

Influencia del país de origen en la decisión de compra de comidas rápidas en consumidores colombianos

Martha Liliana Martínez Rodríguez

Asesor temático: Óscar Javier Robayo Pinzón Msc

Supervisor metodológico: Sandra Patricia Rojas Berrio PhD

Resumen: El artículo busca contribuir al conocimiento de la influencia del país de origen en una categoría no abordada previamente, como lo es el de comidas rápidas. El estudio tiene como ámbito la población colombiana dado que el número de franquicias extranjeras ha aumentado durante los últimos años en el país. Esto permite conocer factores que intervienen en la decisión de compra, así como las preferencias del consumidor al elegir una marca local o extranjera. **Objetivo:** Identificar la relación existente entre el país de origen y la decisión de compra de comidas rápidas en consumidores colombianos. **Método:** Se realizó un estudio con una estrategia secuencial exploratoria, inicialmente con una fase cualitativa para de validar categorías orientadoras emergentes y luego con una cuantitativa para el análisis descriptivo y factorial. **Resultados:** Gracias a la fase cualitativa se encontraron otros grupos de categorías orientadoras emergentes, como el servicio, calidad y el Sabor. Con la cuantitativa se definieron 8 factores los cuales son: Atributos de calidad, efecto país de Origen: nivel afectivo y normativo, evaluación después de la compra, efecto país de origen: nivel cognitivo, conocimiento país de origen, valor país de origen, efecto marca país de origen, evaluación del precio. **Conclusión:** los factores y las variables que influyen en la decisión de compra de comida rápida entre una franquicia nacional o internacional son en primer lugar los asociados con los atributos de calidad, es decir las condiciones del establecimiento, del producto y del servicio, que a su vez están asociadas al nivel cognitivo. La relación existente entre el país de origen del producto y el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores se determina gracias a experiencias previas, por sugerencias de personas cercanas, generado por una necesidad. La decisión de compra para comidas rápidas está relacionada con la calidad y esta a su vez con el sabor de la comida. El nivel afectivo es indiferente y poco importante. Así mismo se identificó que el xenocentrismo no influye en el consumidor al decidir entre una marca nacional o extranjera y la mayoría de participantes, sugieren que los establecimientos nacionales adopten algunas características de las franquicias internacionales, por lo tanto un alto nivel de xenocentrismo no tiene algún efecto en la preferencia de consumidores por marcas extranjeras de comidas rápidas. Algunos limitantes fueron poca información de comidas rápidas con COO y datos desactualizados de franquicias internacionales en Colombia. Este es un aporte que permite contribuir al conocimiento del comportamiento del consumidor y para futuras investigaciones se propone realizar este tipo de análisis a otros países e incluso a sus comunidades rurales puesto que los resultados pueden variar

Palabras clave:

País de origen, Comida rápida, Decisión de compra, etnocentrismo, comportamiento del consumidor.

Abstract: The article seeks to contribute the knowledge of the influence that could have the country of origin (COO) in a category not previously analyzed, such as fast food. The study field is Colombian population since the number foreign franchises has increased in the last years in the country. This allows to know involved factors in the purchase decision and consumer preferences at the moment to choose a local or foreign brand. The problem is addressed through qualitative and quantitative techniques. **Objective:** Identify the relationship between the country of origin and the decision process to buy fast food by Colombian consumers. **Method:** The study was based on an exploratory sequential strategy, first with a qualitative technique to find new categories and then with a quantitative one for descriptive and factorial analysis. **Results:** Thanks to the qualitative phase, there are emerging categories groups, such service, quality and flavor. The quantitative phase helped us to find 8 quality factors were defined: quality attributes, country of origin effect: affective and normative level, purchase evaluation, country of origin effect: cognitive level, country of origin knowledge, Price evaluation. **Conclusion:** Factors and variables that influence on the decision to buy fast food between a national or international franchise are those associated with quality attributes, product conditions, and service, linked to the cognitive level. The relationship between country of origin and the purchase decision process is determined by previous experiences, people suggestions, and a need. The purchase decision for fast food is also related to quality, and this one to the taste. The affective level is indifferent and unimportant. Likewise, xenocentrism doesn't have an influence for the consumer to decide between a national or foreign Brand. Most of participants suggest that national franchises could have some characteristics of international brands, therefore a high level of xenocentrism does not have any effect on consumer's preferences for foreign fast foods brands. Some barriers in the research were few information about fast food with COO and old data about international franchises in Colombia. This is a contribution to consumer behavior knowledge. For future research, the studies should be conducted and analysed in other countries and their rural communities because results could change.

Key words: Country of origin (COO), Fast food, buying decision, ethnocentrism, consumer behavior.