

PREFERENCIA DE CONSUMO TOMANDO EN CUENTA ATRIBUTOS DE MARCA, CALIDAD, PRESENTACIÓN Y PRECIO UNA COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS LOCALES Y EXTRANJEROS

CONSUMER PREFERENCE TAKING INTO ACCOUNT BRAND ATTRIBUTES, QUALITY, PRESENTATION AND PRICE
A COMPARISON BETWEEN LOCAL AND FOREIGN PRODUCTS

Morales Peña Camila Estefani, Díaz Valda Carlos Gabriel, Flores Rojas Rodolfo Mario, Llaveta Vallejos Alex, col. Espinosa Bernal Andres¹

Tutor: Ingrid Eliana Orlandini González
Orlandini.ingrid@usfx.bo

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

1 Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la preferencia de consumo de productos locales en comparación a productos extranjeros, los productos seleccionados para el desarrollo de la investigación son chocolates, cervezas y embutidos. Mediante la investigación se logra identificar las marcas más representativas, las preferencias de consumo en relación a atributos como calidad presentación y precio.

Con este fin se aplicaron dos encuestas, dirigidas a familias de la ciudad de Sucre, una piloto cuyos resultados permitieron conocer las marcas preferidas en el mercado y la segunda que midió el grado de preferencia en relación a los atributos mencionados.

Los resultados demostraron que en la ciudad de Sucre los productos favoritos o preferidos por el consumidor son aquellos que provienen de marcas locales teniendo variaciones mínimas en relación a los atributos incluidos en el análisis con las marcas extranjeras.

PALABRAS CLAVE: preferencia del consumidor, marca, precio, presentación, calidad.

ABSTRACT

The present research work aims to analyze the consumption preference of local products compared to foreign products, the products selected for the development of the research are chocolates, beers and sausages. Through research, it is possible to identify the most representative brands, consumer preferences in relation to attributes such as quality, presentation and price.

To this end, two surveys were applied, aimed at families in the city of Sucre, a pilot whose results allowed us to know the preferred brands in the market and the second that measured the degree of preference in relation to the aforementioned attributes.

The results showed that in the city of Sucre the favorite or preferred products by the consumer are those that come from local brands, with minimal variations in relation to the attributes included in the analysis with foreign brands.

KEY WORDS: Consumer preference, brand, price, presentation, quality

INTRODUCCIÓN

El término demanda según algunos autores se refiere al proceso de decisión de compra por el cual atraviesan los compradores al momento de escoger productos que logren satisfacer sus necesidades, en el cual intervienen factores como el precio, calidad y presentación (Atucha, Gualdoni, 2018); también se explica que demanda hace referencia a los bienes o la cantidad de bienes o servicios que los consumidores adquieren en el mercado (Arboleda Castro, 2021).

La demanda de mercado está ligada a los hábitos de compra que se entiende como una costumbre o acción que se realiza frecuentemente. Desde un enfoque de marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, los tipos de productos que obtiene y otros factores que influyen en la compra. (Chan-cay, 2020)

Por otro lado la variable oferta es definida como la disponibilidad y disposición de productos que existen en los mercados (Arboleda Castro, 2021). Los vendedores identifican necesidades insatisfechas en los consumidores y buscan obtener beneficios ofreciendo productos o servicios para satisfacer las necesidades insatisfechas, parcialmente satisfechas o simplemente crear nuevas necesidades en los consumidores. En los mercados se pueden identificar una variedad de productos procedentes de distintos lugares, en esta investigación se realizará el análisis de la oferta de productos argentinos y locales.

La economía internacional influye en el desarrollo de las actividades locales, debido a la interconexión que existe entre los diferentes países (Hernández & Loureiro, 2017), como es el caso de Argentina y Bolivia. El crecimiento de la oferta de productos de procedencia argentina en los mercados de Sucre es notorio e incide en la dinámica de las empresas locales productoras de alimentos como es el caso de las empresas que producen chocolates, cervezas y embutidos (productos seleccionados para el desarrollo de la investigación).

En el mercado de Sucre marcas argentinas reconocidas son comercializadas a bajos precios debido a la introducción ilegal de estos productos al país; entre los bienes que se comercializan están los chocolates, embutidos y cerveza los cuales compiten en calidad precio y presentación con productos locales afectando la economía de la industria de Sucre.

Sin embargo no se conoce la preferencia de los consumidores frente a esta diversidad de productos ofertados, por ello la presente investigación busca conocer y comparar la preferencia de marca local y extranjera en chocolate, cerveza y embutidos. Como objetivo central se pretende medir preferencia de consumo en función a los atributos: marca, precio, calidad y presentación de embutidos, chocolates y cerveza de procedencia local y extranjera. En función a lo anteriormente expuesto se

proponen la siguiente pregunta de investigación:

En función a los atributos precio, marca calidad y presentación: ¿Los consumidores locales (sucreses) prefieren el consumo del chocolate, embutidos y cerveza de origen local o extranjero?

Los resultados de este estudio beneficiarán a las empresas productoras de Sucre, dándoles a conocer información para la toma de decisiones sobre el mercado de sus productos, el aporte teórico que se pretende brindar está referido a la medición del comportamiento de compra a la hora de escoger entre marcas locales y extranjeras

El aporte metodológico de este tema consiste en recoger información a través de instrumentos validados para contribuir al análisis de la demanda, de chocolates, cervezas y embutidos, frente a la oferta de productos de procedencia extranjera.

El aporte práctico del tema de investigación ayudará en la resolución de problemas relacionados con la demanda y oferta de productos extranjeros, que afectan en el crecimiento de la economía de la ciudad de Sucre.

Para realizar la investigación se determinó como población de estudio a las personas que frecuentan los mercados de Sucre y residentes en los cinco distritos urbanos. Se aplicaron dos encuestas: una piloto con el objeto de identificar las marcas de procedencia extranjera y local de productos como chocolates, cervezas y embutidos preferidas en el mercado y la segunda para medir la preferencia en relación a los atributos: marca, precio, calidad y presentación. Los métodos empleados fueron escogidos por la manera de recolección de datos de la encuesta que favorece a la investigación, de esta manera podemos tener conocimiento adecuado para avanzar y concretar el objetivo de la investigación.

Este artículo está estructurado en cuatro partes; en la primera parte se expone el fundamento teórico sobre el tema de investigación, en la segunda parte se presenta un resumen de la metodología usada, en la tercera parte se presenta el análisis de los datos obtenidos y finalmente se cierra con las conclusiones.

FUNDAMENTO TEÓRICO:

Preferencia de consumo

Al analizar el comportamiento de los consumidores, es importante determinar cuál es la dinámica de los compradores para satisfacer sus necesidades (Berumen, 2006). Es un proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios.

El desarrollo de los sectores productivos locales está determinado por la demanda local, y al favorecer la especialización y crecimiento de la productividad el sector productivo se vuelve competitivo (Berumen, 2006)

La demanda recurre de los productos y servicios de una empresa, es un bien que desean comprar las personas para su consumo individual o familiar, la elección de un

consumidor para comprar un bien o para no comprarlo es el resultado de sus propios gustos y de las restricciones de ingresos y precios ya que no todos generan el mismo ingreso y eso hace que algunas de las personas se decidan por el precio. El objetivo del consumidor es lograr obtener la máxima satisfacción o utilidad posible, pero en este proceso se encuentran con algunas restricciones como el precio, la calidad, y la marca (Atucha, Gualdoni, 2018).

Demanda es una cantidad de bienes y servicios en un determinado mercado que pueden ser adquiridos a distintos precios por un consumidor o varios consumidores en un determinado lugar con el fin de satisfacer necesidades y deseos; esto a través de un buen estudio de mercado para así llegar a entender cómo funciona, así se podrá aplicar la estrategia ideal de los precios para los consumidores (Arboleda Castro, 2021).

Se puede definir a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado, en un lugar establecido. Su uso puede satisfacer totalmente las necesidades particulares (Andrade, 2006).

“Las perturbaciones de la demanda se producirán por las caídas macroeconómicas de la demanda agregada debido a la recesión, y por retrasos en la compra por parte de los consumidores por motivos de precaución o de espera” (Cifuentes-Faura, 2020). Por precaución muchos pobladores recurren a precios bajos en productos de la canasta familiar o por gustos como el chocolate por ejemplo que provienen en su mayoría de contrabando.

Muchos empresarios dicen que el problema no radica en la producción de sus bienes sino en la venta de sus productos, ya que últimamente hay mucha demanda de productos internacionales que son vendidos a un precio muy bajo. Su objetivo es que haya una demanda ágil como para acelerar sus ventas y mantener los precios (López, Apolinario, & Stalín, 2014).

Los productos y servicios son la clave para la sobrevivencia de una empresa a través del tiempo, las empresas lo que buscan es implementar una ideología en la mente de los consumidores para una mayor demanda, esto les ayudará en la implementación de sus acciones destinadas a potenciar sus ventas en los mercados ya que últimamente los productos de contrabando están teniendo mayor oferta (Vera Jimenez, 2021).

Este trabajo se desarrolló en varias empresas desde el área de marketing impulsando iniciativas de mejoras en las áreas comerciales, principalmente marketing de ventas. Analizando las necesidades internas de las empresas que buscan generar mayor impacto en la demanda de sus productos en los mercados para ello se pretende analizar la información de los pedidos que realizan los consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias y así generar una mayor preferencia hacia los productos locales en los consumidores (Valenzuela, 2018)

En algunos países el mercado laboral ha estado en

constante cambio debido a las reformas legislativas y la economía del país, el sector publicitario también sufrió un cambio y por ende su mercado laboral, esta investigación busca analizar la situación actual de la oferta y demanda que poseen los mercados, ya que últimamente la demanda de productos locales está siendo afectado debido a que hay mucha oferta de productos extranjeros con un bajo precio, esto debido a que la pandemia afectó mucho a la economía del país por ende a la población ,que busca adquirir productos a un bajo precio. Por esta razón el gobierno debe tratar de generar mayor movimiento económico en el país para que la población vuelva a generar mayores ingresos y el precio de sus productos no sea un problema de compra (González, Katiuska, 2020).

ATRIBUTOS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA:

Marca

Se considera como un atributo subjetivo pues depende de los gustos y preferencias de los cliente; es uno de los elementos más importantes que se consideran al momento de comprar o adquirir un producto, según algunos autores es “un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado” (Schmitz, 2012; 10).

Debido al gran incremento de productos ofertados en los mercados resulta fundamental diferenciar a los productos, en este caso los productos locales de los extranjeros. De esta manera el consumidor o demandante puede identificar el origen empresarial de los productos (Schmitz, 2012). El conocimiento que tienen las personas de las diferentes marcas influye en la manera de concebir los productos de las diferentes categorías, si el consumidor le atribuye un valor elevado a la marca es posible que el consumidor prefiera ese producto entre las diferentes opciones presentes en el mercado.

En las marcas preferidas se observa una mayor lealtad, ya que al adquirir o escoger un producto en particular proveniente de una marca en especial se asegura un determinado nivel de satisfacción (Sánchez, 1997). El conocimiento de las diferentes marcas ayuda o provoca que los consumidores tengan en mente una lista corta en la se encuentran las marcas favoritas preferidas que influyen al momento de escoger y adquirir un producto.

Calidad

“La marca representa un indicador que puede ayudar al consumidor a inferir un determinado nivel de calidad” (Calvo & Tudoran , 2007). La calidad es definida como el conjunto de propiedades o características que posee un determinado producto capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos expresados por el consumidor (Prieto, Mouwen, Lopez, & Cerñedo, 2008), es el resultado del proceso de elaboración de un producto a lo largo de toda la cadena productiva y comercial.

Cada vez crece más el interés por parte de los consumidores de conocer más a fondo sobre los productos que

van a adquirir, quienes toman en cuenta factores como la forma en la los alimentos son producidos (Sepúlveda, Ureta, & Sepulveda, 2016), los materiales usados en la fabricación o producción, ingredientes y hasta factores relacionados con la ética, lo que provoca que el atributo calidad sea tomado muy en cuenta al momento de adquirir un productos.

Precio

En algunas situaciones las personas recurren al atributo precio para inferir sobre la calidad de algún producto, es decir que el precio puede ser considerado como una señal que ayuda a identificar el nivel de calidad de algún producto (Gutierrez, 1991). Este hecho se puede presentar en algunas situaciones dependiendo del producto y de las personas, pero no es un hecho de carácter general que se presenta en todas las situaciones.

El precio es un elemento que influye en el proceso de evaluación, selección y compra de algún producto. Este atributo es definido como un indicador de la cantidad de dinero a la que el consumidor está dispuesto a renunciar cuando efectúa una compra, es el sacrificio que se debe hacer para obtener beneficios inmersos en los productos que vamos a adquirir. (Gutierrez, 1991)

Presentación

Toda la exhibición, facing y merchandising que se haga alrededor del producto, impulsará al cliente a que elija un artículo ante otro, es decir se motivará la compra. Por tanto el envase y la presentación del producto son importantes (Juvené, Cerpa, & Guerrero, 2018)

El envase es el elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen; la forma y tamaño que permiten la identificación del producto y configura la personalidad del mismo.

A través de la presentación se capta la atención de los consumidores, de manera que se convierte en un medio publicitario en sí mismo, además de proteger el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución, a la naturaleza del producto y los materiales del mismo, entre otros aspectos. (Keller & Kotler, 2012).

Metodología

La metodología utilizada es de alcance descriptivo, explicativo o causal, con un diseño no experimental transversal y enfoque mixto. Los métodos usados para la investigación son: el Análisis-Síntesis, Hipotético deductivo y la Medición estadística.

Para responder la cuestión investigada en el trabajo que plantea indagar sobre la preferencia de productos locales frente a los extranjeros provenientes del contrabando procedente de Argentina (productos extranjeros) como ser embutidos, chocolates y cerveza se utilizaron métodos teóricos lógicos como los métodos analíticos, hipotético- deductivo, la medición estadística, el método empírico la observación simple y la aplicación de encuesta.

Se recurrirá al método analítico para analizar el com-

portamiento del consumidor comparando las marcas de procedencia extranjera (argentina) con las locales a través de ello se pudo determinar la preferencia de marca de productos como embutidos, chocolates y cervezas; es importante señalar que el método analítico no es concluyente; esto quiere decir, que sus resultados no deben ser tomados como una verdad absoluta, sino como información relevante para un periodo específico de análisis.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta a través de la aplicación del cuestionario, aplicada a la muestra determinada en la investigación, el análisis de validación del instrumento arrojó un resultado mayor a 0.8 de Alfa de Cronbach. Mediante la encuesta se obtuvo información sobre las opiniones, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Se determinó una muestra poblacional de 342 personas compuestas por los encargados de compras (jefe o jefa de familia) a partir del total de familias de la ciudad de Sucre, que vivan en el área urbana específicamente en los distritos 1 (Zona Central, Plaza 25 de mayo, Parque Bolívar, etc.) ,distrito 2 (Mesa verde, Terminal de buses, Mercado El Morro, Mercado Campesino, Villa Armonía),- distrito 3 (Yurac Yurac, Lajastambo, El Rollo),Distrito 4 (El Tejar, Planta Diesel, Coliseo Max Toledo) y el Distrito 5 (Azari, Caza y Pesca, Barrio Japón, Av. Américas) .Los datos que fueron recolectados del INE Instituto Nacional de Estadística. La técnica de muestreo utilizada en la investigación es la del muestreo no probabilístico por cuotas

Tabla#1

Ficha técnica de la definición de población

	Detalle
Unidad	Familias
Elemento	Encargados de compras (jefe o jefa de familia)
Extensión	5 distritos del Municipio de Sucre
Tiempo	2 semanas
Parámetro pertinente	Encargados de compras (jefe o jefa de familia)

Fuente elaboración propia

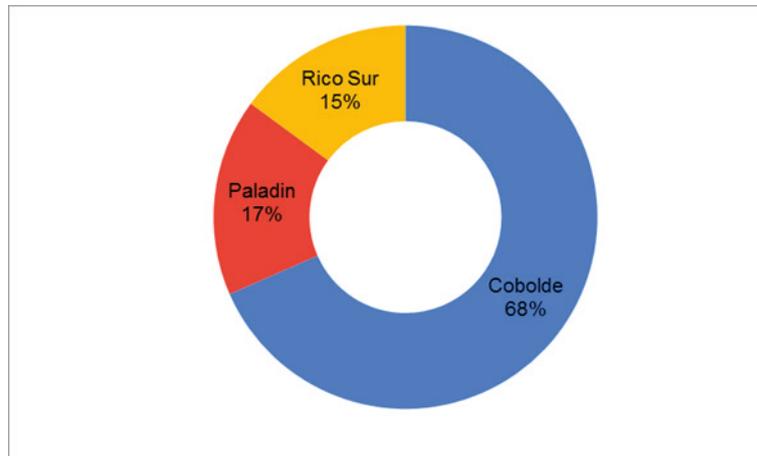
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Producto: Embutidos

En el transcurso de la presente investigación se pudo analizar la demanda y preferencia de los consumidores en los mercados respecto a la oferta local e internacional existente en los mercados.

Gráfico #1

Preferencia de marcas de embutidos

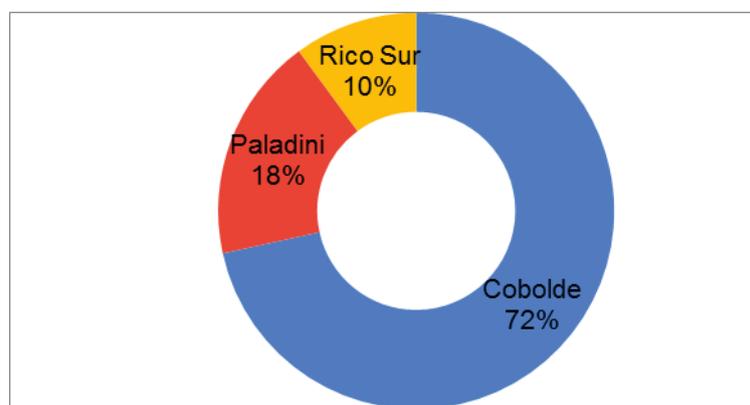


Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (Jefes o Jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir embutidos locales o de procedencia argentina se puede determinar que el 68% de los encuestados escogió a Cobolde como la marca dominante, un 17% escogió a la marca argentina Paladini y finalmente la marca Rico Sur fue elegida por un 15% de los encuestados.

Gráfico #2

Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo presentación

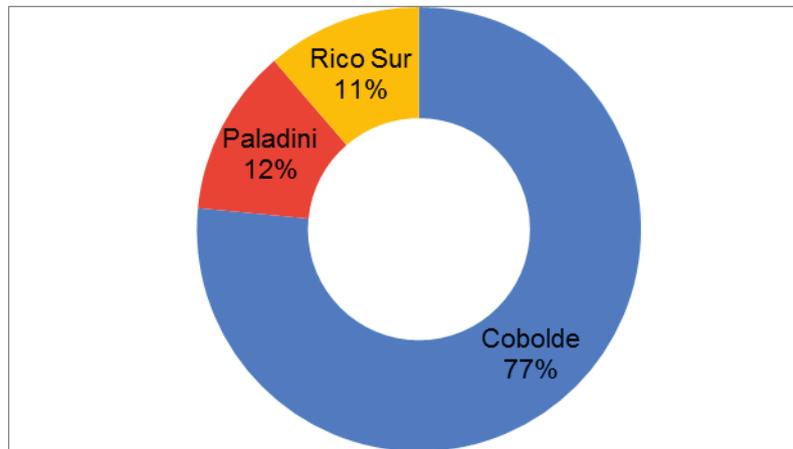


Fuente: Elaboración propia, 2021

La preferencia en relación al atributo presentación indica que el 72% de los encuestados elige a Cobolde como superior en la presentación del producto, 18% de los encuestados eligió a la marca argentina Paladini y finalmente un 10% escoge a Rico Sur como su preferente.

Gráfico #3

Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo calidad

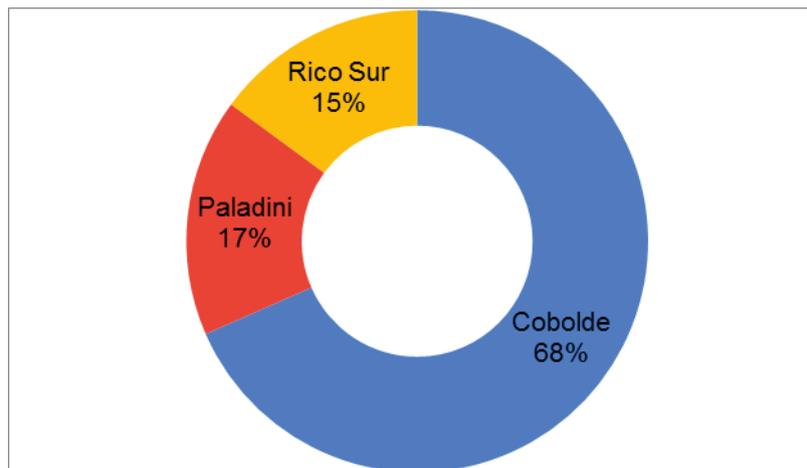


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de calidad entre los embutidos locales y argentinos, nos indica que el 77% de los encuestados eligió a Cobolde como superior respecto al atributo de calidad, 12 de los encuestados eligió a la marca argentina Paladini y finalmente un 11% escoge a Rico Sur como su marca preferida.

Gráfico #4

Marcas de embutidos preferidas con relación al atributo precio

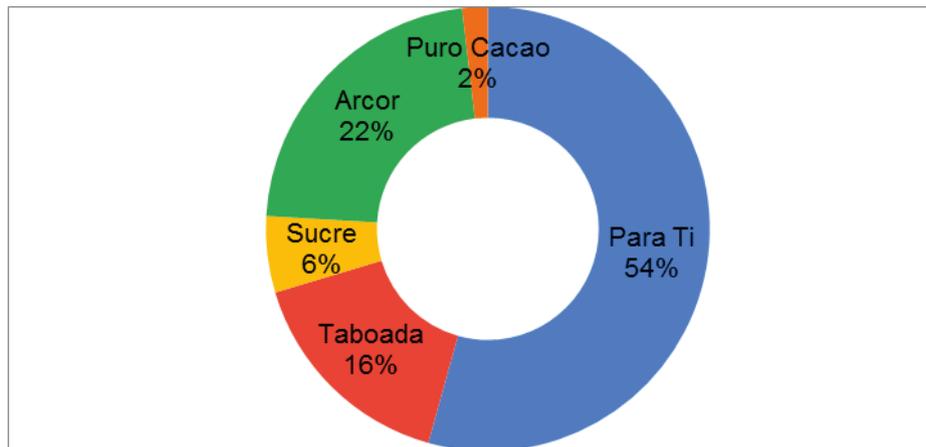


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de precio entre los embutidos de procedencia local y argentina, nos indica que el 68% de los encuestados eligió a Cobolde como ganador respecto a la calidad del producto, 17% eligió a la marca argentina Paladini como su preferente y finalmente un 15% de los encuestados escoge a Rico Sur.

A pesar de la gran diferencia de precios que existe entre los embutidos de las diferentes marcas, Cobolde, siendo la más costosa, es la marca preferida por los encuestados, por la gran calidad que ofrece.

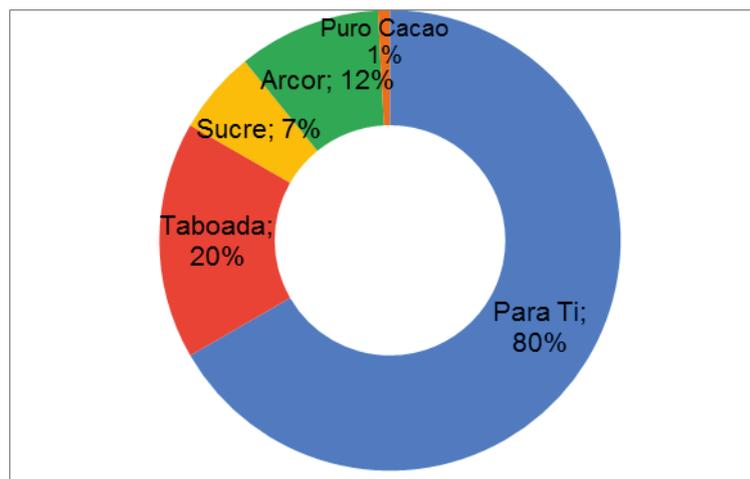
Gráfico #5
Preferencia de marcas de chocolates



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (Jefes o Jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir chocolates locales o de procedencia argentina se pudo determinar que el 54% de los encuestados escogió a Para Ti como la marca dominante, un 22% a la marca Argentina Arcor y un 16% eligió a la marca local Taboada. Lo que confirma que Para Ti es la marca preferida entre las familias en la ciudad de Sucre.

Gráfico #6
Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo presentación

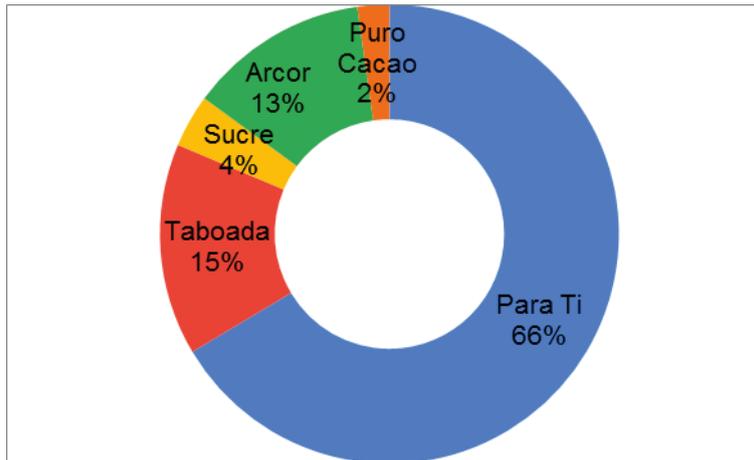


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de presentación entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 80% de los encuestados elige a Para Ti como la marca superior en la presentación del producto, 20% de los encuestados escoge a Taboada y 12% elige a la marca argentina Arcor como su preferente

Gráfico #7

Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo calidad

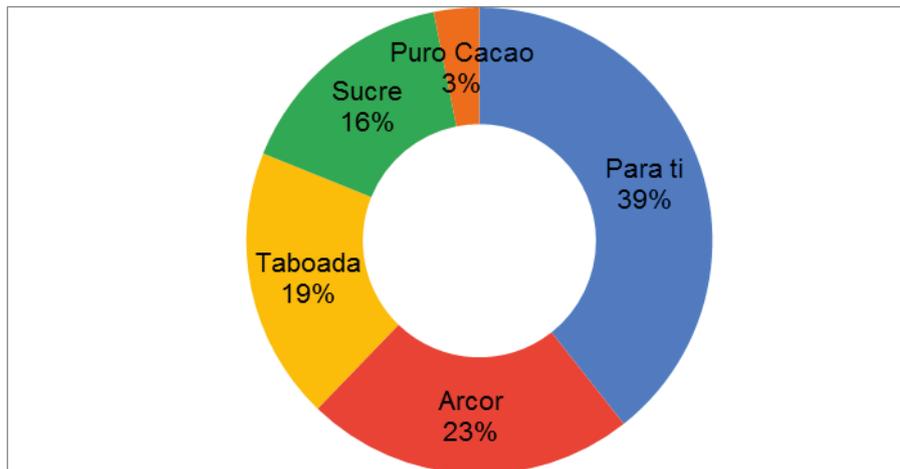


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de calidad entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 66% de los encuestados elige a Para Ti como superior en la calidad del producto, 15% de los encuestados escoge a Taboada, 13% elige a la marca argentina Arcor como su preferente y finalmente para el 4% de los encuestados considera a chocolates Sucre como la marca con más calidad.

Gráfico #8

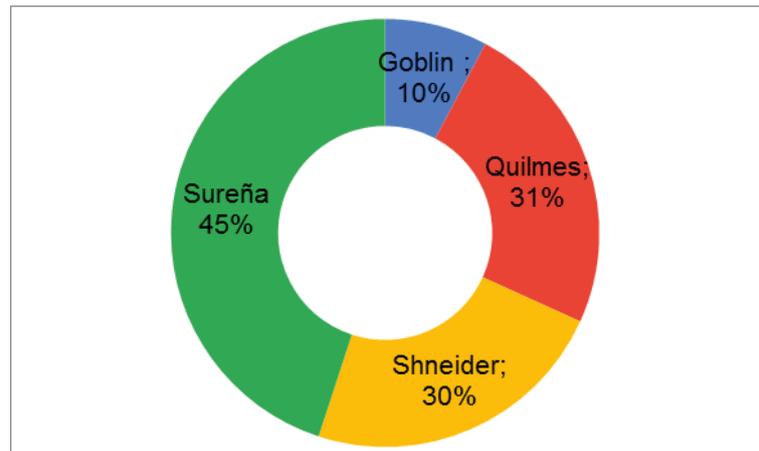
Marcas de chocolates preferidas con relación al atributo precio



Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de precio entre los chocolates locales y argentinos, nos indica que el 39% de los encuestados elige a Para Ti como ganador en respecto al atributo Precio, 23% de los encuestados eligió a la marca argentina Arcor y 19% escoge a Taboada como su preferente.

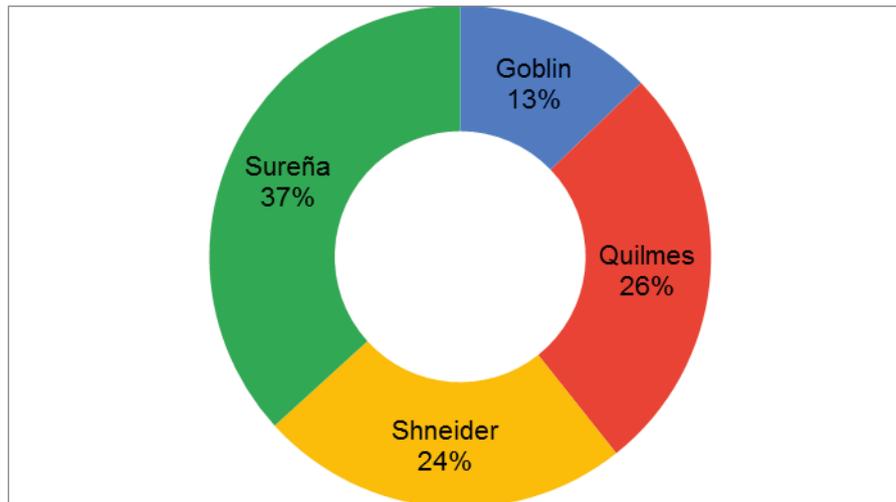
Gráfico #9
Preferencia de marcas de cervezas



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los resultados de la encuesta realizada a los encargados de compras (jefes o jefas) de familia sobre la preferencia de marca al consumir cerveza local de la ciudad de Sucre o de procedencia argentina podemos determinar que el 45% de los encuestados escogió a Sureña como la marca dominante, un 30% optó por la marca argentina Quilmes, 30% eligió a la marca Schneider y finalmente tan solo un 10% eligió a Cerveza Artesanal Goblin como su preferida. Lo que confirma que Sureña es la marca preferida entre las familias en la ciudad de Sucre.

Gráfico #10
Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo presentación

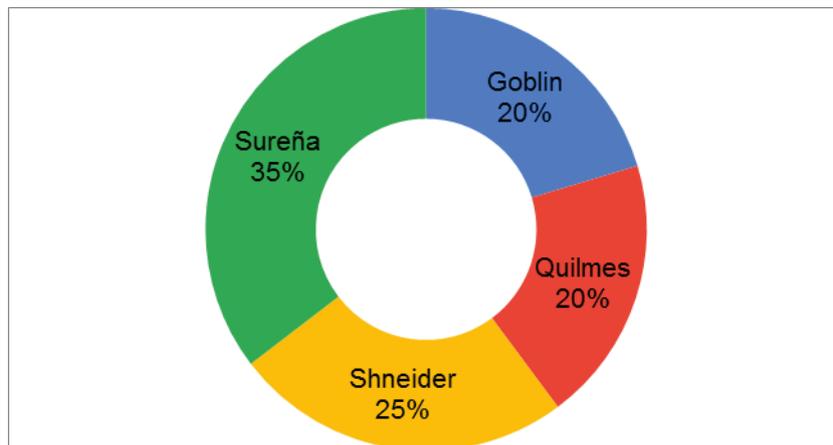


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la investigación sobre el atributo de presentación entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 37% de los encuestados eligió a Sureña como superior en la presentación del producto, 26% de los encuestados optó por la marca argentina Quilmes, 24% prefirió a la marca argentina Schneider como su preferente y finalmente del 13% a la Cerveza Artesanal Goblin. Aunque la preferencia respecto al atributo presentación puede ser considerado como indiferente al momento de escoger un producto para el consumo, se considera a este atributo como lo estético de la marca. Sin embargo la marca preferida respecto a este atributo es la marca local Sureña

Gráfico #11

Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo calidad

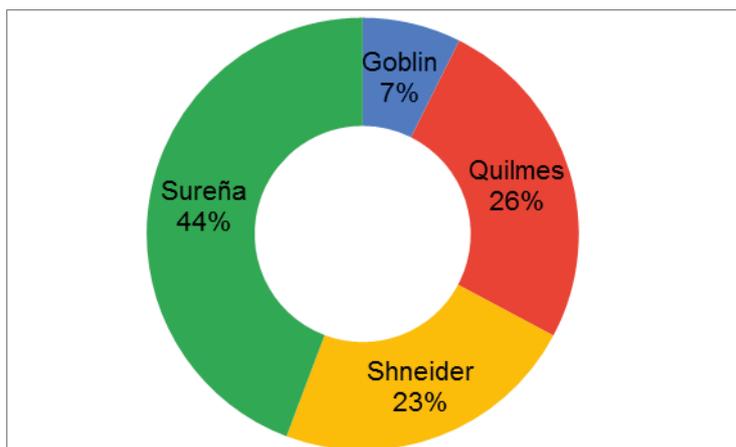


Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la Investigación sobre el atributo de calidad entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 35% de los encuestados elige a Sureña como superior en la calidad del producto, 25% de los encuestados opto por la marca argentina Schneider, 20% elige a la marca argentina Quilmes como su preferido y finalmente para el 20% de los encuestados la Cerveza Artesanal Goblin es la marca con más calidad. Respecto al atributo de calidad de los productos se tiene poca diferencia.

Gráfico #12

Marcas de cervezas preferidas con relación al atributo precio



Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta realizada para la Investigación sobre el atributo de precio entre las cervezas locales y argentinas, nos indica que el 44% de los encuestados elige a Sureña como ganador para el atributo precio, 26% de los encuestados opto por la marca argentina Quilmes, 23% eligió a la marca argentina Schneider y finalmente 7% eligió a la Cerveza Artesanal Goblin como su preferente.

DISCUSIÓN

Como principal resultado obtenido en la investigación se sostiene que a pesar de la variedad, disponibilidad y disposición de productos ofertados procedentes de argentina, la preferencia o demanda a productos locales no es afectada de manera considerable, tomando en cuenta el apoyo de la marca local por parte de los encuestados podemos determinar como ganadora a la marca Sureña dejando atrás a los demás atributos estudiados, comprobando la preferencia del consumidor y no solo los atributos estudiados como referencia.

Tabla # 2. Comparación entre producto local y extranjero en relación a atributo

Atributo	Productos					
	Embutidos		Chocolates		Cerveza	
	Local	Extranjero	Local	Extranjero	Local	Extranjero
Marca	C o b o l d e (80%)	Paladini (9%)	Para Ti (54%)	Arcor (22%)	S u r e ñ a (45%)	Q u i l m e s (31%)
Precio	Cobolde (68%)	Paladini (17%)	Para Ti (39%)	Arcor (23%)	S u r e ñ a (44%)	Quilmes 26 (%)
Calidad	Cobolde (77%)	P a l a d i n i (12%)	Para Ti (66%)	Arcor (13%)	S u r e ñ a (35%)	Shneider (25%)
Presentación	Cobolde (72%)	P a l a d i n i (12%)	Para Ti (80%)	Arcor (12%)	S u r e ñ a (37%)	Q u i l m e s (26%)

Fuente elaboración propia

Se confirma que Cobolde, Para ti y Sureña son las marcas preferidas entre las familias en la ciudad de Sucre, los consumidores tienen posicionadas estas marcas locales lo cual coincide con las conclusiones de estudios anteriores que señalan que el origen de la marca es importante para la decisión de compra (Sánchez,1997)

En cuanto a la presentación o el envase, este atributo incide en la decisión de compra y la preferencia de consumo, algunos estudios señalan que la base de la venta de un producto es como se presenta al público (Chancay, 2020; Sánchez, 1997)

La calidad es fundamental en la preferencia de compra (Juvené, Cerpa, & Guerrero, 2018), los consumidores toman en cuenta el sabor y la textura del producto local en relación al extranjero.

En cuanto al precio, si bien existe una diferencia entre los productos locales que tienen un precio más alto y los productos extranjeros que provienen del contrabando y por tanto tienen precios bajos, los consumidores señalan que su decisión de compra se establece en función a la calidad y también al origen del producto, prefieren la producción local. A la misma conclusión llegan autores como Gutierrez (1991); Sánchez (1997); Juvené, Cerpa, & Guerrero (2018)

Para completar el análisis se ha calculado un análisis ANOVA cuyo resultado indica que la preferencia de consumo entre marca local y marca extranjera de los tres productos analizados por género es la misma, las significaciones son mayores a 0,05 por tanto la hipótesis de igualdad se acepta.

Tabla # 3. Prueba ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Preferencia marca Chocolates	Entre grupos	,005	1	,005	,025	,875
	Dentro de grupos	24,526	111	,221		
	Total	24,531	112			
Preferencia marca cerveza	Entre grupos	,051	1	,051	,204	,652
	Dentro de grupos	27,560	111	,248		
	Total	27,611	112			
Preferencia marca embutidos	Entre grupos	,249	1	,249	1,947	,166
	Dentro de grupos	14,194	111	,128		
	Total	14,442	112			

Fuente elaboración propia

Del análisis de la tabla 3 se puede interpretar que la preferencia de marcas locales o extranjeras de chocolates, cerveza y embutidos no se diferencia por la variable género, hombres y mujeres han expresado su preferencia por marcas locales de la misma forma.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del estudio señalan lo siguiente:

La preferencia de marca local destaca sobre la extranjera en todos los atributos.

Haciendo el análisis por género se evidencia que no existen diferencias en cuanto al consumo de las marcas locales en relación a las extranjeras.

Las marcas Para ti en chocolates, Coboide en embutidos y Sureña en cerveza son de la mayor preferencia del consumidor, sin embargo, las marcas extranjeras: Arcor en chocolates, Paladín en embutidos y Quilmes en cervezas también son preferidas por un porcentaje de los consumidores en relación a los atributos estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (14 de Marzo de 2001). Análisis de la oferta de cafe en Canadá. Revista Vinculando. Obtenido de Francisco Aguirre S.. (2001). Análisis de la oferta de cafe en Canadá. Revista Vinculando. https://vinculando.org/mercado/canada/analisis_oferta_cafe_canada.html
- Andrade, S. (2006). Definición de Demanda. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Arboleda Castro, M. E. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Obtenido de ideas: <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Arboleda Castro, M. E. (26 de abril de 2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Obtenido de EconPapers: <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Atucha, Gualdoni, A. J. (Abril de 2018). El funcionamiento de los mercados.
- Ayllon Valverde, O. (Octubre de 2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. Investigación y Negocios, 10(S.I.), 223-228. Obtenido de <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/18>
- Berumen, S. (Enero-Junio de 2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. Cuadernos de Administración, 19(31), 145-163. Obtenido de file:///D:/[Mis%20documentos]/Downloads/20503106.pdf
- Bonales, J., & Gallegos, E. P. (Enero-Junio de 2014). COMPETITIVIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL. INCEPTUM, IX(16), 49-59. Obtenido de <http://148.216.50.14/index.php/inceptum/article/view/226/268>
- Calvo, D., & Tudoran, A. (2007). La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Chancay, M. M. (2020). Estudio de preferencia de consumo de la categoría atunes en el canal tradicional, para el desarrollo de estrategias promocionales (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Guayaquil.
- Cifuentes-Faura, J. (20 de Abril de 2020). Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo. Recuperado el 6 de Noviembre de 2021, de Open Edition Journals: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/12874?lang=en>
- Gonzales, Katuska, M. (Junio de 2020). Análisis situacional de la oferta y demanda del mercado laboral publicitario en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49658>
- Gutierrez, J. (1991). LA RELACION PRECIO-CALIDAD PERCIBIDA: UN ESTUDIO EMPÍRICO.
- Hernández, A., & Loureiro, F. (Enero/ Junio de 2017). Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. Frontera norte, 29(57). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722017000100031
- INE, I. (s.f.). CHUQUISACA EN CIFRAS. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: https://www.ine.gob.bo/index.php/wpdf_file/chuquisaca-en-cifras/
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. F. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dictamen Libre, (23), 139-165.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- López, Apolinario, R., & Stalin. (2014). Análisis de la demanda del mercado europeo de tarjetas artesanales ecológicas y su incidencia en la demanda laboral. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17023>
- Orrellana Nirian, P. (5 de Junio de 2020). Economipedia. Obtenido de Método analítico.
- Pedrosa, S. J. (9 de Octubre de 2015). Oferta. Recuperado el 7 de Noviembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Prieto, M., Mouwen, J., Lopez, S., & Cerñedo, A. (2008). Concepto de calidad en la industria agroalimentaria. Interciencia, 258-264.
- Ramos, G. (Mayo de 2014). Definición de oferta. Ob-

tenido de Economía gestiona a tu favor: <https://economia.org/oferta.php>

- Romero, V. P. (19 de Mayo de 2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. Obtenido de Fundacion koinonia: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316019/html/>
- Salazar Duque, D. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. Obtenido de Revista interamericana de ambiente y turismo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext&tlng=e
- Sánchez, J. (1997). LOS ATRIBUTOS CALIDAD Y MARCA-DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR GRANADINO. Facultad de CC. Políticas y Empresariales. Universidad de Granada.
- Sepúlveda, W., Ureta, I., & Sepulveda, A. (2016). Perfil y preferencia de los consumidores ecuatorianos por atributos de calidad en la producción de café.
- Valenzuela, A. P. (2018). Optimización del proceso de pronóstico demanda de productos para la gestión de ventas y producción en Laboratorio Chile. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168254>
- Vera Jimenez, J. (28 de Junio de 2021). Trilogía inductora de la demanda de productos y/o servicios con valor agregado. Obtenido de Investigación y ciencia aplicada a la ingeniería: <http://ojs.incaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/16>