



Trabajo Fin de Grado

“Comportamiento de compra en productos de alimentación de consumidores extranjeros que residen en España”

“Food consumption behavior of foreigners that live in Spain”

Autores

Javiera Sánchez Mossó

Analía Valencia Castro

Director

Raúl Pérez López

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

ADE 2017-2018

Autores: Javiera Sánchez Mossó

Analía Valencia Castro¹

Director: Raúl Pérez López

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas.

Título: “Comportamiento de compra en productos de alimentación de consumidores extranjeros que residen en España”

Title: “Food consumption behavior of foreigners that live in Spain”

¹ Se trata de un trabajo conjunto con arreglo a la normativa de la Universidad de Zaragoza (Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno de la Universidad, por el que se aprueba el Reglamento de los Trabajos de Fin de Grado y Fin de Máster en la Unizar) y de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas (Acuerdo de 26 de octubre de 2016 de la Junta de Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Zaragoza por el que se aprueban las disposiciones normativas que serán de aplicación para la elaboración del Trabajo Fin de Grado en la titulación de Grado en ADE de la Universidad de Zaragoza e impartida en Teruel).

El trabajo fue realizado por ambas estudiantes con la misma asignación de tareas, repartiéndose los apartados del trabajo de la siguiente manera:

Javiera Sánchez Mossó: Abstract, Introducción, Marco Teórico (2.2 y 2.4), Contextualización, Desarrollo de la Investigación (4.2.2) y Resultados de la Investigación (técnica cuantitativa).

Analía Valencia Castro: Resumen, Marco Teórico (2.1, 2.3, 2.5), Desarrollo de la Investigación (4.1 y 4.2.1), Resultados de la Investigación (técnica cualitativa) y Conclusiones finales.

RESUMEN

Aunque todos los consumidores se comportan de forma distinta, pueden existir un conjunto de factores que afectan a sus decisiones por igual cuando residen fuera de su país de origen. El objetivo del presente trabajo es conocer qué factores tienen en cuenta los extranjeros en la compra de alimentos y si pueden diferir por su origen, también cómo la influencia cultural del país nativo puede llevar a comportarse de distinta manera y por último conocer la percepción de los extranjeros en los productos derivados de la carne que se comercializan en España. La nacionalidad y la influencia cultural de esta son fundamentales en el comportamiento del consumidor, es por esto que se ha realizado una comparación entre consumidores europeos y americanos. En general los atributos en los alimentos que más valoran los extranjeros son el sabor, la calidad y el precio. En cuanto a las principales diferencias que los extranjeros encuentran en la carne son el precio, calidad, variedades, etiquetado, origen y marcas.

Palabras claves: cultura, comportamiento del consumidor, extranjeros, nacionalidad, alimentos, carne.

ABSTRACT

Although all consumers behave differently there could be a set of factors that affect their decision in similar ways when they live in other country different than theirs. The aim of this research is to know what factors are considered by foreigners when they make the decision to buy food, and if they could be different depending on their origin country. Furthermore, this work also aims to know how the cultural influence of the consumers' home country can make them act in different ways and their perception about meat sold in Spain. Nationality and cultural influence are essential when we talk about consumer behavior. For this reason a detained comparison was made between European and American consumers. In general the most valued food attributes by foreigners are flavor, quality and price and the main differences in national meat and Spain meat are price, quality, variety, label, origin and brand.

Keywords: culture, consumer behavior, foreign, nationality, food, meat.

INDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Comportamiento y decisión de compra del consumidor.....	10
2.2 Cultura.....	10
2.3 Consumo de alimentos étnicos en España	12
2.4 La actitud de los extranjeros a los productos españoles	16
2.5 Influencia de la cultura en el modelo de decisión de compra del consumidor	20
3. CONTEXTUALIZACIÓN	22
3.1 PIB	22
3.2 Índice de Precios al Consumidor	22
3.3 Consumo del sector alimenticio.....	23
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Metodología	24
4.2.1 Metodología Focus Group.....	24
4.2.2 Metodología Encuestas online	25
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
5.1 Resultados técnica cualitativa: focus group	26
5.2 Resultados técnica cuantitativa: encuestas online.....	29
5.2.1 Descripción de la muestra:	30
5.2.2 Pruebas descriptivas	32
5.2.3 Comparación de medias: ANOVA y Prueba T de muestras independientes .	34
5.2.4 Correlaciones.....	38
6. CONCLUSIONES FINALES	40
7. BIBLIOGRAFIA	45

ANEXOS.....	48
Anexo I: Primer Focus Group.....	48
Anexo II: Segundo Focus Group	52
Anexo III: Tercer Focus Group.....	56
Anexo IV: Encuesta online en castellano	58
Anexo V: Encuesta online en Inglés	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Evolución del IPC general e IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas ..	22
Gráfico 5.1: Lo que más extrañan de su país.....	33
Gráfico 5.2: Grupo de influencia en la decisión de compra.	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Resultados Focus Group.....	27
Tabla 5.2: Características sociodemográficas N°1	31
Tabla 5.3: Características sociodemográficas N°2	32
Tabla 5.4: Estadísticos descriptivos: importancia de factores al comprar.....	32
Tabla 5.5: Estadísticos descriptivos de atributos productos sustitutos.....	33
Tabla 5.6: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad, sexo y religión. ...	35
Tabla 5.7: Prueba T de muestras independientes para el comportamiento y sexo.	35
Tabla 5.8: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad y sexo.....	36
Tabla 5.9: ANOVA para la religión.	36
Tabla 5.10: Comparación múltiple para la religión.....	36
Tabla 5.11: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad y religión.....	36
Tabla 5.12: Prueba T de muestras independientes para variable sexo.	37
Tabla 5.13: Correlación de etiquetado con la religión y clase social.	37
Tabla 5.14: Tabla de contingencia para procesados y nacionalidad.....	38
Tabla 5.15: Tabla de contingencia para frutas y verduras y nacionalidad.	38
Tabla 5.16: Tabla de contingencia para carnes y nacionalidad.	38
Tabla 5.17: Correlación entre importancia de nacionalidad y edad con la satisfacción. 39	39
Tabla 5.18: Correlación entre la importancia del precio y calidad.....	39

1. INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos, grupos y organizaciones compran, eligen, usan ciertos productos, servicios, experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012).

Existen varios factores que influyen en el consumidor y en su comportamiento, tales como: culturales, personales, sociales y psicológicos. Dentro de los factores personales está la edad, estilo de vida, personalidad, entre otros. En los factores sociales se encuentran la familia, amigos, compañeros, grupos de referencia, etc.

Los factores culturales son: la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece (Kotler & Keller, 2012). Javier Alonso e Idelfonso Grande en su libro *“Comportamiento del consumidor”* (2013) dicen que *“es indudable que la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad”* (Alonso & Grande, 2013). Las empresas se deben adaptar a la cultura de cada país, así también como los consumidores se deben adaptar al país que visiten. Esto se ve reflejado en McDonald's quién ofrece hamburguesas bajo diferentes nombres según el país en el que se encuentre situado, para adaptarse mejor a los gustos de los consumidores, por ejemplo, McArabia, McTeriyaki, McRoyal, Mc Veggie, entre otros. También cambia los ingredientes según la cultura de cada país para así evitar problemas de aceptación de una denominación que podría no ser aceptada.

La cultura hace referencia a las organizaciones sociales, institucionales y sistemas productivos, entre otros. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, estas proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. En cuanto a la clase social son las divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler & Keller, 2012). Es precisamente en la subcultura que hace referencia al país de origen, esto es, la nacionalidad o procedencia, donde se centra este trabajo para analizar el comportamiento de consumidores extranjeros en la compra de alimentos en España.

En los últimos años se ha notado un incremento de nuevas culturas en el país, según los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas en *“Cifras de población,*

estadísticas de migraciones” (INE, 2018) el número de extranjeros en España aumentó en 117.961 personas, situándose así en 4.051.373 generando un aumento de la inmigración del 28,4% para el año 2018, en comparación con el año 2017 que fue de un 25,4%, las principales nacionalidades de inmigrantes extranjeros que residen en España fueron marroquíes, colombianos y venezolanos.

El aumento de extranjeros en el país genera la gran incógnita sobre cómo cambia el consumo de las personas generado por el impacto cultural al no encontrarse en su país de origen, ya sea por cambios en la percepción del diseño, actitud hacia las marcas, gustos, u otros factores relacionados. Es por esta razón que las decisiones estratégicas adoptadas por cada empresa deben relacionarse con el entorno social en el que conviven.

El presente trabajo se basará en dos objetivos generales y cada uno con sus respectivos objetivos específicos:

Objetivo N°1: Determinar la influencia cultural del país de origen al momento de realizar la compra en productos de alimentación:

- Conocer cómo afecta la marca y su posicionamiento en el mercado al elegir los alimentos.
- Identificar la importancia de la composición de los productos.
- Conocer la importancia de la procedencia de los alimentos.
- Identificar el grado de preocupación por el medioambiente al momento de generar la compra.

Objetivo N°2: Conocer la percepción de los extranjeros en los productos derivados de la carne que se comercializan en España:

- Determinar cómo afecta el etiquetado en la compra de los productos cárnicos.
- Identificar los productos que más extrañan de acuerdo a la nacionalidad de cada participante y como esta influye en el consumo de la carne.
- Comparar las expectativas que se tienen de las cualidades del producto antes de realizar la compra y luego de efectuarla.
- Analizar la influencia de la variable precio-calidad al momento de realizar la compra de la carne.

Para dar respuesta a ambos objetivos generales se realizará en primer lugar una técnica de tipo cualitativa como es el Focus Group con el fin de poder determinar los aspectos más relevantes que determinan las decisiones de los consumidores extranjeros en España. Este tendrá como objetivo conocer cómo afectan las diferentes culturas al momento de compra y cuáles son los aspectos que más difieren al comprar estos productos entre su cultura y el país en el que residen. Luego de realizar estas dinámicas de grupo y de haber obtenido la información más importante, se realizará una investigación de mercados, con un enfoque cuantitativo, enfocándose principalmente en la herramienta de encuestas online, ya que estas permiten llegar a un número más amplio de encuestados, además de permitir reducir los costes en términos de envío, recepción y manipulación de datos.

La presente investigación comienza con un marco teórico, donde se exponen diversos autores y su postura frente a la cultura, también se define la cultura y como ésta influye en el modelo de decisión de compra del consumidor. En el siguiente capítulo se contextualiza el consumo de alimentos, especialmente de la carne en la población española de acuerdo al PIB y el IPC. Luego de estos dos capítulos, se da paso al desarrollo de la investigación, donde se explica la metodología de ambas técnicas que se llevarán a cabo para obtener los resultados. Por último, se obtienen los resultados de las técnicas que se aplicarán, para luego obtener las conclusiones correspondientes de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento y decisión de compra del consumidor

Luego de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar cierto producto o servicio; el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones cómo, dónde y cuándo hacer la transacción, recibir la entrega y el método de pago (Stanton, Etzen, & Walker, 2007).

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, en su mayoría. Los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Armstrong y Kotler, existen cuatro tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor cuando este efectúa una compra, estos son culturales, sociales, personales y psicológicos:

-Factores Culturales: engloban a la cultura como tal, a la subcultura y a la clase social.

-Factores Sociales: grupos de referencia, la familia, roles y estatus.

-Factores Personales: la edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, ocupación, personalidad y autoconcepto.

-Factores Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Como se mencionó anteriormente, la cultura es determinante en el comportamiento de las personas, es algo implícito que aparece en la toma de decisiones y en su conducta (Alonso & Grande, 2013), es por esto que se les dará más énfasis en este determinante.

2.2 Cultura

A hablar del comportamiento de los consumidores extranjeros, se enfoca en la forma que tiene las personas al buscar, comprar, utilizar y evaluar los servicios o productos que podrán satisfacer sus necesidades.

Son varios los factores que se pueden ver involucrados al momento de tomar la decisión final de compra. Uno de estos es la cultura que es definida por Taylor como: “*todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho las costumbres y cualquier otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad*” (Taylor, 1871) siendo esta una de las definiciones más clásicas.

Algunas de las características más relevantes de la cultura son: se aprende, se comparte entre un grupo de seres humanos que pertenecen a una misma sociedad, se puede adaptar, incluso cuando existe una elevada resistencia a cambio por parte de los individuos y es de carácter prescriptivo dado que contiene patrones o normas de conducta para los miembros de la sociedad. Como se mencionó anteriormente, todo este conjunto de creencias, tradiciones, costumbres, entre otras, formarán la personalidad de una sociedad. La cultura influye en cada una de las personas que conforman esta sociedad, pudiendo generar en cada uno de ellos preferencias por ciertos productos específicos, así como también afectar negativamente en la preferencia de algunos productos.

Así como la cultura puede influir en el comportamiento del consumidor, la subcultura también tiene un efecto en la compra de los productos. Esta permite segmentar a las personas que tengan creencias, valores y costumbres similares entre ellos y que difieren del resto de la sociedad, permitiendo satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen mediante la oferta de productos específicos que estos consumen de manera regular. Como se mencionó anteriormente, la subcultura es una pequeña cultura que parte de su todo dentro de una misma sociedad, los grupos que son diferentes culturalmente tienen un lenguaje, simbología y códigos propios, siempre hablando de lo macro cultural (Hernández, 2016). Existen varias categorías subculturales importantes como la nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo (Schiffman & Kanuk, 2005). Para mucha gente, la nacionalidad es una importante referencia subcultural ya que guían su comportamiento al momento de comprar y valorar los productos étnicos que encuentren de su país de origen. Por ejemplo, las personas que nacieron en cierto país pero que migran desde pequeños conservan un fuerte sentimiento de orgullo e identificación con el idioma y costumbres de sus antepasados. En cuanto a su comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se pone al manifiesto con mayor fuerza en ciertos alimentos, en sus viajes a la “patria de origen” y en la compra

de muchos artículos culturales (ropa, música, objetos artísticos) que recuerdan a su país. El grupo subcultural podría considerarse como un solo mercado, cuya base la constituyen un idioma y una cultura en común, o bien, como mercados subculturales separados que correspondan a sus diferentes países de origen (Schiffman & Kanuk, 2005). Naveen Donthu en su artículo *“The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption”* (1986) comenta que aunque hay pocos trabajos recientes que aborden la sociología del consumo, existe una homogeneidad general dentro de las subculturas, es decir, que los consumidores dentro de una subcultura particular muestran patrones de consumo similares (Donthu, 1986).

2.3 Consumo de alimentos étnicos en España

Gracias al mundo globalizado y a la mezcla de culturas de las personas que se mueven de un país a otro, se puede observar como el consumo de alimentos va cambiando, estos se adaptan a sus gustos y necesidades, también sus orígenes pueden afectar a la toma de decisiones de compra y lealtad a las marcas de los alimentos que encuentren de su lugar de residencia (Martínez, 2016).

Con el paso del tiempo, las culturas van diferenciando lo que es comestible de lo que no lo es, las preferencias y aversiones alimentarias, las habilidades técnicas y otros elementos que de manera conjunta llegan a conformar una cocina original que caracteriza a un pueblo o nación (Contreras & Gracia, 2005). Del concepto “comida étnica” derivan los alimentos étnicos, este término se asocia a las cocinas nacionales y los productos alimentarios que pertenecen a una cultura específica, es decir tiene que ver con el origen, consumo y características del producto. Otras definiciones expresan que son alimentos únicos o exclusivos de un grupo, raza, religión, país, herencia (Dwyer & Bermúdez, 2003) o que se refiere a la comida que es característica de una religión y/o cultura y es influenciada por los alimentos disponibles (Cruz, 2004). Las etnias pueden ser completamente distintas entre sí, pero en la actualidad gracias a la globalización las diferencias no están tan visibles.

Las etnias se componen de muchos elementos culturales entre los cuales están la gastronomía típica de cada región, la composición de los productos, las materias primas que se encuentren en las zonas geográficas, entre otros. En los últimos años, el conocimiento y consumo de las comidas y/o alimentos étnicos se ha difundido internacionalmente, los alimentos étnicos son consumidos y demandados, tanto por

parte de la población extranjera como por la nativa. En España, los alimentos étnicos comenzaron a comercializarse en la década de los años noventa, sin embargo, el mayor auge de sus ventas se ha producido a partir del año 2000, y constituyendo una de las gamas de alimentos con más potencial de expansión (Camarena & Sanjuán, 2008).

Actualmente, los alimentos étnicos son consumidos y demandados, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa (Cruz, 2004) y cada vez es más fácil encontrarlos en los supermercados enfocados a la venta de productos típicos de diversas procedencias y países. Esta tendencia se decanta por los sabores, innovación de alimentos y sigue desarrollándose gracias al mundo globalizado. En esta tendencia los consumidores buscan alimentos que incluyan ingredientes y técnicas donde las raíces se encuentran en otras regiones, todo esto lo confirma el artículo “*The New Wave of Ethnic Foods*” (Hartman, 2016).

Una encuesta realizada por el informe “*Tendencias en el Sabor*” (Ainia, 2015) se afirmó que a los españoles el sabor de los alimentos originarios de China son los más aceptados, el 43,3% de los encuestados lo afirmaban, en segundo lugar de preferencia estaba la comida mexicana y japonesa. Otra encuesta realizada por el Observatorio Cetelem del “*Consumo en España 2017*” (Cetelem, 2017) informa que los españoles destinan 316€ a alimentación, de esto el 36% son productos ecológicos y ocupando el primer lugar se encuentran las frutas y verduras.

Existen distintos motivos para consumir estos productos. En el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados (Cruz, 2004). Los consumidores nacionales, por su parte, se aproximan a los alimentos étnicos buscando conocer aspectos gastronómicos de otras culturas, motivados por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y sabores nuevos, así como la evocación de sabores y aromas que les trasladan a experiencias pasadas o a futuros destinos exóticos (Poquiviqui, 2003).

Se conoce que ciertos alimentos pueden ser similares entre varias culturas, pero también pueden existir diferencias mayores. En Filipinas no consumen lácteos, ya es común porque no están incluidos en su alimentación diaria (Painter, Rah, & Lee, 2002) a diferencia de España donde los lácteos si forman parte de la dieta habitual. Según una

encuesta realizada por la Fundación EROSKI (2015) (Aranceta, y otros, 2015), por ejemplo el queso es uno de los alimentos más consumidos junto a la lechuga y el pollo.

Actualmente los estudios que abordan las pautas de consumo de los inmigrantes son muy escasos. Es por esto que Cristina Santamarina es la autora de la publicación “*Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España*” (2005). Es un acercamiento desde la perspectiva cualitativa, permite efectuar esa aproximación y muestra al mismo tiempo, a través de la mirada de los inmigrantes, interesantes facetas de la sociedad española, sus hábitos y sus pautas de comportamiento. El objetivo de la investigación que ella realizó es realizar una aproximación al desarrollo de la vida cotidiana de diversos colectivos de inmigrantes en España, residentes en ámbitos rurales y urbanos, pertenecientes a distintos grupos de edad y adscritos a diferentes status familiares, en su tiempo de ocio y en su faceta de consumidores. La investigación se realizó por medio de seis “Grupos de Discusión”, de acuerdo a su edad, sexo, origen, lugar de residencia y situación laboral (Santamarina, 2005).

Algunas conclusiones que dejó esta publicación es que en ambas ciudades que realizaron la investigación resulta evidente la existencia de diferencias sociales, económicas y culturales dentro de los sectores inmigrantes, aspecto que ya señala sin incertidumbres que se trata de un colectivo que presenta importantes fragmentaciones en lo relativo a gustos, intereses y expectativas de futuro. Además, los inmigrantes tienen en común la pertenencia a culturas tradicionales, de perfil rural aunque la procedencia sea urbana, católicas y patriarcales, lo que explica la existencia de posiciones ideológicas conservadoras, que sin embargo, están en pleno proceso de flexibilización hacia actitudes más abiertas y tolerantes. Las diferencias de edades resultan claves para comprender los diversos sistemas de actitudes y distintas tendencias e intensidades ante el consumo y el ocio, aspecto que supera la diferencia entre quienes se están insertando en una cultura metropolitana (Madrid) y quienes lo hacen en un ámbito más signado por lo rural, como es el caso de Alcantarilla.

Las mujeres adultas señalan como principales elementos de impacto y contraste entre sus países de origen y España:

- La mayor autonomía de las mujeres.

- El protagonismo femenino en todos los órdenes (desde la presencia en política hasta la concurrencia de éstas en bares y cafeterías).
- La “impresionante” liberalidad de las costumbres.
- La satisfacción de poder adquirir equipamiento, comida, indumentaria, cosmética, etc.

Los jóvenes señalan como principales elementos de impacto y contraste entre sus países de origen y España:

- Diferente protagonismo de las familias: menos importante en España que en sus países de origen.
- La existencia de normativas laborales con explícitos derechos y deberes de los trabajadores.
- La facilidad de acceso a los consumidores culturales.

La vinculación a la cultura española como una cultura centrada en el acceso a productos, bienes y servicios que propone el mercado y en la que la dedicación a los consumos de ocio atraviesa a las distintas culturas de edades, es directamente proporcional al tiempo de estancia en España y a la estabilidad alcanzada en el proceso de inserción.

Mujeres adultas:

- **Consumo:** en alimentación han incorporado pan, precocinados, congelados, proteínas (pescados/carnes) refrescos y lácteos derivados (yogures, postres preparados) a su alimentación y la de sus familias. En cuidado de la casa: Conocen y consumen muchos de los productos específicos de cuidado del hogar, desconocidos en sus culturas de origen.
- **Ocio:** Van a bares y cafeterías, los fines de semana salen en grupos familiares a restaurantes (principalmente de sus culturas) y también a las hamburgueserías (Mc Donalds y Burger King). Pasean por centros comerciales y grandes superficies y compran en Carrefour, Día, LIDL, Ahorra Más, Consum y El Súper del Barrio.

Jóvenes:

- **Consumo:** en alimentación son más austeros que las mujeres adultas, madres de familia y menos interesados por el equipamiento doméstico, consumen alcohol y tabaco sobre todo como forma de integración con los españoles.
- **Ocio:** escuchar radio, muy interesados en viajar (por descanso o por interés cultural) uno de sus objetivos es poder tener tiempo y dinero para recorrer España y Europa “aunque sea en autocar”.

Adolescentes:

Los/as que llevan más tiempo en España tienen más implicación con los españoles y con otros grupos inmigrantes (chinos, polacos, entre otros).

- **Consumo:** la comida que más les gusta, son las hamburguesas (signo de consumo cultural por excelencia) y luego todas las formas juveniles de adhesión a la comida industrial (pizza, kikos, bollos, chuches).
- **Ocio:** siguen el fútbol español, escuchan música de sus países, viajan con sus familias.

A pesar de la amplia y compleja fragmentación social, económica y cultural que articula el consumo en nuestra sociedad, es evidente que los sectores inmigrantes tienen una aproximación global por la que la gran expectativa primera es poder ingresar de manera estable en el mismo.

“Es factible que, de confirmarse esta investigación en otros segmentos migratorios, los inmigrantes no sólo sean visualizados como sectores de importancia vital para producir riqueza, sino también y sobre todo, para consumirla y favorecer su constante renovación” (Santamarina, 2005).

2.4 La actitud de los extranjeros a los productos españoles

Como se mencionaba anteriormente la residencia de extranjeros en el país ha ido en aumento en los últimos años, y se espera una tendencia al alza según lo dicho por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018), en base a estos datos y sabiendo que cada vez residen más inmigrantes en el país, ¿existen diferencias en los procesos de compra entre estos y los españoles?

El proceso de compra para los extranjeros se ve alterado al encontrarse en otro país, ya no solo se centra en la satisfacción de la necesidad y en los recursos financieros que se dispondrán para la obtención de este, sino que también de los hábitos que estos presenten, la composición del producto, el origen, la disposición a probar nuevos productos, hábitos de consumo y la aceptación.

Es en base a estos datos, la comercialización de algunos productos se ve alterada para lograr tener mayores grados de aceptación y poder captar un mayor número de clientes extranjeros que residen en España. Si bien el comportamiento de los consumidores puede ser imitado por otros, también puede ser rechazado. Una de las alternativas para disminuir ciertos grados de rechazo o aumentar la aceptación de productos puede ser a través del marketing y la publicidad, permitiendo llegar a un grupo específico de personas, centrándose en las diferentes manifestaciones que presentan estos grupos culturales (beneficios personales o colectivos, contexto cultural, la información que entrega, etc.).

La actitud que presenten las personas hacia los productos es variada, depende de como es su sistema de valores culturales, el cual afecta mediante símbolos, héroes, valores y rituales. Al hablar de los primeros hacemos referencias al lenguaje, objetos, imágenes o expresiones que pueden tener diferentes significados o no existir en otras culturas, existen dos tipos de enfoque para abordar a estos, centrándose en el lenguaje y la forma en que las personas procesan la información entregada y el segundo se enfoca solo en el uso de símbolos que son representativos para las culturas, los segundos poseen características que son muy valoradas en las culturas y son un modelo de referencia para el comportamiento, pueden influir mediante la asociación a un producto o marca. Un claro ejemplo son las celebridades que realizan publicidades (la información va desde la celebridad, al producto y por último al consumidor final). Los valores guían las acciones frente a situaciones específicas. Y los rituales son afirmación de los valores tanto personales como los que comparte con el grupo que se identifica (Luna & Forquer, 2001).

Según las Naciones Unidas existen diferencias al hablar sobre inmigrantes o migrantes. Es por esto que la actitud que se tiene es diferente, si se habla de que los extranjeros que se encuentran en España son inmigrantes, se hace referencia a que estos adoptan el país como residencia permanente y pueden lograr tener una mayor aceptación de los

productos con el paso del tiempo. En cambio si nos referimos a la migración, factor que genera gran impacto en el comportamiento, afecta a los consumidores en las diferentes etapas de decisión de compra, debido a que solo residen de manera transitoria y se encuentran en permanente contacto con una nueva cultura y sociedad a la cual deben adaptarse, viviendo así un proceso de aculturación (comprende aquel fenómeno donde los grupos de individuos que tienen diferentes culturas entran en un contacto continuo, generando cambios en los patrones culturales originales de uno o ambos grupos. De este proceso se pueden obtener resultados como no adoptar la nueva cultura, incluir en su cultura parte de la cultura española o simplemente seguir solo con la de ellos, cambiar el efecto que genera la publicidad en ellos, cambios en roles del hogar sobre quien toma las decisiones finales de compra), (Douglas & Craig, 1997).

Siendo este factor de residencia un importante aspecto para determinar la actitud del consumidor, otro determinante al que se puede mencionar es el etnocentrismo.

Según los datos entregados en la revista sobre “*Migrant Consumers Attitudes towards Homeland Products*” (Sahak, 2015), el etnocentrismo es un factor que influye en este proceso debido a que los consumidores tienen grandes preferencias por los productos que son originarios de sus países y evalúan la oferta existente según este criterio, a diferencia, aquellos con bajos niveles de etnocentrismo evalúan la oferta de producto según las características propias de estos o que sean de gran importancia para ellos (composición, diseño, precio, reconocimiento de marca, entre otros) y tienen mayor disposición a comprar nuevos productos incluso cuando tienen la oferta de productos nativos.

Existen investigaciones previamente realizadas que se enfocan en el consumo de alimentos en extranjeros que residen en un país diferente al de origen como es el caso del estudio denominado “*Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis*” (Bonne & Verbeke, 2006).

El estudio fue realizado con la finalidad de conocer qué atributos eran los más importantes para los consumidores musulmanes que residen en Gent (Bélgica) al momento de comprar carne fresca, para llevarlo a cabo se realizó una encuesta a 50 musulmanes entre 19 y 69 años mediante la técnica de bola de nieve dada la dificultad al momento de obtener la muestra.

Según los resultados obtenidos, el lugar donde la mayoría de los participantes obtiene la carne fue en carnicerías islámicas y en segundo lugar los mataderos, dado que en los supermercados de Bélgica no les era posible encontrar este tipo de carne, una de las preocupaciones que tenían al realizar las compras en las carnicerías era la falta de información presente en el producto. Se establecieron tres categorías de evaluación con diferentes atributos clasificadas como: qué buscas en el producto, qué experiencia esperas tener al comprar este producto y atributos importantes según su cultura y creencias, de acuerdo con los resultados los tres atributos más importantes para cada categoría fueron la frescura de la carne, el sabor que esta tuviese y finalmente el método de sacrificio, aspecto de gran relevancia para la mayoría de la muestra debido a que tiene gran importancia en su religión, es una tradición dentro de su cultura por la preocupación que tiene por el bienestar y salud de los animales. Otro aspecto relevante dentro de la investigación fue la variable demográfica edad, para todas aquellas personas de mayor edad la decisión de compra de carne halal se basa principalmente por razones de fe y salud y respeto que se tiene por el animal, mientras que aquellas personas pertenecientes al grupo de menor edad compran carne halal para continuar así con la tradición cultural.

Otra investigación relacionada con el tema de investigación fue el estudio realizado por la revista Latinoamericana de Psicología *“Influencia de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile”* (Schnettler, y otros, 2010).

La investigación se basó en comparar la importancia que tenía el origen y precio del producto en personas pertenecientes a la etnia mapuches (representan alrededor del 10% de la población chilena) y no mapuches, específicamente de las regiones Metropolitana y de La Araucanía. Como producto de investigación se seleccionó la carne bovina para medir el grado de aceptación del producto nacional versus el importado desde Argentina.

La muestra estuvo compuesta por 800 personas mayores de 18 años, 400 en la región Metropolitana y 400 en La Araucanía, se encuestó igual cantidad de mapuches y no mapuches, mediante un cuestionario de preguntas mixtas sobre quien decide que se compra en el hogar, quien realiza la compra, en base a qué información compra esos productos y la reacción posterior a la compra. Como resultado de este estudio se obtuvo

que la compra es decidida y realizada mayoritariamente por mujeres en ambos casos (43% mapuches y 41,2% no mapuches), donde la mayor influencia para la decisión de compra es el grupo familiar seguida por la decisión personal en ambos casos, en cuanto al origen de la carne, la muestra tiene preferencias por la carne nacional chilena. Los resultados por regiones también fueron variados, en la región Metropolitana el atributo de mayor importancia fue el precio y en segundo lugar el origen, mientras que en la región de La Araucanía el origen fue el atributo más importante al momento de tomar la decisión de compra.

Como conclusión del estudio se pudo corroborar la importancia del origen de los productos en la decisión de compra de personas con diferente origen étnico cultural, que se puede asociar con un sentimiento etnocentrista, otro aspecto de gran relevancia fue el nivel de aculturación, en aquellos mapuches biculturales (alto grado de involucramiento en ambas culturas) tuvieron una mayor preferencia por la carne chilena y un superior rechazo a la carne importando en comparación con aquellos mapuches aculturados (bajo involucramiento en la cultura de origen pero alto en la cultura foránea), por lo cual el grado de aculturación también influyen en las decisiones de compra.

2.5 Influencia de la cultura en el modelo de decisión de compra del consumidor

Existen diversos modelos que explican el proceso de decisión de compra del consumidor. El modelo consta de cinco etapas que el consumidor pasa al comprar cierto producto o servicio. La primera es donde el consumidor reconoce el problema, la segunda búsqueda de información, la tercera es la evaluación de las alternativas, la cuarta; toma la decisión de compra y finalmente la última etapa es el comportamiento postcompra. En la mayoría de las oportunidades el orden es así, pero no todos los consumidores actúan de la misma manera, incluso algunos omiten algunas etapas o repiten otras (Kotler & Keller, 2012).

En la etapa tres, antes de la compra del bien, el consumidor evalúa las alternativas existentes y a la vez, analiza los diferentes precios, además de este, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores: como la cultura. Por ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien

que quiera integrar el grupo vista como ellos. También influye el estilo de vida, la motivación, la personalidad, la edad, la percepción, etc.

En conclusión, luego de analizar detalladamente cada fase del modelo, se puede ver que la cultura junto a otros factores se hace presente principalmente en la etapa tres “búsqueda de alternativas” ya que esta es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano (Alonso & Grande, 2013). Además que cuando mayor es el nivel cultural, se conoce más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir. Esta condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Un ejemplo de ello es que entre españoles, ingleses, alemanes, chilenos o norteamericanos, existen diferencias en los hábitos de higiene, los desayunos, la forma de trasladarse al centro de trabajo, trabajar, entender la comida, etc. En la última etapa que es el “comportamiento post compra” la cultura también está incorporada de cierta forma, ya que se van a producir sensaciones luego de comprar algún producto que no sea el del país nativo, estas pueden ser positivas o no, pero con el paso a la investigación se dará respuesta a esta incertidumbre.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 PIB

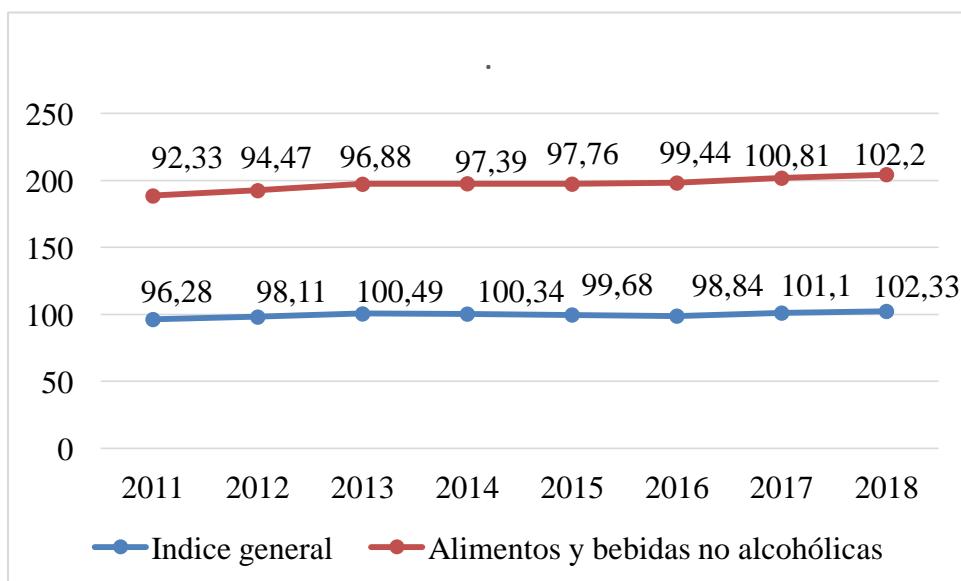
La industria de alimentación y bebidas no alcohólicas es de gran importancia para la economía española. Esta ocupa uno de los primeros lugares como sector industrial del país. En cuanto a su representación en el PIB nacional e industrial es del 2,7%, y 22% respectivamente según el *“Informe estratégico de la industria de alimentos y bebidas”* (Ministerio de Agricultura, 2018) en los últimos años las ventas del sector superan los 93.300 millones de euros, cifra que representa el 20,5% de las ventas netas totales de la industria nacional, de igual manera aporta el 16,8% del Valor Añadido Bruto de la industria (VAB mide el valor creado por un sector, país o región de acuerdo al conjunto de bienes y servicios que son producidos durante un periodo específico).

3.2 Índice de Precios al Consumidor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide la evolución de precios de bienes y servicios, permitiendo saber cuánto se han encarecido los productos en un periodo determinado. Se encuentra compuesto por diferentes grupos, en el que se encontró el de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas.

El índice ha experimentado un crecimiento en los últimos años principalmente en los últimos cuatro (INE, 2018) (Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1: Evolución del IPC general e IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas



Fuente: *Elaboración propia con datos obtenidos en www.ine.es (2018).*

3.3 Consumo del sector alimenticio

El sector de la alimentación ha tenido cambios en los últimos años, según datos entregados en el *“Informe del consumo de alimentación de España”* (Ministerio de Agricultura y Pesca, 2017) indican que el gasto total de hogares ascendió a 67.096 millones de euros, generando un incremento del 0,1% respecto del año anterior. Si bien ha existido una disminución en el consumo (-0,7%) por parte de los hogares que cada vez son de menor tamaño, al mismo tiempo se ha generado un aumento en los precios de los alimentos de un 0,8%, lo que se entiende como un aumento en la disposición a pagar por parte de los integrantes de un hogar, incluso cuando pueden obtener una menor cantidad.

Si se centra específicamente en el consumo de productos cárnicos, este tuvo una disminución de un 1,6% respecto del año anterior, lo que genera a su vez una disminución del gasto destinado a estos productos en un 3,9%. De la totalidad del presupuesto destinado a la alimentación, un 20,95% se destina a la carne traducido a un gasto por persona de 320,33€ al año.

Existen tres formas en que se puede ofrecer este producto fresca, congelada y transformada. La primera representa el 74% del consumo total, destinando un 14,03% del presupuesto, ha tenido una disminución del 1,7%, misma situación ocurre con el gasto destinado que tuvo una disminución de un 4,6% (432.882€). La segunda representa un 2,5% del consumo teniendo una disminución del 3,4% y la tercera representa un 23,5% del consumo total, generando que la compra de este tipo de carne haya disminuido en un 1,7%, misma proporción el gasto destinado (80,40€ por persona y año) (Ministerio de Agricultura y Pesca, 2017).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

Con el fin de cumplir los objetivos propuestos de una forma óptima y eficaz, se ha decidido realizar la investigación bajo dos enfoques, estos son el cualitativo y el cuantitativo. En el caso del enfoque cualitativo se realizaron tres focus group (**ver anexo I, II y III**) para obtener información con mayor profundidad del consumidor que resulta difícil de obtener con técnicas cuantitativas. Esta metodología se basa en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008). Esas son algunas de las ventajas de los “focus group” agregando que se espera una información sincera por parte de los participantes. Algunos inconvenientes y/o desventajas de las “dinámicas de grupo” realizadas es que fue difícil encontrar a los participantes, especialmente por encontrarse en Teruel y porque debían cumplir con las características de ser extranjero y estar viviendo actualmente en España, también por la disposición del tiempo, hubo que controlar la discusión entre los participantes y asegurar la participación de todos los miembros.

Por otro lado, se realizó una encuesta online (**ver anexo IV y V**), es decir, un enfoque cuantitativo ya que esta tiene ventajas como automatizar la grabación de datos, no hay sesgo del investigador, flexibilidad temporal para contestar y el tiempo de recogida es menor. La desventaja es que solo pueden responder las personas que tienen acceso a internet.

4.2 Metodología

4.2.1 Metodología Focus Group

La dinámica de grupo o focus group es una discusión abierta sobre un tema previamente definido, en las que participan un grupo de personas y un moderador interactuando para resolver un problema o proporcionar información sobre el mismo (Malhotra, 2008). La población a la que está dirigida esta investigación, está compuesta por todas aquellas personas hombres o mujeres de diferentes edades que residen en España de manera fija o temporal (superior a tres meses) y que son provenientes de otros países. Para la primera etapa de investigación se seleccionó una muestra de quince personas de ambos性es, de edades comprendidas entre 20 y 40 años con residencia en las localidades de Teruel y Cádiz.

En la primera etapa se desarrolló un estudio de tipo exploratorio cualitativo directo (dados que el motivo por el cual se realizaba era conocido por los participantes), mediante una dinámica de grupo para recopilar información, descubrir y afinar las preguntas que se han de realizar en la encuesta.

El procedimiento para poder llevar a cabo el análisis y dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente, se desarrolló inicialmente un estudio en la forma de focus group con la finalidad de tener un mayor grado de conocimiento sobre el tema de investigación. Se generó una discusión semiestructurada (ya que se tenía un guión de preguntas) junto a un grupo de personas de diversas nacionalidades que representaban la muestra meta, mediante un conjunto entre 10 y 15 preguntas abiertas donde cada uno de los participantes expresaba libremente su opinión sobre el tema. Así se logró obtener información adicional de diversas perspectivas sobre cuáles eran los factores que más afectaban a los consumidores en su proceso de compra, así como también las diferencias que existen al encontrarse en otro país diferente al de origen. Esta dinámica de grupo fue guiada por un moderador quién realizó las preguntas además de generar discusión frente al tema con el fin de poder captar de mejor forma las opiniones, actitudes y motivaciones además de no permitir que el grupo se aleje del tema de investigación.

4.2.2 Metodología Encuestas online

Para la segunda etapa se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta electrónica para la recolección estructurada de datos, mediante la formulación de un cuestionario formal con 30 preguntas divididas en tres secciones. El muestreo es de conveniencia para facilitar la difusión de la encuesta. La muestra total fue de 125 personas entre 20 y 45 años, que residen actualmente en diferentes localidades de España.

Luego de la recolección de datos, se analizarán las variables sociodemográficas, además se realizarán análisis por medio del programa SPSS como Comparación de medias: ANOVA y Prueba T de muestras independientes, Correlaciones, Tabla de contingencia y análisis descriptivos.

Para dar respuesta al objetivo N°1 se ha determinado utilizar con la variable nacionalidad para conocer la influencia de la cultura en el comportamiento de compra de los extranjeros en España. Se agruparon en función del continente de origen, debido a la disponibilidad de datos, diferenciando entre Europa y América.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados técnica cualitativa: focus group

A lo largo de la investigación se realizaron tres dinámicas de grupo. El primer Focus Group fue realizado el sábado 28 de abril del año 2018 en la Cafetería del Hotel Las Viñas, ubicado en calle Las Viñas nº 17 en la ciudad de Teruel. El primer grupo estuvo constituido por siete personas de distintas nacionalidades y edades, desde los 22 hasta los 40 años. El segundo focus fue realizado el día 8 de mayo del año 2018 en el mismo sitio y el grupo estuvo compuesto por cuatro personas entre los 22 y 25 años. Y por último el tercer focus group se realizó en la Politécnica de la Universidad de Zaragoza en Teruel y estuvo compuesto por cuatro personas con edades entre 20 y 25 años. Las tres dinámicas tuvieron una duración de 1 hora aproximadamente.

Estos focus group tuvieron como finalidad conocer cómo es el comportamiento de compra de los consumidores y como varía al estar en un país diferente al de origen, así como también saber qué características son las más relevantes al momento de realizar la compra. De la totalidad de participantes, diez son mujeres que representan el 67% y los restantes son hombres que representaron el 33%. De los quince entrevistados, la mayoría es de nacionalidad latinoamericana, principalmente chilena, más del 50% actualmente se encuentran estudiando y es menor de 25 años (Tabla 5.1).

Según las respuestas dadas por los integrantes de los tres focus group se han agrupado en ciertas categorías para un mejor análisis, estas son las siguientes:

1) Productos que extrañan y los motivos:

Principalmente se centra en las frutas y verduras, debido a que una parte significativa de la muestra pertenece a países de Latinoamérica. Son ciertas frutas las que no han podido encontrar en este país, algunas de las mencionadas son papayas, tunas y melón para los chilenos, el caimito y maracuyá para la dominicana (entendiendo que cada país tiene sus frutas y verduras típicas y estas dependen del clima y estación del año). En segundo lugar se encuentran las distintas variedades de carnes, ya que en ciertos países hay mayor variedad de estas, hay distintas clasificaciones y mayor oferta de su origen, como por ejemplo en Dinamarca la carne es más cara pero hay más variedad de carnes rojas. También “productos bio” a pesar que otros integrantes mencionaron que existía más variedad de estos productos

más saludables. Siguiendo con esto, les ha sido difícil encontrar ciertos tipos de cereales, especias, variedades de té e infusiones. Dentro de los principales motivos de los productos extraños es que estos formaban parte de su alimentación de manera diaria o regular, en ciertos países (Panamá y Alemania) hay más variedad de productos saludables, también que no existen marcas propias del país en España (de Dinamarca por ejemplo). Otro motivo es que están muy acostumbrados a las especias que tienen sus comidas, además del sabor y calidad que no es la misma.

Tabla 5.1: Resultados Focus Group

Variable	Porcentaje
Género	
Femenino	67%
Masculino	33%
Edad	
20	7%
22	29%
23	21%
25	14%
30	14%
39	7%
40	7%
Ocupación	
Trabajador cuenta ajena	13%
Trabajador cuanta propia	7%
Estudiante	80%
Otro (retirado, dueña(o) de casa)	0%
Nacionalidad	
Dominicana	7%
Chilena	33%
Panameña	7%
China	7%
Boliviana	7%
Italiana	7%
Francés	7%
Danés	7%
Mexicano	20%

Fuente: elaboración propia.

2) Sensaciones al no encontrar los productos:

Al no encontrar ciertos productos como los mencionados anteriormente los encuestados sienten una frustración relacionada principalmente con la falta de sustitutos. Si bien, los remplazaron con otros productos de la categoría pero se sienten menos satisfechos por no poder consumir los productos que tenían como costumbre incluirlos en su día a día. También se sienten un poco incompletos ya que tampoco existen tiendas en las ciudades en que residen que tengan la oferta de productos similares o esos mismos. Pero por el contrario, al encontrar sustitutos es reconfortante ya que como se mencionó en el apartado anterior, generalmente en España es más barato que en sus países.

3) Productos sustitutos:

Como se mencionaba anteriormente, son solo algunas personas las que no han podido sustituir los productos en un 100% pero las demás sí, tratan y van probando productos para encontrar los que más se asemejen a los que están buscando. Para la persona de Dinamarca ha sido mucho más difícil porque allá existen marcas específicas y ciertos productos que en España no existen. En general para los latinoamericanos ha sido un poco más difícil esto pero las personas europeas, han encontrado en España los sustitutos que satisfacen de igual forma sus necesidades ya que están en la misma zona geográfica y es más fácil la importación de estos.

4) Características personales que están determinadas por la cultura:

Más del 50% de los participantes confirma que si tienen una disposición a probar nuevos productos, especialmente las personas menores de 30 años porque de esa manera pueden descubrir nuevos productos que les gustan, nuevas culturas y costumbres, como también pueden llevar a sus países estos conocimientos al terminar su estancia en España. Si bien les gustaría tener una mayor variedad de productos nativos ya que le dan bastante importancia a esto y les gustaría que sus culturas se expandieran más y que las demás personas conozcan de ella por medio de los alimentos.

En cuanto a la racionalidad al momento de comprar existen diversas conclusiones, ya que depende principalmente de cada persona, de su forma de vida y personalidad. Por ejemplo, del total de las once personas, siete se comportan de forma irracional, es decir, tienen una mayor influencia de los estímulos externos como publicidad,

diseño del producto, son más impulsivos y dejan en segundo plano las necesidades reales. Los restantes se consideran consumidores racionales, donde son más organizados, ya conocen los productos que necesitan y la marca que prefieren.

5) Atributos más importantes para reemplazar los productos que más extrañan:

Existen diversas características, pero los principales atributos que se toman en consideración para reemplazar los productos que más echan de menos son en primer lugar la calidad. El 100% de los participantes comentan que es lo primero que verifican, seguido del precio y luego la composición o ingredientes de los productos. Buscan los que más se asemejen a los productos de sus países, ya sea en sabor, textura y calidad. Los atributos que menos se fijan son en cuanto al etiquetado y el diseño del producto, seguido de la marca, pero ésta última si es más importante para algunos participantes y la clasifican en tercer lugar, luego del precio y de la calidad.

5.2 Resultados técnica cuantitativa: encuestas online

Para la obtención de datos, el procedimiento fue el siguiente: se utilizó el cuestionario online autoadministrado, basado en el interrogatorio a los individuos mediante preguntas directas. Como se mencionó anteriormente, las 30 preguntas se dividieron en tres secciones. La primera sección consta de cinco preguntas y en esta última se aplica una pregunta filtro si es que los participantes consumen carnes o no. Quienes respondan afirmativamente a esta pregunta, se deriva a la segunda sección llamada “Consumes carnes y sus derivados”, de lo contrario dan paso a la sección N°3 que son las “Preguntas socioculturales”. Se utilizaron preguntas según la cantidad de respuestas, existieron preguntas dicotómicas (pregunta N°9: sexo) y respuestas múltiples (pregunta N°4: ¿qué productos extraña más de tu país?). Según la libertad de elección en la respuesta, hubo preguntas abiertas, cerradas y semicerradas (por ejemplo, pregunta N°10: nacionalidad, pregunta N°8: ocupación y pregunta 5.10: ¿dónde compras la carne habitualmente?, respectivamente).

Ya que se está analizando el comportamiento del consumidor extranjero en España, se ha confeccionado la encuesta en inglés y en castellano para que la mayoría de personas no tuvieran inconvenientes para responderla. Esta se difundió por redes sociales especialmente en Facebook, WhatsApp e Instagram, en la primera se difundió en grupos

de Erasmus de diversas localidades de España, también se difundió por medio de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Zaragoza. La encuesta online fue difundida por un periodo de dos semanas comenzando el 1 de junio y finalizando el 17 del mismo mes.

Dicha encuesta está principalmente relacionada con el consumo de alimentos y especialmente de la carne, sus derivados y hamburguesas, ya que luego de realizar los tres focus group se llegó a la conclusión que era uno de los alimentos que los extranjeros más extrañaban y que más diferencias encontraban según su país de origen. Las frutas, verduras y carnes fueron las más mencionadas pero con la carne se podían analizar más variables como el diseño, etiquetado, variedades, ingredientes, entre otras.

5.2.1 Descripción de la muestra:

Con los datos recopilados en las encuestas online, se han obtenido 125 respuestas, de las cuales 123 son válidas ya que se han eliminado dos para el análisis posterior porque este se realizará una comparación de las nacionalidades europeas y americanas, entonces estas dos nacionalidades eliminadas provenían de Australia y China. De los 123 participantes, 60 corresponden a europeos y 63 son americanos.

Para tener una descripción de la muestra, se analizarán las preguntas sociodemográficas como: ocupación, sexo, nacionalidad, edad, religión, si practica su religión, ingresos mensuales y tiempo de residencia en España. Del total de 123 encuestados el 69,1% son mujeres. El 73,2% de la muestra tiene ingresos mensuales entre 0€ y 1.000€ ya que la mayoría son estudiantes (82,9%) y dado que el medio de difusión fue por RRSS como ya me mencionó anteriormente y son los más jóvenes los que utilizan y se comunican por este medio. La muestra presenta un rango de edades entre los 20 y 45 años, donde la mayoría tiene 22 años (26,8%) (Tabla 5.2).

Tabla 5.2: Características sociodemográficas N°1

Variable	Frecuencia	%
Sexo		
Mujer	85	69,1%
Hombre	38	30,9%
Edad		
20	9	7,3%
21	27	22%
22	33	26,8%
23	19	15,4%
Mayor a 24	35	28,5%
Ocupación		
Estudiante	102	82,9%
Trabajador	18	14,7%
Otros (retirado, desempleado)	3	2,4%
Ingresos		
0-1.000	90	73,2%
1.000-2.000	26	21,1%
Mayor a 2.000	7	5,7%

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el análisis de la muestra, se encontraron 22 nacionalidades donde las principales fueron chilena, mexicana, francesa e italiana con 17,9%, 16,3%, 14,6% y 13,8% respectivamente. El 72,4% son cristianos, donde engloba a católicos, mormones, ortodoxos, protestantes, el 21,1% no se consideran en una religión y por último, el 6,4% son musulmanes. De todos los anteriores, el 56% de la totalidad de la muestra practica su religión (Tabla 5.3).

Tabla 5.3: Características sociodemográficas N°2

Variable	Frecuencia	%
Nacionalidad		
Chilena	22	17,9%
Francesa	18	14,6%
Italiana	17	13,8%
Mexicana	20	16,3%
Otras americanas	21	17,1%
Otras europeas	25	20,3%
Religión		
Ateo, agnóstico	26	21,1%
Cristiano	89	72,4%
Musulmán	8	6,5%
Tiempo de residencia		
0-6 meses	83	67,5%
6-12 meses	28	22,8%
Mayor a 1 año	12	9,8%

Fuente: elaboración propia.

5.2.2 Pruebas descriptivas

Para la muestra válida de 123 personas, los factores más importantes al momento de tomar la decisión de compra son el sabor, probar cosas nuevas, tradiciones y costumbres del país, nacionalidad y en último lugar se encuentra la religión con una media de 1,75 (Tabla 5.4).

Tabla 5.4: Estadísticos descriptivos: importancia de factores al comprar.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Importancia nacionalidad	123	1	5	2,85	1,396
Importancia religión	123	1	5	1,75	1,083
Importancia tradiciones y costumbres	123	1	5	3,53	1,257
Importancia sabor	123	1	5	4,50	0,918
Importancia clase social	123	1	5	2,07	1,117
Importancia probar cosas nuevas	123	1	5	3,67	1,060
N válido (según lista)	123				

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los atributos que se fijan principalmente cuando reemplazan un producto que no logran encontrar de su país, son el sabor, precio y calidad, todas con una media mayor a 4 (Tabla 5.5).

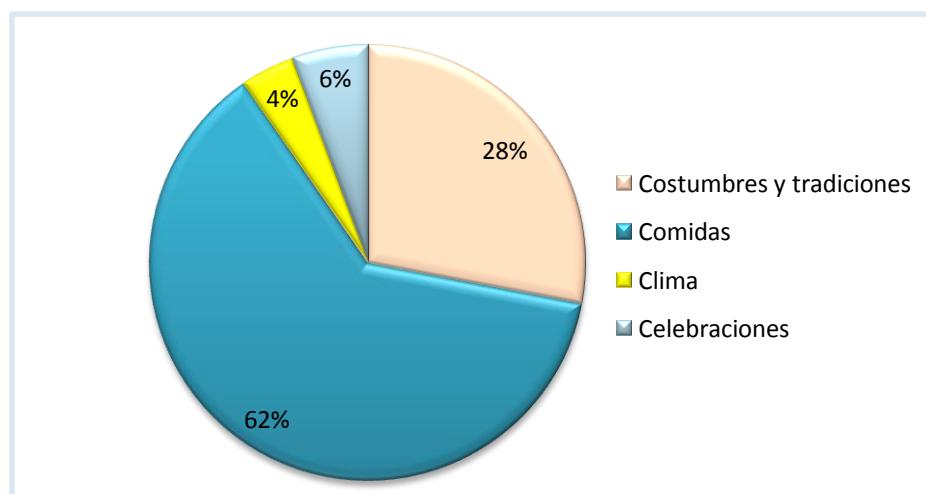
Tabla 5.5: Estadísticos descriptivos de atributos productos sustitutos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Calidad	123	1	5	4,11	0,951
Composición del producto	123	1	5	3,66	1,085
Precio	123	1	5	4,16	0,918
Sabor	123	2	5	4,27	0,758
Diseño	123	1	5	2,65	1,208
Origen	123	1	5	2,94	1,147
Preocupación medio ambiente	123	1	5	3,01	1,370
Marca	123	1	5	2,63	1,338
N válido (según lista)	123				

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a lo que más extrañan de su país, se encuentra en primer lugar la comida con el 62% de las preferencias, luego las costumbres y tradiciones (28%), celebraciones (5%) y en último lugar el clima con el 4% (Gráfico 5.1).

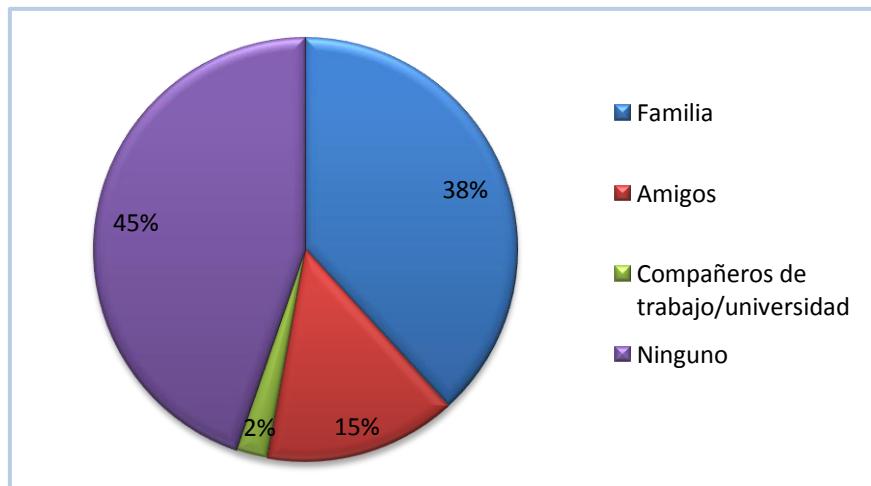
Gráfico 5.1: Lo que más extrañan de su país



Fuente: elaboración propia.

En relación con los grupos que mayor influencia tienen en los individuos para la realización de compras de alimentos, en su mayoría las personas no tienen influencia de ningún grupo, dejándose llevar por sus propias decisiones (Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2: Grupo de influencia en la decisión de compra.



Fuente: elaboración propia.

5.2.3 Comparación de medias: ANOVA y Prueba T de muestras independientes

Como resultado de la investigación, se llevó a cabo diversas técnicas mediante el programa SPSS, como se había mencionado en los apartados anteriores. En primer lugar, se realizó la técnica “Comparación de medias” para conocer como influía la marca de un producto al momento de realizar la compra con las variables sexo, nacionalidad y religión de los participantes. Esta técnica presenta la solución frente al contraste sobre la igualdad de medias. H_0 : igualdad de medias, se rechaza H_0 cuando el valor de significancia es menor a 0,05 y el estadístico F es suficientemente grande. Con el nivel de significancia mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, por lo cual no existe diferencia significativa de medias entre las variables sexo; hombres (2,55) y mujeres (2,67) tienen esa respectiva media de acuerdo con la valoración de marca, es decir, el sexo de los encuestados no influye al momento de seleccionar la marca al cuando efectúan una compra. (Tablas 5.6).

Tabla 5.6: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad, sexo y religión.

	Media	Desviación	Dif. de medias	T	Sig.
Europa	2,67	1,336	0,063	0,262	0,905
América	2,6	1,351			
Mujer	2,67	1,375	0,118	450	0,425
Hombre	2,55	1,267			
Practica religión	2,87	1,389	0,432	1,794	0,349
No practica religión	2,44	1,274			

Fuente: *elaboración propia.*

Para el objetivo número dos (conocer la importancia de la composición del producto) tampoco existieron diferencias en la media entre el comportamiento de los consumidores racionales e irracionales y el sexo con respecto a la composición del producto, en el caso de la variable sexo, existe una asociación entre la importancia que le dan a la composición los hombres y las mujeres, ya que la media de la importancia de las mujeres con la importancia de los hombres son diferentes al nivel de significancia 0,05 (0,011) (Tabla 5.7).

Tabla 5.7: Prueba T de muestras independientes para el comportamiento del consumidor y sexo.

	Media	Desviación	Dif. de medias	T	Sig.
Racional	3,64	1,048	0,077	0,316	0,435
Irracional	3,72	1,242			
Mujer	3,82	1,002	0,534	2,58	0,173
Hombre	3,29	1,183			

Fuente: *elaboración propia.*

La importancia que presenta el origen de los alimentos no varía según la nacionalidad europea o americana o sexo (Tabla 5.8), pero si hay diferencias según la religión cristiana, musulmana y atea, donde el nivel de significancia entre cristianos y ateos es menor a 0,05, siendo los cristianos quienes otorgan un mayor grado de importancia al origen de los productos de alimentación (Tabla 5.9 y 5.10).

Tabla 5.8: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad y sexo.

	Media	Desviación	Dif. de medias	T	Sig.
Mujer	2,92	1,157	0,082	0,367	0,523
Hombre	3	1,139			
Europa	2,85	1,102	0,182	0,877	0,766
América	3,03	1,191			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.9: ANOVA para la religión.

	Media	Desviación	F	Sig.
Cristiana	3,09	1,164	3,139	0,047
Musulmana	2,88	0,641		
Atea	2,46	1,104		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.10: Comparación múltiple para la religión.

Religión	Religión	Dif. de medias	Sig.
Cristiana (1)	2	0,215	0,864
	3	0,628**	0,036
Musulmana (2)	1	0,215	0,864
	3	0,413	0,637
Atea (3)	1	0,628**	0,036
	2	0,413	0,637

**significativo al 5%.

Fuente: elaboración propia.

Para la preocupación del medioambiente la variable religión y nacionalidad, no existen diferencias significativas, por lo cual se asume que ambas variables no presentan diferencias en sus varianzas, en el caso de los individuos pertenecientes a Europa estos tienen una media de 2,73, mientras que para aquellos que sus países de origen se encuentran en América tienen una media de 3,27 (Tabla 5.11).

Tabla 5.11: Prueba T de muestras independientes para nacionalidad y religión.

	Media	Desviación	Dif. de medias	T	Sig.
Europa	2,73	1,351	0,537	2,205	0,746
América	3,27	1,347	0,537		
Practica religión	2,93	1,372	0,146	0,587	0,793
No practica religión	3,07	1,375	0,146		

Fuente: elaboración propia.

Para la importancia que tiene el etiquetado en la decisión final de compra, esta no es relevante si se analiza mediante la técnica de prueba de muestras independientes con la variable sexo, no presenta diferencia de medias (Tabla 5.12). Lo mismo ocurre en la correlación entre la etiqueta con la importancia de la religión y clase social, dado que al tener una significancia mayor a 0,05 no existe una correlación significativa, indicando que entre más alta la clase social o en el caso de si es partícipe de una religión o no, no generaría cambios en la percepción que tienen los consumidores al momento de realizar la compra (Tabla 5.13).

Tabla 5.12: Prueba T de muestras independientes para variable sexo.

	Media	Desviación	Dif. de medias	T	Sig.
Mujer	3,07	1,24	0,075	0,284	0,928
Hombre	3,15	1,282			

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 5.13: Correlación de etiquetado con la religión y clase social.

		Etiquetado	Religión/Clase social
Etiquetado	Correlación de Pearson	1	0,076
	Sig.		0,448
	N	103	103
Religión	Correlación de Pearson	0,076	1
	Sig.	0,448	
	N	103	123
Etiquetado	Correlación de Pearson	1	0,133
	Sig.		0,182
	N	103	103
Clase Social	Correlación de Pearson	0,133	1
	Sig.	0,182	
	N	103	123

Fuente: *elaboración propia.*

Continuando con el análisis, se realizaron pruebas de contingencia para los productos que más extrañaban los extranjeros. Se seleccionaron los tres más importantes; procesados, frutas y verduras y carnes. En el caso del primero, en su mayoría fueron los europeos quienes los extrañan en un mayor grado (Tabla 5.14), para el caso del segundo y tercer producto son los de nacionalidad americana quienes más extrañan las frutas y verduras (Tabla 5.15 y Tabla 5.16). Una de las razones es la gran variedad de frutas tropicales existentes en los diferentes países y los diferentes orígenes que tiene la carne en sus países.

Tabla 5.14: Tabla de contingencia para procesados y nacionalidad.

Procesados	Nacionalidad			Total
	Europa	América		
No extraña	22	32	54	
Extraña	38	31	69	
Total	60	63	123	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.15: Tabla de contingencia para frutas y verduras y nacionalidad.

Frutas y Verduras	Nacionalidad			Total
	Europa	América		
No extraña	42	19	61	
Extraña	18	44	62	
Total	60	63	123	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.16: Tabla de contingencia para carnes y nacionalidad.

Carnes	Nacionalidad			Total
	Europa	América		
No extraña	29	27	56	
Extraña	31	36	67	
Total	60	63	123	

Fuente: elaboración propia

5.2.4 Correlaciones

La satisfacción de compra se correlaciona de forma negativa con la edad, pero de forma positiva con la nacionalidad, ya que el valor de su p.value es menor a 0,05. La correlación de Pearson es 0,326 señalando que la relación existente es débil al ser un

valor cercano a 0, indicando que entre mayor sea la importancia que se le asigna a la nacionalidad, cada vez será mayor la satisfacción que obtienen de sus compras (Tabla 5.17).

Tabla 5.17: Correlación entre importancia de la nacionalidad y edad con la satisfacción.

		Etiquetado	Nacionalidad/Edad
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	0,335
	Sig.		0,001**
	N	103	103
Nacionalidad	Correlación de Pearson	0,335	1
	Sig.	0,001	
	N	103	123
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	0,041
	Sig.		0,683
	N	103	103
Edad	Correlación de Pearson	0,041	1
	Sig.	0,683	
	N	103	123

**significativo al 5%.

Fuente: elaboración propia.

Existe una correlación entre las variables precio y calidad, dado que el nivel de significancia es menor que 0,05, por lo cual los cambios positivos en la calidad generan aumento en el precio (Tabla 5.18).

Tabla 5.18: Correlación entre la importancia del precio y calidad.

	Precio	Calidad
Correlación de Pearson	1	0,285
	Sig.	0,004**
	N	103
Correlación de Pearson	0,285	1
	Sig.	0,004**
	N	103

**significativo al 5%.

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES FINALES

Luego de terminar la investigación a los 123 consumidores que fueron parte de la muestra, se llegó a una serie de conclusiones que se detallarán a continuación:

-El 80% de los participantes se considera un consumidor racional, el 82,9% fueron estudiantes donde 22 años fue la edad que más se repitió. En total participaron 24 nacionalidades de distintos países, pero fueron excluidas dos nacionalidades dejando solo aquellas de Europa y América. Se encontraron diversas religiones que fueron agrupadas en tres conjuntos cristianos, siendo la mayoría con 72,4% seguida de quienes no creen en Dios con un 21,1% finalmente musulmanes con un 6,5%.

-Los factores más importantes que los extranjeros tienen en cuenta al comprar alimentos son el sabor de los productos, la disposición a probar cosas nuevas, la nacionalidad de cada individuo y les gusta que los alimentos les recuerden las tradiciones y costumbres propias de su país. En último lugar la religión y clase social, no influyen en su decisión de compra, ya que el 21,1% de la muestra no se considera parte de una religión y los ingresos no son impedimentos para comprar ciertos alimentos.

-Al momento de realizar las compras de alimentos, los extranjeros no se ven influenciados por ningún grupo de referencia (45%), sino que son ellos mismos quienes deciden qué compran ya que la mayoría son estudiantes que se encuentran viviendo solos en España, y en segundo lugar se encuentra la familia (38%) ya que son los padres que inculcan ciertas comidas o productos que son parte de las compras habituales en su hogar.

-Siguiendo con los productos que más extrañan de su país, en primer lugar, se encuentran los procesados (pasteles, galletas, bollería, dulce de leche, entre otros), siguiendo está la carne, frutas y verduras, los lácteos, harinas y cereales, especias y en último lugar el alcohol, ya que como se mencionó en el focus group es muy difícil encontrar las variedades de alcohol de cada país y generalmente son a un precio más elevado.

-Para poder reemplazar los productos de sus países que no encuentran en España deben sustituirlos por los que más se asemejen. Existen ciertos atributos que los participantes valoran más que otros, en este caso luego de terminada la investigación, se concluyó que los más importantes son el sabor, el precio, calidad, composición del producto, seguido del diseño y origen de los productos, y por último lugar se encuentra la marca y la preocupación por el medioambiente (ordenados descendente según la respuesta de los extranjeros).

-Respecto al consumo de carnes y sus derivados, el 16,3% contestó negativamente, es por esto razón que no fueron incluidos en el análisis de la investigación sobre la carne y hamburguesas. De la diferencia (83,7%) la mayoría consume carne entre 3 y 5 veces a la semana (47,6%) seguida de menos de 3 veces (32%). En comparación con la carne de España, las principales diferencias se encontraron en el precio, ya que en el país de los extranjeros es más alto, lo mismo que la calidad, en cuanto a la variedad, existen más en sus países (pero no mayor diferencia con la carne española), existe un poco más de información y características en el etiquetado de estas, principalmente la carne en sus países tiene origen nacional y es más procesada que la española. El lugar de compra preferido para la obtención de carne es en supermercados (68,9%), seguido de carnicerías (24,3%), tiendas de barrio, mercado y Halal Markets. En cuanto a las hamburguesas, los extranjeros encuentran que hay una cantidad similar de marcas en España y en sus países, pero la calidad es más alta en su país y el precio muy similar al español.

En cuanto a los objetivos específicos planteados del objetivo general N°1:

-Si bien existe una mayor variedad de marcas en otros países, esta no es relevante al momento de efectuar la compra de ciertos alimentos. En cuanto al sexo del consumidor, no existen diferencias al momento de comprar ni al valorar la marca, es decir, hay similitud entre hombre y mujeres.

-La composición de los productos es uno de los atributos que más valoran los consumidores extranjeros al momento de efectuar una compra. En cuanto a la carne, la composición de esta es igual o menos procesada en España que en sus países de origen.

Los consumidores racionales e irracionales no presentan diferencias en cuanto a la composición de los productos.

-En cuanto al origen de los productos, los participantes son principalmente indiferentes ya que es uno de los atributos que menos importancia le otorgan. Aún así, la importancia que presenta el origen difiere según la religión de cada extranjero. Respecto a la nacionalidad no existen diferencias en la importancia que le otorgan al origen, es decir, quienes pertenezcan a Europa no tienen mayores diferencias con los que son de América.

-El grado de preocupación de medioambiente al momento de efectuar una compra no es tan importante para los consumidores, es uno de los atributos menos valorado y que no depende de la nacionalidad de los participantes. Según el análisis los nativos de América Latina tienen igual preocupación por el medioambiente que los europeos.

En cuanto a los objetivos específicos planteados del objetivo general N°2:

-Al momento de analizar el etiquetado y diseño del producto, estos no son aspectos de gran importancia para realizar una compra, es el cuarto atributo menos importante de un total de ocho. En cuanto al etiquetado de la carne y hamburguesas, los extranjeros encuentran que en España hay menos información y características en los envases de estas.

-Depende de la nacionalidad de cada participante los productos que más extrañe, en cuanto a los que más se mencionaron fueron los procesados, frutas y verduras y carnes. También la nacionalidad influye en cuantas veces consume carnes a la semana, ya que depende de su cultura, tradiciones, su familia, entre otros. La importancia que los mismos extranjeros le otorgaron a la nacionalidad es alta, es decir, es un factor importante que influye al momento de efectuar la compra en alimentos y en la carne.

-En cuanto a la satisfacción de compra de la carne, existe una pequeña diferencia entre que no satisface las expectativas en un 100% a los productos de su país y con los que son indiferentes. Se encontró que quienes le asignan a la nacionalidad mayor importancia, cada vez será mayor la satisfacción que obtienen de sus compras.

-Al momento de realizar una compra, el precio y la calidad son los atributos que más se tienen en cuenta. Como se ha mencionado, los extranjeros encuentran que en España la

carne es más barata pero con menor calidad que en sus países. Según el análisis realizado no existe correlación entre las variables precio y calidad.

Implicaciones prácticas:

Como conclusión, los extranjeros que residen en un país distinto al de su origen tienen mayor arraigo a las comidas típicas de su país, luego a las costumbres y tradiciones que son más difíciles de sustituir. En cuanto a las comidas y alimentos, como ya se ha mencionado en ambas técnicas, los extranjeros tratan de sustituir los alimentos con los que mejor se asemejen y cumplan con sus expectativas. Es por esto que se le recomienda a los supermercados españoles que incorporen alimentos de otros países, por ejemplo ofrecer pasillos de “productos internacionales” para así tener mayores variedades culinarias y satisfacer a los extranjeros ya que estos buscan alimentos originarios de su país y a la mayoría le agrada que en otros países se encuentren dichos alimentos para que conozcan de ellos y de sus comidas más típicas.

Respecto a los lugares en que los extranjeros compran la carne y sus derivados son principalmente en los supermercados, esto es por el precio, cercanía, por ahorrarse costes de transporte y distancia, entre otros. La mayoría toma en cuenta la calidad en primer lugar al momento de comprar carne. Es por esto que mientras mayor sea la calidad de la carne más satisfacción tendrán y mejor aún si los precios son menores a los de su país de origen. Es resumen, los extranjeros se fijan en calidad, sabores y precio al comprar carnes. Es por esto que se sugiere a las tiendas donde venden carne (carnicerías especialmente) que ofrezcan una carne de calidad y no a tan altos precios en un principio. Adoptando esta estrategia los extranjeros podrán adaptarse a los precios altos si es que la calidad es superior a supermercados u otras tiendas.

Limitaciones:

De acuerdo al tema del trabajo, para ambas técnicas de investigación fue un poco más difícil conseguir la muestra deseada ya que debían cumplir con la característica principal de ser extranjero y estar viviendo actualmente en España.

También el tipo de muestreo no probabilístico de la encuesta tuvo que ser por conveniencia ya que era el de más fácil acceso para los participantes, por comodidad, es de bajo coste, no hay mayores dificultades en el diseño y tiene más posibilidades de ser

difundido. La desventaja es que se disminuyó la representatividad de la muestra ya que se llegó principalmente a jóvenes que están realizando un intercambio estudiantil en España. En consecuencia la muestra no es aleatoria, es decir, no se apoya en ninguna teoría de probabilidad y no es posible calcular errores ni la confianza de las estimaciones.

Lo positivo es que con ambas técnicas se logró conocer distintas culturas, tradiciones, comidas y nacionalidades de los participantes.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ainia. (Julio de 2015). *Tendencias en el sabor*. Obtenido de Consumolab Ainia: <http://www.ainia.es/documentos/ebook-tendencias-sabor/>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Aranceta, J., Pérez, C., Pedrós, C., Ramos, N., Fernández, B., & Lázaro, S. (Noviembre de 2015). *Estudio ENPE*. Obtenido de Fundación EROSKI: <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/02BC4353.pdf>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (06 de mayo de 2006). *Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/aof/90>
- Camarena, D., & Sanjuán, A. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales*, Vol.16 no.31, 8-37.
- Cetelem. (11 de Octubre de 2017). *Consumo en España*. Obtenido de Observatorio Cetelem: <https://elobservatoriocetelem.es/2017/10/11/observatorio-cetelem-consumo-espana-2017/>
- Contreras, J., & Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. España: Ariel.
- Cruz, M. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México. *CEPAL: Estudios y Perspectivas*, No. 17.
- Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 214-220.
- Douglas, & Craig. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 379-395.
- Dwyer, J., & Bermúdez, O. (2003). Ethnic Foods. *Encyclopedia of food sciences and nutrition*, 2219-2195.

- Hartman, L. (29 de Junio de 2016). *The New Wave of Ethnic Foods*. Obtenido de Food processing: <https://www.foodprocessing.com/articles/2016/fl-fi-ethnic-foods/>
- Hernández, J. (26 de Noviembre de 2016). *Cultura, subcultura y contracultura*. Obtenido de La Cuadra Universitaria: <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/cultura-subcultura-y-contracultura>
- INE. (2011; 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22344&L=0>
- INE. (25 de junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de http://www.ine.es/prensa/cp_e2018_p.pdf
- INE. (2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22344&L=0>
- Info Salud. (14 de Abril de 2015). Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://www.infosalus.com/nutricion/noticia-cuales-son-alimentos-mas-consumido-espanoles-20150414142847.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Luna, & Forquer. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, Vol.18 no.1, 45-69.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (Mayo de 2016). Recuperado el 7 de Abril de 2018, de AINIA: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/los-aventureros-del-sabor-la-innovacion-en-alimentos-etnicos/>
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente. (2017). *Informe del consumo de alimentación en España*. Madrid.
- Ministerio de Agricultura, y Pesca, Alimentación y Medioambiente. (2018). *Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas*. Madrid: Publicaciones del Gobierno de España.

- Painter, J., Rah, J., & Lee, Y. (2002). Comparison of international food guide pictorial representations. *Journal of the American Dietetic Association*, pp. 483-489.
- Poquiviqui, G. (2003). Attitude and behavior towards ethnic food among Belgians and Hispanic in Belgium. *Applied Biological Sciences*, 45.
- Sahak. (2015). Migrant Consumers' Attitudes towards Homeland Products. *Journal of Management Research*, Vol.7 no.2, 306-312.
- Santamarina, C. (2005). *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España*. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall México.
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 119-130.
- Stanton, W., Etzen, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Taylor. (1871). *Antropología, Transmisión, Educación y Relato de vida*. Obtenido de <https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>