisión de compra y la influencia de la Nacionalidad de la Marca

Ahondando más en este tema, conocer el motivo por el cual el consumidor escoge uno u otro restaurante es de crucial importancia para la investigación, y puede ilustrar puntos claves para el análisis.

Después de analizar las respuestas en una pregunta en donde los encuestados tenían la opción de seleccionar más de una opción, los tres factores clave más importantes al momento de compra en un restaurante de comida rápida son: la calidad del producto (92,68%), el precio (64,23%) y el tiempo de servicio (47,97%). (Ver Anexo 1). Llega a ser paradójico que el tiempo no sea tan significativo en este caso, dado que, tratándose de restaurantes de comida rápida, a primera instancia el tiempo juega un papel importante. Por otra parte, para los consumidores el factor menos influyente a la hora de escoger donde comer, es la Nacionalidad de la Marca, con apenas un 3,2%. Analizando lo anterior, se encuentra que la nacionalidad no genera mayor impacto en la decisión de compra del consumidor, al comer en un restaurante de comida rápida. Adicionalmente, la gerente de mercadeo de Sr Wok coincide con la susodicha afirmación, pues según ella en la comida, la nacionalidad de la marca no influye tanto, dado que la gente está abierta a otras culturas y a su gastronomía. Además, afirma que existen factores mucho más importantes como, por ejemplo, el presupuesto. (J. García, comunicación personal, 27 de febrero de 2019). No obstante, la afirmación del entrevistado con respecto al presupuesto coincide con

los hallazgos de la investigación, donde se denota que el precio es el segundo factor más importante en la decisión de compra de los consumidores.

Otros factores claves de decisión de compra del consumidor son las buenas referencias que se tengan de un restaurante, en la pregunta se evidencia que el 20.66% de las personas encuestadas tienen buenas referencias sobre Sr. Wok y únicamente el 7.44% de la muestra tienen malas referencias de este restaurante asiático. Mientras que en el caso de Sandwich Qbano, el 11.7% de los caleños encuestados tienen buena referencia respecto a sus ingredientes y no hay datos que respalden una mala referencia.

Nacionalidad de la Marca y Grado de Etnocentrismo de la población caleña hacia la comida rápida

Teniendo en cuenta que el grado de etnocentrismo en términos de consumo se relaciona con la preferencia de ciertos productos dependiendo de su lugar de origen, para los caleños no se evidencia un alto grado de etnocentrismo. Lo anterior se puede ver por medio de la encuesta realizada, ya que, según los resultados obtenidos, al 69,9% se le es indiferente la nacionalidad del restaurante de comida rápida; el 6,5% de los encuestados preferirían que la marca fuese extranjera; y solo el 23,6% se inclinan por preferir un restaurante nacional. (Ver anexo 1). Continuando con lo anterior, al realizarse una escala de 1 a 5, donde los caleños pudieron calificar el grado en el cual la nacionalidad (colombiana) de un restaurante de comida rápida, influye en su decisión de compra, la calificación promedio fue 2,26. (Ver anexo 1). Lo anterior permite evidenciar que a los comensales de Cali no les importa mucho si el restaurante de comida rápida es colombiano, o no. Aquí se puede ver que no hay una diferencia significativa, por lo cual los caleños tienen un bajo grado de etnocentrismo; para estos son más importantes

otros aspectos como la calidad y el precio, a la hora de elegir un restaurante de comida rápida. En adición, nuevamente se puede corroborar cómo la opinión y perspectiva por parte de Sr Wok y Sandwich Qbano va perfectamente alineada con el trabajo de campo de esta investigación. (Ver anexo 2).

Análisis Sr Wok

Sr Wok, es la cadena N° 1 de Comida Rápida Oriental en Colombia con 63 puntos a nivel nacional. Nuestros restaurantes se caracterizan por ofrecer un servicio de buffet, que permite a los clientes recibir un servicio ágil e inmediato. Bajo la Filosofía Come Positivo + Vive Positivo, ofrecemos a nuestros clientes, ingredientes 100% frescos todo el tiempo, en una mezcla de productos y sabores que permitirán descubrir más de 1000 combinaciones. En Sr Wok, preparamos todos nuestros alimentos bajo la técnica milenaria de la cocina wok, lo que permite sentir y vivir los auténticos y tentadores sabores y aromas de la comida oriental.

(Sr Wok, 2019, Conoce más sobre Sr Wok, Quienes somos, <http://srwok.com/quienessrwok/>).

Con respecto a la encuesta realizada, de los 123 encuestados el 91,06% conoce la marca, y solo el 8,94% la desconoce. Seguido a esto, de las personas que conocen a Sr Wok, respondieron a una escala en la cual calificaron la percepción que tienen sobre esta marca, la cual iba de 1 a 5, entre Muy Malo (1) y Muy Bueno (5). Con base a lo anterior, se obtuvo la calificación a la percepción promedio, la cual es 4,28. Se infiere entonces que los caleños tienen una percepción de Sr Wok que está calificado entre Bueno (4) y Muy Bueno (5).

Adicionalmente, frente a la pregunta 11 (ver anexo 1), el 48,78% de los encuestados reconoce no haber escuchado o sabido nada con respecto a Sr Wok, en los últimos días.

Teniendo en cuenta la entrevista con Juliana García, gerente de marketing de Sr Wok, se observa que el público no está reconociendo los esfuerzos de mercadeo por parte de la marca. Como ejemplo de lo anterior, se hace mención del lanzamiento del Poke-Bowl (nuevo menú) y promociones, que, nuevamente, los caleños no han notado significativamente. (Solo el 7,32% ha escuchado del nuevo menú, y 8,13% con respecto a promociones de la marca).

Por otra parte, respecto al País de Origen, se encontró que la mayoría de los encuestados (56%), conocen la nacionalidad de la marca. Sin embargo, el 44% de los caleños piensa que Sr Wok proviene de cualquier otro país, a excepción de Colombia, entre ellos: países asiáticos (20%), EE. UU. (5%), otro (1%), y el 18% afirma no saber.

Análisis Sandwich Qbano

Sandwich Qbano es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en sándwich de tipo cubano, bocadillos y ensaladas. Actualmente, cuenta con más de 150 establecimientos en Colombia, Panamá y EE. UU. Después de 41 años desde sus inicios, el restaurante caleño que inició en un pequeño local en la ciudad de Cali sigue siendo reconocido por la calidad de sus productos, su famosa salsa Qbano y por ser un emprendimiento caleño.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por Katherine Jiménez, Coordinadora de Brand Experience, esta marca utiliza los eventos futbolísticos importantes en los que sienten que se despierta el nacionalismo para enganchar actividades para hacer referencia a Colombia como país de origen (K. Jiménez, comunicación personal, 12 de marzo de 2019). Sin embargo, al preguntarle a los encuestados cuáles son los aspectos que relacionan a Sandwich Qbano con la marca ninguno de ellos hace referencia a lo expuesto por Katherine. El 40% de los encuestados manifiesta que no encuentran ningún aspecto o característica que relacione a la marca con

Colombia y el 36% expone que lo podría relacionar con los ingredientes utilizados y con la variedad en su carta. Katherine establece que, aunque la mayoría de los colombianos conozcan el país de origen y estén orgullosos de este, esto no se ve reflejado en las ventas.

Como se mencionó anteriormente, el efecto país de origen viene moderado por la familiaridad y el conocimiento del producto y de la marca. En este caso se pudo evidenciar que el 92.68% sabe que Sandwich Qbano es un restaurante de origen colombiano y reconocen que es una marca constituida en la ciudad de Cali. De este 92.68%, el 60.98% tiene percepción de que Sandwich Qbano es muy bueno. Este factor puede variar en la medida de que los consumidores caleños se familiaricen más con los ingredientes y productos ofrecidos por la marca para así ayudar a proyectar una mejor imagen de los restaurantes de comida rápida de nuestro país (Ver Anexo 1).

Por otro lado, se pudo observar que esta marca está muy bien posicionada en la mente de los caleños ya que para el 22.76% de las personas encuestadas este es el primer restaurante de comida rápida colombiano en el que piensa; solo lo pasa Hamburguesas El Corral con el 27.64%. Con esto se puede demostrar que esta es una marca que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores caleños a lo largo de los años. Sandwich Qbano es un restaurante que se ha caracterizado por mantener a su público más antiguo vinculado y por día a día cautivar al público más joven. Esto fue posible evidenciarlo en la encuesta realizada a los caleños, en donde se encontró que estas personas que tienen a Sandwich Qbano como primera opción están entre los 18 y los 57 años (Ver anexo 1).

Teniendo en cuenta el grado de etnocentrismo, en su entrevista Katherine estableció que este aspecto no influye en el proceso de compra de los caleños ya que este factor está orientado a un segmento de población de mayor edad (Ver Anexo 3) . Son ellos quienes tienen en cuenta la

tradición de una marca a la hora de elegir para su consumo, mientras que en los jóvenes la decisión de compra está basada en precio o calidad, pero no en la nacionalidad.

7. Conclusión

A lo largo del trabajo de investigación realizado se pudo demostrar que para el público caleño la nacionalidad de la marca no es un aspecto importante ni tienen ningún impacto en su decisión de compra. De igual manera, se pudo ver que no son muchos los esfuerzos que hagan las marcas estudiadas para hacer notar este aspecto dentro de su mercado objetivo, y cuando lo hacen no es percibido de la manera en que cualquiera de los dos restaurantes de comida rápida esperaría.

8. Bibliografía

1. Bogotá, C. D. (n.d.). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Febrero-2018/El-negocio-de-la-comida-se-reinventa-en-Colombia-tras-un-mal-2017>
2. ¿Cómo se define el Branding de una marca? (2018, June 21). Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
3. Concha Velásquez, J. R. (2015). The effect of country of origin in dominant brands. Revista científica Pensamiento y Gestión, (39), 122-141. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8447>
4. Dinero. (n.d.). Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/franquicias-mas-importantes-de-colombia-2018/255585>

5. Hawkins (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
6. Hoyer D., MacInnis J y Pieters (2010). O comportamento do consumidor. São Paulo, Brasil.
7. Lopez Garcia, D. M., & Morales Poveda, D. (2015). Ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos «Subway vs. Sandwich Qbano»;Icesi. Recuperado de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78544/1/TG00980.pdf
8. ¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores colombianos? (n.d.). Retrieved from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.print.html>
9. MSG Management Study Guide. (n.d.). Recuperado de: <https://www.managementstudyguide.com/country-of-origin-effects-on-marketing.htm>
10. Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. Suma Psicológica. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
11. Niss, H. (1996): “Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study”, European Journal of Marketing, Vol. 30, n° 3 pp.
12. Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), “Cue utilization in the quality perception process”, en Venkatesan, M. (Ed), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167-79. citado Herche, J (1994): “Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour”, International Marketing Review, vol. 1, no1, pp.4-19..

13. Sandwich Qbano (s.f) Obtenido de: <http://www.sandwichqbano.com>
14. Solomon, M. R., & Jesús, H. D. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
15. Sr Wok (s.f) Obtenido de: <http://srwok.com/quienessrwok/>

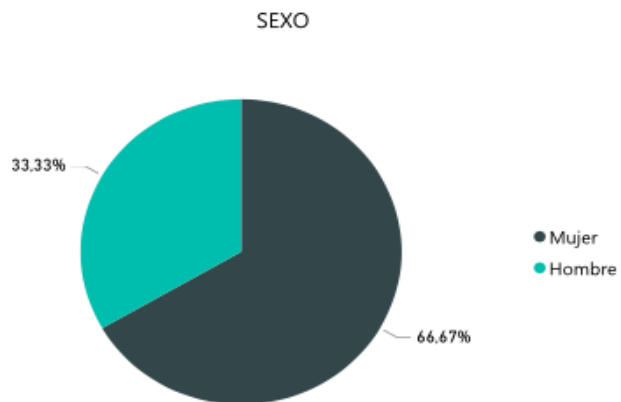
Anexos

Anexo 1

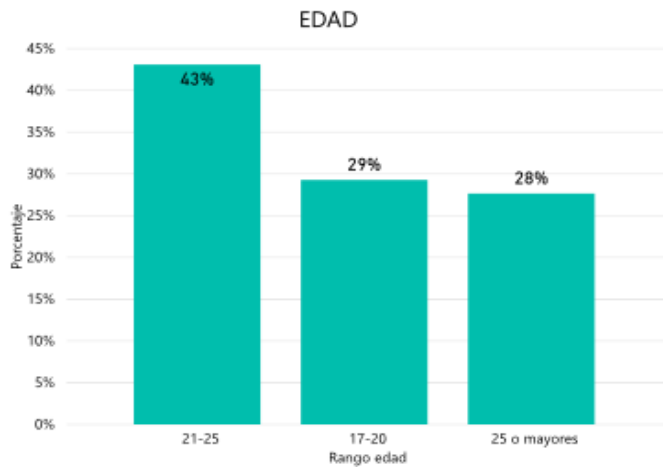
Encuesta Sr WOK y Sandwich QBANO.

Este formulario es completamente ANÓNIMO. Se aplicará para recolectar información que será analizada posteriormente, con fines académicos.

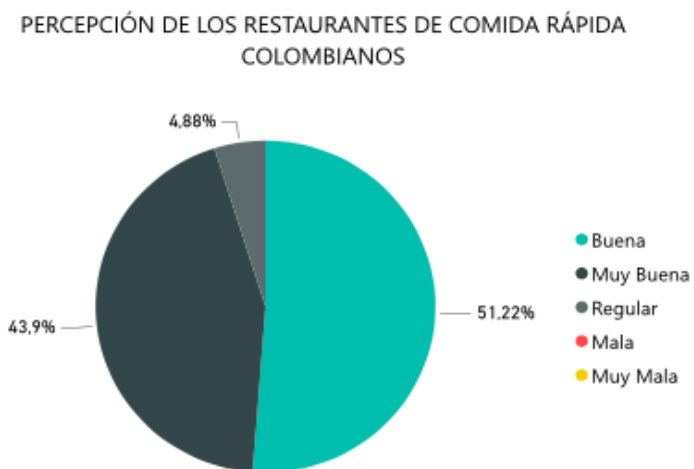
1. Eres:



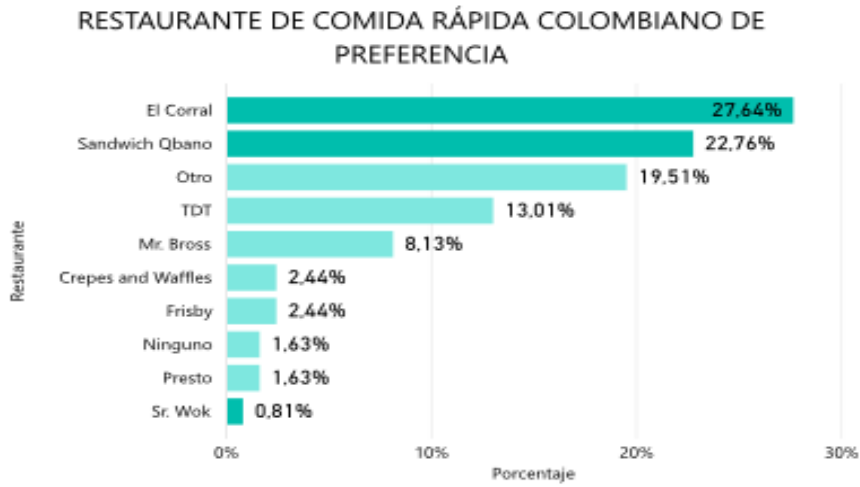
2. ¿Cuántos años tienes?



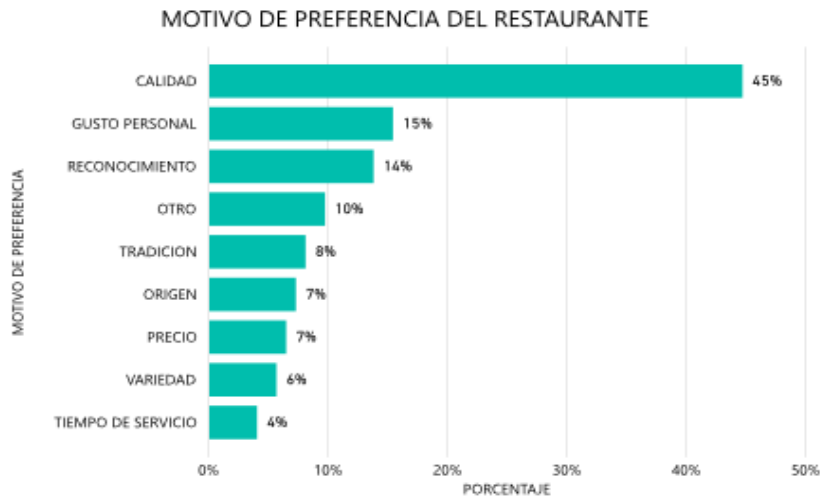
3. ¿Qué percepción tienes sobre los restaurantes de comida rápida, de origen colombiano?



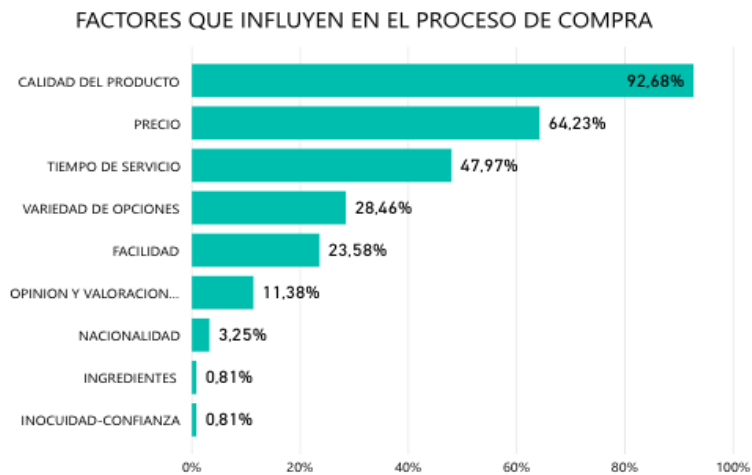
4. Al momento de pensar en un restaurante colombiano de comida rápida, ¿en cuál piensas?



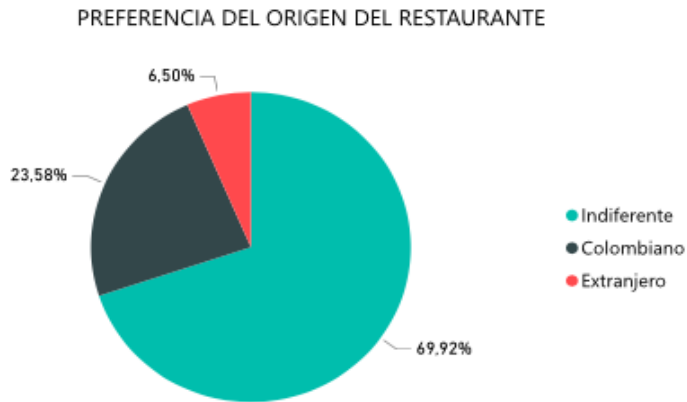
5. Continuando con la pregunta anterior, ¿por qué?



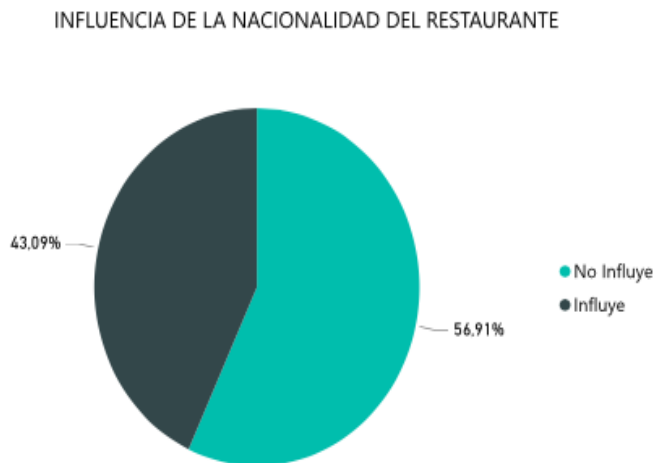
6. ¿Qué factores tienes en cuenta al momento de decidir en qué restaurante de comida rápida comer?



7. ¿A la hora de ir a un restaurante de comidas rápidas, prefieres uno colombiano o extranjero?



8. Si el restaurante de comidas rápidas es colombiano, ¿qué tanto influye esto en tu decisión de compra?



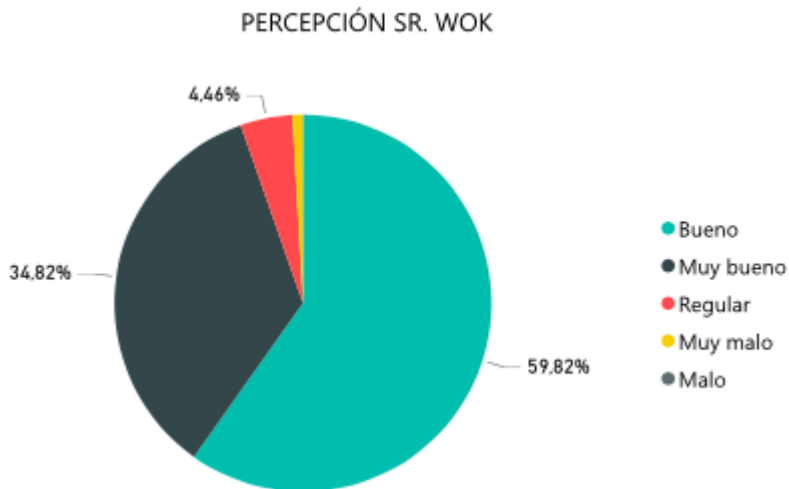
Bloque Sr. WOK

9. ¿Conoces la marca Sr. WOK?

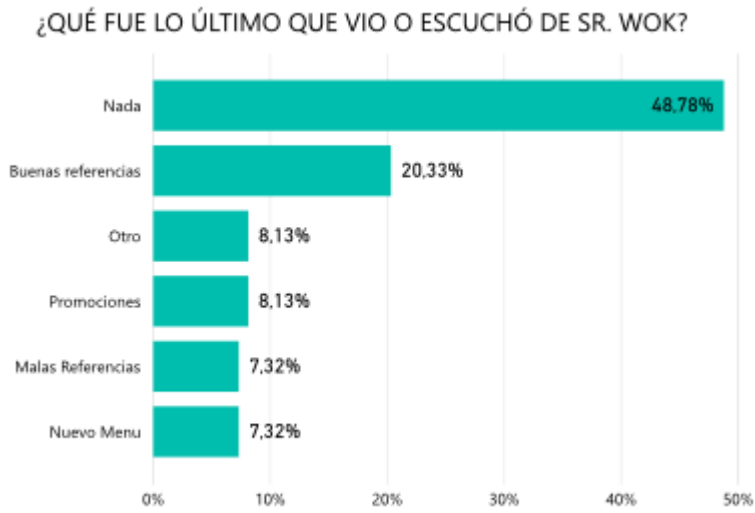


Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, responde las siguientes 5 preguntas; de lo contrario, continúa al Bloque de Sandwich Qbano.

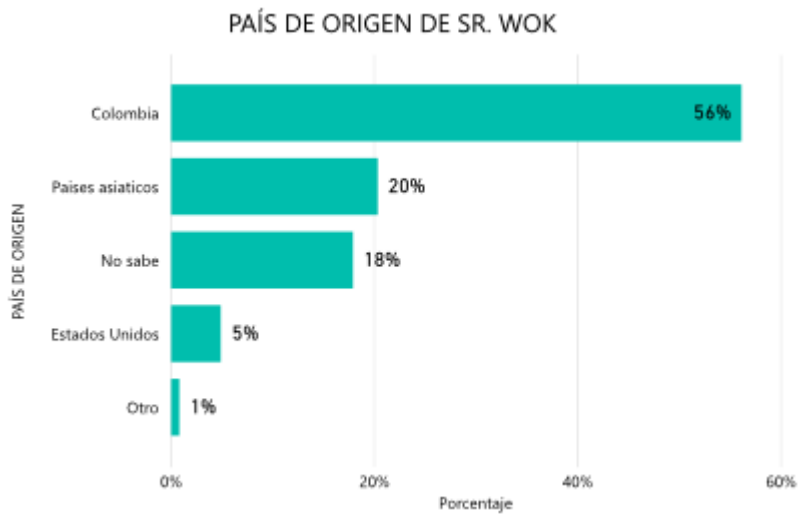
10. ¿Cuál es tu percepción acerca de Sr. WOK?



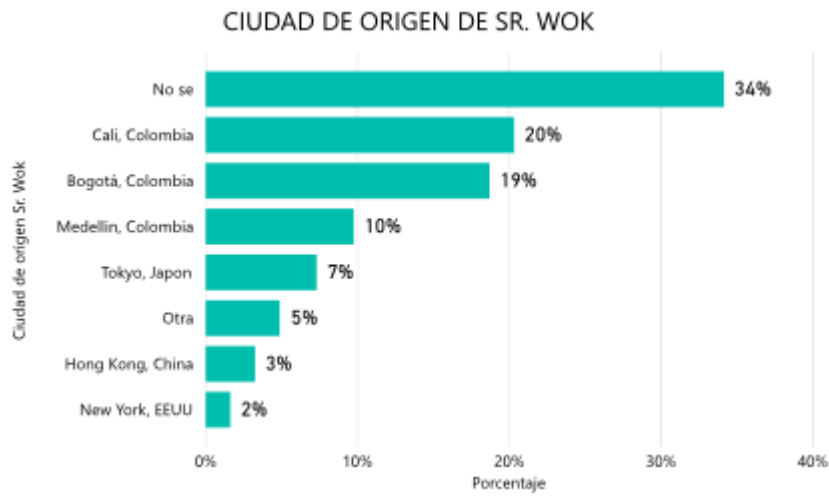
11. ¿Qué fue lo último que viste o escuchaste acerca de Sr. WOK?



12. ¿Cuál crees que es el país origen de Sr. WOK?

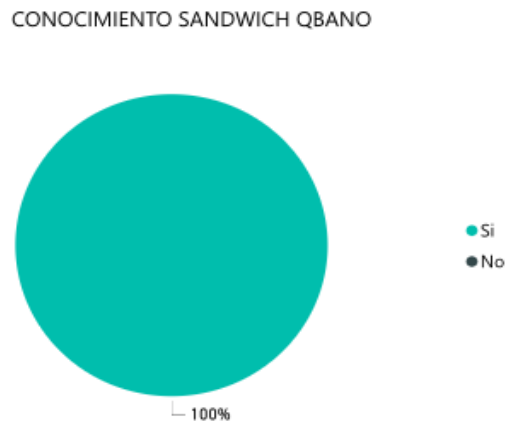


13. ¿Cuál crees que es la ciudad de origen de Sr. WOK?



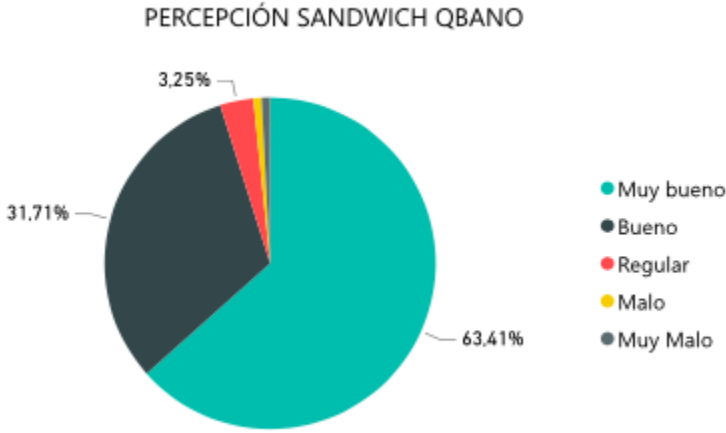
Bloque Sandwich QBANO

14. ¿Conoces la marca Sandwich QBANO?

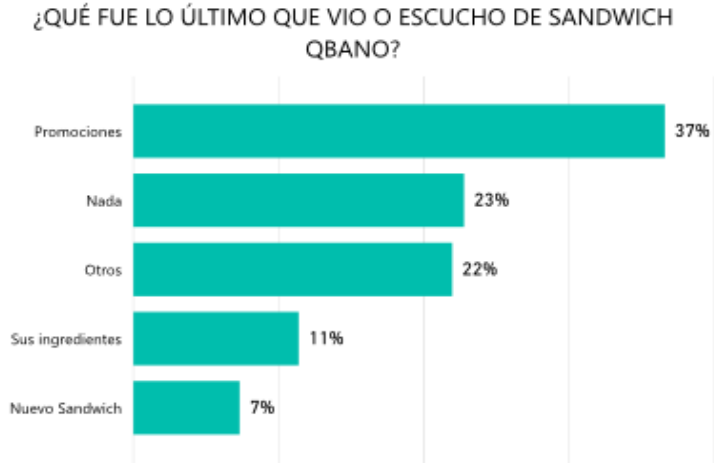


Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, responde las siguientes 5 preguntas; de lo contrario, el formulario termina aquí.

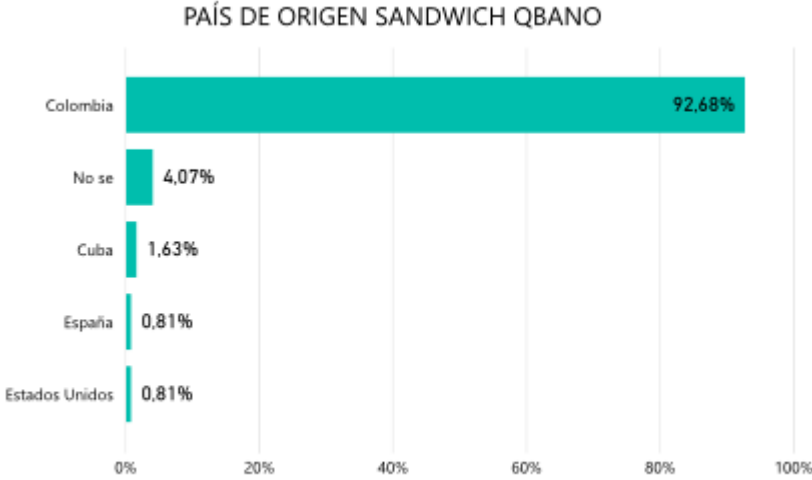
15. ¿Cuál es tu percepción acerca de Sandwich QBANO



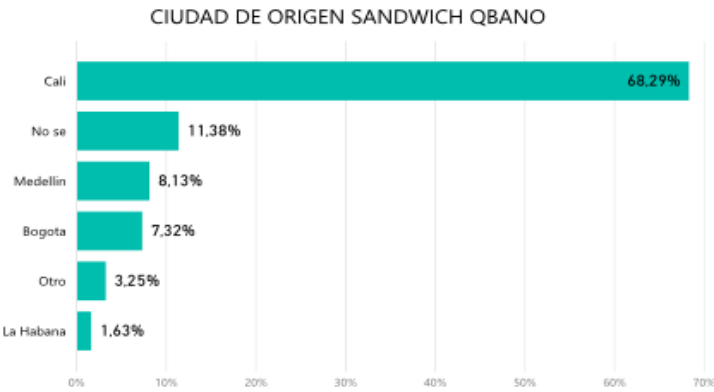
16. ¿Qué fue lo último que viste o escuchaste acerca de Sandwich QBANO?



17. ¿Cuál crees que es el país origen de Sandwich QBANO?

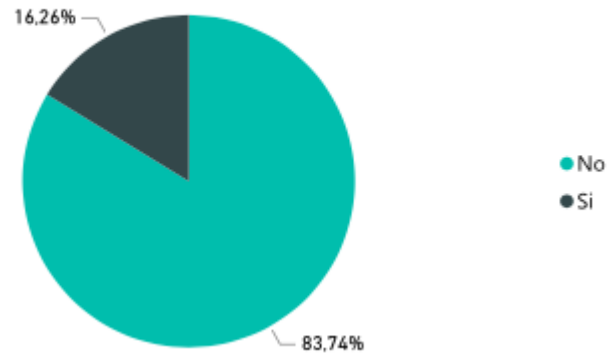


18. ¿Cuál crees que es la ciudad de origen de Sandwich QBANO?



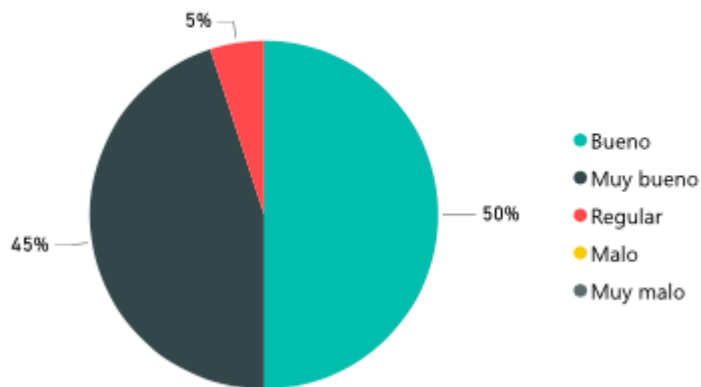
19. ¿Conoces el nuevo sándwich CUMBIA?

CONOCIMIENTO DEL SANDWICH "CUMBIA"



20. Si conoces el sándwich CUMBIA, ¿qué te parece? (Si la respuesta en la pregunta anterior fue "No", omite esta pregunta)

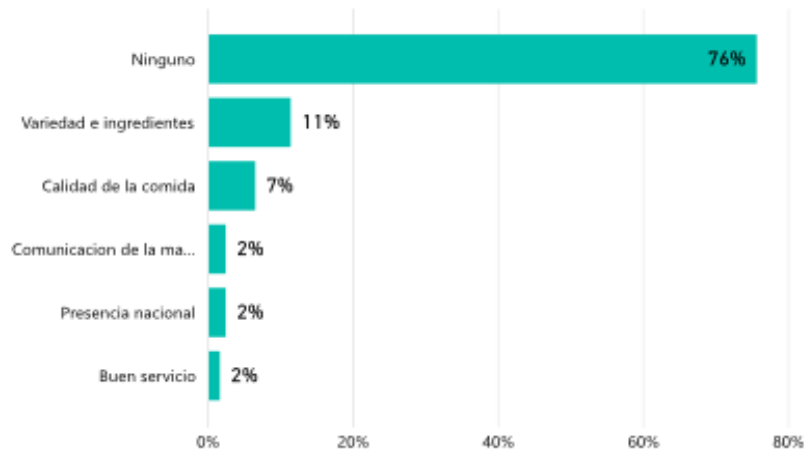
PERCEPCIÓN DEL SANDWICH CUMBIA



País de Origen

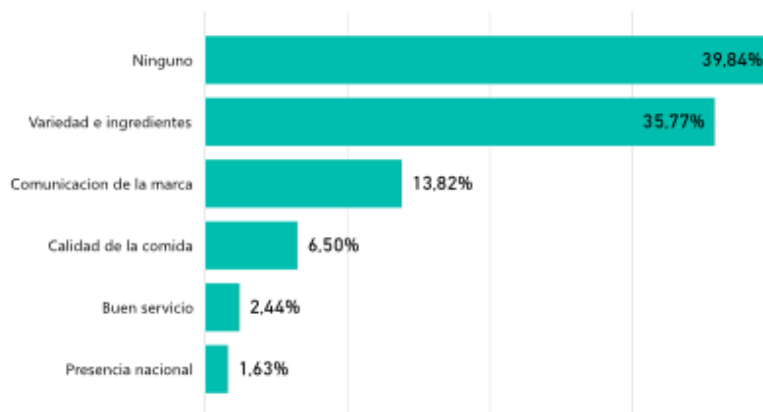
21. Sr. WOK es una empresa colombiana. De acuerdo con esto, ¿qué aspectos o características has encontrado, que lo relacionen con su país de origen?

ASPECTOS QUE RELACIONAN A SR. WOK CON SU PAÍS DE ORIGEN



22. Sandwich QBANO es una empresa colombiana. De acuerdo con esto, ¿qué aspectos o características has encontrado, que lo relacionen con su país de origen?

ASPECTOS QUE RELACIONAN A SANDWICH QBANO CON SU PAÍS DE ORIGEN



Anexo 2

Entrevista a gerente de Mercadeo de Sr Wok, Juliana García Ocampo.

27 de febrero de 2019.

Primera Parte:

¿Cuál es el mercado objetivo al cual Sr Wok apunta?

Nosotros estamos en más de 19 ciudades a nivel nacional, tenemos puntos en todo el Eje Cafetero, en la costa, Bogotá, Villavicencio, Cali y Medellín. Nuestro público objetivo son hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, frecuentes visitantes de centros comerciales, porque los 70 puntos de Sr Wok están ubicados solamente en las plazoletas de comida de los principales centros comerciales.

¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de los consumidores? ¿Cree usted que están en continuo cambio?

El consumidor constantemente cambia, nuestros consumidores más porque en este momento hay una tendencia al cuidado, a comer saludable, no solamente por ser saludable sino también por guardar una figura física, entonces el consumidor cada vez más busca productos que estén bajo esta línea y que sean productos menos procesados. En cuanto a esto la marca se ha adaptado con base a las necesidades de los consumidores y estamos ofreciendo productos más sanos como el sushi o el poke-bowl (producto nativo de Hawái) que es muy saludable.

Segunda parte:

Teniendo en cuenta que el efecto País de Origen es el grado en el cual la procedencia de un producto afecta el comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra, ¿qué opinión tiene usted acerca del efecto país de origen de Sr Wok?

La gente en Colombia inicialmente relacionaba comida oriental con el arroz chino: era la única percepción. Como marca se ha ido construyendo una nueva imagen acerca de estos

productos orientales. Algo que nos aporta favorablemente es que la comida china u oriental tiene percepción de ser saludables y esto nos ayuda como marca.

Anteriormente nos frenaba esa percepción negativa: que era comida sucia o barata; hemos cambiado ese aspecto. Es un limitante cuando compras un producto material, por ejemplo, ropa. Hay mucha gente que prefiere lo colombiano por encima de lo de China o Estados Unidos. En la comida no hay tanto ese inconveniente; a la gente le gusta estar abierta a otras culturas y conocer su comida. Además, nosotros traemos una comida oriental, pero es preparada en Colombia.

¿Para ti los consumidores tienen en cuenta el país de origen cuando escogen qué comer?

Si, en estos último 5 años hemos tenido un aumento de oferta gastronómica en Cali y en todo Colombia, entonces es por eso vemos cómo han llegado otras marcas extranjeras, como Burger King y Mc Donalds. Esto nos indica que los consumidores se han vuelto más aspiracionales y quieren conocer otras culturas.

Lo mismo pasa con la comida oriental: las personas quieren conocer cómo se está haciendo; el sushi, por ejemplo, ha generado que muchos consumidores se atrevan a conocerlo. Sr Wok tiene aquí una propuesta especial que nos hace diferente. Normalmente las marcas ofrecen este tipo de producto a un alto precio, quieren hacer ver el sushi como algo exclusivo mientras que nosotros lo mostramos accesible a todo tipo de público, es por esto por lo que lo ofrecemos en los puntos de Chipichape, Jardín Plaza, Unicentro y Único. Estos puntos se remodelaron en el 2018 y se incluyó el sushi.

¿Cuál es su opinión de la imagen que tienen los consumidores sobre el sector de comidas rápidas en Colombia?

Yo creo que el sector de comida rápida le genera inquietud al consumidor porque cada vez tiene mayores ofertas, pero siento que esto es de su agrado. Sr Wok tiene una ventaja: somos

comida rápida pero no estamos catalogados dentro de la comida “chatarra”. Nosotros somos comida rápida porque somos buffet, siempre que los clientes llegan encuentran la comida preparada, es todo lo contrario a ir a comprar una hamburguesa o un pollo; es una ventaja que tenemos como marca. La gente que trabaja normalmente tiene poco tiempo para almorzar entonces una ventaja es encontrar la comida lista y saludable. Para Sr Wok es una ventaja competitiva frente a las otras marcas.

Frente a un restaurante colombiano o uno extranjero, ¿cuál crees que el consumidor colombiano escoja?

En este momento no hay ese diferencial, yo creo que el diferencial se basa más en presupuesto, entonces muchas veces el consumidor llega a la plazoleta de comidas y dependiendo de cómo esté su presupuesto, se va por el almuerzo ejecutivo o escoge otras marcas.

¿Conocen ellos el país de origen de Sr Wok?

No conocen el origen de la marca. Los dueños de Sr wok no tienen nada chino, son 2 personas de Buga que admiran esa cultura y esa gastronomía.

Nosotros comunicamos el origen de Sr Wok cuando es el día de la independencia, por ejemplo: Sr Wok marca colombiana orgullo nacional. Es entonces cómo lo comunicamos en nuestras redes.

¿Los consumidores que conocen el país o la ciudad de origen valoran eso?

Les importa. Hoy en día hay mucha tendencia tanto en el consumidor como en los medios en resaltar el producto; las empresas que han nacido en Colombia; que han dado crecimiento y que han demostrado que en Colombia sí se puede hacer empresa y trabajar.

Ahora me hablabas de que Sr Wok utilizaba como estrategia en el día de la independencia decir que la marca es colombiana; ¿qué otras estrategias aplican Sr wok?

Nosotros trabajamos con marcas colombianas; Postobón es nuestro proveedor principal de nuestras bebidas entonces con ellos se hacen actividades cuando es la Copa América o el mundial. También sin ser una fecha especial a veces resaltamos que somos una empresa orgullosamente colombiana.

¿Cuáles son los resultados obtenidos cuando se apalancan en el país de origen?

A la gente le llama mucho la atención. Mediante las redes sociales que son nuestro principal medio de comunicación las personas nos escriben: “qué bacano contar con ustedes” o “cada vez está mejor el producto”. Tratamos de tener una comunicación cercana con los clientes a través de este medio.

¿Tiene pensado hacer una nueva estrategia apalancándose en la imagen del país?

No, eso no se ha pensado.

¿Sr Wok identifica como algo beneficioso que el consumidor lo reconozca como una empresa nacional?

No es que no sea beneficioso; no lo hemos pensado porque ahí son asociaciones más complicadas, porque es hacer una vinculación; ya es pagar porque esa marca ya esta registrada.

Retomando la pregunta anterior, más allá de lo legal o formal, ¿han considerado simplemente relacionar a Sr Wok con Colombia?

Hemos utilizado en algunas ocasiones la frase “hecho en Colombia” en las bolsas o cajas para los domicilios.

¿Es constante?

No. No es que no sea prioridad, sino que simplemente no lo hemos pensado.

Sabiendo usted que el grado de etnocentrismo en términos del consumo se manifiesta en la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se

puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma.

¿Qué características de lo anterior cree usted que los diferencia de los demás restaurantes de comida rápida?

Nosotros somos 100% colombianos, tenemos un origen de una cultura de cocina, pero la materia prima es comprada aquí.

¿Tienen algún plato en la carta que trate de comunicar la gastronomía o cultura colombiana?

Nosotros no somos de gastronomía colombiana.

Pero ¿han pensado sacar algún producto colombiano que se diferencie del concepto de Sr Wok?

No lo tenemos. Sí hemos pensado hacer estrategias sectorizadas, por ejemplo, en un centro comercial nivel socioeconómico uno, entonces sabemos que la persona busca más cantidad de comida, entonces sería sacar el arroz frito oriental con chuleta, mas no por colombiano sino por lo que hemos evidenciado en los gustos del consumidor.

Volviendo a lo anterior ¿para ti en la comida rápida no sería una ventaja competitiva decir que son colombianos porque hay otros aspectos más importantes al momento de decisión de compra?

Si hay ventaja en que nos reconozcan como marca colombiana, pero para el consumidor la gente decide más por antojo o gusto.

Anexo 3

Entrevista a Katherine Jiménez, Coordinadora de Brand Experience Sandwich Qbano

Marzo 12 de 2019

¿Cuál es la visión que tiene de la empresa?

La empresa quiere posicionarse como un creador de experiencias satisfactorias para el cliente desde la calidad y sabor de nuestro producto así mismo como el servicio que prestamos.

¿Cuál es la población objetivo a la que está enfocada la marca?

Tenemos consumidores fieles de 30 años en adelante que han crecido con la marca, ahora estamos apuntando a un público más joven de 20 años en adelante que conozca el sabor, la calidad y servicio de la marca.

¿Qué piensa del consumidor?

Nuestros consumidores han crecido con la marca por lo que tienen un buen engagement con la misma, hablan positivamente y nos recomiendan. Eso que hemos logrado con un público más adulto que ya nos conoce queremos generarlo en el público más joven.

¿Qué piensa del efecto país de origen?

Este es un tema que a nivel social podría afectar las percepciones, la preferencia y la disposición a comprar de los clientes y vemos que en zonas un poco más tradicionales funciona. Sin embargo, con el acceso a la tecnología y conocimiento de las nuevas generaciones, además del ingreso de cada vez más empresas extranjeras al mercado tener el efecto país de origen (conocimiento de la marca y producto) como un pilar de la empresa pierde fuerza en la medida en que no es suficiente para lograr enganchar a los nuevos clientes a la compañía.

¿Qué opinión tiene de la imagen de Colombia en el sector Comidas Rápidas?

Actualmente hay una fuerte tendencia a elegir por precio, apoyado esto por las empresas extranjeras que ingresan al mercado con precios muy competitivos (por debajo del margen habitual) o promociones bastantes agresivas, además que existen cada vez más empresas

emergentes que están ofreciendo alternativas diferentes en productos y experiencia de servicio, que hace que el cliente se vea beneficiado con muchas alternativas para elegir.

¿Cómo cree que los consumidores perciben el efecto país de origen de esta marca?

Al ser una marca caleña, los clientes de esta ciudad y especialmente en el sur del país se sienten identificados y aprecian bastante la misma, por lo que hay un buen movimiento con los mismos. En el resto del país conocen la marca, saben que es colombiana, conocen el sabor y por tradición saben lo delicioso de la Salsa Qbano. En redes y atención al cliente se sienten orgullosos de que tenga tantos años en el mercado y que sea una empresa colombiana, aunque no necesariamente esto se traduzca en compras, ya que en ese sentido y por la situación económica pesa los precios y promociones en la decisión de compra.

¿Se han implementado estrategias con referencia al país de origen para crear vínculo con el consumidor?

Se utilizan puntualmente en el momento en que hay un evento deportivo (fútbol) importante que sentimos despierta el nacionalismo y que nos permite enganchar actividades con ese sentido.

¿Qué atributos o características cree que hacen que los consumidores prefieran esta marca y no una extranjera que se encuentre en el mismo sector?

Un diferenciador de nuestra marca es la calidad del producto y el sabor, especialmente de nuestra Salsa Qbano, que hace que muchas personas (aunque existan otras alternativas) nos escojan por la seguridad que les generan conocer el producto.

¿Cree usted que el grado de etnocentrismo influyen en el proceso de compra del consumidor? ¿Supone esto una ventaja competitiva?

En un segmento de población adulta e incluso adulta-joven quienes pueden conservar un poder de decisión de compra más tradicional, sin embargo, para las nuevas generaciones que tienen acceso a la historia y el conocimiento de otras compañías y además “se arriesgan” a comprar por precio más que por calidad no ofrece una ventaja competitiva.