



**UNIVERSIDAD DE SONORA**

**UNIDAD REGIONAL CENTRO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

**CONSUMO ALIMENTARIO Y COMPORTAMIENTO ETNOCENTRISTA: EL CASO  
DEL CONSUMIDOR SONORENSE**

**TESIS**

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LIC. EN  
MERCADOTENIA PRESENTA:**

**MARÍA CAROLINA FERRALES LOPEZ**

**DIRECTORA: DRA. DENA MARÍA JESÚS CAMARENA GOMEZ**

**HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO**

**JUNIO 2016**

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



“El saber de mis hijos  
hará mi grandeza”



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

## Resumen

El intercambio de productos y servicios ha formado parte de la historia de la humanidad. Si bien, en otros períodos de tiempo eran tareas complejas, lo cierto es que en la actualidad resulta “relativamente sencillo” acceder a productos de diversos contextos culturales. El acceso a bienes que proceden de otros países es una realidad cotidiana, aunque esto puede visualizarse como una ventaja de disponibilidad, precio, conocimiento, entre otros, también hay quienes lo consideran como una situación de detrimento de lo proveniente de su propia cultura. Esta tendencia emocional que manifiestan los individuos de rechazo a adquirir lo que es ‘extranjero’ se conoce en la literatura como ‘etnocentrismo del consumidor’. El etnocentrismo se trata de una característica individual, donde todos los individuos manifiestan distintos niveles. Para evaluar el etnocentrismo del consumidor Shimp y Sharma (1987) elaboraron una escala que se conoce como CETSCALE. El conocer las actitudes del consumidor, particularmente su nivel de etnocentrismo, puede mejorar el entendimiento de cómo los consumidores evalúan los productos elaborados domésticamente. En este sentido, las investigaciones sobre etnocentrismo del consumidor en el ámbito nacional y/o regional son escasas, de ahí que el objetivo de esta investigación es identificar el nivel de etnocentrismo del consumidor sonoreNSE, mediante la realización de un estudio empírico y la aplicación de la escala de CETSCALE, con el fin de profundizar en la relación de las actitudes del consumidor y las características sociodemográficas como factor de influencia en los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales. La investigación se realizó en tres ciudades del estado: Hermosillo, Nogales y Guaymas, aplicándose un total de 1204 cuestionarios. Entre los principales resultados se encontró que en el conjunto de la población, la proporción de consumidores que manifiestan altos niveles de etnocentrismo (36.9%) es mayor que aquéllos con niveles bajos (31.9%) y moderados (31.4%). Sin embargo, los segmentos de etnocentrismo del consumidor pueden variar de una ciudad a otra. También, se comprobó que la edad, el sexo y el nivel de estudios influyen en el nivel de etnocentrismo que manifiesta el consumidor sonoreNSE, y que los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales son relativamente homogéneos entre la población.

## Índice General

CAPITULO I. Introducción .....	7
1.1. Introducción .....	8
1.2. Justificación .....	11
1.3. Antecedentes .....	15
1.4. Planteamiento del Problema .....	22
1.5. Hipótesis .....	24
1.6. Objetivos .....	24
CAPITULO II. El consumidor y los factores que influyen sus decisiones de compra y consumo .....	26
2.1 Características del consumidor .....	27
2.2. Factores externos .....	29
2.2.1. Características demográficas y económicas .....	30
2.2.2 Características sociales .....	34
2.3 Factores Internos .....	36
2.3.1. Condicionantes personales o internos .....	37
2.4. Modelos del Comportamiento de consumidor .....	40
2.4.1 Modelos de decisión .....	40
2.4.2. Modelos globales: de Nicosia, Howard y Sheth y de Engel-Blackwell y Kollat. ....	41
2.5 Modelo de Consumo de alimentos .....	45
CAPITULO III. Etnocentrismo y alimentación .....	48
3.1 Definición .....	49

3.2 Origen .....	50
3.3. La escala de Etnocentrismo del Consumidor (CETSCALE).....	52
3.4. El etnocentrismo en la mercadotecnia .....	56
3.5. Etnocentrismo por Regiones .....	58
3.6. Relación entre etnocentrismo del consumidor y los alimentos .....	59
3.6.1 Alimentos Típicos y Tradicionales .....	60
CAPITULO IV. Metodología .....	65
4.1 Diseño de la investigación .....	67
4.2 Selección de la Muestra .....	67
4.3 Elaboración del instrumento .....	70
4.4. Aplicación y obtención de la información .....	71
4.4.1. Procedimiento de aplicación de la encuesta.....	71
4.5 Técnicas y métodos de análisis .....	72
4.5.1 Modelos de Análisis Univariantes .....	73
4.5.2 Estudios descriptivos .....	73
4.5.2.1 Moda .....	73
4.5.2.2 Mediana.....	74
4.5.2.3Media .....	74
4.5.2.4 Distribución de frecuencias .....	74
4.5.2 Modelos de Análisis Bivariantes .....	75
4.5.2.1 Análisis de Chi Cuadrada.....	75
4.5.3 Métodos de análisis de Fiabilidad .....	76
4.5.3.1 Alpha de Cronbach .....	76
4.5.4 Análisis de la CETSCALE .....	77

CAPITULO V. Resultados .....	78
5.1. Características sociodemográficas de la muestra.....	79
5.2. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales .....	81
5.3. Análisis de la CETSCALE.....	85
5.4. Análisis de los consumidores de Hermosillo .....	87
5.4.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Hermosillo .....	87
5.4.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Hermosillo.....	89
5.5. Análisis de los consumidores de Nogales .....	90
5.5.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Nogales .....	90
5.5.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales .....	93
5.6. Análisis de los consumidores de Guaymas.....	94
5.6.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Guaymas .....	94
5.6.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales .....	96
5.7. Perfil del consumidor en función de sus características sociodemográficas y su nivel de etnocentrismo .....	97
CAPITULO VI. Conclusiones .....	101
6.1 Conclusiones Generales .....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	106
ANEXO 1. ENCUESTA.....	121

## Índice de Tablas

Tabla 3.1. Escala de Etnocentrismo del Consumidor .....	52
Tabla 3.2. Aplicaciones de la escala de Etnocentrismo del consumidor .....	54
Tabla 4.1. Ficha técnica de la muestra .....	68
Tabla 4.2. Distribución por edad y sexo de la muestra y el total de la población sonoreense .	69
Tabla 4.3. Adaptación de CETSCALE a categoría de producto y contexto regional/nacional	71
Tabla 5.1. Características sociodemográficas de la muestra.....	81
Tabla 5.2 Alimento tradicional más preferido en las tres localidades .....	82
Tabla 5.3. Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses .....	82
Tabla 5.4. Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales .....	83
Tabla 5.5. Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar .....	84
Tabla 5.6. Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar .....	84
Tabla 5.7. Valoraciones medias sobre los atributos al momento de la compra de comida tradicional .....	85
Tabla 5.8. Correlación de los elementos de la CETSCALE .....	86
Tabla 5.9. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor .....	87
Tabla 5.10. Alimento tradicional más preferido en Hermosillo .....	87
Tabla 5.11. Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Hermosillo .....	88
Tabla 5.12. Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Hermosillo .....	88

Tabla 5.13. Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Hermosillo .....	89
Tabla 5.14. Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Hermosillo .....	89
Tabla 5.15. Alimento tradicional más preferido en Nogales .....	91
Tabla 5.16. Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Nogales ....	91
Tabla 5.17. Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Nogales	92
Tabla 5.18. Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Nogales .....	92
Tabla 5.19. Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Nogales .....	92
Tabla 5.20. Alimento tradicional más preferido en Guaymas .....	94
Tabla 5.21. Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Guaymas ..	94
Tabla 5.22. Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Guaymas .....	95
Tabla 5.23. Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Guaymas .....	95
Tabla 5.24. Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Guaymas .....	96
Tabla 5.25. Perfil sociodemográfico de los consumidores sonorenses más y menos proclives al etnocentrismo .....	99



## Índice de Gráficos

Gráfica 5.1. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Hermosillo	90
Gráfica 5.2. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales ....	93
Gráfica 5.3. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Guaymas ..	96
Gráfica 5.4. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo de los consumidores sonorenses .....	97

## Índice de Figuras

Figura 2.1. Modelo general de Nicosia .....	42
Figura 2.2. Modelo general de Howard y Sheth .....	43
Figura 2.3. Modelo general de Engel-Blackwell y Kollat (adaptación de Miniard).....	44
Figura 2.4. Modelo general de comportamiento alimentario según Bisogni .....	46

## **CAPITULO I. INTRODUCCION**

# CAPITULO I. Introducción

## 1.1 Introducción

El afán de supervivencia y la adaptación al medio han contribuido al desarrollo del carácter social y de grupo de los individuos. A lo largo de la historia se ha visto como las personas se han unido y conformado grupos familiares y no familiares, los cuales han influido en los sistemas de trabajo, de economía, de reproducción, de parentesco, de comercialización, de socialización, de consumo, entre otros. Un grupo social es “un conjunto de personas que trasciende la unidad doméstica, son individuos donde su relación va más allá de la familia, incluso se conforman por personas que desea formar parte de, y todo aquello que se estima o admira” (Miller, 2011: 262). Al formar parte de un grupo social, se desarrolla un significativo sentido de los deberes y derechos con respecto al grupo. Asimismo, se estimula la información que se obtiene de otros individuos pertenecientes al mismo colectivo, se condiciona la aceptación de normas cuyo cumplimiento genera aceptación, y se favorece la emulación y participación, buscando reforzar la identificación (Águeda, 2008).

En este contexto, es indudable que el desarrollo del carácter social y de grupo, ha permitido que las personas conformen rasgos identificativos y pautas específicas de comportamiento, las cuales son afines entre el propio grupo, pero al mismo tiempo, representan cualidades diferenciadoras frente a otros colectivos. De forma gradual, estas características y rasgos que le son comunes a un grupo van conformando las costumbres, las tradiciones y una cultura propia. De acuerdo con Harris (1975:144), una cultura “es el modo o estilo de vida socialmente adquirido por un grupo de personas. Consiste en un modo pautado o recurrente de modos de pensar, sentir y actuar que caracterizan a los miembros de una sociedad o de un segmento de ella”. Es así, que la cultura abarca comportamientos y aspectos tan variados como la arquitectura, la música, la comida, los juguetes, las actitudes, las costumbres, las danzas, los valores, entre muchos otros. La combinación de todos estos aspectos y el paso del tiempo conforman las características culturales que son propias de cada pueblo o nación (Korzenny y Korzenny, 2005; Rivas y Grande, 2004).

Desde esta perspectiva el acto de comer forma parte de la cultura de un pueblo, ya que a través de ella se define lo que la gente come, cómo lo come, cuando lo come, incluso los alimentos que

son aceptables e inaceptables (Miller, 2011). Es por ello que, tal y como señala Gracia (2002: 15), “no sólo somos lo que comemos porque los alimentos proporcionan a nuestro cuerpo las sustancias bioquímicas y la energía necesaria para subsistir..., sino porque la incorporación de los alimentos supone también la incorporación de sus propiedades morales y comportamentales, contribuyendo así a formar nuestra identidad individual y cultural”. Así, la elección de los alimentos se encuentra ligada a la satisfacción de las necesidades sociales, ya que se trata también de símbolos identitarios (Medina, 2002; Miller, 2011).

Ese sentido de pertenencia e identidad que desarrollan los individuos de un grupo cultural se consideran –hasta cierto punto–, normales y aceptables. Sin embargo, en ocasiones estos sentimientos pueden dar origen a una visión de superioridad o de preferencia respecto a todo aquello que proviene de su propia cultura, basándose más que nada en valoraciones subjetivas y/o emotivas. Estas características de supremacía y predilección en función lo propio, de acuerdo con Sumner (1906) se identifican como etnocentrismo<sup>1</sup>, y se basan en la creencia de que el grupo cultural al que pertenece un individuo, es superior a todos los otros grupos étnicos o culturales. Se trata, de un fenómeno social que implica la distinción entre lo que pertenece al grupo y lo que no (Sharma *et al.*, 1995). Incluso algunos autores (Javalgi *et al.*, 2005), consideran que todos los individuos independientemente de la región, cultura o nación a la que pertenezcan manifiestan actitudes etnocentristas. Sin embargo, también hay que considerar que no se trata de una característica que pueda ser considerada homogénea, por el contrario, todos manifiestan niveles distintos de etnocentrismo.

Aunque durante muchos años, en diversas ocasiones y bajo distintos enfoques -esencialmente sociológico-, el etnocentrismo se delimitó como una característica general y psico-social del ser humano inherente a su carácter social, también se ha reconocido que su alcance tiene implicaciones en aspectos de comportamiento y consumo, ya que se trata de una característica a nivel individual más allá de su aspecto grupal en uno más específico (Witkowski, 1998). De esta manera, el concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar el entendimiento de cómo tanto los consumidores como los compradores corporativos comparan y evalúan los productos

---

<sup>1</sup> Etnocentrismo es “...la visión de las cosas en las que el grupo propio es el centro de todo, y todos los demás son valorados y medidos con referencia a él... Cada grupo se nutre de su propio orgullo y vanidad, se considera superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños” (Sumner, 1906: 13).

elaborados domésticamente, y como todo ello puede influir en sus decisiones y juicios (Shimp y Sharma, 1987).

Es así, que el etnocentrismo ha dado lugar a un importante número de investigaciones desde la óptica del marketing, particularmente del comportamiento del consumidor. En el caso de México, los trabajos del etnocentrismo del consumidor se consideran exiguos (Jiménez *et al.*, 2012). Al centrarnos en el estado de Sonora, se advierte que también existe un vacío en su análisis, en esta línea el estudio de Sandoval y Camarena (2015) es una de las primeras aproximaciones a su conocimiento desde la perspectiva de la alimentación. De ahí, que el objetivo de este trabajo identificar el nivel de etnocentrismo del consumidor sonoreño, mediante la realización de un estudio empírico y la aplicación de la escala de CETSCALE, con el fin de profundizar en la relación de las actitudes del consumidor y las características sociodemográficas como factor de influencia en los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales. Para ello, se realiza una investigación en fuentes primarias y secundarias de información. El estudio empírico se llevó a cabo en tres ciudades del estado de Sonora, donde participaron 1204 personas mayores de 18 años de edad, a partir de las cuales se obtuvieron datos sobre consumo de alimentos tradicionales y características de etnocentrismo del consumidor.

Este trabajo de tesis se estructura en seis capítulos. En el primero se desarrollan los antecedentes del tema de etnocentrismo del consumidor y su estudio, así como también la definición y planteamiento del problema, aunado a los objetivos y justificación del estudio.

Por otro lado, el segundo capítulo del presente estudio es acorde con el tema de la caracterización del consumidor, y se explica desde un punto general para llegar a su relación con el etnocentrismo y así es como se hace mención tanto de aspectos externos como internos que afectan las decisiones y procesos de compra.

Con respecto tercer capítulo, este comienza por definir de una forma más profunda el concepto de etnocentrismo y prosigue con su estudio a través de la CETSCALE. Así también se hace referencia a los alimentos y a la relación del etnocentrismo con estos.

Es el capítulo cuatro donde se explica la metodología aplicada en el estudio, para su definición, diseño y estructura, y también para su análisis.

En el quinto capítulo por su parte son presentados los resultados, en cuestión a los análisis realizados y la información recabada. En última instancia en el sexto capítulo se encuentran las conclusiones generales de la investigación, tras este capítulo se encuentra la sección dedicada a las referencias y anexos adecuados.

## **1.2 Justificación**

A lo largo de la historia de la humanidad se ha visto como el desarrollo de los productos y servicios influye en los hábitos y costumbres de los individuos. Así en su momento, los medios de comunicación sufrieron un rotundo cambio con la llegada de dispositivos como el teléfono y el televisor, que revolucionaron las formas de comunicación y todo aquello conocido hasta aquel momento en la forma de transmitir mensajes, alterando enormemente el estilo de vida de los individuos. A partir de entonces ya no fue necesario esperar a recibir una carta o leer los diarios tras un par de días, la comunicación de mensajes se volvió prácticamente inmediata. Posteriormente hizo su aparición la computadora y no mucho después el internet, cambiando de nueva cuenta el ritmo de vida de los individuos y evolucionando una vez más la manera de transmitir ideas y mensajes. En la actualidad resulta “relativamente simple” tener la capacidad de conocer costumbres y tradiciones de diversas culturas, el acceso a productos y servicios elaborados de manera multi-regional es cada vez más común y frecuente, así también el acceso y contacto con la información de forma rápida y eficaz, como consecuencia de los procesos de globalización. En este contexto, el consumidor no permanece aislado, cada vez tiene mayor acceso y conocimiento de su entorno y de otras culturas ajenas a la propia.

El acceso a bienes que proceden de otros países es una realidad cotidiana. Si bien, esto puede visualizarse como una ventaja de disponibilidad, precio, conocimiento, entre otros. Lo cierto, es que hay consumidores que lo visualizan como una situación de detrimento de lo proveniente de su propia cultura. Esta tendencia emocional que se genera entre los individuos se conoce en la literatura como ‘etnocentrismo del consumidor’. El término tiene su origen en la sociología, ha sido definido por Sumner (1906) y se basa en la creencia de que el grupo cultural al que pertenece un individuo determinado, es superior a todos los otros grupos étnicos o culturales.

Partiendo de esta concepción, los consumidores desarrollan una forma de juzgar los productos que adquieren de acuerdo a su lugar de procedencia.

En esta línea, algunos autores (Javalgi *et al.*, 2005), consideran que todos los individuos independientemente de la región o nación a la que pertenezcan manifiestan actitudes etnocentristas. Sin embargo, también hay que considerar que no se trata de una característica que pueda ser considerada homogénea, por el contrario, todos manifiestan niveles distintos de etnocentrismo.

Aunque durante muchos años, en diversas ocasiones y bajo distintos enfoques -esencialmente sociológico-, el etnocentrismo se delimitó como una característica general y psico-social del ser humano inherente a su carácter social. También se ha reconocido que su alcance tiene implicaciones en aspectos de comportamiento y consumo, ya que se trata de una característica a nivel individual más allá de su aspecto grupal en uno más específico (Witkowski, 1998).

Buscando explicar el comportamiento del consumidor, existen distintos modelos que han sido definidos con el propósito de replicar la realidad en función de los procesos que siguen los consumidores al momento de adquirir productos o servicios, es así, que estos modelos buscan expresar la relación de los individuos y sus reacciones con los mensajes que envían las empresas a estos (Rivera *et al.*, 2009).

De acuerdo al modelo de compra de Engel-Blackwell-Miniard (2003) una gran cantidad de variables intervienen en el proceso de compra, lo mismo sucede en el modelo de Nicosia (1966) y el de Howard-Sheth (1969), los cuales incluyen el concepto de las actitudes como un elemento de importancia dentro de la toma de decisiones. No obstante, el modelo de Engel-Blackwell-Miniard (2003) representa el proceso de consumo con mayor complejidad rescatando en forma específica todos aquellos elementos tanto externos como internos que influyen en el proceso de compra.

Así también, dentro del modelo Engel-Blackwell-Miniard (2003), las actitudes no son más un elemento aislado que actúa por sí solo sobre el proceso de consumo, sino que por el contrario pasan a formar parte del grupo de factores individuales o internos. Dentro de este modelo, se narra el proceso de consumo desde que los consumidores reconocen que existe una necesidad, pasando después a la búsqueda de información, la comparación de alternativas, y por último, la

evaluación y resultados. Sin embargo, también son apreciables dentro del modelo las influencias del entorno y de las diferencias individuales, dentro de las primeras se observan aspectos como la sociedad, la cultura y la familia, que tienen la capacidad de representar gran afectación sobre el consumidor, por otro lado, dentro de las diferencias individuales, -o factores internos-, se encuentran entre otras, las actitudes, que se pueden considerar como la manifestación de las emociones, sentimientos y creencias previas de los individuos hacia productos o servicios determinados.

Por tanto, los sentimientos, las intenciones de comportamiento y tendencias emocionales en favor de la cultura propia al grupo de procedencia y lo que pertenece a este, y en contra de los grupos extranjeros y aquello relacionado a estos, se manifiestan en las decisiones de compra y se conocen como actitudes etnocentristas. Es decir, los individuos son capaces de llevar a cabo procesos de consumo apoyados en la actitud positiva o negativa que tengan de un determinado producto de acuerdo a su procedencia –doméstica o extranjera-.

Se considera entonces, que el etnocentrismo tiene alcances sobre el consumidor y su comportamiento de compra. En este sentido, la toma de decisiones que efectúan los individuos es un proceso sumamente analizado en la mercadotecnia, particularmente en las teorías del comportamiento del consumidor que señalan la importante función de las actitudes en la toma de decisiones y en el proceso de compra (Blackwell *et al.*, 2003, Rivera *et al.*, 2013). No hay que olvidar que las actitudes que un individuo manifiesta son condicionadas por sus emociones, siendo una de ellas los sentimientos etnocentristas. Es así, que tanto emociones como las actitudes influyen en la intención de compra de los individuos (Javalgi *et al.*, 2005). El análisis y conocimiento de las tendencias etnocentristas del consumidor permite identificar actitudes de los individuos hacia las importaciones de productos o bien hacia aquellos que proceden de su propia cultura y que han sido elaborados en su región.

El concepto de etnocentrismo del consumidor puede mejorar el entendimiento de cómo tanto los consumidores como los compradores corporativos comparan y evalúan los productos elaborados domésticamente, y como todo ello puede influir en sus decisiones y juicios, siendo estos sujetos de error y prejuicios (Sharma *et al.*, 1987).



Si bien el etnocentrismo ha sido analizado desde distintas disciplinas, principalmente la sociología, lo cierto es que hay un importante número de investigaciones sobre este tema en distintos países. Desde una perspectiva mercadológica en Estados Unidos, Japón, China, Italia, España, Chile, Colombia, Australia, Polonia, entre otros, se han realizado estudios que vinculan las tendencias etnocentristas de los consumidores y su actitud hacia productos como alimentos, automóviles, productos de belleza y bebidas alcohólicas (Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela, 2013; Garmatjuk y Parts, 2015; Bernabéu, Prieto y Díaz, 2012; Hu y Checcinato, 2015; De Nisco *et al.*, 2015; Marín 2005; Philp y Brown, 2003; Javalgi *et al.*, 2005; Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014; Ramadania *et al.*, 2015; Siemieniako y *et al.*, 2011 *inter alia*). En estos trabajos se han establecido correlaciones entre los aspectos demográficos, los atributos de productos (como la denominación de origen) y el etnocentrismo.

En el caso de México, los trabajos del etnocentrismo del consumidor se consideran exiguos (Jiménez *et al.*, 2012). Al centrarnos en el estado de Sonora, se advierte que también existe un vacío en su análisis, en esta línea el estudio de Sandoval y Camarena (2015) es una de las primeras aproximaciones a su conocimiento desde la perspectiva de la alimentación. Dicha investigación sirve como punto de partida para la elaboración de esta tesis. De ahí, que el objetivo de este trabajo es identificar el nivel de etnocentrismo del consumidor sonoreño, mediante la realización de un estudio empírico y la aplicación de la escala de CETSCALE, con el fin de profundizar en la relación de las actitudes del consumidor y las características sociodemográficas como factor de influencia en los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales.

Se trata de un estudio empírico, realizado en tres entornos urbanos del estado de Sonora: Nogales ciudad fronteriza, el puerto de Guaymas y la capital del estado Hermosillo. Se aplicó un cuestionario a un total de 1204 consumidores, donde se incluyeron características sociodemográficas, hábitos de compra y consumo de alimentos, así como una adaptación de la escala de CETSCALE al contexto regional/nacional.

Esta investigación, es uno de los primeros estudios que analiza las actitudes que intervienen en el proceso de toma de decisiones de alimentos tradicionales, donde los factores internos de los individuos toman relevancia. Asimismo, permite identificar las diferencias que imperan entre subgrupos de consumidores y con ello contextualizar la importancia que tienen las características

internas en las decisiones de compra y consumo. Además, representa una fuente de información que los empresarios del sector agroalimentario pueden tomar en cuenta al momento de realizar alguna estrategia comercial, de establecer un negocio nuevo (por ejemplo, restaurantes de comida tradicional o internacional), así como fortalecer la comercialización de los productos regionales.

Por otro lado, representa una línea de investigación que ha sido poco explorada y que habrá de desarrollarse con mayor profundidad en el futuro. Abre una oportunidad de ampliar los análisis de comportamiento del consumidor y genera elementos para elaborar una estrategia de mercadotecnia para los empresarios del sector agroalimentario.

### **1.3 Antecedentes**

El comportamiento del consumidor se refiere dentro de la mercadotecnia al conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el propósito de sufragar una necesidad. Así también, se puede decir que se refiere a la exploración de las razones detrás de las acciones de todo consumidor, y estas pueden ser de carácter social, cultural, personal y psicológico (Kelly y Williams, 2014:180).

Está condicionado el comportamiento del consumidor por distintos factores o determinantes que le caracterizan o afectan. De tal manera que el conocimiento del consumidor parte de dos vertientes, -o bien-, dos factores, los de carácter externo y los del ámbito interno. Los primeros tienen que ver con elementos tales como la cultura, los grupos de referencia y la familia. En tanto que los segundos, se refieren a la motivación, la percepción, las actitudes, el aprendizaje e incluso la memoria, todo aquello que nace del interior del individuo hacia afuera (Molla *et al*, 2012).

Tanto los factores externos como los internos, tiene una relevancia significativa en el análisis del comportamiento del consumidor. De manera individual aportan información sobre características específicas de los individuos, pero en conjunto permiten formar una visión integral de todo aquello que influye en el consumidor al momento de elegir algún producto o servicio. A lo largo de esta investigación se van a tratar de manera parcial algunos factores externos, sin embargo, el

análisis se centrará con mayor énfasis en los determinantes internos que influyen en el comportamiento del consumidor, particularmente en las actitudes.

Así, el concepto de concepto de actitud se refiere a la “disposición de ánimo manifestada de algún modo” (Real Academia Española, 2014). Otra acepción es aquella que indica que la actitud es un término que se orienta a una tendencia psicológica expresada para evaluar un objeto o entidad de forma favorable o desfavorable (Eagly y Chaiken, 2007). Si este término se lleva al ámbito del consumidor, entonces se considera que las actitudes del consumidor son aquellas que se conforman por sus creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento hacia un objeto dentro del contexto de marketing, incluso hacia una marca o hacia una tienda (Perner, 2010).

Considerando los anteriores significados, es posible advertir que existen distintas actitudes desarrolladas por los consumidores, una de estas proviene del etnocentrismo. Etnocentrismo es una palabra derivada del griego Ethnos que significa nacionalidad, y de la palabra griega ethnikos que se define como la pertenencia a un grupo en particular (Chan y Rossiter, 1998). El término tiene sus orígenes en el año de 1906, siendo William Graham Sumner el primero en acuñarlo y en dar una definición. Si bien, inicialmente el concepto nace en el ámbito sociológico, también ha sido aplicado en otras áreas del conocimiento. Así, Sumner (citado en Marín, 2005: 13) identifica el etnocentrismo como la creencia de que el grupo cultural al que pertenece un individuo determinado, es superior a todos los otros grupos étnicos o culturales, y básicamente hace referencia a “la visión de las cosas en la cual el grupo propio de uno es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él. Cada grupo nutre sus propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños”.

El etnocentrismo es un fenómeno universal relacionado intensamente a la mayoría de las áreas que describen relaciones de grupos (Lewis, 1976). Murdock (1931) observó que el etnocentrismo no solo se daba en las tribus o naciones, si no en todos los tipos de grupos sociales, se ha de desarrollar como orgullo familiar, prejuicios religiosos, patriotismo o discriminación racial; y hay incluso autores que defienden al etnocentrismo como una característica parte de la naturaleza humana. El etnocentrismo se puede considerar como un mecanismo que ayuda a la supervivencia de los grupos y su cultura, incrementando aspectos de solidaridad, lealtad y cooperación (Sharma *et al.*, 1994), ya que destacan elementos como el patriotismo, el colectivismo, el

nacionalismo, el conservatismo, la apertura cultural y varios factores de tipo socio demográficos (Siemieniako *et al.*, 2011).

El etnocentrismo, fue estudiado en la década de 1970 por los sociólogos Lewis (1976) y Lynn (1976). Estos autores mantuvieron que es una condición natural, particularmente el primero sostenía que la mayoría de las personas del mundo sentían aversión por los extranjeros y lo relacionado con ellos. Posteriormente, el concepto de etnocentrismo se trasladó a otras áreas del conocimiento como la psicología, dándose los primeros signos de su consideración en el comportamiento del consumidor, sin embargo, el concepto era aún considerado meramente de carácter socio-psicológico (Garmatjuk y Parts, 2015).

No fue hasta los años 80 cuando Shimp (1984), aplica el concepto al consumidor y resalta su implicación económica. Considera que los consumidores etnocentristas ven en la compra de productos extranjeros una forma de herir la economía doméstica a través de la pérdida de empleos y como una actividad falta de patriotismo. A partir de esto surge el concepto de “etnocentrismo del consumidor”, que engloba las afinidades y emociones individuales de compra en relación a los productos de carácter extranjero (Shimp, 1984). Otros autores (Neuliep y McCroskey, 1997) profundizan en esta orientación, pero consideran que el etnocentrismo no sólo es un término colectivo, sino que también puede considerarse de forma individual.

Básicamente, el etnocentrismo del consumidor se define como la distinción de los productos sobre la base de su procedencia nacional o extranjera e implica la tendencia a preferir los productos de fabricación nacional en razón de una única circunstancia: su origen local y su pertenencia al grupo propio (Jiménez *et al.*, 2012). Las actitudes de carácter etnocéntrico en general contribuyen a la propensión del consumidor por evadir productos extranjeros (De Nisco *et al.*, 2015).

Los distintos sentimientos y emociones internas de las personas representan cambios sobre la intención de compra. La intención de compra ha sido definida como la disposición de un consumidor a adquirir un determinado producto, y actualmente esta variable es utilizada ampliamente por los investigadores como precursor del comportamiento de compra, por la facilidad de medición que esta presenta en contraste con estudiar el proceso de compra de cada individuo (Jiménez y San Martín, 2008).

Uno de los elementos que influyen la variable de intención de compra es el etnocentrismo, que afecta las tendencias emocionales de los consumidores, y genera actitudes etnocéntricas que a su vez alteran la conducta del consumidor. Sin embargo, la relación entre estos elementos, se ve también modificada por otros factores tales como, el país de origen, la necesidad del producto, la animosidad del consumidor y la falta del producto en sí mismo. Un consumidor etnocéntrico podría adquirir bienes extranjeros si no tuviese otra opción y necesitara un producto específico, indicando así que el etnocentrismo no afecta a todos los productos de la misma manera (Javalgi *et al*, 2005).

La relación entre el marketing y el etnocentrismo, se define a partir del momento en el que el carácter etnocentrista de un individuo afecta de una manera u otra los comportamientos de consumo. Es decir, el punto en el que los comportamientos de carácter etnocéntrico de una persona o sociedad, afectan sus procesos de compra, de forma que se de preferencia a los productos de carácter local, sobre aquellos productos foráneos, valorados no por características objetivas sino por valoraciones subjetivas relacionadas con la preferencia de productos procedentes de su cultura.

Con el propósito de medir el etnocentrismo en los consumidores, Shimp y Sharma (1987) elaboraron “La Escala De Tendencias Etnocéntricas Del Consumidor” conocida por sus siglas en inglés como CETSCALE (*Consumer ethnocentric tendencies scale*). Este instrumento más que medir actitudes se enfoca en medir tendencias, y no busca definir los sentimientos del consumidor hacia un producto específico, sino que por el contrario se orienta a los productos y empresas extranjeras de forma general (Witkowski, 1998). Esta escala ha sido aplicada a la investigación del etnocentrismo como modificante del consumo, y contaba en sus inicios con 17 ítems, que inicialmente fueron probados en algunos estados de E.U.A., sin embargo existe una versión de la escala reducida a 10 ítems. En el caso de esta investigación se hará uso de la escala considerando los 17 ítems originales, los cuales son evaluados con una escala de Likert de cinco puntos.

La única medida actualmente utilizada para conocer las tendencias etnocentristas de los consumidores, es a través de la aplicación de las CETSCALE, dado que esta escala ha sido utilizada ya por más de veinte años y aplicada a consumidores de distintos países, probando así su validez y fiabilidad.

En este sentido, Shimp, Sharma y Shin, (1995), obtuvieron resultados positivos al correlacionar con aspectos culturales como el patriotismo o el nacionalismo. De ahí, que la escala ha sido adaptada en los estudios realizados en diversos países y bajo distintas condiciones generadas por el objetivo de cada investigación (Witkowski, 1998).

Así, existen diversas aportaciones cuando se habla de etnocentrismo del consumidor en naciones como Estados Unidos, Japón, España, Hungría, Francia entre otros. (Jiménez *et al.*, 2012). También se han desarrollado casos de estudio recientes que se han aplicado en países de América Latina como Chile, Argentina, Brasil y Colombia.

En Europa se han desarrollado una cantidad considerable de investigaciones con relevancia en el tema del etnocentrismo como actitud dentro de la caracterización del consumidor de acuerdo a distintos productos, tal y como se muestra en el estudio de Javalgi *et al.* (2005) donde se analiza el consumidor francés y su nivel de etnocentrismo. También, se encuentran los estudios del etnocentrismo regional, tanto en el caso del consumidor de Polonia en relación al consumo de cerveza de Siemieniako *et al.* (2011), y el Galicia, España en función de la compra de productos extranjeros, de productos regionales y no regionales (Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela, 2013). Otros han explorado la percepción de productos del cuidado de la piel en Estonia (Garmatjuk y Parts, 2015), la forma de consumo de vino en España de acuerdo a los niveles de etnocentrismo (Bernabéu, Prieto y Díaz, 2012) y el desempeño de productos italianos o alemanes en algún otro país considerando el etnocentrismo de los consumidores (Hu y Checcinato, 2015; De Nisco *et al.*, 2015).

En el caso de España destacan también estudios como el de Jiménez y San Martín (2008), donde se aborda la animosidad<sup>2</sup> y etnocentrismo como factores de gran influencia sobre la intención de compra de productos extranjeros. También, en el trabajo de Marín (2005), se expone la cuestión de la etnocentricidad (etnocentrismo) del consumidor español y su relación con la ventaja competitiva del origen doméstico de los productos.

---

<sup>2</sup> El concepto de animosidad es comúnmente es ligado al aspecto del etnocentrismo, es un término incluido en la literatura por Klein al año de 1998, para explicar los sentimientos y emociones negativas que sienten los ciudadanos de un determinado país en contra de una nación que en el pasado haya agredido de alguna u otra manera a la suya (Jiménez, 2008). Usualmente la animosidad se ve relacionada con tendencias emocionales negativas relacionadas a conflictos previos o antipatía a una nación en particular, mientras que el etnocentrismo en sí mismo no es considerado negativo, ya que se basa en la preferencia de la cultura propia (De Nisco *et al.*, 2015).

Por otra parte en Francia se analiza la relación entre nacionalismo y etnocentrismo, encontrándose que el consumidor no es extremadamente etnocentrista, sino que se limita a tener una fuerte imagen nacionalista (Javalgi *et al.*, 2005).

En el contexto australiano, se encuentra el estudio de Philp y Brown (2003) que analiza cómo afecta el etnocentrismo la compra de alimentos cuando estos son provenientes de países con una similitud cultural.

En el caso de América Latina se encuentran las investigaciones de Schnettler (2010, 2011, 2011a y 2011b), las cuales analizan el consumo de productos alimenticios chilenos con Denominaciones de Origen y la intención de compra del consumidor en función de su nivel de etnocentrismo. También se ha evaluado el etnocentrismo en el mercado de Colombia y Brasil a través de un estudio comparativo de ambos países (Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014).

En algunos países de Asia, como Malasia e Indonesia se ha estudiado la similitud cultural y su relación con el grado de etnocentrismo (Ramadania *et al.*, 2015). También el estudio de He y Lu Wang (2014), hace hincapié en la diferencia entre el aspecto positivo de la identidad cultural y la característica negativa que supone el etnocentrismo del consumidor en el caso de China.

En otra línea, se ha analizado el etnocentrismo en función del desarrollo económico de los países, encontrándose que los consumidores de países más desarrollados tienen niveles más bajos de etnocentrismo, así mismo se ha evidenciado que es más alto para los productos de lujo que aquellos de primera necesidad (Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014).

También, en algunos estudios se ha encontrado que la mujer presenta mayores tendencias etnocentristas que los hombres (Balabanis *et al.*, 2001, 2002; Huddleston, Good, & Stoel, 2000; Hult & Keillor, 1999; Klein & Ettenson, 1999; Kucukemiroglu, 1999; Nielsen y Spence, 1997; Vida & Fairhurst, 1999; Ruyter *et al.*, 1998; Sharma *et al.*, 1995; Han, 1988; Shimp & Sharma, 1987). Sin embargo, los investigadores han incluido variables de tipo demográfico intentando encontrar una relación específica, pero los resultados no han sido concluyentes (Javalgi *et al.* 2005:329). De igual manera las personas de mayor edad han presentado también superiores tendencias y creencias etnocentristas que aquellos más jóvenes, puesto que los primeros son más propensos a preferir productos nacionales ya que son más conservadores. De igual manera, las personas con mayor nivel de educación, -y que cuentan con mayores ingresos-, presentan menos

características etnocentristas, esto ya que los individuos con mayores ganancias, tienden a ser menos conservadores, y por ende estar más abiertos al consumo de productos extranjeros, no tienen tantos prejuicios étnicos, tienden a ser menos patrióticos y juzgan los productos por sus características propias (Javalgi *et al.*, 2005: 330).

Al centrarse en el ámbito específico de los alimentos, los estudios sobre etnocentrismo son más escasos. Sin embargo, existen algunos como los realizados por Schnettler *et al.* (2010, 2011, 2011a y 2011b) en dos ciudades de Chile, que analizan productos como arroz, pollo, azúcar y compras de supermercado. En estos estudios los resultados demostraron un significativo nivel de etnocentrismo en los consumidores, dado que la mayoría dio más importancia al país de origen como factor de compra, buscando que el producto fuese de Chile. En otro estudio se analiza la compra de alimentos en supermercados con el fin de distinguir distintos tipos de consumidores de acuerdo a su nivel de etnocentrismo (Schnettler *et al.*, 2011b).

Aun cuando el etnocentrismo del consumidor ha formado parte de diversas e importantes investigaciones desde hace décadas en otros países, lo cierto es que en México su estudio es incipiente, más aun cuando el análisis se centra desde la perspectiva del marketing, la demanda y el consumidor (Jiménez *et al.*, 2012). Uno de los primeros estudios al respecto y el primero en aplicar la CETSCALE a consumidores mexicanos es el trabajo Witkowski (1998), en el cual se realizó un comparativo del nivel de etnocentrismo entre México y Hungría. Dos naciones muy diferentes, en aspectos geográficos, demográficos y de moneda. Si bien, los resultados muestran que en México se presenta un mayor nivel de etnocentrismo, lo cierto es que el autor considera que no son concluyentes ya que se trata de dos países con grandes diferencias. Sin embargo, en México se obtuvo una correlación entre los factores demográficos como la edad, la educación y los idiomas extranjeros con el nivel de etnocentrismo. Otro más fue el realizado en 2001 por Clarke III, en el cual se aplicó la CETSCALE y se realizó un estudio comparativo cultural entre México y otros países. También se encuentra el estudio de Jiménez *et al.* (2012), donde se realiza un análisis del riesgo percibido al momento de comprar autos de procedencia extranjera.

En el caso particular de Sonora, se encuentra el estudio de Sandoval y Camarena (2015), el cual se centra en el consumo de alimentos tradicionales. A raíz de esta investigación, la tesis que aquí se presenta busca profundizar más en el conocimiento del consumidor sonorense y sus



tendencias etnocentristas, cómo influyen en los hábitos de compra y consumo, así como los factores sociodemográficos con las cuales existe una relación.

Esta ausencia en investigaciones sobre el etnocentrismo del consumidor en México, representa una vertiente que necesita ser explorada, no hay que perder de vista que el conocimiento del consumidor permite elaborar estrategias de mercado más focalizadas que conlleven a un mayor impacto en las empresas, así como influir en las decisiones de compra y consumo. Tal y como menciona Marín (2005), el conocimiento del consumidor permite generar ventajas competitivas basadas en el concepto social de la mercadotecnia. Esta investigación se realiza en tres ciudades de Sonora: Nogales, Guaymas y Hermosillo, constituyendo uno de los primeros trabajos que profundiza en el comportamiento etnocentrista del consumidor sonoreño.

#### **1.4 Planteamiento del Problema**

El etnocentrismo del consumidor es considerado un factor interno del comportamiento de los individuos, una tendencia emocional que afecta la conducta de las personas. El valor del análisis de este concepto, radica en el hecho de que es necesario conocer al consumidor más allá de sus características demográficas y factores externos, en una forma más profunda, buscando explicar los juicios y decisiones de los consumidores al efectuar la compra. La relación entre etnocentrismo y consumo, gradualmente ha ido cobrando relevancia en la mercadotecnia, puesto que no hay que olvidar que diferentes niveles de etnocentrismo del consumidor pueden significar el rechazo o aceptación de un producto en el mercado.

Las implicaciones sociales, culturales, económicas y particularmente comerciales que surgen del etnocentrismo del consumidor han propiciado que un número amplio de investigaciones se orienten a su análisis. Así, en países como Francia, España, Polonia, Italia, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Chile, Malasia, Indonesia, China, entre otros, es posible encontrar estudios sobre este tema (Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela, 2013; Garmatjuk y Parts, 2015; Bernabéu, Prieto y Díaz, 2012; Hu y Checcinato, 2015; De Nisco *et al.*, 2015; Marín, 2005; Philp y Brown, 2003; Javalgi *et al.*, 2005; Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014; Ramadania *et al.*, 2015; Siemieniako *et al.*, 2011). Sin embargo, en el ámbito nacional, se ha visto que es insuficiente y

escaso su análisis. Más aún, si el análisis se centra en el consumidor sonoreense. De ahí, la importancia de contribuir a cubrir este vacío en la literatura regional.

La falta de conocimiento del comportamiento del consumidor y de aquellos factores que le influyen, conlleva a un desconocimiento del mercado. El conocer el nivel de etnocentrismo del consumidor sonoreense genera información que tanto empresas nacionales como extranjeras, pueden tomar de referencia para la toma de decisiones. No hay que perder de vista que altos niveles de etnocentrismo en el mercado de consumo, pueden llevar a valoraciones subjetivas de productos y servicios. Es por ello, que conocer más a fondo las características psicograficas del consumidor, en este caso su carácter etnocentrico, representa la posibilidad de brindar a los empresarios información importante que permite la creación de estrategias de marketing más adecuadas a las necesidades del mercado.

En este contexto, el vacío que existe en el análisis del etnocentrismo del consumidor, representa una oportunidad de ahondar en su conocimiento, de identificar sus actitudes y de conocer los factores que influyen en su acentuación. En este sentido, y de acuerdo con la literatura, características como la edad, el nivel de estudios, el sexo, el nivel de ingresos e incluso elementos del entorno pueden influir en los niveles de etnocentrismo que manifiestan los consumidores.

Los primeros estudios se centraban en identificar el etnocentrismo en las personas, posteriormente se relacionó con sus conductas y en años más recientes con su comportamiento y su decisión de compra de distintos productos. El hecho de que existe una gran cantidad de investigaciones con respecto al tema, las cuales buscan explicar la influencia del etnocentrismo sobre las decisiones de compra, sustenta el valor de examinar este concepto en los consumidores sonorenses. De ahí, que la interrogante central que se plantea en esta investigación es: ¿Cuál es el nivel de etnocentrismo del consumidor sonoreense y como éste afecta su conducta de consumo de alimentos tradicionales? Para dar respuesta a este cuestionamiento, se realiza un estudio de carácter empírico cuyo propósito es analizar los niveles de etnocentrismo en el consumidor sonoreense y su influencia en sus hábitos de compra y consumo alimentario, particularmente los alimentos tradicionales.

## 1.5 Hipótesis

Con el objetivo de brindar una solución al problema planteado y responder a las inquietudes que justifican la investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Las mujeres sonorenses manifiestan mayor nivel de etnocentrismo que los hombres.

H<sub>2</sub>: El nivel de etnocentrismo que manifiestan los consumidores sonorenses es inverso a su nivel de ingresos.

H<sub>3</sub>: Existe una relación inversa entre el nivel de estudios y el grado de etnocentrismo de los consumidores sonorenses.

H<sub>4</sub>: El nivel de etnocentrismo de los consumidores sonorenses aumenta en los consumidores de mayor edad.

H<sub>5</sub>: -Existe una asociación entre la densidad poblacional de un entorno urbano y el nivel de etnocentrismo de los consumidores sonorenses.

## 1.6 Objetivos

El objetivo general de esta investigación identificar el nivel de etnocentrismo del consumidor sonorense, mediante la realización de un estudio empírico y la aplicación de la escala de CETSCALE, con el fin de profundizar en la relación de las actitudes del consumidor y las características sociodemográficas como factor de influencia en los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales.

Para alcanzar el objetivo general, se plantean los objetivos específicos que se describen a continuación:

- Identificar el nivel de etnocentrismo del consumidor sonorense.
- Definir si existe relación entre el nivel de etnocentrismo y las decisiones de compra de alimentos del consumidor sonorense.

- Identificar si existe una relación entre la edad de los consumidores sonorenses y los niveles de etnocentrismo.
- Determinar la existencia de una relación entre el nivel de estudios de los sonorenses y el nivel de etnocentrismo.
- Establecer si existe una relación entre el género de los consumidores de Sonora y su nivel de etnocentrismo.
- Identificar la relación entre los ingresos de los consumidores sonorenses y el nivel de etnocentrismo.
- Identificar las diferencias en el nivel de etnocentrismo de los consumidores sonorenses de acuerdo a las características demográficas del entorno en el cual habitan.

## **CAPITULO II. EL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN SUS DECISIONES DE COMPRA Y CONSUMO**

## **CAPITULO II. El consumidor y los factores que influyen sus decisiones de compra y consumo**

### **Introducción**

La toma de decisiones es una constante en la vida de los individuos. En la búsqueda de satisfacer sus necesidades, las personas toman decisiones influenciadas por elementos del entorno y de acuerdo a sus características o preferencias personales. Es así, que desde un niño pequeño hasta un anciano toma decisiones y realiza elecciones de consumo basado en esas características externas e internas. De ahí, que se considere que no existen dos consumidores iguales y que si bien pueden tener algunos elementos en común, como por ejemplo el ingreso, sexo o la edad, sus actitudes, valores y demás características personales marcan la diferencia.

Para ahondar en el conocimiento del consumidor en este capítulo se realiza en una primera sección una conceptualización del término consumidor y comportamiento del consumidor. Posteriormente se identifican los elementos externos e internos que influyen en las decisiones de consumo de los individuos. Posteriormente, se integra la información, describiendo de forma general los modelos de decisión del consumidor y se concluye haciendo énfasis en los modelos específicos para el consumo de alimentos.

### **2.1 Características del consumidor**

Las decisiones forman parte de la cotidianidad de los individuos, desde el despertar hasta el terminar la jornada del día realizan decisiones, muchas de ellas tienen que ver con el consumo, uso y deshecho de bienes y servicios, es decir se trata de procesos de decisión del consumidor. De acuerdo con la Real Academia española (2016) “un consumidor es aquel individuo que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Solomon (2008) a su vez, considera que un consumidor a diferencia de un cliente es el usuario final del producto, no es solo quien adquiere el objeto o servicio en cuestión. En general, cuando se trata conceptualizar al consumidor se hace referencia a la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Identificar los factores que motivan o llevan a las personas a consumir un determinado producto, es un elemento clave para las compañías, ya que como señalan Rivas y Grande (2012), cualquier empresa intenta mantener relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores. Sin embargo, la dificultad no consiste en conocer qué se consume, sino más bien en las motivaciones que impulsan o se encuentran detrás del consumo. En diversas investigaciones, se ha encontrado que las personas con frecuencia adquieren productos no para lo que son en realidad, sino por lo que significan para ellas. Esto no expresa que la funcionalidad de un producto no tiene importancia, sino que los roles que los productos representan van más allá de las tareas que realizan (Solomon, 2008).

Las actividades de consumo buscan sufragar las necesidades y deseos de los individuos, las primeras son consideradas como un impulso meramente biológico y básico de los sujetos y que no es posible crear de forma artificial, mientras que los deseos tienden a representar una forma inducida por la sociedad de satisfacer dicha necesidad (Solomon, 2013). Es así que los consumidores no adquieren un producto en específico sin alguna razón de por medio, sino que la acción de compra va precedida por un previo proceso de comportamiento de compra, el cual se encuentra condicionado por una gran cantidad de factores.

Analizar el comportamiento del consumidor, no implica en sí indagar sobre el acto de consumo, sino en las actividades que exhiben los consumidores al buscar, comprar, utilizar evaluar y desechar los productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades (Salomon, 2013; Shiffman y Kanuk, 2010 *inter alia*).

En este contexto, se advierte la existencia de una serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor, tales como aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, entre otros. Estos elementos, se clasifican en externos e internos. Los primeros tienen que ver con el contexto del consumidor y todo lo que le rodea, mientras que los segundos son aquellos que nacen o provienen del interior de los consumidores. Surgiendo así las características psicográficas del consumidor, las cuales tratan elementos como las actitudes y la percepción.

## 2.2. Factores externos

Como se ha señalado con anterioridad, en el comportamiento del consumidor ejercen influencia diversos factores que en conjunto lo llevan a tomar decisiones de consumo. Si bien, uno de los elementos que tiene un papel determinante en las decisiones de los individuos son sus características personales, lo cierto es que elementos externos o del entorno juegan también un papel fundamental. Así, en la literatura se analiza ampliamente el entorno demográfico, considerando las características de la población, edad, esperanza de vida, movimientos migratorios. Además, de aspectos relacionados con el ambiente económico, como el poder adquisitivo (nivel de ingreso) y la renta nacional. Otros elementos que también han ido cobrando peso se relacionan con la cultura, los estratos sociales, los grupos de influencia, la familia, la religión, aspectos políticos y sociales, entre otros.

Desde esta perspectiva, resulta ilustrativo conocer algunas de las relaciones que se establecen entre los individuos y los elementos externos o del entorno, así como la influencia que sostiene cada uno de estos elementos en las decisiones de compra y consumo. Para ello, en esta sección se realiza una conceptualización general de los términos, y en epígrafes posteriores, al considerar los modelos de decisión se retoma el análisis de su influencia.

En una primera aproximación al término “entorno”, se retoman las características demográficas y económicas de una población. Ambas son importantes en un sentido micro y macroeconómico porque permiten la comprensión de los problemas de consumo y de su evolución. Desde esta perspectiva y considerando la propuesta de Rivas y Grande (2012), su influencia se entiende a partir de las siguientes ideas:

- La situación económica y las características de la población afectan al consumo individual y al agregado. Por ejemplo: en un escenario de crisis, el consumo se contrae, tal y como sucedió con la crisis financiera de 2008, donde a partir de la burbuja inmobiliaria de Estados Unidos, se llegó a una crisis de liquidez, crisis bursátil y, en conjunto, a una crisis económica a escala internacional, produciendo una disminución de la compra de bienes inmobiliarios, de servicios, entre otros.
- La evolución de la población y sus consecuencias económicas es previsible. La composición de la población es una variable que no se modifica en un corto plazo, por lo



que resulta posible realizar proyecciones de su composición futura. Por ejemplo: el mercado de mexicanos se estima que para el año 2020 alcanzará los 127 millones de consumidores y para el 2030 los 137 millones (CONAPO, 2016). A partir de estas cifras, las empresas pueden estimar los segmentos de la población y el tipo de bienes y servicios que se van a demandar. Si bien se tratará de análisis parciales y de proyecciones, lo cierto es que permiten establecer escenarios.

### **2.2.1. Características demográficas y económicas**

Dentro de las variables demográficas y económicas se encuentra el volumen y la composición de la población, su estructura, en función de la edad, género y nivel educativo. Además de su distribución, haciendo referencia a los movimientos migratorios y la esperanza de vida. Así, como a su nivel de ingreso y renta nacional.

#### Población, edad y esperanza de vida

La población se refiere al conjunto de individuos de la misma especie que habitan un lugar geográfico determinado (Real Academia Española, 2016).

Así bien, se puede decir que los incrementos en la población se deducen en un aumento de las necesidades de las personas, lo cual ha de representar un cambio positivo para las empresas (Rivera *et al.*, 2000).

Partiendo de este punto, es necesario mencionar que aun cuando las poblaciones crecen o decrecen con respecto a su número de habitantes, no lo hacen de manera homogénea, sino que por el contrario se consideran los distintos grupos de edades, y las expectativas de vida de los individuos.

Es así que se puede mencionar que la edad, factor definido como “tiempo que ha vivido una persona” (RAE, 2016), afecta las necesidades e intereses de los consumidores y su relación con los productos a su alrededor, bajo este aspecto es que los demógrafos consideran que existen ciertos efectos ocasionados en función de la edad cronológica y otro más de acuerdo al periodo en el que se crece (Shiffman y Kanuk, 2001).

Por otro lado se observa que a consecuencia de las mejoras del nivel de vida de periodos anteriores, así como de los avances en cuestiones médicas y otros factores, se ha prolongado la esperanza de vida de los habitantes; en este sentido es necesario que las empresas no solo pongan atención a la cantidad de habitantes, si no a las posibles edades de estos habitantes, ya que en casos distintos al de México, se encuentran situaciones en las que no solo la expectativa de vida se incrementado sino que también ha habido una reducción en cuestiones de natalidad, generando así que el grueso de la población sea de edades avanzadas.

Retomando el aspecto de la población, México cuenta con una población de 119 millones 530 mil 753 habitantes de acuerdo a números del INEGI del 2015, el 65% de la población se encuentra entre los 15 y los 64 años de edad, mientras que la población menor de 15 años representa un 27%.

En el caso de México la esperanza de vida ha aumentado en las últimas décadas pasando de ser 49.6 años en el año 1950 a ser de 75.3 años en 2010. Sin embargo, desde 1995 la esperanza de vida no se ha incrementado de forma significativa, esto al menos en el caso de los hombres y considerando quizás que este concepto de ralentización esté relacionado a aspectos de violencia (González- Pérez *et al*, 2012).

En consideración a las expectativas expuestas por la Comisión Nacional de Población, se espera que alrededor del año 2020 la población de adultos mayores alcance su tasa máxima de crecimiento siendo esta de 4.2%, número que pasaría a representar un 12.6% de la población total y supondría un numero de 12 millones de individuos González-Pérez *et al*, 2012).

### Género

El concepto de género se asume como una variable de segmentación distintiva, puesto que tradicionalmente se hacía hincapié en la cuestión de los roles definidos para cada género, y era así como las mujeres adquirirían principalmente algún tipo de productos, -productos de belleza o artículos para el cabello-, mientras que los hombres usualmente eran considerados los usuarios de productos considerados más “varoniles”, -herramientas y artículos deportivos-, sin embargo estos roles sexuales se han desvanecido, y el género ya no se considera más una medida para distinguir a los consumidores de ciertas categorías de producto (Shiffman y Kanuk, 2001).

Con más frecuencia es posible ver que la publicidad muestra a hombres y a mujeres desempeñando roles distintos a los tradicionales (Shiffman y Kanuk, 2001). En este sentido, la mujer por ejemplo ha ascendido en poder e influencia dentro de las sociedades, manejando el feminismo más como un enfoque que como una postura política en sí misma, los hombres por su parte están cambiando no solo en actitudes sino también en comportamiento, están pasando cada vez más tiempo con los hijos o siendo partícipes de los quehaceres domésticos (Rivera *et al*, 2000).

En caso de México, se observa que de acuerdo a datos del INEGI el 48.6% de la población son hombres, mientras que el 51.4% restante pertenece al género femenino. Sin embargo, el país sigue manifestando en ciertos sentidos aun aspectos tradicionales al momento de definir los roles de la mujer y el hombre; en cuestiones laborales aún existe inequidad en cuestión de salarios, así como también lleva la mujer consigo la existencia de mayores problemas que se pueden generar y un ingreso menor; el ratio de hombres trabajando en relación a la contraparte femenina es de 5.4 a uno, sin embargo, se intentan llevar a cabo programas y actividades que disminuyan esta desigualdad (Del Rio *et al*, 2016).

### Nivel educativo

El nivel educativo se refiere al grado de educación que presenta cada individuo, y este representa también un factor de gran importancia, ya que tiende a correlacionarse estrechamente con aspectos como la ocupación o los ingresos, dando como resultado, que usualmente las ocupaciones de alto nivel y más redituables son ocupadas por individuos con mayor nivel educativo (Shiffman y Kanuk, 2001).

En México, el grado promedio de escolaridad al año 2015 se encuentra en 9.1, es decir que el mexicano promedio por encima de los 15 años tiene poco más que la secundaria terminada, en este sentido los hombres cuentan con un grado de 9.3 y las mujeres con 9.0 de acuerdo a cifras del INEGI. No obstante, el estado de Sonora es uno de los que cuenta con un mayor grado de escolaridad, ubicándose en un promedio de 10.0 y siendo la tercera posición en el país.

## Movimientos migratorios

Los procesos migratorios son fenómenos que han formado parte de la historia del hombre, desde épocas ancestrales los desplazamientos han permitido las relaciones entre los distintos pueblos y a han influido en el desarrollo de las culturas y la evolución técnica y social de los individuos. En términos conceptuales existen distintas definiciones sobre el término migración (Faus, 2004; Gallego, 2001; Sarrible, 2001; Boyle, 1998, United Nations, 1998, *inter alia*). Sin embargo, por lo general los conceptos son muy similares entre sí, y sólo difieren en la especificación del tiempo y el espacio (período de permanencia y distancias recorridas).

La Comisión Nacional de Población (CONAPO, 2016) define el proceso de emigración como la acción mediante la cual una persona deja de residir en una unidad geográfica determinada (delegación, municipio, ciudad, estado, país) para establecer su residencia habitual en otra distinta, desplazándose una distancia específica.

De acuerdo a su definición y categoría, las migraciones se pueden clasificar en dos tipos: en internas y en internacionales. En ambos casos se hace referencia al desplazamiento de personas, sin embargo, en la primera se hace alusión a los movimientos que realiza la población desde una zona hacia otra, dentro de un mismo país. Mientras, que en la segunda, se hace alusión a los movimientos que realiza la población mediante el cruce de las fronteras que separan a los países (Castles, 2000).

En el caso de México, se observa que las entidades que presentan un mayor porcentaje de individuos que salen del país para ir a residir en otros países son: Guanajuato, Jalisco, y Michoacán de Ocampo, así también la población que emigra en mayor medida a otros países está comprendida entre los 20 y los 34 años, siguiéndole los jóvenes de 15 a 19 años.

## Nivel de ingreso

El ingreso ha sido siempre una variable importante para distinguir entre los distintos segmentos del mercado (Shiffman y Kanuk, 2001: 41). En ocasiones la variable de ingreso sirve para delimitar aspectos de clases sociales o niveles económicos, sin embargo, esto se ayuda de alguna otra variable.

De acuerdo a datos del INEGI correspondientes al año 2014, el ingreso total corriente por persona fue en promedio 10,491.06 pesos mexicanos.

### Renta nacional

La renta nacional es uno de los factores que permite medir el desarrollo económico de un país, si bien en un sentido amplio podría definirse como el Producto Nacional Bruto al coste de los factores, mientras que de forma específica la renta nacional se describe como el Producto Nacional Neto al coste de los factores (Bustelo, 1994). En corto, la renta nacional es la suma de todas las remuneraciones fundadas por todos los factores de la producción nacionales durante un periodo específico (Bajo y Mones, 2000).

En el particular caso de México, el PIB de acuerdo a datos del Banco Mundial consultado en abril de 2016, asciende a 1,295 billones de dólares, con un nivel de ingresos considerado de mediano alto.

### **2.2.2 Características sociales**

En el área de mercadotecnia se considera que existen distintos elementos que influyen en las decisiones de los individuos, cuando el estudio se centra en los aspectos externos, particularmente en los sociales hay dos que cobran relevancia: los valores y las subculturas. Los primeros son generalmente ideas de comportamiento transmitidas de generación en generación en la familia, o través de amistades cercanas y las creencias religiosas. Los segundos, se refiere a los grupos más reducidos de una cultura que se ha de dividir de forma heterogénea para formar conjuntos de individuos con similitudes más específicas (Águeda, 2008). La familia, los grupos de pertenencia y la cultura se encuentran interrelacionados y se vuelven un elemento básico de análisis en el comportamiento del consumidor.

### Grupos no familiares o de pertenencia

A lo largo de la historia se ha visto como las personas se han unido y conformado grupos familiares y no familiares, así como microculturas. Estos grupos influyen en los sistemas de trabajo, de economía, de reproducción, de parentesco, de comercialización y por ende en el

consumo de bienes y servicios. Se ha visto que los grupos de pertenencia no familiares, presentan una fuerte influencia sobre el consumidor. Un grupo social es un conjunto de personas que trasciende la unidad doméstica, son individuos donde su relación va más allá de la familia, incluso se conforman por personas que desea formar parte de, y todo aquello que se estima o admira. De acuerdo con Miller (2011), existen dos categorías básicas: grupos primarios, en el cual los miembros se relacionan cara a cara, y grupo secundario, donde las personas se identifican con las demás sobre una base común, pero tal vez nunca se encuentren o interactúen personalmente.

Los miembros de todos los grupos sociales tienen un sentido de los deberes y derechos con respecto al grupo. Se considera que existen tres formas en las que pueden influir: a) mediante la información que se obtiene de estos, b) a través de las normas cuyo cumplimiento genera aceptación, y c) la emulación y participación, que buscan reforzar la identificación con otras personas o grupos (Águeda, 2008). En esta pertenencia, se encuentran varios casos como ‘las fraternidades universitarias’, ‘los clubes deportivos, políticos, sociales’, ‘las bandas juveniles’, ‘amistades’, ‘cooperativas, sindicatos’, ‘autoayuda’, entre otros.

### Grupos familiares

La familia es un grupo de pertenencia que desempeña el papel principal en las relaciones sociales. Se trata del primer grupo social al que se pertenece, donde se adquieren valores y estilos de vida. Rivas y Grande (2012), la definen como “un grupo de personas que relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, que conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo y sujetos a su disciplina y que se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares”.

A partir de las costumbres y tradiciones del grupo familiar, se establecen relaciones de parentesco, conformación de hogares, estilos de vida doméstica, dinámicas intradomésticas como las relaciones conyugales/de pareja, relaciones fraternas, así como hábitos de compra y consumo (Águeda, 2008). La forma en la cual interactúan los miembros de un hogar, las relaciones de poder que se establecen entre los miembros de distintas categorías como cónyuges, hermanos y hermanas, de personas de distintas generaciones, de tíos, abuelos, primos, entre otros, son conformadas por los grupos familiares. Así, en una familia se encuentran costumbres y tradiciones muy diversas, en algunas los ‘hombres’ son los que primero consumen alimentos y

después los hijos, en otras las familias se conforman por los abuelos y los primos (familias extendidas), también están aquellas donde la madre o las mujeres son las que compran y elabora los alimentos, mientras que los hombres desempeñan otro tipo de actividades.

Desde la perspectiva del consumo, la familia se considera una unidad de decisión, en la que pueden intervenir los diferentes miembros y los pueden hacer de manera distinta en cada una de las etapas del proceso de decisión considerado. Una decisión colectiva se presenta cuando interviene dos o más personas y todas ellas sufren consecuencias de la decisión tomada. En las familias estas condiciones se presentan en las relaciones entre cónyuges, entre padres e hijos, entre hermanos. Rivas y Grande (2012), consideran que la familia es el grupo primario donde se toman el mayor número de decisiones colectivas.

### Cultura

Otros de los factores externos que no hay que dejar de lado es la cultura, si bien, son numerosas las acepciones que existen sobre el término, lo cierto es que dos cobran relevancia. La primera de ellas considera que “la cultura consiste en símbolos, motivaciones, estados de ánimo y pensamientos” (Geertz, 1966). La segunda establece que la “cultura es el modo o estilo de vida socialmente adquirido por un grupo de personas. Consiste en un modo pautado o recurrente de modos de pensar, sentir y actuar que caracterizan a los miembros de una sociedad o de un segmento de ella” (Harris, 1975:144). Estas definiciones permiten establecer una referencia, ya que en esta investigación se considera el comportamiento como parte de la cultura, de ahí que la propuesta de Harris (1975), resulta la más acorde con el propósito que aquí se persigue. En este sentido, la cultura generalmente está dada de forma específica para cada sociedad, incluye diversos elementos, símbolos y actitudes, tanto físicos como abstractos (Águeda, 2008).

## **2.3 Factores Internos**

Las decisiones que realizan los individuos se encuentran sujetas a diversos elementos, uno de ellos tiene que ver con los condicionantes personales, también denominados como factores internos. Dentro de los factores internos que afectan el comportamiento de compra se encuentran variables psicográficas y conductuales, tales como la personalidad, estilos de vida, percepción, actitudes, lealtad, motivación e incluso la memoria, básicamente se trata de todo aquello que

nace del interior del individuo hacia afuera (Molla *et al.*, 2012; Blackwell *et al.*, 2002). En el siguiente epígrafe se hace una relatoría de aquéllos condicionantes personales que influyen de manera importante en las decisiones de los consumidores.

### **2.3.1. Condicionantes personales o internos**

Cuando un individuo toma una decisión evalúa sus opciones, las cuales se ven influidas tanto por factores individuales como de entorno. Como consecuencia, tal y como señala Blackwell *et al.*, (2002: 77) “los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto de las necesidades, valores, estilos de vida, percepciones, actitudes, etc., del individuo”. Se dice que las decisiones del consumidor están influenciadas por tres elementos: a) diferencias individuales, b) influencias del entorno y c) procesos psicológicos. A continuación de manera sucinta se analizan algunos de los más desarrollados en la literatura y que de alguna manera son relevantes para el objetivo de esta investigación.

#### Motivación

La motivación, como concepto del comportamiento, incluye toda fuerza que impulsa a los individuos a realizar alguna acción. Esta fuerza de empuje se origina por las necesidades específicas de cada individuo, y la tensión que se genera en estos al no poder satisfacerla (Shiffman y Kanuk, 2010). Así, de acuerdo con Sierra *et al.* (2010), la motivación es un proceso durante el cual consumidor tiene que decidir si sigue o alcanza una determinada meta y por qué desea o no seguirla.

Los seres humanos son complejos y se dedican a ciertos comportamientos por razones que algunas veces no son del todo transparentes y claras. Es por ello que la motivación para comprar y consumir puede ser sorprendente, ya que las personas no pueden o no están dispuestas a poner de manifiesto las razones reales que los impulsan a una acción. En otros casos las personas no expresan sus motivaciones porque no son conscientes de ellas, de ahí que también se utilice el término motivación inconsciente que implica que las personas no están conscientes de lo que realmente motiva su comportamiento (Blackwell *et al.*, 2002). No obstante, tal y como señala (Alonso y Grande, 2012: 64) “para que una persona sienta una determinada motivación que le



impulse a desarrollar una conducta concreta se requiere que previamente procese la información de un estímulo”.

### Percepción

La percepción, se refiere al proceso a través del cual las personas interpretan, organizan y seleccionan las sensaciones, las cuales son reacciones a diversos estímulos. Por tanto, las percepciones son el valor añadido que se le da una sensación para que adquiera un significado específico (Solomon, 2013). Autores como Alonso y Grande (2012: 256), definen percepción como “el proceso complejo a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado”. Algunos incluso consideran que el marketing es una batalla de percepciones y no de productos. En este sentido se ha elaborado la Ley de la percepción donde se considera que no existe una realidad sino solamente lo que se percibe y todo lo demás son ilusiones. Se dice que los consumidores compran percepciones y los productos son su soporte.

La percepción es un proceso donde la adquisición de la información procede del exterior y los individuos se relacionan con ella a través de los sentidos. La información que es seleccionada y organizada por cada individuo se interpreta de manera automática e inconsciente a través del proceso de percepción (Alonso y Grande, 2012).

### Actitudes

La actitud se define como una tendencia psicológica expresada para evaluar un objeto de forma favorable o desfavorable (Eagly y Chaiken, 2007). Así mismo, se puede definir como la evaluación general y perdurable de la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas (Solomon, 2013; 249). Si este término se lleva al ámbito del consumidor, entonces se considera que las actitudes del consumidor son aquellas que se conforman por sus creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento hacia un objeto dentro del contexto de marketing, incluso hacia una marca o hacia una tienda (Perner, 2010).

Las actitudes por sí mismas implican siempre una predisposición de reacción ante un objeto, marca o servicio (Águeda, 2008). Así, tal y como señalan Alonso y Grande (2012: 351), “una actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que dispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación”. Básicamente, representan lo que a

una persona le gusta o le disgusta. Blackwell *et al.* (2002: 289), consideran que “tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente un prerequisite esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo”.

### Valores

De acuerdo con Blackwell *et al.* (2002), los valores simbolizan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. Se consideran que son más duraderos que las actitudes porque forman parte de su personalidad. Los valores pueden ser universales, pero difiere la importancia que las personas les dan y cuáles forman parte central de su cognición. Los valores personales permiten conocer y determinar las motivaciones subyacentes que influyen en sus decisiones de compra (Kahle *et al.*, 2000).

Algunos autores consideran que los valores se van aprendiendo durante los procesos de socialización, en los cuales los individuos siguen normas colectivas que les garantizan la integración en un grupo y la normalización de su personalidad (González, 2000). Es por ello que se considera que las personas no nacen con valores, sino que los aprenden a través del contacto con otras personas (Rose y Shoham, 2000; Kahle y Goff, 1983). Los valores personales “definen el comportamiento “normal” de un individuo” (Blackwell *et al.*, 2002: 215).

En términos generales se advierte que de forma conjunta factores externos o del entorno y factores internos o individuales influyen en las decisiones de compra y consumo de productos y servicios. Si bien en la mercadotecnia se trata de conocer las características de los mercados, no hay que perder de vista que un proceso comercial va más allá de una fabricación de productos e intercambio con el consumidor, se trata de algo más complejo, donde la intervención de diversos elementos de la empresa, el entorno y del individuo se entremezclan. Para comprender estas relaciones se han desarrollado modelos del comportamiento del consumidor que a continuación se desagregan para una mayor comprensión.

## **2.4. Modelos del Comportamiento de consumidor**

Como se ha visto conocer al consumidor no es tarea sencilla, intervienen muchas variables por lo que en ocasiones es necesario representar procesos y circunstancias a través de modelos, ya que estos permiten tener circunstancias simplificadas de la realidad a través de diversos elementos vinculados entre sí que logran mostrar un proceso. En el caso del comportamiento del consumidor existen diversos modelos que facilitan su comprensión, sin embargo, todos los modelos elaborados parten de las diferencias que existen y afectan a los consumidores, a los diversos tipos de decisiones de compra y los contextos en las cuales se producen. Se parte del supuesto de que cada compra es única y diferentes de otras, si bien existen similitudes, es necesario desarrollar modelos específicos para cada situación (Alonso y Grande, 2012).

El desarrollo de los modelos de decisión del consumidor se suscitó con mayor énfasis en la década de los sesenta. A continuación, se enumeran algunos de los modelos surgidos en la literatura especializada en el área del comportamiento del consumidor. Es importante tener claro que algunos son modelos completos, mientras que los otros son parciales. En cualquiera de los casos, permiten analizar el proceso de compra e intentan tener respuesta a las estrategias de mercadotecnia que se puedan aplicar (Rivera *et al.*, 2013).

### **2.4.1 Modelos de decisión**

Los modelos surgidos en la literatura sirven como punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor. Se clasifican en modelos de procesamiento de información, modelos experimentales y lineales, modelos estocásticos, modelos perceptuales y modelos generales o integrados, algunas de sus características básicas se describen a continuación (Alonso y Grande, 2012: 73-74):

**Modelos de procesamiento de información:** Se trata de modelos-teoría, es decir, mentales, verbales y reducidamente matemáticos.

**Modelos experimentales:** Son modelos que utilizan el término en un sentido estadístico-formal y no como modelo-teoría. Están integrados por construcciones similares en su estructura matemática.

Modelos estocásticos: Consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar los outputs individuales. Supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos.

Modelos perceptuales: Se trata de modelos que configuran el análisis multivariante, ofrecen outputs gráficos que facilitan la visualización de situaciones de preferencia e imagen de mercado.

Modelos integrados o globales: Se caracterizan por poseer una estructura elaborada y general en la que se postulan relaciones normalmente verbales y una estructura matemática simple.

#### **2.4.2. Modelos globales: de Nicosia, Howard y Seth y de Engel-Blackwell y Kollat.**

Aunque en la actualidad han surgido varios modelos globales de comportamiento del consumidor, en esta investigación se hace alusión a tres que históricamente son los más señalados en la literatura. Las características de representación gráfica y principales elementos se mencionan a continuación:

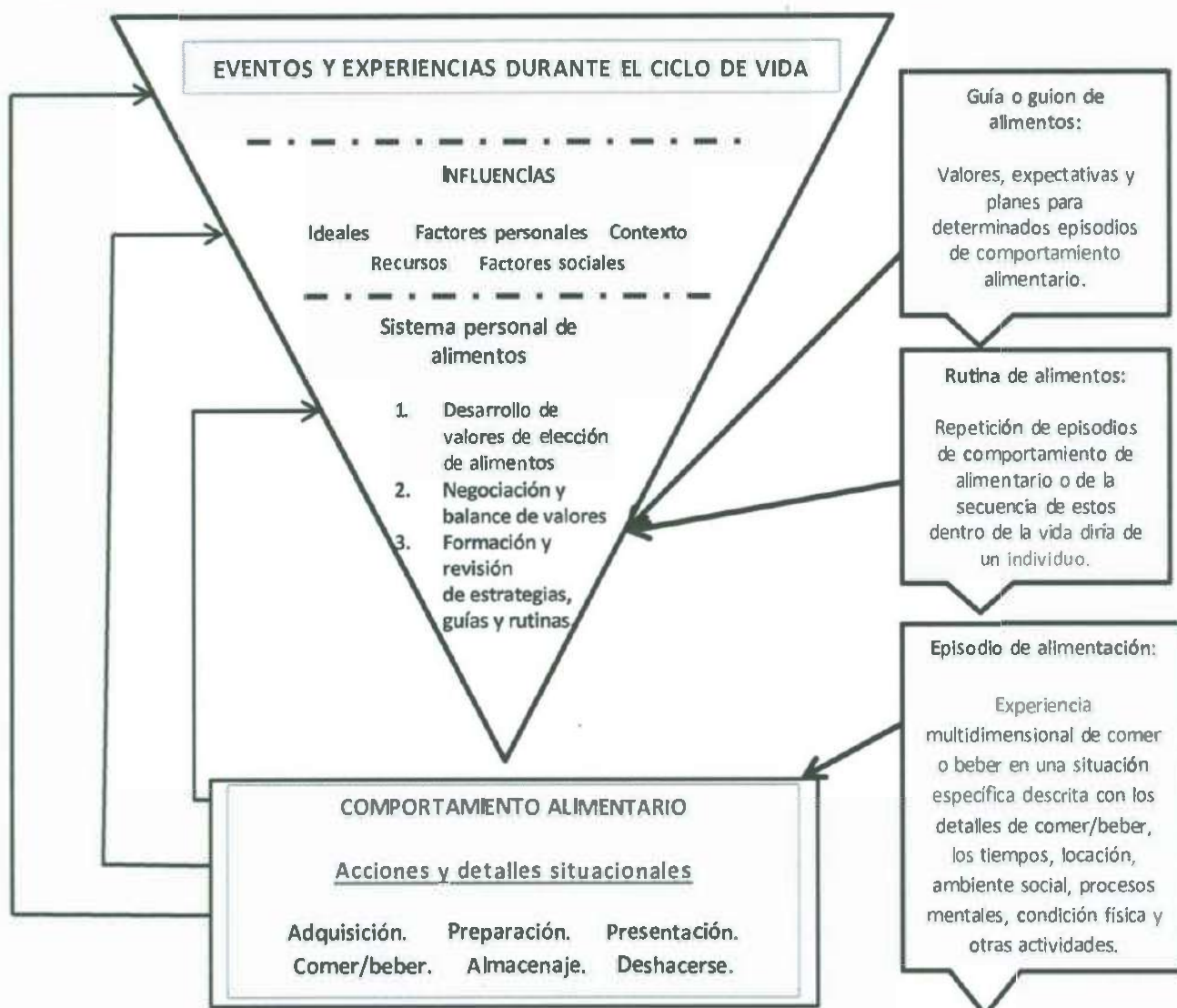
##### Modelo Nicosia

El modelo de Nicosia fue el primero que apareció en la literatura, es sencillo y considera que el proceso de toma de decisiones pasa a lo largo de un canal de un estado pasivo a uno activo (Figura 2.1). Centra su función en expresar el flujo de información que existe entre el individuo y la empresa, sin embargo, en este modelo son de gran relevancia tres factores, las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

2001; Devine *et al.* 1998; Furst *et al.* 2000; Connors *et al.* 2001; Smart and Bisogni 2001; Blake and Bisogni 2003; Bisogni *et al.* 2007; Blake *et al.* 2007, 2008; Jastran *et al.* 2009) hasta llegar a representarse como se muestra en la Figura 2.4.

El modelo del proceso de la selección de alimentos de Bisogni *et al.* (2011), involucra diversos elementos que van desde las experiencias externas, hasta el sistema personal de alimentación que incluye aspectos internos, como los valores, las expectativas, las secuencias y la experiencia de comer o beber de acuerdo a distintas situaciones. En general, este modelo permite definir el comportamiento de consumo alimentario de los individuos, basado en como los adultos toman decisiones, piensan, analizan, juzgan y desarrollan sentimientos con respecto a la comida y al acto de comer en sí mismo (Furst *et al.* 1996; Sobal *et al.* 2006; Sobal y Bisogni, 2009).

Figura 2.4. Modelo general de comportamiento alimentario según Bisogni



**Fuente:** Adaptación de Furst *et al.*, 1996; Sobal *et al.* 2006; Sobal y Bisogni 2009, extraído de Bisogni *et al* 2011.

De acuerdo al modelo de consumo alimentario de Bisogni *et al* (2011), en el proceso de elegir y/o comer alimentos, influye incluso él como hacerlos o prepararlos. En ese proceso influyen las experiencias, el entorno y la rutina, entre otros. Estos elementos son básicos en la conformación de actitudes hacia los productos, de ahí que un comportamiento etnocentrista tenga que ver con las influencias y experiencias del ciclo de vida de los individuos, con la rutina en el consumo de alimentos y sus valores.

## **CAPITULO III. ETNOCENTRISMO Y ALIMENTACIÓN**

## CAPITULO III. Etnocentrismo y alimentación

### Introducción

En el comportamiento del consumidor como se ha visto en los capítulos previos influyen diversos factores que le llevan a tomar decisiones de compra y consumo de productos y servicios. A partir de los modelos generales de decisión del consumidor se ha visto que los factores externos juegan un papel importante, así como los factores internos. Éstos últimos, han ido cobrando relevancia, ya que se ha visto que consumidores con similares características socioeconómicas y demográficas, toman decisiones de consumo disímiles sustentadas en condicionantes personales. En esta línea, las actitudes y percepciones adquieren un rol sobresaliente, particularmente cuando se analiza aceptación de productos alimentarios.

Así, en este capítulo se realiza una descripción de las distintas acepciones del término etnocentrismo, su surgimiento y cómo se evoluciona a su aplicación en la mercadotecnia, acuñándose el término de etnocentrismo del consumidor y su posterior evaluación. Como parte de este capítulo, se efectúa una breve revisión del etnocentrismo regional y de las denominadas categorías específicas de productos, para fines de esta investigación se centra en los productos alimentarios tradicionales.

### 3.1 Definición

La palabra etnocentrismo se deriva propiamente de los vocablos griegos *Ethnos* que significa nacionalidad y de *ethnikos* que se define como la pertenencia a un grupo particular (Chan y Rossiter, 1998). En la Real Academia Española (2016), etnocentrismo se especifica como la tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas y sociedades. Si bien, se trata de definiciones actuales, lo cierto es que el término fue acuñado por Graham Sumner (1906:13) y definió etnocentrismo como “la visión de las cosas en la cual el grupo propio de uno es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él. Cada grupo nutre sus propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños”.



En otros estudios se define como un sistema ideológico que marca la pertenencia de un individuo en un grupo o grupos determinados, constituyéndolo como un constructo psicosocial con importancia de carácter individual (Marín, 2005). Básicamente se trata de una tendencia emocional que supone que los individuos pertenecientes a un grupo juzgarán a otros individuos ajenos a su grupo tomando el propio como referencia de superioridad. Por su parte Drever (1952: citado en Marín, 2005), lo definió como una tendencia exagerada que tienen los individuos pertenecientes a un grupo al pensar que las características de este último son superiores a las de otros.

También se ha afirmado que el etnocentrismo es un fenómeno universal enormemente arraigado a las relaciones de los individuos en sus inter grupos (*Ingroups*), y como parte incluso de la naturaleza humana (Lewis, 1976). En esta línea, se advierte como desde los primeros trabajos sobre etnocentrismo se consideró la existencia de *ingroups*, que son aquellos grupos a los que el individuo pertenece gracias a sus características, así como también se siente identificado por conceptos de religión, política o lengua, y existen los *outgroups* que representan lo contrario a la pertenencia puesto que son a aquellos a los que se muestran comportamientos y opiniones hostiles (Sumner, 1906 citado en Marín, 2005).

Al asociar el término con el consumo, Schnettler *et al.* (2010) afirma que se incorpora la dimensión emocional de comprar bienes importados y las implicaciones de esta elección como una forma de amenazar a la industria doméstica e incluso aun la seguridad nacional.

### 3.2 Origen

Graham Sumner (1906: 13) fue el primero en introducir el término etnocentrismo dentro de la literatura, presentó la primera definición y le identificó como la creencia de que el grupo cultural al que pertenece un individuo es superior a todos los otros grupos étnicos o culturales. Básicamente hace referencia a “la visión de las cosas en la cual el grupo propio es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él. Cada grupo nutre sus propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divindades y mira con desprecio a los extraños”.

Durante mucho tiempo, la aplicación del concepto se vio limitada a las áreas la sociología, y de la psicología. Sin embargo, gradualmente se fue adoptando en otras áreas del conocimiento. El comportamiento etnocentrista es un concepto que busca la supervivencia grupal, y no se limita a naciones, si no que puede manifestarse en cualquier grupo de individuos (Jiménez y San Martín, 2008). En esta línea, Lantz y Loeb (1996) afirman que el etnocentrismo es un término general capaz de ser aplicado a cualquier grupo de individuos, - familias, amigos, comunidades, razas, religiones, o naciones-. A partir de este último, surge el etnocentrismo aplicado a un enfoque regional, estudiado por vez primera por Fernández-Ferrín y Bande-Vilela (2001).

En general, se considera que el etnocentrismo es un fenómeno universal relacionado intensamente a la mayoría de las áreas que describen relaciones de grupos (Lewis, 1976). Incluso algunos autores como Murdock (1931), observaron que el etnocentrismo no solo se daba en las tribus o naciones, si no en todos los tipos de grupos sociales, desarrollándose como orgullo familiar, prejuicios religiosos, patriotismo o discriminación racial; incluso hay autores que visualizan al etnocentrismo como una característica que forma parte de la naturaleza humana.

Años después, Shimp (1984) señaló la importancia del término etnocentrismo en aspectos de consumo, y en la década de los años 80 tuvo lugar el nacimiento del concepto 'etnocentrismo del consumidor' y su evaluación a través de la escala de Etnocentrismo del consumidor, conocida por sus siglas en inglés como CETSCALE. De acuerdo a esta noción, los consumidores etnocentristas ven en la compra de productos extranjeros una forma de herir la economía doméstica a través de la pérdida de empleos y como una actividad falta de patriotismo. Se trata de las afinidades y emociones individuales de compra en relación a los productos de carácter extranjero (Shimp, 1984).

Otros autores (Neuliep y McCroskey, 1997) profundizan en esta orientación, pero consideran que el etnocentrismo no sólo es un término colectivo, sino que también puede considerarse de forma individual. Hay quienes lo visualizan como un mecanismo que ayuda a la supervivencia de los grupos y su cultura, incrementando aspectos de solidaridad, lealtad y cooperación (Sharma *et al.*, 1994), ya que destacan elementos como el patriotismo, el colectivismo, el nacionalismo, el conservatismo, la apertura cultural y varios factores de tipo socio demográficos (Siemieniako *et al.*, 2011).

### 3.3. La escala de Etnocentrismo del Consumidor (CETSCALE)

Con el objeto de definir la existencia de una relación entre el consumidor y las características etnocéntricas, Shimp y Sharma (1987) desarrollaron una escala denominada CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Seale*). Esta escala busca medir tendencias y no actitudes específicas con respecto a un producto u objeto, por el contrario, se refiere solo a aspectos y perspectivas de carácter general (Witkowski, 1998). La escala original está compuesta por 17 ítems y se evalúa mediante una escala de Likert de siete puntos. De acuerdo a la versión original, se integra como se describe en la Tabla 3.1.

**Tabla 3.1.** Escala de etnocentrismo del consumidor (CETSCALE)

No. Ítem
1. Los americanos deben solo comprar productos hechos en América antes que importaciones.
2. Solo aquellos productos no disponibles en Estados Unidos deben de importarse.
3. Compra productos hechos en América. Mantén a tu país trabajando.
4. Productos Americanos, antes, después y por siempre.
5. Comprar productos extranjeros es anti-americano.
6. No es correcto comprar productos extranjeros.
7. Un verdadero americano solo debería comprar productos hechos en América.
8. Debemos comprar productos fabricados en América en lugar de enriquecer a otras naciones a costa nuestra.
9. Siempre es mejor comprar productos Americanos.
10. Debería haber muy poco intercambio y compra de bienes de otras naciones al menos que sea muy necesario.
11. Los americanos no deberían de comprar productos extranjeros, porque esto lastima el Mercado Americano y causa desempleo.
12. Barreras deberían ser puestas a todas las importaciones.
13. Quizás me cueste a largo plazo pero prefiero apoyar los productos Americanos.
14. Los extranjeros no deberían poder poner productos en nuestros mercados.
15. Los productos extranjeros deberían conllevar un impuesto más pesado con el motive de reducir su entrada en Estados Unidos.
16. Solo deberíamos comprar de naciones extranjeras aquellos productos que no podemos obtener en nuestro país.
17. Los consumidores Americanos que consumen productos hechos en otros países son responsables por poner a sus compatriotas Americanos desempleados.

Fuente: Shimp y Sharma (1987). Traducción propia del inglés al español

La introducción de la escala se realizó en año de 1987, fue ahí cuando Shimp y Sharma efectuaron el primer estudio donde fue aplicada en su formato original. La investigación se llevó a cabo en Estados Unidos entre 1535 estudiantes universitarios. A partir de su publicación y evaluada su fiabilidad, ha sido replicada en distintos países. Si bien, en muchas ocasiones la CETSCALE ha sufrido modificaciones con la finalidad de ser adaptada a distintos lugares e individuos, lo cierto es que se ha mantenido su esencia original y ha permitido evaluar

tendencias. Algunos de los ajustes que se han efectuado tienen que ver con las traducciones a diversos idiomas, cambios en la cantidad de ítems, o variación en la medición de la escala de Likert pasando de 7 a 5 puntos, así como también comúnmente se utiliza una escala de 10 ítems en lugar de la versión estándar, -la cual ya sido validada por diversos autores (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2013; Witkowski, 1998).

En la Tabla 3.2, se muestran algunas de las investigaciones que han aplicado la CETSCALE o una adaptación de esta partiendo de su primera utilización en 1987. Esto demuestra que se trata de una escala ampliamente utilizada en la literatura, validada, útil en distintos contextos culturales y de vigencia ya que desde su surgimiento hasta en la actualidad sigue empleándose y publicándose con resultados de interés.

**Tabla 3.2. Aplicaciones de la escala de Etnocentrismo del consumidor (CETSCALE)**

Estudio (Orden Cronológico)	País de aplicación	Estudio	País de aplicación	Estudio Cronológico (Orden)	País de aplicación	Estudio	País de aplicación	País de aplicación	País de aplicación
Netemeyer <i>et al.</i> (1991)	Alemania, EUA, Francia y Japón	Kaynak y Kara (2002)	Turquía	Hamin y Elliot (2006)	Indonesia	Shergill <i>et al.</i> (2010)	Nueva Zelanda		
Herche (1992)	EUA	Huddleston <i>et al.</i> (2001)	Polonia	Klein <i>et al.</i> (2006)	China y Rusia	Schnettler <i>et al.</i> (2010)	Chile		
Herche (1994)	EUA	Lindquist <i>et al.</i> (2001)	Hungría, Polonia y Rep. Checa	Kwak <i>et al.</i> (2006)	Sur Corea, EUA e India.	Ben Mirad <i>et al.</i> (2011)	Libano, Túnez		
Good and Huddleston (1995)	Polonia y Rusia	Suphellen y Rittenburg (2001)	Polonia	Thelen <i>et al.</i> (2006)	Rusia	Chang y Cheng (2011)	China		
Sharma <i>et al.</i> (1995)	Sur Corea	Klein (2002)	EUA	Altintas and Tokol (2007)	Turquía	Josiassen <i>et al.</i> (2011)	Australia		
Caruana and Magri (1996)	Malta	Pereira <i>et al.</i> (2002)	China, India, Taiwan	Chrissochoidis <i>et al.</i> (2007)	Grecia	Mangnole <i>et al.</i> (2011)	Etiopia		
Bruning (1997)	Canadá	Yu and Albaum (2002)	Hong Kong	Liu <i>et al.</i> (2007)	China	Ramayah <i>et al.</i> (2011)	Malasia		
Durvasula <i>et al.</i> (1997)	US, Rusia	Douglas and Nijssen (2003)	Países Bajos	Luthy (2007)	Islandia	Teo <i>et al.</i> (2011)	Malasia		
Marcoux <i>et al.</i> (1997)	Polonia	Lee <i>et al.</i> (2003)	EUA	Yeong <i>et al.</i> (2007)	Malasia	Schnettler <i>et al.</i> (2011)	Chile		
Nielsen and Spence (1997)	EUA	Orth y Firasova (2003)	Republica Checa	Evanschitzky <i>et al.</i> (2008)	Alemania	Schnettler <i>et al.</i> (2011a)	Chile		
Pullman <i>et al.</i> (1997)	EUA	Philp y Brown (2003)	Australia	Hsu and Nien (2008)	Taipei y Shanghai	Siemienski <i>et al.</i> (2011)	Polonia (Regional)		
Klein <i>et al.</i> (1998)	China	Shoham and Brencic (2003)	Israel	Khan y Rizvi (2008)	India	Al Ganideh y Al Taei (2012)	Jordania		
Steenkamp and Baumgartner (1995)	Belgica, Grecia y Reino Unido	Supphellen and Gronhaugh (2003)	Rusia	Naved y Raza (2008)	India	Bandyopadhyay (2012)	Islandia		
Witkowski (1998)	México y Hungría (Comparativo)	Balabanis y Diamantopoulos (2004)	Reino Unido	Othman <i>et al.</i> (2008)	Malasia	Qing <i>et al.</i> (2012)	China		
Kuckermoglu (1999)	Turquía	Bawa (2004)	India	Vida <i>et al.</i> (2008)	Bosnia y Herzegovina	Bernabeu <i>et al.</i> (2012)	España		
Mavondo and Tan (1999)	Malasia	Hashim y Razak (2004)	Malasia	Wong <i>et al.</i> (2008)	China	Fernandez-Ferrin y Blande-Vilela (2013)	España (Regional)		
Vida and Fairhurst (1999)	Estonia, Hungría, Republica checa, y Polonia	Mittelstaedt <i>et al.</i> (2004)	EUA	Wei <i>et al.</i> (2009)	China	Muñoz-Penagos y Velandia-Morales (2014)	Colombia y Brasil (Comparativo)		
Huddleston <i>et al.</i> (2000)	Rusia	Wang y Chen (2004)	China	Erdogan y Uzkuart (2010)	Turquía	Jin <i>et al.</i> (2014)	Francia, China, Brasil y Turquía		

Luque-Martínez <i>et al.</i> (2000)	España	Javalgi <i>et al.</i> (2005)	Francia	Jiménez y San Martín (2010)	España	He y Wang (2014)	China
Watson and Wright (2000)	Nueva Zelanda	Reardon <i>et al.</i> (2005)	Eslovenia, Kazajistán, EUA	Nadiri y Tümer (2010)	Chipre	Garnatjuk y Paris (2015)	Estonia
Balabanis <i>et al.</i> (2001)	República Checa y Turquía	Saffu y Walker (2005)	Canadá y Rusia	Poon <i>et al.</i> (2010)	Australia	Hu y Chechinato (2015)	China
Bandyopadhyay and Saevarsjottir (2001)	Islandia	Marín Sánchez (2005)	España	Ramsaran-Fowdar (2010)	República Mauricio	De Nisco <i>et al.</i> (2015)	Alemania
Clarke III (2001)	Australia, EUA, Francia y México	Yoo y Donthu (2005)	Estados Unidos	Saffu <i>et al.</i> (2010)	Eslovaquia		

**Fuente:** Adaptación de tabla extraída de Jiménez-Guerrero *et al.*, 2013.

Las adaptaciones que se han realizado sobre la CETSCALE son diversas, una de ellas son las que han incluido una categoría específica de producto. En este sentido, se encuentran los estudios de Schnettler *et al.* (2011, 2011a) que se orientan al caso de alimentos y el consumidor en Chile, así como el de Jiménez-Guerrero *et al.* (2013) donde se analiza al consumidor alemán y su actitud hacia el consumo de vegetales.

También, resulta de interés considerar que la CETSCALE ha sido aplicada en el estudio de las tendencias etnocéntricas de carácter regional, centrándose en áreas geográficas definidas y no en un país. En este grupo de investigaciones se encuentran los estudios de Fernández-Ferrín y Bande-Vilela (2013) para el caso de consumo de bebidas alcohólicas, y los de Siemieniako *et al.* (2011) para el análisis de las preferencias hacia la cerveza por parte de los consumidores de Polonia. Tomando como referencia estas investigaciones, en este estudio se aplica la escala de CETSCALE en una versión adaptada a productos específicos y se formula un híbrido entre el contexto nacional/regional.

### **3.4. El etnocentrismo en la mercadotecnia**

La mercadotecnia es un concepto que se comienza a utilizar en la década de 1950, después de la segunda Guerra Mundial, y llega a cambiar la orientación aplicada hasta ese momento por las empresas (Shiffman y Kanuk, 2010). Una de las ideas más extendida y aceptadas es la de Kotler y Levi (1969), quienes consideran que el término de mercadotecnia se relaciona a las actividades de encontrar y estimular a los clientes para que adquieran los productos de una compañía, así como las actividades de desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y comunicación.

Sin embargo, se ha visto como en los últimos 50 años el concepto de mercadotecnia o marketing ha evolucionado constantemente, así no es de extrañar que otros autores la visualizan como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Rivera *et al.*, 2013: 39). En cualquiera de los casos, coinciden en señalar la importancia que tiene para las empresas conocer las necesidades de los

consumidores en especial cuando se trata de la creación de nuevos productos o estrategias de comunicación.

En este contexto, el estudio del consumidor y sus necesidades y deseos han sido una de las piezas fundamentales de la mercadotecnia desde sus inicios. La búsqueda de las empresas y directivos por obtener respuestas que los acerquen cada vez más a conocer al consumidor, ha sido el eslabón de mayor importancia dentro del enfoque mercadológico. Los diversos estudios emprendidos han dejado claro que no es posible desarrollar las estrategias de mercadotecnia apropiadas, si no se conoce antes al consumidor, sus necesidades, sus características y por ende su comportamiento.

El consumidor y su proceso de compra son una línea de estudio profundamente analizada por los investigadores de mercados, quienes buscan indagar en las necesidades y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios que se comercializan. Todo ello con el propósito de crear y cambiar estrategias de mercadotecnia. Como resultado de las diversas investigaciones es posible conocer cada vez más al consumidor y su proceso de toma de decisiones, así se ha visto que más allá de las características demográficas, son aquellas de carácter interno como las psicográficas, las que influyen mayormente en sus decisiones (Shiffman y Kanuk, 2010).

En este sentido, una actitud etnocentrista toma relevancia en el estudio del consumidor, su vínculo con la mercadotecnia emerge a partir del momento en el que el carácter etnocentrista de un individuo afecta de una manera u otra sus comportamientos o pautas de consumo. Así, cuando los consumidores manifiestan o desarrollan la creencia de que los productos provenientes de otros países son inferiores en calidad u atributos, están desarrollando una actitud que influye en su decisión de compra y/o consumo. Si bien esta tendencia emocional tiene la posibilidad de ser desarrollada por cualquier grupo de individuos y no necesariamente un país, lo cierto es que su estudio en un principio se orientó a un contexto nacional, hasta que de forma gradual se fue aplicando a categoría de productos específicos. Finalmente, el carácter etnocéntrico de una persona o una sociedad, afectan sus procesos de compra, de forma que se prefieren los productos locales sobre aquéllos que son foráneos, los cuales son valorados no por características objetivas sino por valoraciones subjetivas relacionadas con la preferencia de productos procedentes de su cultura.



### 3.5. Etnocentrismo por Regiones

El etnocentrismo es si bien una característica presente en todos los grupos de individuos independientemente de su tamaño (Lantz and Loeb, 1996), sin embargo no se puede considerar que sea una característica homogénea, existen distintos niveles de etnocentrismo dependiendo de cada población y espacio geográfico (Javalgi *et al*, 2005).

A través de las investigaciones en función del comportamiento etnocentrista en los distintos países (Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela, 2013; Garmatjuk y Parts, 2015; Bernabéu, Prieto y Díaz, 2012; Hu y Checcinato, 2015; De Nisco *et al.*, 2015; Schnettler *et al.*, 2010, 2011, 2011a; Philp y Brown, 2003; Javalgi *et al.*, 2005; Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014; Ramadania *et al.*, 2015; Siemieniako *et al*, 2011), se ha observado que el etnocentrismo no es similar en todos ellos.

El estudio del etnocentrismo se ha centrado en la importancia de la distinción social que nace de los *in-groups* o grupos de pertenencia y los denominados *out-groups* basándose siempre en el principio de país de origen, sin embargo, es necesario considerar que existen grupos más pequeños y que un individuo puede considerar que pertenece a varios de estos sin ser exclusivo de ninguno, (Fernández-Ferrin y Bande-Vilela, 2013; Brewer y Gardner, 1996; Lantz y Loeb, 1998). Es así que en algunos países como Estados Unidos existan diferencias y divisiones inter-regionales, como las que se generan entre los estados ubicados en el norte y los llamados “sureños” aquellos que se encuentran en la zona sur del país, y en este sentido se ha reconocido que esto llega a influir sus preferencias de consumo y la sensibilidad de precios (Shimp *et al*, 2004).

En este contexto, surge el llamado etnocentrismo regional. A diferencia del nacional, se basa en grupos poblacionales más pequeños y definidos por aspectos geográficos que incluyen divisiones territoriales inferiores a las de un país; en ocasiones se definen por estados o por ciudades. Este concepto todavía se encuentra en sus primeros estadios de análisis, el estudio de Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela (2013) es una de las escasas aportaciones a este tema y se centra en ciertas regiones en España. La investigación de Siemieniako *et al.* (2011), se orienta a las características etnocentristas en distintas regiones de Polonia. En cualquiera de los casos, se trata de estudios

relativamente recientes, que han buscado validar la aplicación de la CETSCALE en un ámbito regional, adaptando los ítems de esta. Si bien, representan un avance en el tema, lo cierto es que se considera insuficiente y es necesario un mayor número de investigaciones para realizar aportaciones concluyentes.

### **3.6. Relación entre etnocentrismo del consumidor y los alimentos**

Como se ha visto a partir de la definición de etnocentrismo realizada por Sumner (1906), el etnocentrismo está presente en todos los individuos y en todo tipo de grupo social independientemente de su tamaño (Javalgi *et al.*, 2005; Lantz y Loeb, 1996). Se trata de ese sentimiento que las personas manifiestan hacia productos domésticos respecto a los extranjeros, sin considerar sus atributos intrínsecos de manera objetiva.

Desde la perspectiva de los productos alimentarios, una actitud etnocentrista juega un papel fundamental en la preferencia y decisión de compra y/o consumo. Un producto conocido y producido de forma local, será preferido sobre uno importado, sin tomar en cuenta de manera objetiva sus características. Estas actitudes que desarrolla el consumidor favorecerán a la industria local en detrimento de las empresas internacionales o de importación de productos. Si bien estas relaciones han cobrado relevancia a través de los años, lo cierto es que no siempre fueron consideradas. En esta línea, las primeras investigaciones sobre el tema se orientaron al análisis del comportamiento del consumidor y su nivel de etnocentrismo en diversos países como España, Colombia, Chile, Francia, China, Australia, Polonia, entre otros (Fernandez-Ferrin y Bande-Vilela, 2013; Garmatjuk y Parts, 2015; Bernabéu, Prieto y Díaz, 2012; Hu y Checcinato, 2015; De Nisco *et al.*, 2015; Schnettler *et al.*, 2010, 2011, 2011a; Philp y Brown, 2003; Javalgi *et al.*, 2005; Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014; Ramadania *et al.*, 2015; Siemieniako *et al.*, 2011).

Al centrarse en el ámbito de los alimentos y su relación con las actitudes etnocentristas del consumidor, los estudios se vuelven más reducidos y por lo general se orientan a una categoría de productos específicos. Así, se observa que Firbasova y Orth (2003), analizan la relación entre el nivel de etnocentrismo de los consumidores y el país de origen en la categoría de yogurt en República Checa. Philp y Brown (2003) por su parte también estudian el etnocentrismo y el

consumo de alimentos en los consumidores australianos. Por su parte, Jiménez-Guerrero *et al* (2013), indagan en el aspecto de los vegetales y su consumo en Alemania, aplicando también una adaptación de la CETSCALE que incluye en sus ítems la categoría del producto. En esta misma línea, se encuentra el estudio de Ramadania *et al.* (2015) efectuado en Indonesia con respecto a productos de Malasia, en el cual se evaluó cómo afecta el nivel de etnocentrismo en el consumo de bebidas cuando no existe competencia doméstica en dicha categoría. Mientras que Bryla (2015), se centra en el estudio de la tradición y de los alimentos de origen en cuanto al consumo que los individuos en suponen Polonia, así como la estrategia de marketing que el empleo de este término supone.

En América Latina las investigaciones de Schnettler *et al.* (2010, 2011, 2011a y 2011b) en el contexto chileno, también buscan establecer relación entre las características etnocéntricas del consumidor y sus preferencias y decisiones de compra enfocándose a una categoría de producto, específicamente azúcar, pollo, arroz y las compras de alimentos en supermercado.

Aun cuando se han realizado estudios sobre etnocentrismo y alimentos, lo cierto es que el número continúa siendo reducido, más aún si se circunscribe al contexto nacional. Básicamente, en México los estudios específicos que busquen explicar una relación entre el etnocentrismo del consumidor y sus comportamientos de consumo de alimentos son exiguos. En el ámbito regional, la investigación de Camarena y Sandoval (2015), es la que de forma paralela desarrolla el tema del etnocentrismo. De ahí, que las aportaciones surgidas en esta línea permiten ahondar en el conocimiento del consumidor mexicano y sus actitudes etnocentristas hacia categorías específicas de productos.

### **3.6.1 Alimentos Típicos y Tradicionales**

La alimentación es un factor de enorme importancia que forma parte de la cultura de los individuos, así como de su esencia, y aun cuando surge de una necesidad fisiológica, representa un enorme valor social y emocional para las personas. Aun si se considera la importancia de los alimentos y la acción de comer en un sentido cultural, es necesario recordar, que se trata de atributos y necesidades inherentes a los aspectos fisiológicos de los seres vivos. El comer es una necesidad de los seres vivos para vivir. En este sentido la definición de alimentos indica que se

trata del “conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir” (RAE, 2016). Es así, que se reconoce a los alimentos como una necesidad de carácter básico y fisiológico necesario para sobrevivir.

No obstante, desde una perspectiva social, el comer está definido por la cultura, lo que se come, cuando se come y como se come, así también la cultura define que alimentos o bebidas se consideran aceptables para ser consumidos por una comunidad y cuáles no (Miller, 2011). De ahí, que en países como China, se repudia el queso y su consumo; en culturas de medio oriente o de carácter islámico no se consume cerdo debido a cuestiones religiosas y espirituales, mientras que en Francia y otras naciones europeas tienen un enorme gusto por alimentos que incluyan ingredientes como el cerdo y el queso. Es así, que los alimentos son una cuestión cultural.

Así también, el acto de comer cumple con una función de supervivencia para el ser humano, que no solo hace referencia a la satisfacción de sus necesidades básicas y fisiológicas, sino que también hace alusión al mantenimiento del “yo persona” y al sentido de pertenencia de un grupo o familia, así bien, cumple entonces con una necesidad en cuestión de socialización, entonces se regresa a la cultura como aspecto de enorme relevancia sobre las actividades relacionadas al consumo de alimentos (Somoza, 2009). Es así que una definición más incluyente sobre los alimentos podría ser la de Cayot (2007) afirmando que estos son parte de un concepto fisiológico, psicosensorial, social y simbólico del ambiente, se podría decir que la comida se observa como un símbolo, como un acto de comunión, así también como un elemento que define a las clases sociales y como un emblema que identifica la herencia de una comunidad.

En este sentido, si la cultura selecciona los alimentos aceptables para los individuos como era mencionado por Miller (2011), se ha de hacer referencia a los denominados alimentos originarios que en cuestión de preparación y materias primas son pertenecientes a ciertas regiones o lugares geográficos específicos. Surge de aquí el concepto de alimentos típicos, y también el de alimentos étnicos.

Las comidas étnicas se pueden a su vez sub dividir en aquellos que son los tradicionales, es decir que su modo de preparación no ha sido alterado significativamente con respecto al proceso que se sigue en el país de procedencia; también los modificados, que como su nombre lo indica han sufrido cambios en su preparación, y por último los generalizados, que son alimentos cuyo

proceso de elaboración se ha estandarizado a un grado que las comidas terminan siendo muy distintas a aquellas de la cocina a la que pertenecían (Sandoval y Camarena, 2015).

Dado que los alimentos, son un tema que tiende a ser representado a través de tradiciones familiares, surge también que los alimentos tradicionales sean aquellos que se preparan en una forma singular y específica, utilizando generalmente una receta de antaño, y utilizando ingredientes crudos y singulares muy bien definidos, así cumpliendo con la idea de que estos penden de conceptos relativos a una escala de tiempo que les precede con antigüedad y a la particular historia de una región (Cayot, 2007).

Existen ciertos alimentos que se consumen y se producen en algún lugar determinado y pueden en algún momento formar parte de las comidas tradicionales de distintos lugares en específico no de todos aquellos en los que se consume, esto dependiendo así de su preparación y de la identidad que sus comensales le proporcionen (Espejel *et al*, 2013). Sin embargo, los alimentos típicos o tradicionales son aquellos que son parte de las costumbres y de la tradición de un pueblo o comunidad, y que se preparan y se consumen en una forma particular, mediante la utilización de ingredientes específicos que pudieran ser hasta originarios de esa misma región (Camarena y Sanjuán, 2008).

La cuestión de los alimentos estará siempre marcada por aspectos de herencia e historia, que definen en todo momento las costumbres en cuestiones de preparación y desarrollo, ingredientes y condimentos a utilizar. En el caso de México, e incluso en el del estado de Sonora, la alimentación actual, y la historia en la que esta se basa, ha sido influenciada en gran medida por la conquista española, el mestizaje, y contacto cultural que se ha tenido entre los pueblos y las naciones (Sandoval y Camarena, 2015). Sin embargo, el constante aspecto de la globalización, y los avances de comunicación y transporte que siguen mejorando día con día al paso que la tecnología camina, han propiciado también cambios constantes en las costumbres alimenticias de las comunidades.

La cocina típica en México es un diverso y complejo conjunto de su cultura y acervo, y de inherentes aspectos de identidad, se conforma con una amalgama de sabores, combinaciones y formas de elaboración (Espejel *et al*, 2013). Los alimentos típicos que se consumen en México incluyen algunos como los tamales, el pozole, los frijoles, los moles, y más que nada los tacos, el

bocadillo, comida, cena, o desayuno por excelencia del mexicano, si bien, los hay de muchos tipos, con distinta preparación o con distintos ingredientes (Sandoval y Camarena, 2015).

Por su parte, en el estado de Sonora, los aspectos de alimentación están ligados, si bien como era mencionado antes a facetas de carácter histórico, pero también a su condición de espacio geográfico y a la existencia de determinados recursos dentro de este, sumado a esto, el estado de Sonora se caracteriza por ser el segundo estado más grande en cuestión territorial de la república mexicana aun cuando no encabeza las listas en aspectos de masa poblacional, así también, es uno de los estados que se encuentra localizado en la frontera norte con el estado de Arizona, Estados Unidos. Es así, que el sonorense tiene una gastronomía milenaria, que aun cuando en muchas ocasiones coincide con la del país en general, la suya se ha basado de forma inicial en la producción para autoconsumo de maíz y trigo, para seguir así con elementos como el frijol, la carne, los cereales y también las hortalizas (Sandoval *et al*, 2009).

Algunos de los alimentos típicos que se consumen en el estado de Sonora son comidas que han crecido con el sonorense y algunas de ellas hasta han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo. Entre los alimentos típicos del consumidor sonorense se encuentran entre otros, las tortillas de harina, los tacos, las tostadas, los tamales de elote y los de carne, el queso fresco, el ceviche, el cocido, la machaca, la carne con chile, el caldo de queso, los sopos, el menudo, las coyotas, las chimichangas y la carne asada (Sandoval y Camarena, 2015).

Sin embargo, más allá de su historia, Sonora ha experimentado cambios diversos que de alguna u otra manera han venido a cambiar e influir su cultura de consumo alimentario. Estos fenómenos podrían incluir aspectos como las migraciones, la globalización, y los constantes avances en los medios de comunicación y de transporte. Es así que Sonora, así como existe una amplia variedad de alimentos típicos de la región, también es posible encontrar comidas étnicas provenientes de diversos países extranjeros como Estados Unidos, China o Japón. Por tanto, se encuentran también en el estado ciertos alimentos no típicos de la cultura sonorense ni característicos de la gastronomía mexicana, sino que por el contrario provienen de otros países, aquellos como el sushi, la pizza, las hamburguesas, la comida china, entre otros, esto gracias a conceptos de franquicias extranjeras y otros aspectos de tendencias.

Estos alimentos étnicos que provienen de otros países entran también en la dieta del sonoreño moderno, siendo adoptados por cuestiones de tendencias, gracias a migrantes que residen en Sonora o por la cercanía a la frontera. Pero, algunos de ellos, al igual que los alimentos típicos han sufrido ya alteraciones que les distancian de las versiones originales del país del que proceden, por el contrario, han sido adaptados al paladar sonoreño y una cultura alimenticia distinta (Sandoval y Camarena, 2015).

## **CAPITULO IV. METODOLOGÍA**



## CAPITULO IV. Metodología

### Introducción

En este capítulo se hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Se realiza una explicación detallada del proceso que se ha seguido para la obtención de información, la generación de las bases de datos, depuración, así como el análisis e interpretación de los datos.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó la búsqueda de información tanto en fuentes secundarias como primarias, las primeras incluyen la revisión de artículos pertenecientes a revistas y diversos *journals*, publicaciones, así como libros e investigaciones de tesis. Por otro lado las fuentes primarias, representan la información generada a través de la aplicación de cuestionarios a los consumidores.

La información secundaria es de tipo empírico, cuyo propósito es conocer el nivel de etnocentrismo de los sonorenses y sus comportamientos de consumo de alimentos tradicionales. La información se recopiló en tres entornos diferenciados: Hermosillo, que es la ciudad capital del estado, Guaymas, que es una ciudad costera, y Nogales, una ciudad del norte del estado y que tiene frontera con Arizona, Estados Unidos.

Las secciones de este capítulo se orientan al inicio a una descripción del diseño de la investigación, posteriormente la selección de la muestra, la elaboración de los instrumentos (encuesta personal), así como la aplicación y obtención de información a través de este, y posteriormente el análisis de los datos, incluyéndose los métodos univariantes y los denominados bivariados, así como el método de análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach (con respecto a la adaptación de la CETSCALE).

#### **4.1 Diseño de la investigación.**

Para desarrollar la investigación, en una primera fase se revisaron diversas bases de datos y libros, donde se localizaron artículos, tesis y documentos relativos al etnocentrismo. Se realizó una clasificación de aquéllos acordes a la temática, particularmente de alimentos. Una revisión meticulosa de la bibliografía especializada en el tema permitió elaborar el instrumento y establecer la escala a utilizar en la parte empírica de la investigación.

En una segunda fase, se desarrolló un cuestionario que se dirigió a los consumidores. La información se recolectó a través de la aplicación de encuestas personales, el número total fueron 1204, las cuales se aplicaron en las ciudades de Hermosillo, Nogales y Guaymas, representando tres sectores geo-sociales de importancia en el estado: la costa, la frontera y la capital.

Los datos recabados son una muestra representativa del entorno urbano de Sonora, siguiendo el criterio de densidad poblacional, se incluyó a tres de las ciudades más pobladas del estado: Nogales, Hermosillo y Guaymas, que corresponden a las zonas más distintivas. Nogales por ejemplo, representa un mosaico de las prácticas alimentarias y costumbres de consumo de una buena parte de la población de Sonora y esta enormemente expuesta a la influencia de la cultura gastronómica de los Estados Unidos, por otro lado esta Guaymas, cuyo consumidor está aparentemente más enfocado al consumo de comidas del mar, así como comidas típicas y étnicas internacionales. Por último, se encuentra la capital del estado, Hermosillo, en ella se concentra la mayor parte de la población urbana y residen personas originarias de toda la entidad, así también existe una mayor variabilidad en cuestión de comidas y establecimientos de cocinas tradicionales y étnicas internacionales. Sumando estas ciudades concentran el 42.9% de la población en Sonora.

#### **4.2 Selección de la Muestra**

Para llevar a cabo la investigación empírica y realizar la aplicación del cuestionario se optó por un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio estratificado por afijación proporcional en función de la edad, con un error muestral del 2.9%. Para calcular la muestra se consideró una población

infinita, ya que se cuenta con 2,662, 480 millones de habitantes, de los cuales 1,742,886 son mayores de edad, no obstante, se desconoce su actitud hacia los alimentos tradicionales y el nivel de etnocentrismo que manifiestan (INEGI, 2010). Por tal motivo la muestra a estudiar, se estimó en función de un muestreo aleatorio simple para una población infinita:

$$n_o = \frac{k^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

$n_o$  = Tamaño de la muestra.

P.Q = La heterogeneidad de la población.

K = Confianza deseada (95.5% =2).

e = error (2.9%).

Con afijación proporcional:

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Dónde:

$n_i$  = Tamaño de la muestra en el estrato i.

$N_i$  = Tamaño de la población en el estrato i.

n = Tamaño de la muestra total.

N = Tamaño de la población.

De esta forma el muestreo aleatorio simple, arrojó una muestra de 1204 encuestas, de las cuales 408 se aplicaron en la ciudad de Nogales, 400 en Hermosillo y 396 en Guaymas (Tabla 4.1).

**Tabla 4.1.** Ficha técnica de la muestra

Encuesta aplicada			
Características	Hermosillo	Nogales	Guaymas
Sexo			
Mujer	212	191	202
Hombre	188	217	193
Tamaño de la muestra	400	408	396
Total de la muestra	1204		
Selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratificado		
Recogida de información	Encuesta personal		
Criterio de estratificación	En función de la edad		
Error muestral	2.9%		
Confianza	95.5%		
Margen de error	5%		
Fecha del trabajo de campo	Entre Mayo y Junio de 2012		

Las personas que fueron encuestadas eran mayores de 18 años de edad, se seleccionaron completamente al azar en sitios públicos y de esparcimiento como parques, iglesias, salas de espera, escuelas, entre otros. La población total del estado de Sonora mayor de 18 años supera el millón y medio de habitantes (1,742,886), de los cuales 49.9% son hombres y 50.0% mujeres. Estas proporciones son coincidentes con los resultados de la muestra obtenida, donde el 49.7% de los encuestados fueron hombres y el 50.3% mujeres. En cuanto a la distribución por edad, las cifras son muy similares en prácticamente todos los rangos de edad, aunque existe una proporción ligeramente mayor en el rango de los 25 a 34 años de edad en la muestra con respecto a la población total (Tabla 4.2). Sin embargo, de forma general estos datos se consideran válidos y equivalentes a la distribución poblacional por rangos de edad y sexo que existe en el estado. De ahí, que los resultados proporcionen información fidedigna y con una perspectiva sólida de la opinión de la población sonoreense respecto al etnocentrismo y consumo de alimentos tradicionales.

**Tabla 4.2.** Distribución por edad y sexo de la muestra y el total de la población sonoreense

Características socioedemográficas	Encuesta	
	% en el Total de la muestra	% en la población mayor de 18 años del estado
Sexo:		
Mujer	50.3	50.0
Hombre	49.7	49.9
Edad (años):		
Entre 20 y 24	16.8	18.8
Entre 25 y 34	27.4	23.7
Entre 35 y 44	20.2	21.5
Entre 45 y 54	17.7	15.8
Entre 55 y 80 años	17.8	17.50

### 4.3 Elaboración del instrumento

El instrumento consiste en un cuestionario o encuesta personal conformada por una serie de preguntas de tipo cerrado de opción múltiple, de escalas de Likert, así como de respuestas abiertas. La encuesta tiene un total de 13 preguntas, que se clasifican en tres secciones.

La primera sección, consiste en un conjunto de preguntas relativas a los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales. Lugares de compra, frecuencia de compra, acceso y disponibilidad en la compra. Así como también, datos relativos al consumo, como situaciones de consumo habituales, formas de consumo, acceso y disponibilidad para el consumo y preparación. También se abordan las valoraciones que los encuestados otorgan a los aspectos externos y del lugar de venta de los productos.

En la segunda sección, se valora (a través de una escala de Likert de cinco puntos) las actitudes hacia los alimentos tradicionales. Particularmente, se hace énfasis en la escala de etnocentrismo del consumidor (CETSACALE), pero a partir de una adaptación de la escala. La adecuación de la CETSCALE de Shimp y Sharma (1987), no solamente se trata de una traducción al español de la escala original, sino que hace referencia a la inclusión de la categoría de producto -tal y como se ha realizado en algunas investigaciones (Schnettler *et al.*, 2011; Jiménez-Guerrero *et al.*, 2013)-, así como una adaptación orientada al contexto regional y nacional. La escala original, cuenta con 17 ítems, sin embargo, algunos fueron eliminados a raíz de la muestra piloto donde se identificó que existía un exceso de similitud entre algunos de ellos que provocaban el rechazo y confusión en el encuestado. De esta forma, la nueva CETSCALE quedó conformada por 10 ítems (Tabla 4.3).

**Tabla 4.3.** Adaptación de CETSCALE a categoría de producto y contexto regional/nacional

<b>CETSCALE (categoría de producto)</b>
Los sonorenses deberíamos comprar sólo los alimentos que son elaborados en México o en la región.
México produce alimentos de muy buena calidad y consumirlos mantiene el trabajo en mi país.
Los alimentos que consume a diario mi familia son productos mexicanos.
Al comprar alimentos industrializados me percato que diga "Hecho en México".
Solamente deberían ser importados aquellos alimentos que no estuvieran disponibles en mi país.
Comprar o consumir alimentos extranjeros es antimexicano.
Un verdadero mexicano debería comprar siempre alimentos hechos en su país.
Lo mejor es comprar siempre alimentos del país o de la región.
A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar los productos de mi país.
Solamente deberíamos comprar de otros países aquéllos pdctos. alimenticios que no podemos obtener en nuestro propio país.

Por último, en la tercera sección se cuenta con las características socio-demográficas de los consumidores. Incluyendo aspectos como la edad, el sexo, el nivel de estudios, los ingresos y la composición familiar.

#### **4.4. Aplicación y obtención de la información**

A partir del instrumento de medición, se procedió a su aplicación en las tres ciudades anteriormente citadas (Nogales, Hermosillo y Guaymas). Las personas que participaron eran mayores de edad y no recibieron compensación económica por participar, en total se efectuaron 1204 encuestas. El proceso de aplicación, sus características y detalles se describe en los siguientes epígrafes.

##### **4.4.1. Procedimiento de aplicación de la encuesta.**

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en los meses de mayo y junio del año 2012. La encuesta fue aplicada de forma personal, esto a través de la búsqueda de diversos consumidores en las tres ciudades seleccionadas (Hermosillo, Guaymas y Nogales). Se trató de un proceso directo y personal. Para conseguir la información, se desplazaron encuestadores a cada una de las ciudades, donde buscaron personas disponibles que cumplieran el requisito de ser mayores de edad y estar dispuestos a responder la encuesta sin recibir ningún tipo de compensación. Estos fueron encontrados en sitios distintos como gimnasios, parques, espacios públicos como oficinas

gubernamentales, centros comerciales, intermediaciones de supermercados, empresas privadas y salas de espera en las centrales de autobuses y hospitales.

Al momento de establecer contacto con los individuos, se comenzó con un saludo, se les indicaba el tiempo estimado de duración y se efectuaba una presentación corta. Una vez que aceptaban participar se leía la introducción al cuestionario, se explicaba el origen de la encuesta y de forma breve el propósito y el uso de los datos.

Posteriormente, se realizaban las preguntas del cuestionario -siguiendo el orden correspondiente de la encuesta-, para después finalizar con las interrogantes relativas a los aspectos sociodemográficos y económicos (datos como edad, género, nivel de ingresos, nivel de estudios, y personas que viven en el hogar). Se concluía con un agradecimiento por su participación.

#### **4.5 Técnicas y métodos de análisis**

Con la información obtenida de los consumidores, se procedió a codificar la encuesta y elaborar la base de datos en el software SPSS 21.0. Una vez que se capturó toda la información, se procedió a su depuración, buscando minimizar los errores, datos repetidos o códigos inválidos, entre otros. Así, la base de datos quedó lista para proceder al análisis de la información. Previo al análisis de la información se identifican las características de las variables, si se tratan de variables de tipo nominal, ordinal o de escala.

Para el estudio de los datos, se utilizan distintos procesos a través de los cuales se pueda dilucidar si se aceptan o rechazan las hipótesis planteadas. Los análisis que se efectúan son de tipo descriptivo tales como modas, medias, mediana y frecuencias. También se hace referencia al método de análisis de Alpha de Cronbach que tiene por propósito definir la fiabilidad y validez sobre la aplicación de una escala determinada, siendo en este caso la adaptación que se ha realizado de la CETSCALE (dada la traducción, el cambio de sus ítems, y la inclusión de la categoría de producto). A partir de esta información es posible obtener un diagnóstico sobre el etnocentrismo del consumidor sonoreense y sus hábitos de compra y consumo hacia los alimentos tradicionales.

### **4.5.1 Modelos de Análisis Univariantes**

En los métodos de análisis univariantes el estudio se centra en cada variable de forma independiente. Dentro de los estudios descriptivos, se consideran las medidas de tendencia central, algunas de las cuales se explican a continuación.

### **4.5.2 Estudios descriptivos**

En los análisis descriptivos surge la transformación elemental de datos en una forma que describe las características básicas como la tendencia central, distribución y variabilidad (Zikmund y Babin, 2009: 510).

Mediante la estadística descriptiva se organizan y resumen los conjuntos de observaciones procedentes de una muestra u observación de la población total, todo ello en un sentido cuantitativo. Este resumen puede realizarse mediante tablas, gráficos o valores numéricos. Se dispone de distintos procedimientos que permiten analizar una o dos variables:

- En el caso de una variable es posible aplicar análisis de tendencia central, cuestiones de variabilidad y estadísticos de asimétrica.
- En el caso de dos variables, existen los coeficientes de correlación y las ecuaciones de regresión (Garriga *et al*, 2015).

#### **4.5.2.1 Moda**

La moda es una medida de tendencia central, es decir es un método de análisis que se refiere a la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia dentro de las observaciones de una muestra determinada, y se utiliza con cualquier nivel de medición, sin embargo, es mayormente aplicada en la indagación de datos cualitativos (Salkind, 1999).



#### 4.5.2.2 Mediana

La mediana es el valor que divide a la distribución por la mitad, queriendo decir que la mitad de los datos caen por debajo de la mediana mientras que la otra mitad se encuentra por encima de esta. La mediana, refleja la posición intermedia de la distribución (Ortiz, 2004: 105).

#### 4.5.2.3. Media

La media es la suma de los valores de toda la observación divididos entre el número de observaciones. Esta se puede obtener solamente a través de datos métricos, datos que están en escalas intervalares o proporcionales (Namakforoosh, 2005).

Se calcula aplicando la fórmula:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

La media es la tendencia central más utilizada y puede ser definida también como el promedio aritmético de una distribución (Hernández *et al*, 2006).

#### 4.5.2.4 Distribución de frecuencias

Dentro de los métodos de análisis descriptivos se encuentra la distribución de frecuencias, la cual es un conjunto de puntuaciones ordenadas de acuerdo a sus respectivas categorías (Hernández *et al*, 2006). El propósito de la distribución es presentar los resultados de una forma cómoda y práctica, así como fácil de entender.

Es un método de clasificación de datos en clases o intervalos de tal manera que se pueda establecer el número o porcentaje de las observaciones, -es decir su frecuencia-, en función de cada clase, lo que permite observar un conjunto de números en lugar de cada uno por separado (Namakforoosh, 2000).

Cuando es necesario, las distribuciones de frecuencia se pueden completar a través de porcentajes, es decir, agregando los porcentajes de cada categoría y también los porcentajes acumulados; existen por tanto las columnas de porcentajes acumulados, las de porcentajes válidos y las columnas de porcentajes. Estos últimos dos solo serán los mismos cuando se hable de un caso en el que no existen valores perdidos (Hernández *et al*, 2006).

#### 4.5.2 Modelos de Análisis Bivariantes

Los datos bivariantes provienen de la observación de dos variables distintas (x, y). Los datos bivariantes son parejas de valores en el sentido:

$$(x_1, y_1), (x_2, y_2), (x_3, y_3), (x_n, y_n) \dots$$

Las técnicas de análisis de tipo bivariantes o bivariados son aquellas que permiten el análisis de dos variables o características en conjunto buscando como principal objetivo conocer su relación o la ausencia de esta (Hernández *et al*, 2006). Se incluyen entre estas a las clasificaciones cruzadas, la correlación lineal, análisis de varianza y regresiones simples; sin embargo, para análisis del presente trabajo de investigación se aplicará la chi o ji cuadrada.

##### 4.5.2.1 Análisis de Chi Cuadrada.

La chi o ji cuadrada ( $\chi^2$ ) es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. Si bien su símbolo es  $\chi^2$ , y busca probar las hipótesis en función de correlaciones.

En su análisis se involucran dos variables, sin embargo, la prueba busca probar que exista una significancia estadística en una asociación vista en una tabulación cruzada. Es así que la distribución de chi cuadrada es una distribución asimétrica que depende de forma principal de los grados de libertad, a como estos aumentan la distribución se vuelve más simétrica (Malhotra, 2008). En las variables se consideran, tanto aquellas que son nominales como las ordinales, e incluso intervalos o razón que sean reducidos a variables ordinales. Se busca comprobar una

relación sistemática es así que se calculan frecuencias nuevas para compararse con las frecuencias reales (Malhotra, 2004).

El procedimiento consiste en calcular la ji o chi cuadrada a través del uso de una tabla de contingencias o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable y cada variable a su vez se subdivide en dos o más categorías (Hernández *et al.*, 2006).

### 4.5.3 Métodos de análisis de Fiabilidad

Son los métodos de análisis que se encargan de medir la fiabilidad o confiabilidad que representa un instrumento de medición, en este caso se hace uso de esta medición dadas las adaptaciones que se han realizado a la CETSCALE. A continuación, se explica el método de consistencia o fiabilidad de Cronbach, siendo este uno de los más comunes al momento de evaluar la consistencia interna de las escalas.

#### 4.5.3.1 Alpha de Cronbach

El Alpha de Cronbach es un método de consistencia que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida conformado por un conjunto de ítems que se espera midan una misma dimensión teórica. Es la medida de consistencia interna de utilización más común, y normalmente es interpretada como el resultado de todas las posibles divisiones a la mitad sobre los coeficientes (Sánchez y Sarabia, 1999; Martínez-López *et al.*, 2013). No obstante, es una medida diseñada de forma específica para variables continuas.

Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa de la siguiente manera (Ledesma *et al.*, 2002):

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

En el presente trabajo se aplica para verificar la fiabilidad de la adaptación de la CETSCALE, de acuerdo a los resultados de otros estudios usualmente se obtienen resultados entre 0.88 y 0.96 (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2013). Sin embargo, de acuerdo a George y Mallery (2003), resultados de coeficientes superiores a 0.70 se consideran aceptables. En este sentido, la primera aplicación de la escala Shimp y Sharma (1987), generó coeficientes entre 0.94 y 0.96 de acuerdo a las cuatro pruebas realizadas por los autores de la CETSCALE.

#### 4.5.4 Análisis de la CETSCALE

Los criterios para proceder a la conformación de los segmentos son variados, así algunos autores como Philp y Brown (2003), dividen a los consumidores en tres grupos de acuerdo a su nivel de etnocentrismo: alto, medio y bajo. Otros en cambio (Thelen *et al.*, 2006) lo dividen en dos segmentos, los más tendentes a manifestar un bajo nivel de etnocentrismo y los de un nivel relativamente más alto. Tomando como referencia el primer caso, en esta investigación los consumidores se segmentan en tres grupos. Para ello, primero se calcula para cada individuo  $k$ , una puntuación total ( $P_k$ ) buscando así los porcentajes que dividirán un total considerado en 100% en base a tres partes iguales.

$$P_k = L_i + \frac{\frac{k \cdot N}{100} + F_{i-1}}{f_i} \cdot a_i$$

El rango de puntuaciones individuales oscila entre 10 y 50 dado que en esta escala se evaluaron 10 ítems con valores que van de 1 a 5. Obtenidas las puntuaciones se procedió a segmentar la muestra tomando como referencia los segmentos de bajo, moderado y alto etnocentrismo. Así, los que cuentan con un bajo nivel de etnocentrismo representan una tercera parte del total y su etnocentrismo equivale a un máximo de 33.33%, los de etnocentrismo moderado comienzan en el 33.33% y continúan hasta el 66.66% del total, y los de alto etnocentrismo comienzan con un 66.66% del total y prosiguen hasta completar un 100%.

## **CAPITULO V. RESULTADOS**

## **CAPITULO V. Resultados**

### **Introducción**

En los últimos años la Escala de Etnocentrismo del Consumidor (CETSCALE) ha sido utilizada como una herramienta para evaluar actitudes del consumidor, específicamente el nivel de etnocentrismo que las personas manifiestan hacia productos que no proceden de su propia cultura. Para el análisis de la CETSCALE se han utilizado distintos métodos, en esta investigación se efectúan tres segmentaciones: bajo nivel de etnocentrismo, moderado nivel de etnocentrismo y alto nivel de etnocentrismo.

A partir de la segmentación, se realizan los análisis para tres municipios del estado de Sonora: Hermosillo, Nogales y Guaymas. En función de las características de cada variable se efectúan los análisis descriptivos correspondientes (media, moda, frecuencia). Primero para cada ciudad y posteriormente el análisis de forma conjunta. Asimismo, se efectúan los análisis de los hábitos de compra y consumo de los alimentos tradicionales.

### **5.1. Características sociodemográficas de la muestra**

La encuesta se aplicó a 1204 consumidores del estado de Sonora, de las cuales 400 se llevaron a cabo en Hermosillo, 408 corresponden a consumidores de Nogales y 396 a Guaymas. En la Tabla 5.1 se muestran las características socio-demográficas de la muestra, las cuales señalan que el 50.3% de los participantes son mujeres, el 40.1% tiene estudios universitarios, seguidos de 21.1% con estudios de nivel Bachillerato. La mayor proporción (38%) cuenta con ingresos inferiores a los 5 mil pesos mensuales, seguidos de un 34.8% que percibe ingresos entre los 5 mil y 10 mil pesos al mes. La estructura de las edades es similar a la de la pirámide poblacional del estado (mayores de 18 años de edad), donde más de un 30% del total de los individuos se encuentra en el rango de los 18 a 29 años de edad. Le siguen los que tienen entre 30 y 39 años de edad (24.3%), mientras que la menor proporción corresponde aquéllos que tienen más de 60 años (12.2%).

Al analizar los datos muestrales por ciudad, se observa que en Hermosillo el 53% de los encuestados son mujeres, en Guaymas el 51% corresponde a este sexo, mientras que en Nogales la proporción de encuestados es más alta en los hombres (53.2%). En Hermosillo la mayoría cuenta con una edad entre los 18 y los 29 años (31.5%), en Guaymas el 27.8% de los encuestados se encuentran en este rango y en Nogales el segmento entre los 18 y 29 años es también el más numeroso (17.9%). En relación al nivel de estudios, en las tres localidades predominan los encuestados con estudios universitarios, Hermosillo con un 46.4%, Guaymas con el 36.4% y Nogales con 37.5%. En lo que se refiere al nivel de ingresos, en Nogales la proporción más alta se concentra en percepciones inferiores a los 5 mil pesos mensuales (53.2%), mientras que en Hermosillo y Guaymas la mayor concentración se localiza en el rango de los 5 mil y 10 mil pesos al mes (Tabla 5.1). Estas características dejan entrever, que la mayoría de los participantes cuentan con un nivel de formación medio-alto, pero el nivel de ingresos tiende de moderado a bajo.

**Tabla 5.1. Características sociodemográficas de la muestra**

Características	Total de la población del estado mayor de 18 años (%)	% de la muestra		
		Hermosillo (%)	Nogales (%)	Guaymas (%)
<b>Sexo</b>				
Femenino	50.3	53.0	46.8	51.1
Masculino	49.7	47.0	53.2	48.9
<b>Nivel de estudios</b>				
Posgrado	5.2	6.5	2.2	6.8
Universitarios	40.1	46.4	37.5	36.4
Técnicos	10.0	6.0	8.6	15.4
Bachillerato	21.1	18.5	22.7	22.0
Secundaria	14.7	13.5	16.0	14.4
Primaria	6.2	7.3	7.4	3.8
Sin estudios	2.8	1.8	5.4	1.3
<b>Ingresos</b>				
Más de \$30, 000	1.8	2.8	1.7	0.8
Entre \$20, 001 y \$30, 000	3.9	5.0	1.2	5.6
Entre \$15, 001 y \$20, 000	7.0	9.8	3.2	8.1
Entre \$10, 001 y \$15, 000	14.5	18.8	8.4	16.5
Entre \$5, 001 y \$10, 000	34.8	33.4	32.2	38.8
Menos de \$5, 000	38.0	30.2	53.2	30.2
<b>Edad</b>				
18-29	30.9	31.5	33.3	27.8
30 - 39	24.3	18.5	29.4	25.0
40 - 49	18.7	19.8	15.9	2.5
50 - 59	13.9	19.5	8.1	14.1
60 o mas	12.2	10.8	13.2	12.6

## 5.2. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales

Para conocer los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales de los sonorenses se realizan los análisis descriptivos de las distintas variables incluidas en el cuestionario. Así, los alimentos tradicionales, se seleccionaron a partir de un estudio previo donde se analizaron datos secundarios y efectuaron entrevistas a diferentes personas de la entidad (Sandoval y Camarena, 2012). Los alimentos identificados como tradicionales y que son más degustados por los sonorenses son: carne asada, caldos tradicionales (gucabaqui, cocido, pozole, entre otros), antojitos mexicanos (sopes, tacos dorados, chimichangas...), ceviche y tamales.



Para facilitar el análisis de la información primero se visualizan los resultados de las localidades en conjunto. Así, de acuerdo a los alimentos señalados como más preferidos por el conjunto de las poblaciones se destaca la carne asada (45.7%), seguido de los caldos (20.5%) y el ceviche (12.0%). Esta información muestra que la carne asada es el alimento tradicional más preferido y de mayor relevancia para los sonorenses.

**Tabla 5.2.** Alimento tradicional más preferido en las tres localidades

Alimento tradicional más preferido...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (%)
Carne asada	45.7
Caldos	20.5
Antojitos mexicanos	9.4
Ceviche	12.0
Tamales	9.0

Para analizar la frecuencia de consumo de estos alimentos, se procedió a considerar el consumo de al menos de una vez al mes o más como 'consumo frecuente' y aquél que se efectúa con una asiduidad superior al mes se identifica como 'consumo ocasional'. Así, los resultados muestran que los Caldos son el alimento tradicional que se consume con mayor frecuencia por los sonorenses, quienes en su mayoría (95.3%) afirman consumirlo de forma frecuente. Posteriormente le sigue la Carne asada con un 87% y los Antojitos mexicanos con un 84.7%. En tanto que, el alimento consumido en menor medida por los sonorenses es el ceviche y los tamales, los cuales son degustados de forma esporádica por el 67.9 y 59.1% de los consumidores, respectivamente (Tabla 5.3).

**Tabla 5.3.** Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses

Frecuencia de consumo de...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (%)	
	Consumo frecuente	Consumo esporádico
Carne asada	87.0	13.0
Caldos	95.3	4.7
Antojitos mexicanos	84.7	15.3
Ceviche	67.9	32.1
Tamales	59.1	40.9

Con respecto a las dificultades que los consumidores encuentran para comer alimentos tradicionales, se advierte que las principales razones manifestadas son el precio y la falta de tiempo para preparar este tipo de alimentos. Generalmente, las comidas tradicionales son

laboriosas en su preparación y requieren ingredientes que no siempre se encuentran disponibles en un mismo lugar, es posible que estos elementos influyan en la decisión de consumo de las personas. Deja también entrever una oportunidad para la venta de este tipo de alimentos en modalidades ya preparados o en establecimientos de conveniencia.

Cuando se van a consumir comidas tradicionales en el hogar, es más común que las personas preparen los alimentos en casa. Sin embargo, en algunos casos la proporción de aquellos consumidores que prefieren comprar las comidas listas para consumir también es significativa, como es el caso de los tamales donde el 46.8% prefiere comprarlos ya preparados, el 40.4% también compra listos los antojitos mexicanos y el 31.6% la carne asada (Tabla 5.4). Estos resultados permiten apreciar que si bien, aún la elaboración casera de productos tradicionales predomina, las oportunidades de mercado para los productos ya preparados están emergiendo como alternativa para los consumidores.

**Tabla 5.4.** Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales

Cuando consume comidas tradicionales es más común...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (%)		
	Elaboración en el hogar	Compran listas para consumir	No se compran ni se elaboran
Carne asada	66.0	31.6	2.4
Caldos	94.0	5.2	0.7
Antojitos mexicanos	57.9	40.4	1.7
Ceviche	75.5	22.8	1.7
Tamales	51.5	46.8	1.7

Como se ha visto, los alimentos tradicionales en ocasiones se preparan en el hogar y en otras son adquiridos fuera de este. En este sentido, se observa (Tabla 5.5) que la Carne asada es consumida de forma principal en cualquier día u ocasión, así lo señalan un 44.5% de los consumidores. Por otro lado, los encuestados en caso de los Caldos, indican con un 88.2% que estos son también consumidos en cualquier día y ocasión. Lo mismo pasa con los antojitos mexicanos, el ceviche y los tamales, todos son preparados en el hogar sin un motivo especial en el hogar (55.5%, 37.9% y 48.3%). En el caso del ceviche, se observa que en segundo lugar los individuos encuestados consideran que este alimento se consume solo los fines de semana (26.8%). Básicamente, para el consumo de comidas tradicionales no se necesita un motivo en particular, ya que predomina cualquier día ocasión, estos resultados muestran que siguen formando parte de nuestros hábitos de alimentación básica y tradicional.

**Tabla 5.5.** Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar

Las ocasiones que preparo en mi hogar...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	44.5	20.1	18.4	16.4	0.6
Caldos	88.2	4.7	3.1	3.5	0.5
Antojitos mexicanos	55.5	14.8	15.4	13.1	1.2
Ceviche	37.9	13.8	19.1	26.8	2.4
Tamales	27.2	48.3	13.1	8.5	2.9

Por otro lado, cuando se trata de comprar los alimentos tradicionales, se advierte que una mayor proporción de consumidores puede adquirir la carne asada cualquier día u ocasión (44.5%). Lo mismo sucede con los caldos, los antojitos mexicanos, el ceviche y los tamales, los cuales son comprados por los consumidores sin necesidad de una fecha en especial (61.5%, 45%, 37% y 38.8%). Sin embargo, en el caso de los tamales, también hay una proporción significativa que los adquiere en celebraciones o festejos (30.1%) (Tabla 5.6). La venta de comidas tradicionales no tiene un período específico para su comercialización, por lo que cualquier momento o día del año puede ser un negocio con un mercado potencial.

**Tabla 5.6.** Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar

Las ocasiones que se compran en mi hogar...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	52.8	12.7	10.1	20.6	3.8
Caldos	61.5	7.0	6.6	7.5	17.3
Antojitos mexicanos	45.0	17.3	13.5	18.4	5.8
Ceviche	37.0	13.6	13.1	24.6	11.6
Tamales	38.8	30.1	11.4	12.2	7.6

Cuando se compran alimentos tradicionales existen atributos que son más valorados por el consumidor, así en la carne asada destacan con las puntuaciones medias más altas (escala de 5 puntos, donde 1 es poco importante y 5 muy importante) aspectos relacionados con el establecimiento donde se adquieren los productos, tales como limpieza, trato/servicio y confianza (4.66, 4.50 y 4.06), así como elementos intrínsecos del producto (sazón 4.72 y calidad 4.47) y la conveniencia y empaque (facilidad 4.00 y presentación 4.07). En el caso de los caldos, también destaca el atributo intrínseco de sabor de la comida (4.61), seguido de aquéllos del establecimiento y la conveniencia. Lo mismo sucede para los antojitos mexicanos, ceviche y

tamales, donde los aspectos de sabor, características del establecimiento y servicio que se brindan son los atributos más valorados por los consumidores (Tabla 5.7).

**Tabla 5.7.** Valoraciones medias sobre los atributos al momento de la compra de comida tradicional

Cuando compro comida tradicional la importancia que tiene...	Hermosillo, Nogales y Guaymas en conjunto (valoración media)				
	Carne asada	Caldos	Antojitos Mexicanos	Ceviche	Tamales
El sazón/sabor de la comida	4.72	4.61	4.62	4.59	4.58
Limpieza del establecimiento donde se compra	4.66	4.60	4.62	4.61	4.57
Cercanía del lugar/establecimiento de venta	3.12	3.10	3.17	3.16	3.09
La marca del producto	3.36	3.16	3.26	3.34	3.21
El precio bajo	3.65	3.56	3.63	3.61	3.59
La presentación de las comidas	4.07	4.01	4.14	4.04	3.97
No sabe cocinar las comidas tradicionales	3.51	3.49	3.57	3.52	3.55
El origen de la comida (productos)	3.93	3.78	3.84	3.95	3.80
La familiaridad/ conocimiento que tiene del establecimiento	3.90	3.70	3.79	3.85	3.73
Las promociones que se ofrecen	3.51	3.33	3.44	3.41	3.37
Falta de tiempo para cocinar	3.33	3.25	3.32	3.32	3.37
Facilidad /comodidad	4.00	3.88	3.94	3.95	3.90
El trato/atención/servicio que le dan cuando compra	4.50	4.42	4.49	4.45	4.39
La costumbre que tiene de acudir al establecimiento	3.46	3.18	3.34	3.26	3.21
Confianza en el establecimiento	4.06	3.86	3.98	3.97	3.89
Los descuentos que realizan	3.49	3.35	3.48	3.44	3.40
La calidad de los productos que venden	4.47	4.37	4.47	4.48	4.42
Mantienen formas tradicionales de elaboración	3.93	3.84	3.95	3.86	3.92

### 5.3. Análisis de la CETSCALE

En el análisis de la CETSCALE se consideran los resultados de los diez ítems seleccionados, los cuales han sido adaptados al consumidor sonoreense a través de un híbrido que busca unir tanto aspectos y sentimientos etnocentristas regionales como nacionales, así como también una categoría de producto específica. Por otro lado, posteriormente de la CETSCALE se analizan

también cuatro ítems evaluados también en escala de likert relativos a la identidad regional del consumidor sonoreño.

Para iniciar el proceso de análisis, se realizó la prueba de fiabilidad interna de la escala. La adaptación de la CETSCALE presenta un resultado de 0.859, el cual es considerado favorable (Hair *et al.*, 1999; Santisteban, 1990) puesto que es superior a 0.70. Sin embargo, al ser comparado con resultados obtenidos en otras investigaciones (Linquisdt *et al.*, 2001; Schnettler *et al.*, 2010, 2011, 2011a; Jiménez-Guerrero *et al.*, 2013 *inter alia*) es sensiblemente inferior, pero en general se considera válido y aceptable. También, se revisa la correlación que existe entre los elementos, es así que autores como Nurosis (1993) consideran que la correlación total de los elementos debe ser superior a 0.3. En este sentido, se observa que los resultados muestran en su mayoría coeficientes de 0.5 o superiores, con tres excepciones que son sensiblemente inferiores (0.385, 0.485 y 0.490) (Tabla 5.8).

**Tabla 5.8.** Correlación de los elementos de la CETSCALE

Ítem	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Los sonoreños deberíamos comprar sólo los alimentos que son elaborados en México o en la región	.581	.845
México produce alimentos de muy buena calidad y consumirlos mantiene el trabajo en mi país	.385	.859
Los alimentos que consume a diario mi familia son productos mexicanos	.490	.852
Al comprar alimentos industrializados me percato que diga "Hecho en México"	.485	.853
Solamente deberían ser importados aquellos alimentos que no estuvieran disponibles en mi país	.542	.848
Comprar o consumir alimentos extranjeros es anti mexicano	.530	.850
Un verdadero mexicano debería comprar siempre alimentos hechos en su país	.669	.837
Lo mejor es comprar siempre alimentos del país o de la región	.697	.835
A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar los productos de mi país	.665	.838
Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos alimenticios que no podemos obtener en nuestro propio país	.625	.841

Comprobada la fiabilidad y consistencia de la escala, se procedió a identificar los niveles de etnocentrismo, tal y como se ha efectuado en otros estudios (Philp y Brown, 2003) se identificaron tres niveles: Etnocentrismo bajo, Etnocentrismo Moderado y Etnocentrismo alto. La proporción de los consumidores en cada uno de los segmentos quedó distribuida en 31.9% en

el bajo etnocentrismo, 31.4% en el moderado y 36.7% en el alto etnocentrismo (Tabla 5.9). Si bien, predomina un alto nivel de etnocentrismo, si se consideran conjuntamente los grupos de bajo y moderado, más de dos terceras partes del total tienden hacia actitudes más mitigadas.

**Tabla 5.9.** Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor

Nivel de etnocentrismo	Consumidores (%)
Etnocentrismo bajo	31.9
Etnocentrismo moderado	31.4
Etnocentrismo alto	36.7

## 5.4. Análisis de los consumidores de Hermosillo

### 5.4.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Hermosillo

En el caso particular de Hermosillo, los resultados corresponden al cuestionario aplicado a 400 individuos, los cuales representan un 33.2% de la muestra total. Los resultados indican que la carne asada es el alimento tradicional que mayor cantidad de consumidores señalan como preferido (51.5%), seguido de los caldos (23.8%) y los antojitos mexicanos (7.0%) (Tabla 5.10). Estos resultados son consistentes con los obtenidos en las tres localidades, donde la carne asada resultó ser el alimento tradicional más preferido por los sonorenses.

**Tabla 5.10.** Alimento tradicional más preferido en Hermosillo

Alimento tradicional más preferido...	Hermosillo (%)
Carne asada	51.5
Caldos	23.8
Antojitos mexicanos	7.0
Ceviche	9.8
Tamales	6.0

Cuando se hace referencia a la frecuencia de consumo, los caldos (91.8%), la carne asada (89.5%) y los antojitos mexicanos (84.0%) son los alimentos que mayor proporción de personas consume de manera frecuente (superior a una vez al mes). En tanto, que alimentos como el ceviche y los tamales son consumidos de manera frecuente por una menor cantidad de personas

(Tabla 5.11). Resultados también similares a los obtenidos en el conjunto de la población (Tabla 5.3).

**Tabla 5.11.** Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Hermosillo

Frecuencia de consumo de...	Hermosillo (%)	
	Consumo frecuente	Consumo esporádico
Carne asada	89.5	10.5
Caldos	91.8	8.3
Antojitos mexicanos	84.0	16.0
Ceviche	67.0	33.0
Tamales	50.3	49.8

Al consumir comidas tradicionales dentro del hogar, los consumidores hermosillenses han manifestado que los Caldos son el alimento que comúnmente llevan a cabo su preparación en el hogar (93.8%). Le sigue el Ceviche, alimento que los consumidores en un 70% aseguran se prepara mayormente en el hogar. Así también los antojitos mexicanos se preparan en el hogar en un 60.8% (Tabla 5.12). Para el caso de los Caldos y el Ceviche, las tendencias son similares a las obtenidas en el conjunto de la población (Tabla 5.4).

**Tabla 5.12.** Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Hermosillo

Cuando consume comidas tradicionales es más común...	Hermosillo (%)		
	Elaboración en el hogar	Compran listas para consumir	No se compran ni se elaboran
Carne asada	57.5	39.3	3.3
Caldos	93.8	5.3	1.0
Antojitos mexicanos	60.8	37.3	2.0
Ceviche	70.0	28.5	1.5
Tamales	48.3	49.0	2.8

Con respecto a las ocasiones en las que se preparan los alimentos en el hogar (Tabla 5.13), se observa que los caldos y los antojitos mexicanos son los que mayor proporción de consumidores elaboran en cualquier ocasión, 87.9 y 58.0%, respectivamente. La carne asada, los caldos, los antojitos mexicanos y el ceviche se consumen en cualquier ocasión, sin embargo, los tamales son consumidos mayormente en celebraciones o festejos (41.2%). También es llamativo, que una proporción significativa de consumidores elabora el ceviche (20.2%) y la carne asada (19.1%) sólo los fines de semana, posiblemente estos resultados se asocien con los procesos de elaboración de los platillos (tiempo de preparación y cantidad de ingredientes).

**Tabla 5.13.** Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Hermosillo

Las ocasiones que preparo en mi hogar...	Hermosillo (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	44.4	19.3	17.0	19.1	0.3
Caldos	87.9	5.6	3.3	1.8	1.3
Antojitos mexicanos	58.0	14.9	14.6	10.3	2.2
Ceviche	45.6	13.5	17.5	20.2	3.2
Tamales	37.4	41.2	11.8	4.7	4.9

En cuanto a la compra de los alimentos tradicionales, se advierte que los Caldos y la Carne asada son adquiridos cualquier día por una mayor proporción de consumidores (58.9 y 50.1%, respectivamente). Los otros platillos (antojitos mexicanos, ceviche y tamales) también se aprecia que las ocasiones de compra pueden ser cualquier ocasión, pero con menor énfasis (Tabla 5.14).

**Tabla 5.14.** Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Hermosillo

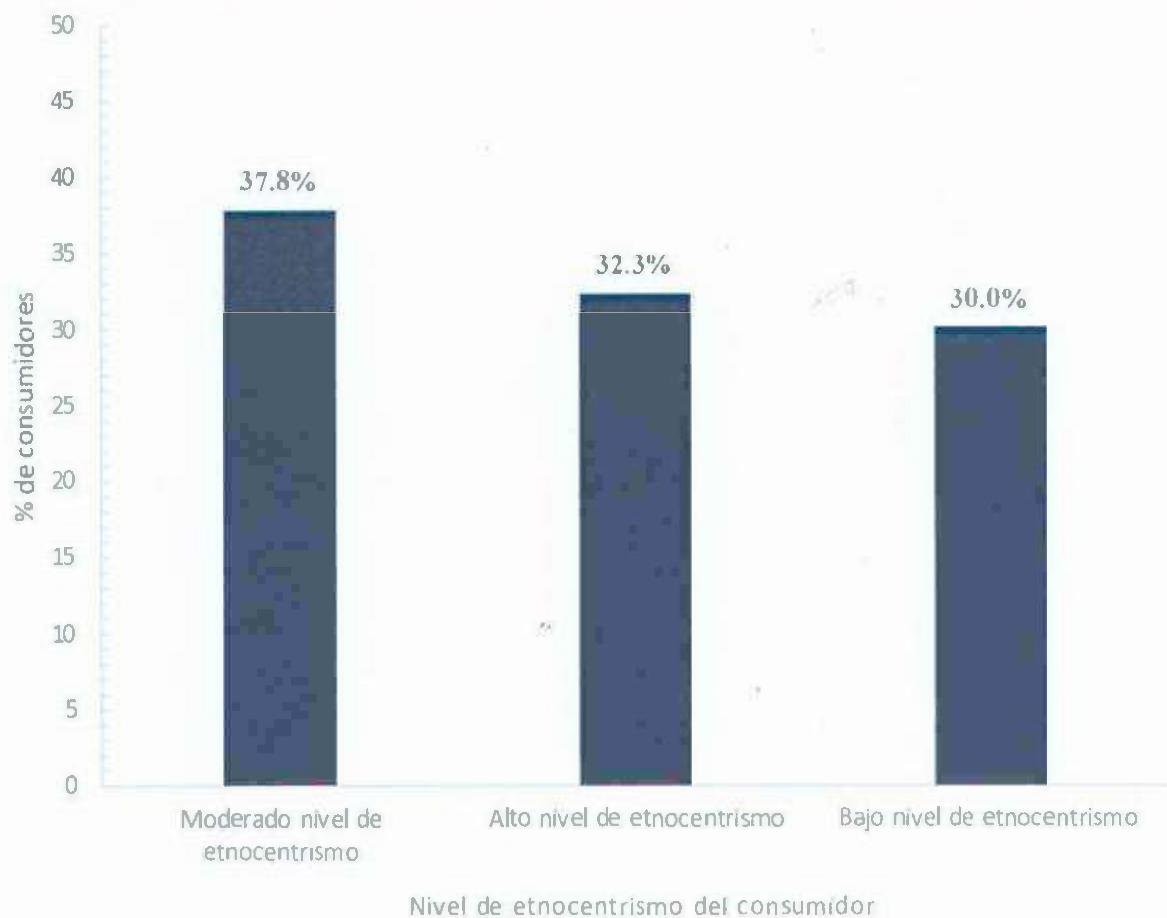
Las ocasiones que se compran en mi hogar...	Hermosillo (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	50.1	12.3	10.9	24.5	2.1
Caldos	58.9	11.6	3.6	2.5	23.3
Antojitos mexicanos	42.3	23.5	13.3	15.4	5.5
Ceviche	36.8	18.4	11.1	20.3	13.3
Tamales	43.9	31.9	11.4	8.0	4.8

#### 5.4.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Hermosillo

El nivel de etnocentrismo del Hermosillense muestra que el 37.8% de los consumidores se encuentran con un nivel moderado, le sigue un 32.3% con niveles altos y un 30.0% con un nivel bajo. Los tres niveles tienen proporciones relativamente similares con el valor de la población sonoreense en general, aunque en Hermosillo la proporción en los valores más altos disminuyó en un 4.4% (Gráfica 5.1).



**Gráfica 5.1.** Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Hermosillo



En el caso de Hermosillo, los resultados son similares a los obtenidos en la población de Sonora en su conjunto. La carne asada y los caldos son los alimentos tradicionales preferidos, prevalece un consumo frecuente con una elaboración mayoritaria en el hogar y con un consumo habitual en cualquier día u ocasión, con excepción de los tamales. En la distribución por niveles de etnocentrismo, predomina la de los niveles moderado y bajo, y, el segmento con alto etnocentrismo disminuyó con respecto a la proporción de la población en general.

## 5.5. Análisis de los consumidores de Nogales

### 5.5.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Nogales

En Nogales se aplicaron 408 encuestas, las cuales representan el 33.8% de la muestra total. De acuerdo a la información de la Tabla 5.15 se advierte que la Carne asada es el alimento más preferido por un 44.4% de los consumidores. Después las preferencias muestran que el 18.4% de los consumidores considera los Caldos, seguido del Ceviche, siendo el alimento menos preferido

por los consumidores los tamales. Estos resultados son coincidentes con la tendencia general de consumo de alimentos tradicionales (Tabla 5.2)

**Tabla 5.15.** Alimento tradicional más preferido en Nogales

Alimento tradicional más preferido...	Nogales (%)
Carne asada	44.4
Caldos	18.4
Antojitos mexicanos	8.3
Ceviche	13.5
Tamales	8.1

Con respecto a la frecuencia de consumo en el caso de la ciudad de Nogales, se observa que son los Caldos el alimento tradicional que se consume con mayor frecuencia por el 98.3% de los consumidores. Después se encuentran la Carne asada (78.7%) y los Antojitos mexicanos (76.5%). No obstante, resulta llamativo que el 71.8% de los consumidores degusta los tamales de manera esporádica (Tabla 5.16). Al igual que en el contexto general y en Hermosillo, las tendencias en las frecuencias de consumo son coincidentes.

**Tabla 5.16.** Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Nogales

Frecuencia de consumo de...	Nogales(%)	
	Consumo frecuente	Consumo esporádico
Carne asada	78.7%	21.3%
Caldos	98.3%	1.7%
Antojitos mexicanos	76.5%	23.5%
Ceviche	60.0%	40.0%
Tamales	28.2%	71.8%

En relación a la preparación de los alimentos para ser consumidos en el hogar (Tabla 5.17), se encuentra que los Caldos son en su mayoría preparados dentro de la misma casa (96.3%), le siguen el ceviche y la carne asada (con 79.4% y 73.8%, en cada caso). Al igual que sucede en el conjunto de la población y en Hermosillo, las tendencias en cuanto a proporción de consumidores que elaboran las comidas en el hogar son similares para el caso de los Caldos y el Ceviche (Tablas 5.4 y 5.12)

**Tabla 5.17.** Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Nogales

Cuando consume comidas tradicionales es más común...	Nogales(%)		
	Elaboración en el hogar	Compran listas para consumir	No se compran ni se elaboran
Carne asada	73.8	23.8	2.5
Caldos	96.3	3.2	0.5
Antojitos mexicanos	56.6	41.9	1.5
Ceviche	79.4	18.4	2.2
Tamales	68.4	30.4	1.2

Con respecto a las ocasiones en las que se compran o se preparan los alimentos (Tabla 5.18), se obtiene que los Caldos, seguidos de los antojitos mexicanos (46.2%) y la carne asada (42.9%), son los que en mayor proporción se preparan para cualquier día u ocasión. También se advierte que los tamales son preparados por lo general para celebraciones o festejos (50.1%). Por último, se considera que el Ceviche es elaborado en el hogar en buena medida los fines de semana y en las reuniones familiares (24.9%).

**Tabla 5.18.** Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Nogales

Las ocasiones que preparo en mi hogar ...	Nogales(%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/ festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	42.9	21.9	19.5	14.5	1.2
Caldos	88.3	2.5	2.5	6.6	0.0
Antojitos mexicanos	46.2	17.2	19.2	16.4	1.0
Ceviche	34.8	12.2	24.9	24.9	3.1
Tamales	20.3	50.1	16.9	11.7	1.0

Por su parte en el caso de la compra, se observa que los Caldos son también el alimento que se adquiere en mayor proporción para cualquier día u ocasión (55.0%), le siguen la Carne asada (47.6%) y los Antojitos mexicanos (40.2%). Por el contrario, los Tamales se adquieren en mayor proporción en celebraciones o festejos (30.7%) (Tabla 5.19).

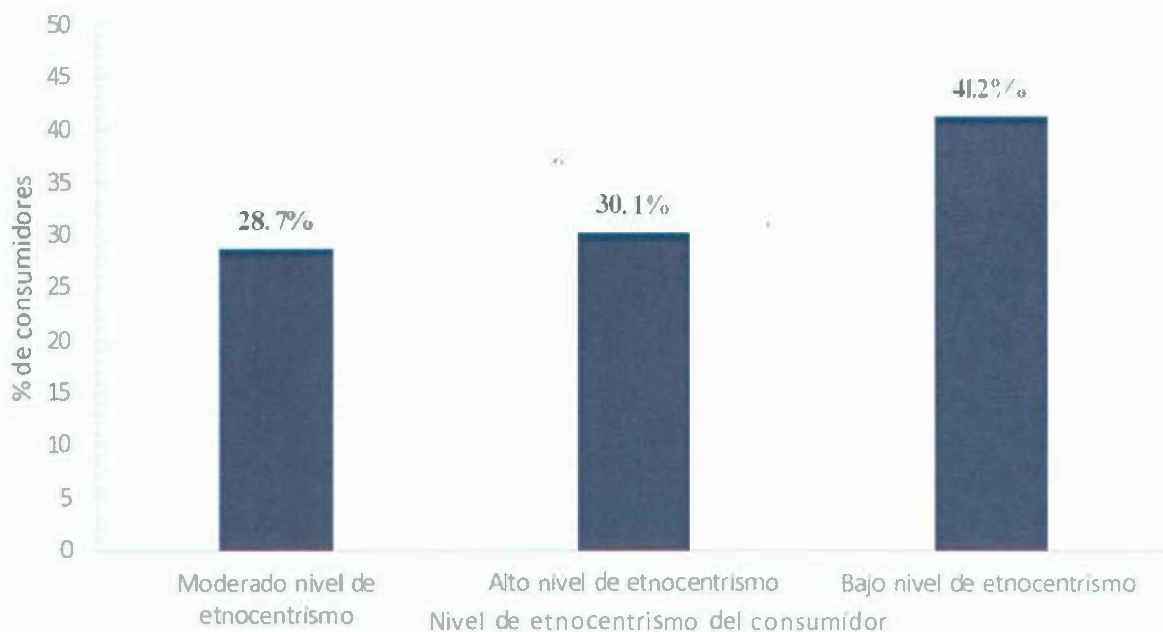
**Tabla 5.19** Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Nogales

Las ocasiones que compro ...	Nogales(%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/ festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	47.6	15.2	11.6	17.0	8.6
Caldos	55.0	4.4	8.6	10.3	21.7
Antojitos mexicanos	40.2	17.9	16.1	15.8	10.1
Ceviche	33.8	12.4	15.1	21.2	17.6
Tamales	29.1	30.7	15.5	12.1	12.6

### 5.5.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales

En el caso de los niveles de etnocentrismo en el consumidor de la ciudad de Nogales (Gráfica 5.2), se observa que una mayoría de consumidores (41.2%) muestran un nivel de Bajo etnocentrismo, mientras que un 30.1% se encuentra en el segmento de alto nivel, y un 28.1% con un nivel moderado.

Gráfica 5.2. Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales



En Nogales, los resultados de los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales son próximos a los observados en otras zonas. La Carne asada y los Caldos continúan siendo los alimentos preferidos por una mayor parte de la población, predomina la frecuencia de consumo frecuente y la elaboración en el hogar, excluyendo los tamales. En cuanto a la distribución del nivel de etnocentrismo se muestran algunas diferencias, predomina el nivel bajo, seguido del alto. Estos resultados difieren de la población en general y de Hermosillo. Es posible que al encontrarse en una región fronteriza, donde existe un tránsito importante de personas de diversas regiones del país y la cercanía con otra nación, influya en las actitudes etnocentristas que las personas manifiestan.

## 5.6. Análisis de los consumidores de Guaymas

### 5.6.1. Hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales en Guaymas

La ciudad de Guaymas se ubica en la costa de Sonora. En esta ciudad se aplicaron 396 encuestas que representan el 32.8% del total de la muestra. Los resultados muestran que al igual que sucede en las otras localidades del estudio, la carne asada es el alimento tradicional preferido por un mayor número de consumidores (41.2%), seguido por los Caldos (19.4%). No obstante, los antojitos mexicanos, los tamales y el ceviche obtienen un mismo porcentaje de preferencia de 12.9% (Tabla 5.19). Estos resultados son llamativos, porque el Ceviche es una comida que se prepara con mariscos, materia prima altamente disponible en la zona costera.

Tabla 5.20. Alimento tradicional más preferido en Guaymas

Alimento tradicional más preferido...	Guaymas (%)
Carne asada	41.2
Caldos	19.4
Antojitos mexicanos	12.9
Ceviche	12.9
Tamales	12.9

En el caso de la frecuencia de consumo de los alimentos tradicionales, los consumidores de Guaymas, manifiestan el mayor consumo frecuente se presenta en los Caldos (96%), seguidos muy de cerca por los Antojitos mexicanos (93.9%) y la Carne Asada (93.2%). En el consumo esporádico destacan por su parte los tamales con un 55.6% (Tabla 5.20). Las tendencias son próximas a las que se presentan en la población en general y en las ciudades de Hermosillo y Nogales.

Tabla 5.21. Frecuencia de consumo de las comidas tradicionales sonorenses en Guaymas

Frecuencia de consumo de...	Guaymas (%)	
	Consumo frecuente	Consumo esporádico
Carne asada	93.2	6.8
Caldos	96.0	4.0
Antojitos mexicanos	93.9	6.1
Ceviche	76.8	23.2
Tamales	44.4	55.6

En relación a la preparación de los alimentos que serán consumidos en el hogar de acuerdo a la Tabla 5.22, se observa que un 91.9% de los consumidores de Guaymas manifiestan que los

Caldos son mayormente preparados en el hogar, sucede lo mismo cuando se trata de Ceviche (77.0%), la Carne asada (66.7%). Los antojitos mexicanos son también mayormente preparados dentro del hogar, sin embargo, los tamales por su parte se compran en su mayoría listos para consumir (61.6%). Estos resultados son afines a los obtenidos en Nogales y Hermosillo.

**Tabla 5.22.** Modalidad más común para la preparación de comidas tradicionales en Guaymas

Cuando consume comidas tradicionales es más común...	Guaymas (%)		
	Elaboración en el hogar	Compran listas para consumir	No se compran ni se elaboran
Carne asada	66.7	31.8	1.5
Caldos	91.9	7.3	0.8
Antojitos mexicanos	56.3	41.9	1.8
Ceviche	77.0	21.7	1.3
Tamales	37.4	61.6	1.0

En función de la Tabla 5.23, acerca de las ocasiones en las que se preparan las comidas tradicionales en el hogar, se encuentra que en mayor proporción los caldos son elaborados dentro del hogar en cualquier día u ocasión (88.3%), le siguen los antojitos mexicanos (63.3%) y la carne asada (46.4%). Por su parte, los tamales tienen su mayor elaboración en los fines de semana (36%).

**Tabla 5.23.** Ocasiones que se preparan comidas tradicionales en el hogar: Guaymas

Las ocasiones que preparo en mi hogar...	Guaymas (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/ festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	46.4	18.8	18.8	15.6	0.3
Caldos	88.3	5.8	3.4	2.1	0.3
Antojitos mexicanos	63.3	12.0	12.0	12.3	0.3
Ceviche	33.1	15.7	14.3	36.0	0.9
Tamales	23.8	54.7	9.7	9.1	2.7

Por otro lado, en la Tabla 5.24 se observa que cuando se compra comida para su consumo en el hogar, los Caldos son también el alimento tradicional que en mayor medida se adquiere para cualquier ocasión (73.0%), seguido de la carne asada (61.5%) y los antojitos mexicanos (53.4%). Destaca la compra de Ceviche durante los fines de semana con un 33.7%, y la adquisición de tamales en celebraciones con un 27.4%.

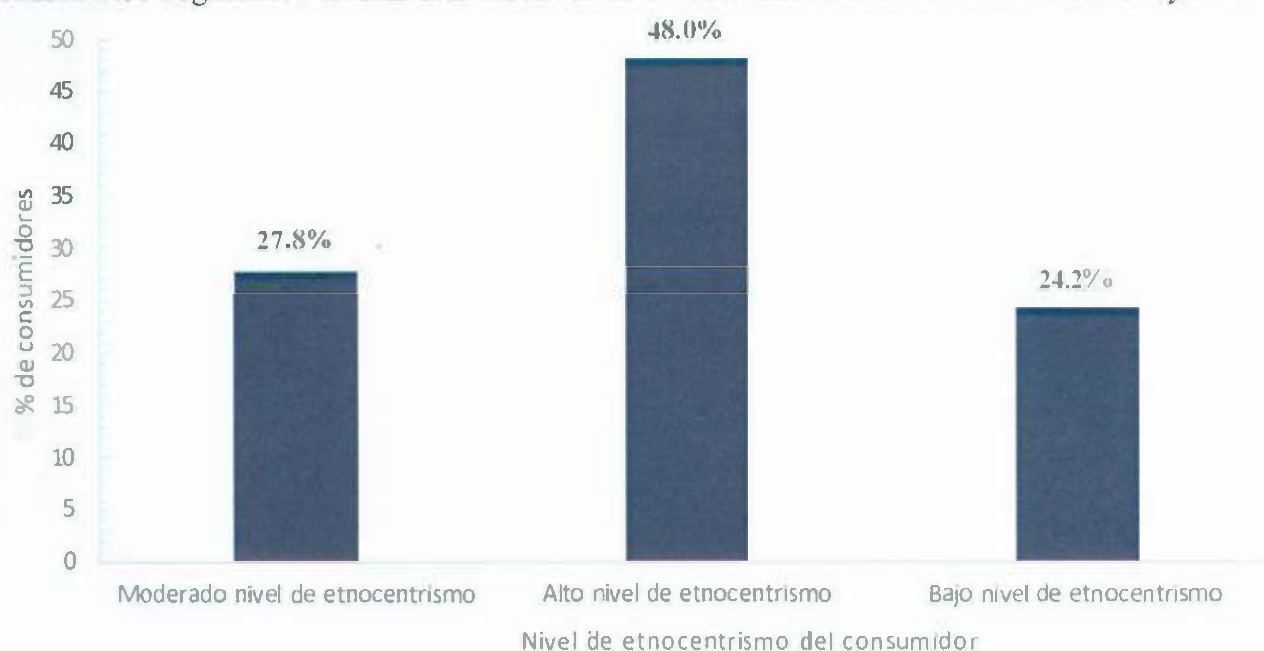
**Tabla 5.24.** Ocasiones que se compran comidas tradicionales en el hogar: Guaymas

Las ocasiones que compro....	Guaymas (%)				
	Cualquier día/ocasión	Celebraciones/festejos	Reuniones familiares	Sólo los fines de semana	Otro
Carne asada	61.5	10.5	7.4	20.4	0.3
Caldos	73.0	5.6	7.0	8.9	5.6
Antojitos mexicanos	53.4	10.3	10.6	24.5	1.2
Ceviche	41.2	10.0	12.7	33.7	2.4
Tamales	44.6	27.4	6.5	16.9	4.6

### 5.6.2. Análisis del nivel de etnocentrismo del consumidor en Nogales

Con respecto al nivel de etnocentrismo (Tabla 5.3), a diferencia de las ciudades de Hermosillo y Nogales, Guaymas cuenta con un 48.0% de sus consumidores en el segmento de alto nivel de etnocentrismo, siguiéndole los de nivel moderado de etnocentrismo con 27.8% y por último los de tendencias más bajas (24.2%).

**Gráfica 5.3.** Segmentos en función del nivel de etnocentrismo del consumidor en Guaymas



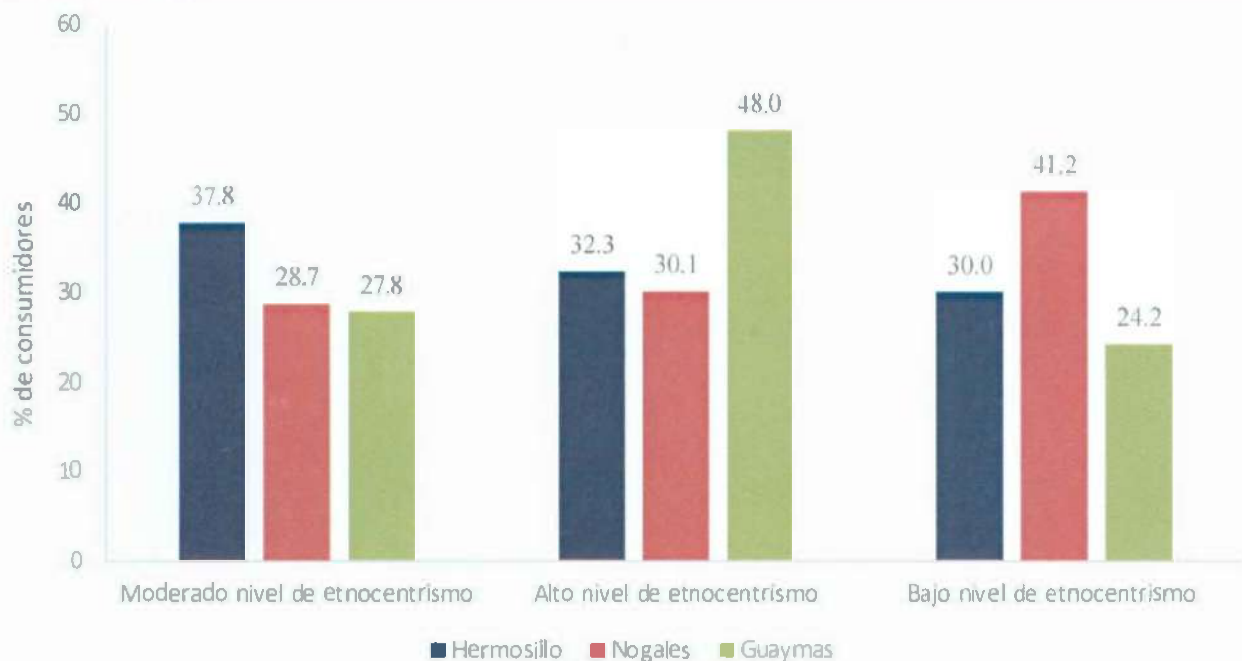
En el caso de Guaymas, los hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales son coincidentes con los mostrados en las otras ciudades del estudio. La Carne asada y los Caldos son los alimentos más preferidos por la población de esta ciudad. Predomina un consumo frecuente respecto al ocasional y existe una mayor proporción de personas que elaboran las comidas tradicionales en el hogar, aunque esta tendencia no se sigue en el caso de los tamales. A diferencia de las otras poblaciones los niveles de etnocentrismo tienden hacia los más altos.

Estos valores posiblemente se relacionen con el tamaño de la población y sus características culturales.

### 5.7. Perfil del consumidor en función de sus características sociodemográficas y su nivel de etnocentrismo

Como se ha visto a lo largo del capítulo el nivel de etnocentrismo del consumidor se clasificó en tres segmentos: Etnocentrismo bajo (31.9%), Etnocentrismo Moderado (31.4%) y Etnocentrismo alto (36.7%). La proporción de los consumidores en cada uno de los segmentos varía de acuerdo a cada ciudad, en el nivel de etnocentrismo moderado Hermosillo predomina con un 37.8% de los consumidores, cuando se trata de alto nivel de etnocentrismo es la población de Guaymas la que concentra mayor proporción (48.0) en este segmento y en el grupo de nivel bajo de etnocentrismo, es la muestra de Nogales la que muestra una mayoría (Gráfica 5.4). Es posible que la densidad poblacional, la ubicación geográfica y las características del entorno influyan en estas diferencias, esto demuestra que aun cuando en conjunto se puede mostrar un nivel de etnocentrismo, existen diferencias por zonas y micro culturas. Así, la hipótesis H5 planteada al inicio de esta investigación se acepta.

**Gráfica 5.4.** Segmentos en función del nivel de etnocentrismo de los consumidores sonorenses





Los resultados de la Tabla 5.24 indican que existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo, el nivel de estudios, la edad y el nivel de etnocentrismo que manifiestan los consumidores sonorenses. De tal manera que en los segmentos de bajo y moderado nivel de etnocentrismo existe mayor proporción de hombres (53.6 y 51.1%, respectivamente), mientras que en el nivel de alto etnocentrismo la proporción de mujeres es mayor (54.9%). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis  $H_1$  en la cual se planteó que las mujeres sonorenses manifiestan mayor nivel de etnocentrismo que los hombres.

En cuanto al nivel de estudios, en los tres segmentos existe una proporción significativa de consumidores con estudios universitarios y de posgrado, pero es relativamente mayor en el segmento de bajo etnocentrismo, 47.5% respecto a 44.4% y 29.8%. Por el contrario, en el segmento de consumidores con alto etnocentrismo es más frecuente encontrar consumidores con niveles de educación técnicos, de bachillerato, secundaria, primaria o sin estudios. Estos resultados dejan entrever que el nivel de etnocentrismo se encuentra relacionado negativamente con el nivel educativo de los consumidores, por lo que la Hipótesis  $H_3$  se acepta. Por lo general, la educación puede conducir a un mayor conocimiento, apertura cultural y evaluación positiva del intercambio de mercancías entre culturas, de ahí que las personas con menos formación tiendan a manifestar niveles más altos de etnocentrismo.

Con respecto al nivel de ingresos, no se encontraron diferencias significativas entre segmentos, por lo que no es posible establecer una relación con el nivel de etnocentrismo, de ahí que se rechace la hipótesis  $H_2$ . En lo que respecta a la edad y el etnocentrismo, se advierte que la proporción de consumidores menores de 49 años es mayor que en el segmento menos etnocentrista, 37.3, 27.9 y 21.4%, respectivamente. Sin embargo, en el segmento más etnocentrista la proporción de personas mayores de 50 años es significativamente mayor (16.3 y 7.5%). Es decir, los consumidores jóvenes y adultos-jóvenes tienden hacia niveles de etnocentrismo bajo y moderado, mientras que aquellos con edades más avanzadas muestran niveles de etnocentrismo más alto, posiblemente como consecuencia de desconfianza hacia lo desconocido y extranjero, así como también por el arraigo de sus tradiciones. Estos resultados llevan a aceptar la hipótesis  $H_4$ .

**Tabla 5.25.** Perfil sociodemográfico de los consumidores sonorenses más y menos proclives al etnocentrismo

Características	Chi-cuadrada (Valor de prob.) <sup>a</sup>	% de la muestra		
		Bajo etnocentrismo	Moderado etnocentrismo	Alto etnocentrismo
<b>Sexo</b>				
Femenino	0.042*	46.4	48.9	54.9
Masculino		53.6	51.1	45.1
<b>Nivel de estudios</b>				
Posgrado	0.000*	6.8	5.0	3.9
Universitarios		47.5	44.4	29.8
Técnicos		9.1	7.1	13.2
Bachillerato		21.9	18.8	22.3
Secundaria		10.7	15.9	17.1
Primaria		1.8	6.9	9.3
Sin estudios		2.1	1.9	4.3
<b>Ingresos</b>				
Más de \$30, 000	0.132	2.9	0.5	1.8
Entre \$20, 001 y \$30, 000		5.0	4.0	3.0
Entre \$15, 001 y \$20, 000		8.2	6.4	6.6
Entre \$10, 001 y \$15, 000		16.1	13.8	13.9
Entre \$5, 001 y \$10, 000		35.1	33.4	35.7
Menos de \$5, 000		32.7	41.9	39.1
<b>Edad</b>				
18-29	0.000*	37.3	35.2	21.5
30 - 39		27.9	23.5	21.9
40 -49		21.4	14.6	19.9
50 - 59		9.9	15.1	16.3
60 o mas		1.1	3.7	7.5

<sup>a</sup>Test de Chi-cuadrado: \* indica una asociación significativa al 5%.

Por último, se ha visto que los hábitos de compra y consumo de comidas tradicionales sonorenses, son relativamente homogéneos entre los consumidores de las tres ciudades. Se visualizan algunas tendencias hacia la practicidad en la elaboración de algunas comidas como los tamales, sin embargo, predomina el consumo frecuente, en una ocasión habitual. Los precios y la elaboración son algunos de los puntos desfavorables que los consumidores encuentran en su compra y consumo, pero valoran de forma significativa al momento de la compra la limpieza, servicio y confianza que se muestra en los establecimientos, sin descuidar el sabor y sazón, pero con la conveniencia del producto. Básicamente, se busca seguir consumiendo los productos

tradicionales de forma habitual, en caso de comprarlos ya elaborados deben de mantener el sabor que los caracteriza, pero al mismo tiempo deben ser prácticos, de calidad y con buena presentación. En cuanto al nivel de etnocentrismo, de forma global se tiende hacia niveles bajos y moderados, aunque existen diferencias por regiones, de igual manera la edad, el nivel de estudios y el sexo influyen en las actitudes etnocentristas que manifiestan los consumidores.

R-7160207

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES**

## CAPITULO VI. Conclusiones

### 6.1 Conclusiones Generales

A lo largo de la tesis se ha señalado la relevancia del estudio del consumidor y cómo el comportamiento de consumo es un tema que sirve a los empresarios para formar estrategias de mercadotecnia más especializadas, mejoradas y que permitan generar óptimos resultados. En este sentido, el etnocentrismo es un tema de gran interés que si bien nació en la sociología, y tenía como finalidad interpretar la creencia de los individuos respecto a su grupo de pertenencia y la superioridad de lo que él proviene, hace años que se comenzó a estudiar este concepto como un factor de influencia en las actitudes del consumidor, con sus respectivas implicaciones en aspectos económicos y de mercadotecnia.

En esta línea, la investigación desarrollada tiene como fin explicar el carácter etnocéntrico de los consumidores sonorenses y sus hábitos de compra y consumo de alimentos tradicionales. Además de identificar la influencia que ejercen las características sociodemográficas en las actitudes etnocentristas del consumidor.

Si bien, el tema del etnocentrismo del consumidor ha sido estudiado en otros países, como España, Francia, Hungría, Alemania, Chile, Colombia, Brasil, China, entre otros, lo cierto es que en México su estudio es incipiente, más aún cuando se trata de una región específica como Sonora. De ahí, que la indagación sobre este tema resulte pertinente y relevante.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una búsqueda de información secundaria relacionada con etnocentrismo en general, así como alimentos tradicionales, y etnocentrismo del consumidor. También se efectuó una recopilación de información primaria, a partir de cuestionarios dirigidos a consumidores, los cuales fueron aplicados como encuesta personal en tres ciudades: Hermosillo, que es la capital de Sonora, Nogales, una ciudad en frontera y Guaymas una ciudad en la costa.

Para la realización del instrumento de medición, se tomó como pieza clave la utilización de la CETSCALE (*Consumer ethnocentric tendencies scale*), que es una escala cuya finalidad es medir la etnocentricidad del consumidor, y conocer los distintos niveles que manifiestan. La

CETSCALE ha sido aplicada durante los últimos años bajo diversos contextos geográficos y en distintos idiomas, con lo cual se ha comprobado su validez y adaptabilidad. La escala original cuenta con 17 ítems que se evalúan en una escala de Likert de 7 puntos, y se basa en tendencias generales de los habitantes de un país hacia este mismo y no en actitudes específicas con respecto a un producto en particular. Es por ello que, para la aplicación de la escala, en este trabajo se ha realizado una adaptación que ha incluido distintas fases: 1) traducción del idioma inglés al español, 2) una contextualización al ámbito regional/nacional (Sonora/México), 3) una categoría específica del producto (alimentos tradicionales) y, 4) utilización de diez ítems. Para la validez de la CETSCALE adaptada, se aplicó el Alpha de Cronbach como medida de fiabilidad y un análisis de correlaciones entre sus ítems, los resultados muestran que la escala se mantiene en los niveles aceptables de fiabilidad y validez.

La muestra estuvo conformada por un total de 1204 individuos, de los cuales 400 fueron participantes de Hermosillo, 408 de Nogales, y 396 de Guaymas. Un 50.3% de los encuestados fueron mujeres, y un 49.7% fueron hombres. El 40.1% cuenta con estudios universitarios, el 30% se encuentra en el rango de 18 a 29 años de edad y el 30% tiene ingresos mensuales menores a los \$5,000 pesos.

A partir del análisis de los datos se han definido tres niveles de etnocentrismo del consumidor: bajo, moderado y alto. Así, el 36.7% de los consumidores sonorenses se ubican en el segmento de alto etnocentrismo, el 31.9% en el nivel bajo y el 31.4% en el de etnocentrismo moderado. También se advierte que existen diferencias por ciudad, en el caso de Hermosillo se obtuvo una mayoría de Moderado etnocentrismo, siguiéndole uno Alto. De esta manera, y aun cuando los tres niveles tuvieron cierta similitud en resultados. Se deduce que Hermosillo es “moderadamente etnocentrista” cuando se trata de alimentos. Es posible que estos resultados se relacionen con la densidad poblacional, además al ser la capital del estado existe un mayor acceso a restaurantes internacionales, así como a la tecnología y comunicaciones.

Por otro lado, en Nogales se encontraron los niveles de etnocentrismo del consumidor más bajos de las ciudades analizadas. Sin lugar a dudas, su condición de ciudad fronteriza, cercanía geográfica y cultural con Estados Unidos, la afluencia de población en tránsito procedente de distintos entornos, juega un papel decisivo.

En el caso de Guaymas, a diferencia de Nogales y Hermosillo, su nivel de etnocentrismo es superior, ubicándose una mayor proporción en el segmento de Alto etnocentrismo. Entre los motivos de esta tendencia, se puede considerar la concentración poblacional, la ubicación geográfica, la cantidad de establecimientos de comidas internacionales, las características sociodemográficas de su población, entre otros.

En lo que respecta a consumo de alimentos tradicionales, la Carne asada es el alimento más preferido en las tres ciudades. No obstante, cuando se trata de frecuencia de consumo los Caldos toman ventaja al ser degustados de forma frecuente por una mayor cantidad de sonorenses, también se caracterizan por prepararse en el hogar en cualquier ocasión. Estos resultados se reproducen con resultados similares en cada una de las ciudades analizadas. Por el contrario, los tamales fueron los alimentos con menor preferencia de consumo, con una frecuencia de degustación esporádica.

De acuerdo a las hipótesis planteadas al inicio del documento, la  $H_1$  hacía referencia a un mayor nivel de etnocentrismo de las mujeres, los resultados señalan que la hipótesis se acepta. La  $H_2$  se rechaza puesto que de acuerdo a los resultados no es posible establecer una relación entre los ingresos y el nivel de etnocentrismo. La  $H_3$  se acepta ya que comprobó la existencia de una relación negativa entre el nivel de estudios y el etnocentrismo. Por su parte la  $H_4$  se acepta ya que se demostró que aquellos consumidores de edades más avanzadas tienden a mayores niveles de etnocentrismo. Por último, la  $H_5$  también se acepta, ya que es factible que factores como la densidad poblacional, la ubicación geográfica y las características del entorno influyan sobre el nivel de etnocentrismo que manifiestan los consumidores, demostrándose así que, dentro de una región, existen microculturas que muestran pautas diferenciadas de comportamiento y pensamiento, las cuales han sido aprendidas o compartidas en áreas locales, como es el caso de las poblaciones de Nogales, Hermosillo y Guaymas.

Para los empresarios estas características pueden representar oportunidades de comercialización, ya que los platos preparados de comidas tradicionales y la venta de conveniencia para estos productos son exiguos, pero el potencial de mercado es patente. El rescate de la identidad, el arraigo y simbolismo de la cultura sonorenses puede favorecer la comercialización de alimentos. También, es evidente que, aunque en el mercado existen alimentos de distintas culturas, para el

consumidor sonorenses los alimentos tradicionales forman parte de su compra y consumo habituales.

Por último, aunque esta investigación es una de las primeras aproximaciones al análisis del etnocentrismo en México, es importante considerar que se ha evaluado el nivel de etnocentrismo de una categoría de productos bien definida, -los alimentos tradicionales-, por tanto, ha de tenerse en cuenta que otras categorías de productos puede conducir a diferentes resultados. También, sería interesante analizar el etnocentrismo del consumidor de forma general, y no perder de vista que los resultados pueden variar en distintos entornos (pueblos y grandes ciudades), por lo que el análisis de cada ciudad y otras regiones puede aportar información de relevancia para su comprensión y desarrollo.



## Referencias Bibliográficas

- Águeda, E., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares E., y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.
- Al Ganideh, S., y Al Tae, H., (2012). Examining consumer ethno- centrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies* 4, 48-57.
- Alonso, J., y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Esic, Madrid.
- Altintas, M., y Tokol, T., (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical análisis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence and Planning* 25, 308-325.
- Bajo, O., y Mones, M., (2000). *Curso de Macroeconomía* Segunda Edición. Barcelona, España. Anthony Bosh Editor. P 45.
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A., (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multi- dimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science* 32, 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste Mueller, R., y Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Balabanis, G., Mueller, R., y Melewar, T. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7–37.
- Banco Mundial, (2016). Datos. <http://datos.bancomundial.org/pais/mexico> [Acceso abril 2016].
- Bandyopadhyay, S. y Saevarsdottir, K., (2001). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its impact on the evaluation of imported products. In: *International Business Track*. Decision Sciences Institute Annual Meeting, San Francisco, CA.
- Bandyopadhyay, S. (2012). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. *International Business and Economics Research Journal* 11, 307-314.
- Bawa, A. (2004). *Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent*. *Vikalpa* 29, 43-57.
- Ben Mrad, S., Mullen, M. y Mangleburg, T., (2011). Consumer ethnocentrism in the Middle East: measurement properties of the CETSCALE in Tunisia and Lebanon. *Journal of International Man- agement Studies* 6, 1-8.

- Bernabéu, R., Prieto, A. y Díaz, M., (2012). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference* 28, 77–84.
- Bisogni, C., Falk, L., Madore, E., Blake, C., Jastran, M., Sobal, J. y Devine, C. (2007). Dimensions of everyday eating and drinking episodes. *Appetite* 48(2), 218–31.
- Bisogni, C., Jastran, M. y Blake, C. (2007). Chapter 65: The Construction of Eating Episodes, Food Scripts, and Food Routines. V.R. Preedy *et al.* (eds.), *Handbook of Behavior, Food and Nutrition*, 987 DOI 10.1007/978-0-387-92271-3\_65
- Blackwell R., Miniard, P. y Engel, J. (2003). Proceso de decisión del consumidor. En: *Comportamiento del consumidor* (9a ed.) México Cengage Learning.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2003). *Comportamiento del Consumidor*, México, D.F.: Thomson Learning.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Ed.Thomson. México.
- Blake, C., Bisogni, C., Sobal, J., Devine, C. y Jastran M. (2007). Classifying foods in contexts: how adults categorize foods for different eating settings. *Appetite* 49(2), 500–10.
- Blake, C. y Bisogni, C.(2003). Personal and family food choice schemas of rural women living in Upstate New York. *J NutrEduc Behav.*35(6),282–93.
- Boyle, P., Halfacree, K. y Robinson, V. (1998). *Exploring Contemporary Migration*, Harlow: Longman
- Brewer, M., y Gardner, W. (1996). Who is this" We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology* 71(1), 83.
- Bruning, E., (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review* 14, 59-74.
- Bryla, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite* 91, 302–310.
- Bustelo, F., (1994). *Historia económica: Introducción a la historia económica mundial, Historia económica de España en los siglos XIX y XX*. Madrid, España. Editorial Complutense.
- Camarena, D., y Sanjuán, A. (2008). Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 8(2), 93-104.
- Camarena, D., Sanjuán, A. y Philippidis, G., (2011). The influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain, *Appetite* 57 (1), 121-130.

- Castles, S. (2000), "Migración internacional a comienzos del siglo XXI: tendencias y problemas mundiales", en *Las migraciones mundiales 2000*, *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, núm. 165, Unesco, Washinton
- Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 102(2), 445-453.
- Chang, Y. y Cheng, C., (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: a perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management* 5, 12966-12971.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., y Perreas, P., (2007). Ethnocentric- beliefs and country-of-origin (COO) effect-impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41, 1518-1544.
- Clarke III, I., (2001). Extreme response style in cross-cultural research. *International Marketing Review* 18, 301-324.
- CONAPO (2016). Proyecciones de la población 2010-2050 <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones> (ACCESO MAYO 2016)
- CONAPO (2016). Glosario. [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Glosario\\_Migracion\\_Interna](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Glosario_Migracion_Interna) (Acceso Mayo 2016).
- Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., y Devine, C. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite* (June) 2001: 189–200.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., y Napolitano, M. R., (2015) Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal* xxx (2015) 1-10.
- Del Río, J., y Cabezas, J. (2016). *Métodos numéricos*. Ediciones Pirámide.
- Devine, C., Connors, M., Bisogni, C., y Sobal, J. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: a qualitative analysis of food choices. *J Nutr Educ.* 1998;31(January–February):361–70.
- Douglas, S., y Nijssen, E. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Drever, J. (1952). *A dictionary of psychology*. Retomado en Marin, 2005.

- Durvasula, S., Andrews, J., y Netemeyer, R., (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing* 9, 73-79.
- Eagly, A., y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582.
- Engel, J., Blackwell, R., y Miniard, P. (2002). Comportamiento del consumidor. Thomson Learning.
- Erdogan, B. y Uzkuřt, C., (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal* 17, 393-406.
- Espejel, J., Camarena, D. y Sandoval, S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar*, 24(53), 127-139.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., y Blut, M., (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review* 25, 7-32.
- Falk, L., Bisogni, C., y Sobal, J., (1996). Food choice processes of older adults. *J Nutr Educ.* 1996;28:257-65.
- Faus, M.C. (2004). "Movimientos migratorios y territorio en Aragón". *Territorio & Desarrollo local* (3), pp. 19-30.
- Fernández-Ferrín, P., y Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., y Falk, L. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 1996;26:247-65.
- Furst, T., Connors, M., Sobal, J., Bisogni, C., y Falk, L. (2000). Food classifications: levels and categories. *Ecol Food Nutr.* 2000;39:331-55.
- Gallego, C. (2001). La inmigración Africana en Zaragoza. Mimeo Tesis doctoral de la Universitat Rovira I Virgili.
- Garmatjuk K. y Parts, O. (2015). Consumer ethnocentrism in Estonian skin care products market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 610-615.
- Garriga, A., Lubin, P., Merin, J., Padilla, M., Recio, P. y Suárez, J., (2009). Introducción al análisis de datos. España. UNED.
- Geertz, C. (1966). The Impact of the Concept of Culture on the Concept of Man. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 22(4), 2-8.

- George, D. y Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.
- González, A. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, Septiembre-Diciembre: 9-36.
- González-Pérez, G., Vega-López M. y Cabrera-Pivaral, C., (2015). Mortalidad por lesiones de tráfico y su impacto en la esperanza de vida: comparativa entre México y España. Centro de Estudios en Salud, Población y Desarrollo Humano, Centro Universitario de Ciencias de la Salud, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México. *Gac Sanit.* 2015; 29(S1):70-75.
- Good, L. y Huddleston, P., (1995). Ethnocentrism and the eastern European consumer: are feelings and intentions related? *International Marketing Review* 12, 35-48.
- Gracia, M. (2002). Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España.
- Hamin y Elliott, G., (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18, 79-92.
- Han, C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Harris, M. (1975). Bueno para comer: Enigmas de alimentación y cultura. España, Alianza Editorial.
- Hashim, N. y Razak, R., 2004. Consumer ethnocentrism: the relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *International Journal of Management Studies* 11, 29-44.
- Hen, J. y Wang C. L., (2014). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research* 68(2015) 1225-1233.
- Herche, J., (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20, 261-264.
- Herche, J., (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review* 11, 4-16.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México. Me Graw Hill Interamericana.

- Howard, J. y Jagdish, N., (1969). The theory of buyer behavior (No. 658.834 H6). Retomado de Rivera *et al*, 2013.
- Hsu J. y Nien, H., (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour* 7, 436-447.
- Hu, L. y Checchinato F., (2015). The country of brand communication in the retail setting: An analysis of Italian products in China. *Australasian Marketing Journal* 23 (2015) 325-332.
- Huddleston, P., Good, L. y Stoel, L., (2000). Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 167.
- Huddleston, P., Good, L. y Stoel, L., (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29, 236-246.
- Hult, G., y Keillor, B. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- INEGI (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Población. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484> (Acceso Mayo 2016)
- INEGI (2012- 2014). Ingresos y gastos de los Hogares. [http://www.inegi.org.mx/Sistemas/Olap/Proyectos/bd/encuestas/hogares/ENIGH/enigh\\_ingreso\\_total.asp?s=est&proy=enigh\\_ingreso\\_total#](http://www.inegi.org.mx/Sistemas/Olap/Proyectos/bd/encuestas/hogares/ENIGH/enigh_ingreso_total.asp?s=est&proy=enigh_ingreso_total#) (Acceso Mayo 2016)
- INEGI. (2015). Encuesta intercensal. Analfabetismo y Escolaridad. <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P> (Acceso Mayo 2016)
- Jastran, M., Bisogni C., Sobal, J., Blake, C. y Devine, C. (2009). Eating routines: embedded, value based, modifiable, and reflective. *Appetite* 2009;52:127-36.
- Javalgi, R., Pioche, V., Gross, A. y Scherer, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14: 325-344.
- Jiménez, N. y San Martín, S., (2008). El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros. ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 24.
- Jiménez, N., San Martín, S. y Susano J., (2012) "El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano". *CIENCIA UAT*, ISSN 2007-7521. 7(1): 34-40

- Jiménez, N. y San Martín, S., (2010). Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC* 14, 7-24.
- Jiménez-Guerrero, J., Gázquez-Abad, J. y Linares-Agüera, E. (2013) "Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality". *BRQ Business Research Quarterly* (2014) 17, 174-190.
- Jin Z., Lynch R., Attia S., Chansarkar B., Gu" Isoy T., Lapoule P., Liu X., Newburry W., Sheriff Nooraini M., Parente R., Purani K. y Ungerer M. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review* 24 (2015) 380–393.
- Josiassen, A., George, A. y Karpen, I., (2011). Consumer ethno- centrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review* 28, 627-646.
- Kahle, L. (2000). Cross-national consumer psychographics. Ed. International Business Press. New York.
- Kahle, L. y Goff, S. (1983). A theory and method for studying values, pp. 324. En L. Kahle (Ed.): Social values and social change: adaptation to life in America, Ed. Praeger. New York.
- Kaynak, E. y Kara, A., 2002. Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36, 928-949.
- Kelly M. y Williams C.(2014) "BUSN 111". Octava Edición, Estados Unidos. 180.
- Khan, M. y Rizvi, S., (2008). Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *Journal of Consumer Behavior* III, 52-65.
- Klein, J. G., y Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.
- Klein, J., 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies* 33, 345-363.
- Klein, J., Ettenson, R. y Krishnan, B., (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review* 23, 304-321.
- Klein, J., Ettenson, R. y Morris, M., (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing* 62, 89-100.

- Korzenny, F., y Korzenny, B. (2005). *Hispanic marketing: A cultural perspective*. Routledge.
- Kotler, P., y Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. y Larsen, T., (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 367-385.
- Lantz, G., y Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 23.
- Lantz, G., y Loeb, S. (1998). An examination of the community identity and purchase preferences using the social identity approach. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 25.
- Ledesma, R., Molina, G., y Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143-152.
- Lee, W., Hong, J. y Lee, S., (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising* 22, 487-510.
- Lewis, I. (1976): *Social Anthropology in Perspective*. Penguin. Harmondsworth, UK.
- Lindquist, J., Vida, I., Plank, R. y Fairhurst, A., (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review* 10, 505-516.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. y Liu, X., (2007). English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs. *Australasian Marketing Journal* 14, 5-16.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. y del Barrio-García, S., (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing* 34, 1353-1373.
- Luthy, M., (2007). Conducting international consumer ethnocentrism surveys. *Journal of International Business Research* 6, 33-42.
- Lynn, R. (1976). The sociobiology of nationalism. *New Society*, July, 11-14.



- Malhotra N. (2004). *Investigación de mercados* Cuarta edición. México. Pearson Educación.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados* Quinta edición. México. Pearson Educación.
- Mangnale, V., Potluri, R. y Degufu, H., (2011). A study on ethnocentric tendencies of Ethiopian consumers. *Asian Journal of Business Management* 3, 241-250.
- Marín, C. (2005). Tesis doctoral: El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor. Universitat de València, Servei de Publicacions, València, España.
- Martínez-López, F., Gázquez-Abad, J. y Sousa, C., (2013). Structural equation modelling in marketing and business research. *European Journal of Marketing* 47, 115-152.
- Mavondo, F. y Tan, A.,(1999). Reconceptualizing the CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale). In: Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy Conference 1999: Marketing in The Third Millennium. University of New South Wales, Sidney, Australia.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. y Cheron, E., (1997). The attitude underlying preferences of young urban educated polish consumers towards product made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing* 9, 5-29.
- Medina, X. (2002). Alimentación, etnicidad y migración. Ser vasco y comer vasco en Cataluña, pp. 123-145 en M. Gracia, *Somos lo que comemos*. Ariel Antropología, Barcelona, España.
- Miller, B. (2011). "Antropología Cultural". 5th ed. Madrid: PEARSON, p.262.
- Mittelstaedt, J., Hopkins, Ch., Raymond, M. y Duke, Ch., (2004). Perceived differences among countries: understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing* 17, 7-31.
- Molla Descals, A., Berenguer Contri G. y Gomez Borja, M., Quintanilla Pardo, I., (2012). *Comportamiento del consumidor*. España. Editorial UOC.
- Muñoz-Penagos C. y 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 PSICOL*. 2014;21(2):99-106.
- Murdock, G. (1931). Ethnocentrism. *Encyclopedia of the Social Sciences*, 5, 613-614.
- Nadiri, H. y Tümer, M., (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management* 11, 444-461.

- Namakfarooch, M. (2005). Metodología de la investigación. México. Limusa.
- Naved, M. y Raza, S., (2008). Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *The Icfai Journal of Consumer Behavior* 3, 52-65.
- Netemeyer, R., Durvasula, S. y Lichtenstein, D., (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28, 320-327.
- Neuliep, J. y McCroskey, J. (1997). The development of a US and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398.
- Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing And Advertising Implications.
- Nielsen, J., y Spence, M.(1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 68-76. Retomado en Javalgi *et al*, 2005.
- Orth, U. y Firbasova, Z., (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness* 19, 137-153.
- Ortiz F. (2004). Diccionario de Metodología de la Investigación científica. México. Limusa.
- Othman, M., Ong, F. y Wong, H., (2008). Demographic and lifestyle profiles of ethnocentric and non-ethnocentric urban Malaysian consumers. *Asian Journal of Business and Accounting* 1, 5-26.
- Pereira, A., Hsu, C., y Kundu, S., (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing* 15, 77-90.
- Perner L. (2010). Attitudes. California, Estados Unidos, [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html), [Acceso: Diciembre 2015].
- Philp, K. y Brown, L. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behavior?, *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1: 21-43.
- Poon, P., Evangelista, F. y Albaum, G., (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing* 27, 35-42.
- Pullman, M., Granzin, K. y Olsen, J., (1997). The efficacy of cognition- and emotion-based "buy domestic" appeals: conceptualization, empirical test and managerial implications. *International Business Review* 6, 209-231.
- Qing, P., Lobo, A. y Chongguang, L., (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions offresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing* 29, 43-51.

- Ramadania, Gunawan, S. y Rustam, M. (2015). Consumer Ethnocentrism and Product Necessity in evaluation of Malaysian products: Indonesian Consumer Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 533-540.
- Ramayah, T., Mohamad, O., Chee Young, N. y May-Chuin, L., (2011). Testing dimensionality of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE): assessing reliability and validity in a multicultural context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, 325-334.
- Ramsaran-Fowdar, R., (2010). Are males and elderly people more consumer ethnocentric? *World Journal of Management* 2, 117-129.
- Real Academia Española (2016). “Alimentos”. “Edad”. “Actitud”. “Consumidor”. “Población”. “etnocentrismo”. <http://www.rae.es/> [Acceso de diciembre 2015 a abril 2016]
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. y Kim, I., (2005). The effect of ethno- centrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing* 39, 737-754.
- Rivas, J. y Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Rivas, J. y Esteban, I. (2012). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing octava edición. Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing Tercera edición. Madrid: Esic.
- Rose, G. y Shoham, A. (2000). The values of American and Japanese mothers: an application of LOV in the U.S. and Japan, pp. 45-62. En L. Khale (Ed.): *Cross-National Consumer Psychographics*, Ed. The Haworth Press.
- Rossiter, J. R., y Chan, A.M. (1998). Ethnicity in business and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 42(2), 127-134.
- Ruyter, K., Birgelen, M., y Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7, 185–202.

- Saffu, K. y Walker, J., (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *International Journal of Management* 22, 556-571.
- Saffu, K., Walker, J. y Mazurek, M., (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. *International Journal of Emerging Markets* 5, 203-226.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México. Prentice Hall.
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell, Miniard. *Revista Semilleros*, Julio 2010.
- Sánchez, M., Sarabia, F., (1999). Validez y fiabilidad de escalas. In: Sarabia Sánchez, F.J. (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid, 363-393.
- Sandoval Godoy, S., Domínguez, S., y Cabrera Murrieta, A. (2009). De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 17(SPE.), 149-179.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2015). "Gente de Carne y Trigo". 1ra Edición. Hermosillo, Mexico. CIAD.
- Sarrible, G. (2001). "Propuesta de cambios en el concepto de migración internacional". *Scripta Nova Revista de Geografía y Ciencias Sociales*, No. 94 (4), 1-17.
- Schnettler, B., Cid, E., Miranda, H., Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2010). Etnocentrismo y Efecto País de Origen en la Compra de Arroz en Supermercados de las Ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile.
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., Denegri, M. (2011b). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite* 56 (2011) 704-712.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2011). Efecto país de origen en la compra de azúcar en supermercados del sur de Chile, *Agroalimentaria*, Vol. 17 (33), 85-94.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M. y Sepúlveda, N. (2011a). Importancia del origen en la compra de la carne de pollo en la zona centro-sur de Chile, *Revista científica*, Vol. XXI (4), 317-326.
- Sharma S., Shimp T. y Shin J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994; 23; 26

- Shergill, G.S., Rosmala, Y. y Parsons, A., (2010). Young New Zealand shoppers brand perceptions and ethnocentricity. *International Journal of Retail and Distribution Management* 38, 613-624.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. Colaboración de Wisenblit J.(2010). Comportamiento del Consumidor Décima Edición. México. Pearson Educación.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., y Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75-91.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Shoham, A., Brencic, M.M., (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israel study. *Journal of International Consumer Marketing* 15, 67-86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., y Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism. A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404–418.
- Sierra Díez B., Froufé Torres M. y Falces Delgado C. (2010). El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor. *REME, ISSN-e 1138-493X*, Vol. 13, Nº. 35-36.
- Smart, L. y Bisogni CA. (2001). Personal food systems of male college hockey players. *Appetite* 2001;36(August):57–70.
- Sobal, J., Bisogni, C., Devine, C. y Jastran M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd R, Raats MM, editors. *Psychology of food choice*. Oxfordshire: CABI; 2006. 1–18.
- Sobal, J. y Bisogni, C. (2009). Constructing food decision making. *Ann Behav Med*. 2009;38(1):37–46.
- Solomon. M. (2008). Comportamiento del consumidor Séptima edición. México: Pearson Educación de México.
- Solomon. M. (2013). Comportamiento del consumidor Décima edición. México: Pearson Educación de México.
- Somoza I. Comer, (2009) ¿Necesidad fisiológica o cultural?. TOG (A Coruña) [revista en Internet]. [Consulta Mayo 2016]; 6(9): [4 p.]. Disponible en: <http://www.revistatog.com/num9/pdfs/foto1.pdf>

- Steenkamp, J. y Baumgartner, H., (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimal simulation level. *International Journal of Research in Marketing* 12, 97-104.
- Sumner, W. (1906). *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, Ed. Ginn & Co. New York.
- Supphellen, M. y Gronhaug, K., (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising* 22, 203-226.
- Supphellen, M. y Rittenburg, T., (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing* 18, 907-927.
- Teo, P-Ch., Mohamad, O. y Ramayah, T., (2011). Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management* 5, 2805-2816.
- Thelen, S., Ford, J. y Honeycutt, E. (2006). The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research* 59, 965-973.
- United Nations. (1998). "Recommendations on Statistics of International Migration". Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, Statistical Papers Series M, No. 58, Revision 1. [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_58rev1E.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_58rev1E.pdf).
- Vida, I., Dmitrovic, T. y Obadia, C., (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 42, 327-343.
- Vida, I. y Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four central European countries. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 9(4), 321-337.
- Wang, Ch. y Chen, Z., (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting. *Testing Moderating Effects* 21, 391-400.
- Watson, J. y Wright, K., (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34, 1149-1166.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H. y Yu, Ch., (2009). An evaluation of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) among Chinese consumers. *International Journal of Global Management Studies* 1, 18-31.

- Witkowski, T., (1998), "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", en *NA - Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba y J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 258-263.
- Wong, Ch., Polonsky, M. y Garma, R., (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20, 455-478.
- Yeong, N., Mohamad, O., Ramayah, T. y Omar, A., (2007). Purchase preference of selected Malaysian motorcycle buyers: the discriminating role of perception of country of origin of brand and ethnocentrism. *Asian Academy of Management Journal* 12, 1-22.
- Yoo, B. y Donthu, N., (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing* 18, 7-44.
- Yu, J. y Albaum, G., (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research* 55, 891-899.
- Zikmund, W.G. y Babin B. J., (2009). *Investigación de Mercados*. México. Cengage Learning.

**ANEXO 1.**  
**ENCUESTA**





Fecha de realización \_\_\_\_\_ Lugar de realización \_\_\_\_\_ Número de encuesta \_\_\_\_\_

Buenos días/ tardes en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD) se está realizando un estudio sobre las comidas tradicionales de Sonora. Sus opiniones nos serán de gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar, sus respuestas se encuentran sujetas a secreto estadístico y serán analizadas en conjunto y no de manera individual.

1. De los siguientes alimentos tradicionales sonorenses ¿podría indicar por orden de importancia, cuál es su preferido? (1= más preferido; 4= menos preferido)

Carne asada	<input type="text"/>
Caldos (pozole, guacabaqui, cazuela, chiltepín de ajo, de queso, etc.)	<input type="text"/>
Antojitos mexicanos (tacos dorados, gorditas, flautas, etc.)	<input type="text"/>
Ceviche	<input type="text"/>
Tamales	<input type="text"/>

2. De los siguientes alimentos tradicionales sonorenses ¿podría indicar la frecuencia con la cual consume cada uno de ellos?

	Una vez a la semana	Más de una vez a la semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez cada tres meses	Al menos una vez cada seis meses	Una vez al año	Casi Nunca	Nunca
Carne asada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Caldos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Antojitos mexicanos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ceviche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tamales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. ¿Cuáles son las dificultades más comunes que encuentra para consumir comidas tradicionales sonorenses?

---



---



---

4. ¿Cuándo consume comidas tradicionales en su casa (hogar) dónde es más común que las prepare?

	Algunas veces se elabora (n) en el hogar	Siempre se elabora (n) en el hogar	Algunas veces se compran listas para consumir	Siempre se compran ya listas para consumir
Carne asada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Caldos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Antojitos mexicanos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ceviche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tamales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



5. Cuando busca su comida tradicional preferida fuera del hogar ¿en qué tipo de establecimiento la compra habitualmente? \_\_\_\_\_

6. ¿En qué ocasiones preparan y compran las siguientes comidas en su hogar?

<u>SE PREPARAN EN EL HOGAR</u>	Carne asada	Caldos	Antojitos mexicanos	Ceviche	Tamales
Cualquier día/ocasión					
Sólo en celebraciones/festejos					
Reuniones familiares					
Sólo los fines de semana					
Otro (especificar)					

<u>SE COMPRAN</u>	Carne asada	Caldos	Antojitos mexicanos	Ceviche	Tamales
Cualquier día/ocasión					
Sólo en celebraciones/festejos					
Reuniones familiares					
Sólo los fines de semana					
Otro (especificar)					

7. Cuando usted va a comprar una de las comidas tradicionales que se indican ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos? (en escala de 1 a 5, donde 1= poco importante y 5= muy importante)

	Carne asada	Caldos	Antojitos mexicanos	Ceviche	Tamales
El sazón/sabor de la comida					
Limpieza del establecimiento donde se compra					
Cercanía del lugar/establecimiento de venta					
La marca del producto					
El precio bajo					
La presentación de las comidas					
No sabe cocinar las comidas tradicionales					
El origen de la comida (productos)					
La familiaridad/conocimiento que tiene del establecimiento					
Las promociones que se ofrecen					
Falta de tiempo para cocinar					
Facilidad /comodidad					
El trato/atención/servicio que le dan cuando compra					
La costumbre que tiene de acudir al establecimiento					
Confianza en el establecimiento (conocimiento previo)					
Los descuentos que realizan					
La calidad de los productos que venden					
Mantienen formas tradicionales de elaboración					
Otros (especificar)					



8. De la siguiente lista de actitudes ¿podría indicar en que medida está de acuerdo o en desacuerdo con ellas? (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

	Totalmente en desacuerdo	Mayormente en desacuerdo	Igualmente en desacuerdo y de acuerdo	Mayormente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Los sonorenses deberíamos comprar sólo los alimentos que son elaborados en México o en la región					
México produce alimentos de muy buena calidad y consumirlos mantiene el trabajo en mi país					
Los alimentos que consume a diario mi familia son productos mexicanos					
La carne sonorenses es de mejor calidad que la de otros lugares					
Alimentos típicos como la carne machaca y las coyotas son productos de gran calidad					
Al comprar alimentos industrializados me percató que diga "Hecho en México"					
En casa solo se preparan comidas de recetas sonorenses					
Las comidas "rápidas" extranjeras aunque tengan ingredientes utilizados en la región no saben igual					
Gusto de preparar los platillos sonorenses en casa para conservar la tradición					
Las tortillas de harina y la carne asada conforman la identidad de los sonorenses					
Los platillos típicos sonorenses son más saludables que los alimentos extranjeros					
Sólo compro alimentos industrializados extranjeros porque su costo es menor que los producidos en la región					
El dinero no alcanza como quisiera para comprar alimentos elaborados en el extranjero					
Solamente deberían ser importados aquellos alimentos que no estuvieran disponibles en mi país					
Comprar o consumir alimentos extranjeros es antimexicano					
Un verdadero mexicano debería comprar siempre alimentos hechos en su país					
Lo mejor es comprar siempre alimentos del país o de la región					
A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar los productos de mi país					
Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos pdctos. alimenticios que no podemos obtener en nuestro propio país					



### Ítems<sup>a</sup>

1. Los mexicanos deberíamos comprar siempre productos fabricados en el país, en lugar de productos importados
2. Solamente deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en mi país
3. Comprar productos mexicanos mantiene el trabajo en mi país
4. Productos de mi país ahora y siempre
5. Comprar productos extranjeros es antimexicano
6. No es bueno comprar productos extranjeros porque afecta a empresas nacionales y genera un aumento en el desempleo
7. Un verdadero mexicano debería comprar siempre productos hechos en su país
8. Deberíamos comprar productos hechos en mi país en lugar de que otros países se hagan ricos a costa nuestra
9. Lo mejor es comprar siempre productos de mi país
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que fuera necesario
11. A la larga podría costarme pero yo prefiero apoyar los productos de mi país
12. No debería autorizarse a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados
13. Los productos extranjeros deberían ser gravados fuertemente con impuestos para reducir su entrada
14. No es bueno comprar productos extranjeros porque deja a los mexicanos sin trabajo
15. Deberían frenarse todas las importaciones
16. Solamente deberíamos comprar de otros países aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país
17. Los consumidores mexicanos que compran productos hechos en otros países son responsables de poner a sus compatriotas desempleados

**Fuente:** Shimp y Sharma (1987). <sup>a</sup>Esta escala se ha adaptado al contexto mexicano, ya que en la escala original se hace referencia a Norteamérica. Los ítems fueron evaluados en escala de Likert de 5 puntos (1= Totalmente en desacuerdo y, 5= totalmente de acuerdo).



9. ¿Podría indicarnos el rango en que se encuentra su edad?

18-24 años  25-29 años  30-34 años  35-39 años  40-44 años   
45-49 años  50-54 años  55-59 años  60-65 años  Más de 65 años

10. Sexo

Masculino  Femenino

11. ¿Podría indicar su nivel de estudios?

Sin estudios  Primaria  Secundaria  Preparatoria  Técnicos   
Universitarios  Posgrado

12. De las siguientes categorías ¿podría indicar cuál se ajusta mejor al nivel de su ingreso mensual neto?

Menos de \$5,000  Entre \$5,001 y \$10,000  Entre \$10,001 y \$15,000   
Entre \$15,001 y \$20,000  Entre \$20,001 y \$30,000  Más de \$30,000

13. Podría indicar ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido usted? \_\_\_\_\_