



Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

ISSN: en trámite

Hermosillo, Sonora, México • Enero – Diciembre 2024 • Volumen 2 | Número 1



Web: <https://www.marketingyconsumo.unison.mx>
Correo: revista.marketingyconsumo@unison.mx
Tel. +52 (662) 2.59.22.11, 12 y 13

2



Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



Directorio Institucional

Dra. María Rita Plancarte
Rectora

Dra. Luz María Durán Moreno
Directora Administrativa del Campus Hermosillo

Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda
Secretario General Académico

Dr. Luis Enrique Riojas Duarte
Secretario General Administrativo

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
Coordinadora General de la Facultad Interdisciplinaria
de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. José Humberto López Caballero
Jefe del Departamento de Contabilidad



Fotografía: Amanecer en Tastiota

Autor: Daniel Fuentes Mejía

Web: <https://www.danielfuentesfotografia.com>

Comité Editorial

Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro
cristina.pacheco@unison.mx

Dra. Alma Teresita Velarde Mendivil
alma.velarde@unison.mx

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
dena.camarena@unison.mx

Mtra. Francisca Irene Coronado Villarreal
irene.coronado@unison.mx

Dra. Denisse Mercedes Romero Valenzuela
denisse.romero@unison.mx

Mtro. Jesús Camilo Acuña Serrano
camilo.acuna@unison.mx

Mtra. Iraís Cabrera Huitrón
irais.cabrera@unison.mx

Dr. Jesús Aarón Lozano Magdaleno
aaron.lozano@unison.mx

ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS EN MARKETING Y CONSUMO, volumen 2, número 1 (enero-diciembre de 2024), es una revista de periodicidad cuatrimestral, editada por la Universidad de Sonora a través del Departamento de Contabilidad; Blvd. Luis Encinas y Rosales S/N, Col. Centro, Hermosillo, Sonora, México, C. P. 83000; Tel. +52 (662) 2.59.22.11, 12 y 13, correo electrónico: revista.marketingyconsumo@unison.mx, página web: marketingyconsumo.unison.mx.

Editora responsable: Dra. María Carolina Ferrales López.

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2023-051117471400-102 otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

ISSN: en trámite.

Responsable de la última actualización de este número:
Dra. . María Carolina Ferrales López.

Fecha de la última modificación: 16 de diciembre de 2024.



Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



Contenido

Análisis de la oferta y estrategias de comercialización de postres tradicionales regionales: El caso las coyotas en Hermosillo	3
<i>Analysis of the Offer and Marketing Strategies of Traditional Regional Desserts: The Case of Coyotas in Hermosillo</i>	<i>3</i>
Denisse Mercedes Romero Valenzuela ¹ , Ximena Gabriela Moreno Gallegos ^{2*} y	3
Sara Coral Díaz Bartolo ³	3
¿Qué Motiva a Comer Fuera de Casa? Un Estudio sobre Neofobia Alimentaria y Comportamiento de Consumo.....	12
<i>What Motivates You to Eat Out? A Study on Food Neophobia and Consumption Behavior</i>	<i>12</i>
Maribel Martínez Juárez ^{1*} , Andrea Guadalupe Ramírez ¹ y Dulce Alegría Vega Noriega ¹	12

Análisis de la oferta y estrategias de comercialización de postres tradicionales regionales: El caso las coyotas en Hermosillo

Analysis of the Offer and Marketing Strategies of Traditional Regional Desserts: The Case of Coyotas in Hermosillo

Denisse Mercedes Romero Valenzuela¹, Ximena Gabriela Moreno Gallegos ^{2*} y Sara Coral Díaz Bartolo³

¹ Maestra de asignatura y subdirectora del "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. Distinción a Candidata del SNII (en vigor del 2025-2028). Correo electrónico: Denisse.romero@unison.mx; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-5419-2202>.

² Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y prestadora de servicio social en el "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" en la Universidad de Sonora. Correo electrónico: ximenamoren02809@gmail.com; <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-5348-2175>

³ Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y prestadora de servicio social en el "Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada" en la Universidad de Sonora. Correo electrónico: coral_1007@hotmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-9396-4912>

Resumen

Las empresas que producen y comercializan alimentos tradicionales se enfrentan a un entorno competitivo y en constante cambio, por lo que es necesario que se adapten a las tendencias del consumidor, eligiendo los canales adecuados, mientras promueven la riqueza cultural de sus productos. El objetivo es analizar los canales de comercialización en internet que utilizan estas empresas para llegar al consumidor.

La metodología utilizada en el estudio fue transaccional y se llevó a cabo en dos etapas, revisión documental con datos del DENU y observación de plataformas de internet. La muestra fue de 20 unidades académicas en la primera etapa y 19 en la segunda.

Los resultados muestran una oferta de diversos sabores, predominando aquellos de corte tradicional, junto con algunas innovaciones recientes. Las empresas analizadas están adoptando canales de distribución modernos, como servicios de entrega y plataformas de comercio electrónico, además de aprovechar redes sociales para sus estrategias de promoción. Aunque estas empresas están adaptándose a las exigencias del mercado actual, se sugiere continuar innovando para preservar su competitividad en un entorno dinámico y en constante cambio.

Palabras clave: postre tradicional, oferta de mercado, alimentos tradicionales, postre regional.

Código JEL: M00, M30, M31

Abstract

Companies that produce and market traditional foods face a competitive and constantly changing environment. Therefore, it is necessary for them to adapt to consumer trends by choosing the appropriate channels while promoting the cultural richness of their products. The objective is to analyze the marketing and communication channels on the internet that these companies use to reach consumers.

The methodology used in the study was transactional and was carried out in two stages: a documentary review using DENU data and an observation of internet platforms. The sample consisted of 20 academic units in the first stage and 19 in the second.

The results show a diverse range of flavors, with a predominance of traditional ones, along with some recent innovations. The analyzed companies are adopting modern distribution channels, such as delivery services and e-commerce platforms, and leveraging social media for their promotional strategies. Although these companies are adapting to the current market demands, it is suggested that they continue to innovate to maintain their competitiveness in a dynamic and ever-changing environment.

Keywords: traditional dessert, market supply, traditional foods, regional dessert.

JEL Code: M00, M30, M31

Introducción

En México la gastronomía es una forma de expresión de nuestro patrimonio cultural y natural, es parte indispensable y fundamental de la economía en nuestro país. La cocina tradicional mexicana desde el año 2010, es reconocida como parte del Patrimonio Intangible de la Humanidad por parte de la Unesco y es una manera de “acercar

al turista a nuestra cultura, identidad, costumbres y tradiciones” (SECTUR, 2016). La comida típica, que abarca una gama de platillos tradicionales (sopes, quesadillas, gorditas, tacos, tamales y enchiladas), es preferida por un 20% de la población, reflejando la diversidad culinaria que caracteriza a México (UVM México, 2020).

Entre las distintas opciones de alimentos de la dieta mexicana, los postres han demostrado relevancia en la economía nacional y en las preferencias del consumidor mexicano, como se muestra a continuación. En 2023, la “elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares” contribuyó de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria alimentaria en México, con una aportación de 64,675 millones de pesos (INEGI, 2024). Con este monto, ocupando el quinto puesto de esta subcategoría dentro del sector alimentario del país, subraya su importancia económica.

En 2022, el ranking de alimentos dulces en México reveló una notable afinidad por productos que evocan la tradición y el sabor auténtico. La cajeta y la carlota de limón se alzaron como los favoritos indiscutibles, ambos con una puntuación de 4.50, mientras el pan de muerto y el pan dulce, con una puntuación de 4.30 cada uno, reflejan la importancia de las celebraciones y la repostería diaria en la cultura mexicana (en una escala del 0 al 5, entre más alto el valor, mejor la opinión sobre el postre) (TasteAtlas, 2022). Estos resultados no solo destacan la preferencia por sabores auténticos y tradicionales, sino que también subrayan cómo estos dulces se integran profundamente en las costumbres y celebraciones mexicanas.

En Sonora, las coyotas representan un postre tradicional característico de la región. Zequera (2021) explora la historia y receta de las coyotas, galletas típicas de Sonora rellenas de piloncillo. Destaca diversas teorías sobre el origen de su nombre y describe la preparación tradicional, que incluye una masa de harina, manteca, azúcar y sal, rellena de piloncillo. El organismo Taste Atlas ha reconocido este postre como uno de los mejores del

mundo. Originarias de Villa de Seris, en Hermosillo, Sonora, estas galletas han ganado fama internacional por su delicioso sabor y textura, atrayendo la atención de amantes de la repostería en todo el mundo (Alaniz, 2024).

Velásquez (2024) destaca cómo las coyotas están evolucionando con nuevos sabores como cajeta, jamoncillo, nueces, chocolate, entre otros, para atraer a un público más diverso. Aunque se están modernizando, la autenticidad y esencia de este icónico postre siguen siendo fundamentales para mantener su papel en la identidad gastronómica de la región.

Los alimentos tradicionales se enfrentan al reto de las demandas de los consumidores en cuanto a promoción y comercialización (retail), dado que la tendencia se orienta hacia la comercialización a través de distintos canales, incluyendo los que ofrece internet. A nivel mundial, el comercio electrónico de ventas minoristas se ha mantenido al alza (eMarketer, 2024). También se observa esta tendencia en el sector de alimentación ¿(incluyendo los productos de panadería, confitería y pastelería), como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2023) en España.

En América Latina, se ha presentado un crecimiento sostenido de las ventas por comercio electrónico minorista, según registros desde 2017 a 2024, Statista (2024) estima que el crecimiento mantenga una tendencia al alza en proyecciones para el 2029. De acuerdo con Semrush (2024), los principales sitios web de comercio electrónico en México son Amazon, Mercado libre, Aliexpress y Walmart

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de la oferta de un postre tradicional sonorense (coyotas) en Hermosillo, Sonora, mediante la revisión de los canales de comercialización en internet, para describir el panorama de los canales que las empresas regionales emplean para llegar al consumidor.

Revisión de literatura

Meléndez-Torres y Cárnez (2009) describen que las cocinas tradicionales regionales están llenas de los saberes y las prácticas de las sociedades y sus comunidades por lo que forman parte del patrimonio intangible de estos lugares y son pieza clave de las economías regionales y locales.

Las coyotas han captado el área de interés de diversas investigaciones de Sonora, desde campos de ingeniería química hasta estudios de mercado. A través de estudios de laboratorio, se determinó que es un producto que cumple estándares de calidad e higiene (como la NOM-147-SSA1-1996), es apto para el consumo humano desde el punto de vista microbiológico (López, s/f).

Además, es un producto que demanda el consumidor nacional e internacional. Miranda Cruz (2020) realizó una investigación para contextualizar la relación comercial fronteriza entre Sonora y Arizona, su mercado alimentario, considerando el impacto de globalización, y la integración económica entre México y Estados Unidos. Para identificar los alimentos tradicionales sonorenses innovados y comercializados en los mercados de Hermosillo y de Tucson. Los resultados permiten comprender cómo estos alimentos tradicionales sonorenses han ganado presencia en el mercado local e internacional como innovadores, destacando la amplia oferta en Hermosillo y Tucson y las diversas innovaciones introducidas, dispuestos a modificar ciertas características de sus productos para ampliar su mercado.

En este mismo sentido, Camarena-Gómez; Velarde-Mendivil y Robles-Baldenegro (2021) efectuaron un estudio de mercado de alimentos tradicionales considerando un ámbito global mientras que de forma complementaria indagaron sobre el potencial que tienen los productos tradicionales sonorenses en el contexto internacional. Con la información obtenida de estas fuentes los resultados muestran que el principal comercializador de alimentos tradicionales en el



ámbito global es Estados Unidos, y que si bien hay presencia de productos sonorenses que se comercializan en este país, todavía son muy pocos los que se encuentran en canales formales de comercialización.

Si bien, los alimentos tradicionales tienen un potencial internacional, las empresas que los producen suelen dirigir sus esfuerzos en comercializar sus productos a los mercados regionales. Por lo que, en el presente trabajo se realiza un análisis de oferta de mercado.

El análisis de mercado se refiere a un examen sistemático de un mercado y las condiciones en las que se encuentra. Este análisis incluye la situación de la competencia, el público objetivo y sus necesidades, así como las tendencias y los eventos que podrían impactar en el mercado a futuro (Qualtrics, 2022). La oferta de mercado se refiere a la cantidad total de bienes y servicios que los productores disponen a diferentes niveles de precios durante un período determinado.

Los alimentos tradicionales se consideran una forma de intercambio cultural que otorga una identidad singular a una comunidad específica, lo cual la distingue y refuerza su sentido de pertenencia; esto contribuye a consolidar identidades, fortaleciendo los vínculos sociales, las prácticas rituales y el reconocimiento de la historia compartida. El concepto de "tradicional" en referencia a un alimento y se relaciona con la idea de que su consumo se ha transmitido de una generación a otra. No obstante, esta definición puede ser más compleja desde una perspectiva semántica, ya que la tradición se asocia con costumbres, hábitos o estilos de vida que perduran a través del tiempo y que, en muchos casos, se transmiten de manera oral (Troncoso-Pantoja, 2019).

En el sector de alimentos tradicionales, se han presentado esfuerzos de optar por la innovación para la revalorización en alimentos tradicionales (Guevara-Aroca, 2019). El proceso de innovación de

producto implica realizar un estudio de mercado detallado, a través de una mejora de un producto existente o en la creación de uno nuevo.

La innovación de producto se define como la introducción de un nuevo producto al mercado que incorpora mejoras en sus características y funcionalidades (Robayo Acuña, 2016). Más allá de simplemente presentar un producto distinto, es crucial que esta nueva oferta proporcione un valor añadido al cliente, algo que lo atraiga y lo haga optar por ese producto en particular frente a otros que compiten en la misma categoría.

Sin embargo, la innovación puede presentarse en distintos aspectos, como en la estrategia de comercialización que emplea una empresa. El término retail (comercio minorista) se refiere a la venta directa de productos o servicios al consumidor final, comúnmente a través de tiendas físicas, aunque también abarca la venta en línea por medio de sitios web y otros canales digitales (Quintero-Arango, 2015). El comercio minorista es el último eslabón en la cadena de distribución, se encarga de vender productos, bienes o servicios directamente a los consumidores o usuarios finales.

Con el desarrollo de tecnologías y la interconexión de distintos canales de comercio minorista, se presentan nuevos facilitadores de la Industria 4.0 en el comercio minorista (Bruni y Piccarozzi, 2022).

En resumen, elaborar un análisis de mercado permite visualizar la situación de un sector y su capacidad de ajustarse a las necesidades y preferencias. A través de un análisis de la oferta de mercado, se logran describir las estrategias de mercadotecnia y posibles áreas de oportunidad. Dentro de las estrategias de retail, las empresas han optado por utilizar estrategias multicanal, ofreciendo y promocionando sus productos tanto en las tiendas físicas, como en plataformas en línea.

Metodología

La investigación fue transaccional, a través de una revisión documental de fuentes oficiales y de observación propia. En la primera etapa se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas para detectar a las empresas dedicadas a la fabricación y/o comercialización de coyotas INEGI (2024), lo que permitió detectar 20 unidades económicas distintas, las cuales se tomaron como base para la muestra.

En la segunda etapa se procedió a realizar una observación en plataformas de internet entre abril y agosto de 2024, para describir la oferta y estrategias de promoción y retail de las empresas de coyotas que ofrecen sus productos en Hermosillo, Sonora. En esta etapa se consideró una muestra de 19 empresas que tenían presencia en algún canal de comercialización o promoción web y se elaboró una base de datos con la información encontrada.

Para describir a las empresas se contemplaron variables como nombre de empresa, el giro de negocio, número de establecimientos y tamaño según su número de empleados. Para describir la oferta de surtido de productos (sabores), puntos de distribución para la venta de sus productos (físicos o virtuales) y plataformas de promoción en línea (página web y redes sociales).

Resultados

Se identificaron 20 empresas distintas registradas con sus respectivas razones sociales y siete sin nombre en particular, en total en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas se registran 45 unidades que se dedican a la producción y/o comercialización de coyotas (INEGI, 2024) (Tabla 1).

Tabla 1. Unidades económicas dedicadas principalmente a Coyotas

Nombre de la unidad económica	Número de unidades
Coyoson	1
Coyotas del parque	2
Coyotas del pueblo de villa de seris	1
Coyotas doña coyo	2
Coyotas doña maria	7
Coyotas la pasadita	1
Coyotas las autenticas	1
Coyotas lourdes	1
Coyotas lulu	2
Coyotas malu	8
Coyotas mozas	1
Coyotas xochimilco	1
Coyotas y pepitorias chuyita sc de rl	1
El rincon de las coyotas	1
Galletas y coyotas maloli	1
La casita de las coyotas	1
Las famosas coyotas del pueblo	1
Panaderia y coyotas las granjas	2
Panaderia y coyotas moreno	1
Productos sonorenses capomo	2
Otras sin nombre	7
Total	45

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

Las unidades económicas están registradas como panificadoras tradicionales (73 %) y comercio al por menor de otros alimentos (22%), entre otros (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de actividad de las unidades económica

Código de la clase de actividad SCIAN	Nombre de clases de actividad en SCIAN	Porcentaje
311812	Panificación tradicional	73%
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	22%
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	2%
311820	Elaboración de galletas y pastas para sopa	2%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

Según la clasificación para delimitar el tamaño de las empresas, el 93% de las empresas dedicadas a la producción o comercialización de coyotas son microempresas y el 7% pequeñas empresas (INEGI, 2020, 2024) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Unidades económicas de acuerdo con el número de empleados



Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2024).

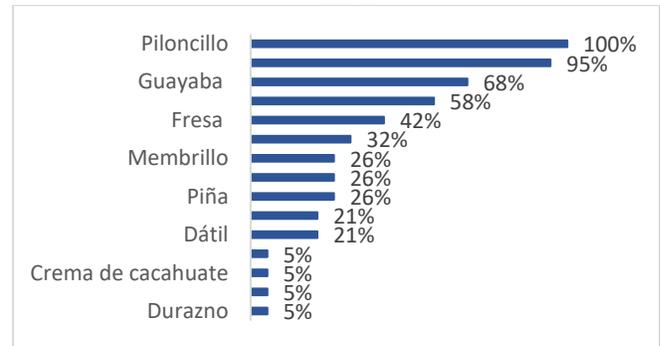
Partiendo de las 20 empresas detectadas en DENU, se realizó una observación estructurada en internet; se buscó información sobre su oferta de producto, presencia en canales de promoción y puntos de venta. Para ello se consultó si contaban con página web, redes sociales y presencia en plataformas de e-commerce. En total se incluyeron 19 empresas en la muestra, 18 de empresas del DENU, se descartaron dos empresas que no cumplían los criterios de la búsqueda¹, además se

¹ Empresas sin página de internet o redes sociales: "Galletas y coyotas Maloli" y "Las famosas coyotas del pueblo"

incluyó a Coyotas Doña Elena (empresa que destacó durante la búsqueda y no se encontró en los registros del DENU).

Los resultados muestran que el consumidor tiene a su disposición al menos 15 sabores de relleno. Los resultados de la búsqueda muestran que los sabores que más se comercializan son 100% piloncillo y 95% jamoncillo (figuran como los más tradicionales), seguidos por 68% guayaba, 58% cajeta y 42% fresa. Cabe destacar que algunas empresas ofrecen innovaciones en los sabores como es el caso de bubulubu, crema de cacahuate y chocolate (Gráfico 2).

Gráfico 2. Sabores de coyotas que comercializan las empresas de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Se observó que algunas empresas cuentan con cuentas en redes sociales, el 100% en Facebook, 58% en Instagram, 21% en X y 11% en TikTok. Según el DENU de INEGI (2024), sólo cinco empresas han registrado su página web, según la búsqueda realizada, se encontraron seis (32% de la muestra), puesto que se agregó a Coyotas Doña Elena (Tabla 3).

Tabla 3. Seguidores en redes sociales de cada empresa

Empresa	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en X	Seguidores en TikTok
COYOTAS LULU	39,149	3,033	9	NA
COYOTAS MOZAS	18,754	396	NA	NA
COYOTAS DOÑA MARÍA	16,632	1,140	2	NA
ALIMENTOS TÍPICOS FLOR DE CAPOMO	11,655	1,328	NA	NA
COYOTAS DOÑA COYO	6,416	1,185	839	NA
COYOTAS MALU	4,059	595	1	24
COYOTAS Y PEPITORIAS CHUYITA SC DE RL	3,234	NA	NA	NA
COYOTAS LOURDES	1,984	8,131	NA	73
EL RINCÓN DE LAS COYOTAS	1,878	NA	NA	NA
COYOTAS DEL PARQUE	1,179	493	NA	NA
COYOTAS DEL PUEBLO DE VILLA DE SERIS	1,045	NA	NA	NA
COYOTAS XOCHIMILCO	776	126	NA	NA
COYOTAS LAS AUTÉNTICAS	668	NA	NA	NA
PANADERIA Y COYOTAS LAS GRANJAS	544	NA	NA	NA
COYOSON	493	NA	NA	NA
COYOTAS LA PASADITA	259	NA	NA	NA
COYOTAS DOÑA ELENA	66	45	NA	NA
PANADERIA Y COYOTAS MORENO	63	242	NA	NA
LA CASITA DE LAS COYOTAS	11	NA	NA	NA

Nota: Se anota NA para empresas sin cuenta en la red social correspondiente. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los canales de distribución, de las 19 empresas, siete cuentan con más de una sucursal, por lo que el consumidor puede encontrar a dichas marcas en 40 sucursales. Además, el 43% de las empresas se encuentra disponible en los servicios

de delivery (como Uber eats, Rappi y Didi Food), el 19% en alguna plataforma de comercio electrónico como Amazon o Mercado libre, 14% habilita ventas en su página web y 14% específica que se encuentra en cadenas de supermercados o tiendas de conveniencia (Tabla 4).

Tabla 4. Unidades económicas que comercializan sus productos en línea

Puntos de venta	Unidades	Porcentaje
Sucursales propias	40	
Servicio de delivery	9	43%
En tiendas o supermercados	4	19%
Plataformas de e-commerce	3	14%
Venta por su página web	3	14%

Nota: Porcentajes de acuerdo con las 21 unidades. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La información proporcionada permite observar la oferta de un alimento tradicional regional, las coyotas en Hermosillo, Sonora. Todas las empresas son sonorenses, por lo que los resultados descritos hacen referencia a los esfuerzos de marketing de empresas regionales.

La investigación muestra que existen al menos 21 empresas distintas que se dedican a la producción y comercialización de coyotas en Hermosillo. Dado el número de empleados de las empresas, pertenecen al sector de microempresas y puede inferirse que estas son fuentes de autoempleo para las familias sonorenses.

Los resultados muestran que las empresas ofrecen diversificación de sabores, además de los tradicionales de piloncillo y jamoncillo, lo que se evidencia en los 15 sabores descritos. Tal como mencionó Velásquez (2024), las empresas que elaboran coyotas han buscado innovar en sus sabores. Además, se logró apreciar que existen presentaciones de producto, aunque se sugiere que en próximos estudios se analicen las diferentes modalidades en las que se ofrece el producto

(precio, tamaño, cantidad y sus respectivos precios).

Asimismo, las empresas han optado por elegir distintos canales de distribución y de promoción de sus productos. Incurso han optado por plataformas de comercio electrónico como Amazon y Mercadolibre, en el mismo sentido de que las tendencias internacionales mencionadas (Semrush, 2024). Lo que demuestra que las empresas de coyotas han comenzado a adaptarse a las demandas del mercado. Santos et al. (2024) destacan la relevancia de la multicanalidad para las empresas, incluso las nacionales y regionales, así como la necesidad de transitar a la omnicanalidad para mayor alcance y satisfacción de las demandas de los consumidores.

También se demostró que las empresas de coyotas mantienen informado al consumidor y poseen canales de promoción por redes sociales, en especial a través de Facebook, seguido por Instagram. Es importante que las empresas también diversifiquen estos canales, para atender a distintos segmentos de edad. Aún se sugiere analizar los contenidos de las redes sociales y las modalidades de comercialización, como el tipo de estrategia para la colocación de producto y sus respectivas presentaciones.

Referencias

- Alaniz, A. M. C. (2024, 21 marzo). *¿En qué lugar de Sonora se crearon las coyotas? Unas de las mejores galletas del mundo, según Taste Atlas*. Diario del Yaqui. <https://diariodelyaqui.mx/sonora/en-que-lugar-de-sonora-se-crearon-las-coyotas-unas-de-la-mejores-galletas-del-mundo-segun-taste-atlas/80502>
- Bruni, R., & Piccarozzi, M. (2022). *Industry 4.0 enablers in retailing: a literature review*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2021-0314>
- Camarena-Gómez, D. M., Velarde-Mendivil, A. T., & Robles-Baldenegro, M. E. (2021). *Tendencias y perspectivas de los alimentos tradicionales en el ámbito internacional: el potencial de los productos sonorenses*. CAAC SX, *Memoria del Coloquio Nacional de Investigación en las Ciencias Económicas y Administrativas*, 78–95. <http://hdl.handle.net/20.500.12984/6296>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (noviembre 30, 2023). *Número de transacciones en comercio electrónico de productos de panadería, confitería y pastelería en España del primer trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2023 [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 28 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/587163/panaderia-confiteria-y-pasteleria-transacciones-comercio-electronico-espana/>
- eMarketer. (febrero 29, 2024). *Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2027 [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-electronico-en-ventas-totales/>
- Guevara-Aroca, F. X. (2019). *Deconstrucción gastronómica, para la revalorización e innovación de la comida típica de la Serranía Ecuatoriana*. *Revista de Investigación Talentos*, 2, 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.33789/talentos.6.2.10>
- INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/a-proposito/2020/MYPIMES20.pdf>
- INEGI. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Sistema de Consulta Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI (mayo 23, 2024). *Producto interno bruto (PIB) de la industria alimentaria y de las bebidas en México en 2023, por sub-industrias (en millones de pesos mexicanos) [Gráfica]*. In Statista. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/579324/pib-industria-alimentos-bebidas-por-subcategoria-mexico/>
- López, F (s.f). *Evaluación microbiológica en empanadas procedentes de pueblito, km 9 Hornos, Sonora*. Tesis para obtener el grado de Ingeniería Química, Instituto Tecnológico de Sonora.
- Meléndez-Torres, J. M, y Cañez-De-la-Fuente, G. M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(spe), 181–204. Recuperado en 18 de agosto de 2024, de

- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.
- Miranda-Cruz, A. M. (2020). *La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona. Tesis para obtener el grado de Maestra en Integración Económica*, Universidad de Sonora. https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2020/10/Tesis_AnaMarla_InnovacionATS_FINAL.pdf
- Qualtrics. (2022). *Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos*. Recuperado 30 de agosto de: <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- Quintero-Arango, L. F. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33). <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. *Suma de Negocios*, 7(16). <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Santos, A., Garcia, J. E., Oliveira, L. C., de Araújo, D. L., y da Fonseca, M. J. S. (2024). *Integrating Online and Offline Distribution Strategies – A Portuguese Case Study*. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 802. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45651-0_8
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2016). *Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana: Sectur*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur>
- Semrush. (marzo 12, 2024). *Principales sitios web de comercio electrónico en México en febrero de 2024, por promedio de visitantes mensuales (en millones) [Gráfica]*.
- En Statista. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1166823/tiendas-online-con-mas-trafico-mexico/>
- Statista. (marzo 1, 2024). *Ventas del comercio electrónico minorista en América Latina de 2017 a 2029 (en miles de millones de dólares estadounidenses) [Gráfica]*. En Statista. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/637442/latinoamerica-ventas-de-comercio-electronico-minorista/>
- TasteAtlas. (agosto 29, 2022). *Ranking de algunos alimentos dulces consumidos en México en agosto de 2022 [Gráfica]*. In Statista. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1228280/ranking-alimentos-dulces-mexico/>
- Troncoso-Pantoja, C., & Troncoso-Pantoja, C. (2019). *Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable*. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Velásquez, A. (2024, 5 agosto). *Coyotas, un postre tradicional que se moderniza*. *Coyotas, un Postre Tradicional Que Se Moderniza | Noticias de Sonora*. <https://www.elimparcial.com/sonora/hermosillo/Coyotas-un-postre-tradicional-que-se-moderniza-20210307-0013.html>
- Zequera, K. F. (2021, 26 noviembre). *La historia y receta de las coyotas, el postre típico de Sonora*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/la-historia-y-receta-de-las-coyotas-el-postre-tipico-de-sonora>

¿Qué Motiva a Comer Fuera de Casa? Un Estudio sobre Neofobia Alimentaria y Comportamiento de Consumo

What Motivates You to Eat Out? A Study on Food Neophobia and Consumption Behavior

Maribel Martínez Juárez¹*, Andrea
Guadalupe Ramírez¹ y Dulce Alegría
Vega Noriega¹

¹ Universidad de Sonora, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Blvd. Luis Encinas J, Calle Av. Rosales &, Centro, 83000, Hermosillo Sonora. * Correo de correspondencia: a221217136@unison.mx

Resumen

Los estudios sobre alimentación y decisiones alimentarias son un tema recurrente en el ámbito de la conducta del consumidor debido a la constante introducción de nuevos alimentos y tipos de restaurantes. Este estudio explora la relación entre la alimentación y la neofobia alimentaria en consumidores de Hermosillo a través de un enfoque exploratorio. Mediante una encuesta aplicada a 436 participantes, se analizó cómo los niveles de neofobia alimentaria afectan la frecuencia de consumo fuera de casa. Los resultados indican que la neofobia alimentaria desempeña un papel importante en las decisiones de los consumidores, con una mayoría de encuestados mostrando niveles altos de neofobia según la media de una escala validada. A través de una prueba de chi-cuadrada ($p = 0.000$), se identificaron patrones relevantes en la valoración de atributos al elegir un restaurante. Además, los ítems inversos de la escala, relacionados con el gusto por probar nuevos alimentos, obtuvieron las medias más altas. Finalmente, un análisis de conglomerados permitió segmentar a los consumidores según su nivel de

neofobia y su frecuencia de consumo en restaurantes, se identificaron cuatro perfiles de consumidores: Exploradores, Conservadores y Miedosos, Curiosos, pero desde Casa y Tradicionalistas, cada uno con patrones de consumo. Estos hallazgos aportan información valiosa sobre las barreras psicológicas y las preferencias alimentarias, proporcionando ideas clave para el diseño de estrategias en el sector restaurantero.

Palabras clave: Neofobia alimentaria, restaurantes, Hermosillo, consumo, satisfacción.

Código JEL: D12, L83, I12

Abstract

Studies on food and food decisions are a recurring topic in the field of consumer behavior due to the constant introduction of new foods and types of restaurants. This study explores the relationship between food and food neophobia in consumers from Hermosillo through an exploratory approach. Through a survey administered to 436 participants, it was analyzed how levels of food neophobia affect the frequency of consumption outside the home. The results indicate that food neophobia plays an important role in consumer decisions, with a majority of respondents showing high levels of neophobia according to the mean of a validated scale. Through a chi-square test ($p = 0.000$), relevant patterns were identified in the evaluation of attributes when choosing a restaurant. Furthermore, the inverse items of the scale, related to the pleasure of trying new foods, obtained the highest means. Finally, a cluster analysis allowed consumers to be segmented according to their level of neophobia and their frequency of consumption in restaurants, four consumer profiles were identified: Explorers, Conservatives and Fearful, Curious, but from Home and Traditionalists, each with patterns of consumption. These findings provide valuable information on psychological barriers and food preferences, providing key ideas for the design of strategies in the restaurant sector.

Keywords: Food neophobia, restaurants, Hermosillo, consumption, satisfaction.

JEL Code: D12, L83, I12

Introducción

En un entorno donde la globalización y la innovación en la oferta culinaria han transformado la forma en que las personas consumen alimentos, las decisiones alimentarias se han complejizado, y son dinámicas y multifacéticas (Sobal y Bisogni, 2009), por tanto, entender las motivaciones detrás

del acto de comer se vuelve fundamental. En el caso del consumo fuera de casa, resulta también relevante entender al consumidor, en especial para el sector restaurantero. Este estudio se centra en explorar la influencia de la neofobia alimentaria en las decisiones de consumo de los habitantes de Hermosillo, Sonora. A través de un enfoque empírico, se busca identificar cómo las barreras como el miedo y las preferencias alimentarias afectan la elección de restaurantes, proporcionando una base para diseñar estrategias que respondan a las necesidades de consumidores con diferentes niveles de apertura hacia nuevas experiencias gastronómicas.

En esta investigación se diseñó un cuestionario para encuesta con el propósito de comprender las preferencias, gustos y percepciones de los consumidores en relación con los restaurantes y su consumo de alimentos fuera de casa. A través de una investigación empírica y de corte transversal, se han considerado características demográficas como edad, género y ocupación, explorando preferencias de alimentos, frecuencias y la elección de ciertos tipos de restaurantes. Estas variables nos permiten explorar a los consumidores hermosillenses e incluso al final llevar a cabo una segmentación con ciertas características.

El objetivo general de esta investigación ha sido el de analizar la influencia de la neofobia alimentaria en la frecuencia de consumo fuera de casa, identificando cómo esta, junto con otros factores demográficos y psicográficos, afecta las decisiones de los consumidores en la elección de restaurantes. Asimismo, se busca segmentar a los consumidores según sus características y preferencias, para comprender de manera integral los factores clave que determinan su comportamiento de consumo y diseñar estrategias diferenciadas que atiendan las necesidades específicas de cada grupo.

Antecedentes

En el contexto del mercado de servicios alimenticios en Hermosillo, datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI (2024), revelan la existencia de 3887 establecimientos registrados. Estos datos incluyen diferentes tipos de establecimientos que ofrecen alimentos como: servicios de alimentos por encargo, servicios de preparación de alimentos en unidades móviles, restaurantes de preparación de tacos y tortas, servicios de autoservicio, restaurantes de servicio de preparación de alimentos a la carta, cafeterías, antojitos, mariscos, entre otras. Este panorama refleja la diversidad del mercado de alimentos en la región.

El estudio del consumo en el sector restaurantero es fundamental para comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, analizar estas tendencias de consumo no solo permite identificar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores al elegir un restaurante, sino también detectar áreas de mejora y brindarles a las empresas la oportunidad de adaptarse a las necesidades del mercado, definido por los consumidores.

Investigaciones recientes, como las presentadas por Cabrera Álvarez (2020) en la Escuela Politécnica Nacional en la ciudad de Quito, Ecuador, y las de Guzmán López y Cárcamo Solís (2014), en la Universidad de Guanajuato, han abordado el consumo de alimentos y servicios de restaurante. Estas investigaciones destacan resultados relevantes, como el impacto positivo que factores como la calidad de la comida, el servicio, el desempeño del personal, el ambiente y la percepción del precio correcto tienen en la satisfacción del cliente. Según Lock Chávez (2017), en su estudio a restaurantes de comida rápida en Lima, Perú, cuando una empresa de alimentos satisface eficazmente las exigencias de sus clientes, logra posicionarse en la “mente” de su mercado meta.

En este contexto, el modelo SERVQUAL, descrito por Nishizawa (2014), se posiciona como una herramienta clave para medir la calidad del servicio. Este modelo permite identificar las expectativas de los clientes y evaluar su percepción sobre el servicio recibido, abarcando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, según Cabrera Álvarez (2020). SERVQUAL también posibilita el análisis de factores incontrolables e impredecibles que afectan la experiencia del cliente. Como alternativa, el modelo SERVPERF, basado en el desempeño, mide exclusivamente las percepciones del cliente sobre el rendimiento del servicio. Sin embargo, Sierra, Orta y Moreno (2017) indican que no es posible asegurar que SERVPERF supere completamente a SERVQUAL.

Por otro lado, Cabrera Álvarez (2020) analizó la percepción de los clientes sobre los servicios de restaurantes cercanos al polo universitario centro-norte de Quito, Ecuador. Los hallazgos muestran que, aunque la mayoría de los encuestados expresó satisfacción con la calidad del servicio, algunos identificaron áreas de mejora. Estos aspectos podrían ser optimizados con dedicación y esfuerzo, promoviendo así una mejora continua en los procesos empresariales.

Por otro lado, Cadena-Badilla et al. (2016) evaluaron la calidad del servicio en restaurantes de Sonora, México, utilizando SERVQUAL. Este modelo, basado en cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), reveló que el 79% de los 315 encuestados calificaron el servicio como “bueno” o mejor. Las dimensiones más valoradas fueron la rapidez del servicio y la disposición del personal para resolver problemas, subrayando cómo la percepción de calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Estudios como el de Zárraga Cano, Molina Morejón y Corona Sandoval (2018) establecen una relación positiva entre la calidad del servicio y la eficiencia del personal, evidenciando cómo los estímulos sensoriales también influyen en la percepción de los

clientes. Por otro lado, Rodríguez Tadeo et al. (2015) destacan que, en niños en edad escolar, la neofobia alimentaria también es un factor que afecta negativamente la valoración de ciertos alimentos, como quesos, frutas, verduras, pescados, cereales y alimentos étnicos. Entonces, si bien la calidad del servicio es un factor clave en la percepción del cliente, las barreras psicológicas, como la neofobia alimentaria, también juegan un papel relevante en la decisión de consumo. A continuación, se aborda la neofobia alimentaria, que constituye uno de los ejes de este estudio.

Neofobia alimentaria

Una de las dimensiones clave que aborda este estudio es la neofobia alimentaria, definida como el rechazo hacia alimentos no habituales (Pliner y Hobden, 1992). La neofobia alimentaria es evaluada comúnmente mediante la Food Neophobia Scale (FNS). Este término combina "neo" (nuevo) y "fobia" (temor), refiriéndose al rechazo hacia alimentos no habituales en la dieta. Hernández Cabrera (2020) señala que factores como cultura, economía, edad, sexo y educación alimentaria influyen en esta conducta. Mar, Zúñiga y Roja (2021) observaron que durante la pandemia por COVID-19, las mujeres mostraron mayor relucencia a probar nuevos alimentos, lo que resalta cómo contextos específicos pueden acentuar esta conducta. En Sonora Salgado et al. (2016) exploraron la neofobia alimentaria y encontraron que esta conducta también se manifiesta entre los consumidores de la región.

La Escala de Neofobia Alimentaria (ENA o FNS por sus siglas en Inglés), fue desarrollada por Pliner y Hobden (1992), mide el grado de aceptación o rechazo hacia nuevos alimentos, clasificando a las personas como "neo-fóbicas" o "neo-fílicas". Hernández Cabrera (2020) utilizó esta escala en un estudio con 10 ítems y una escala Likert de 7 puntos, donde puntuaciones altas indican mayor rechazo (neofobia) y puntuaciones bajas reflejan mayor apertura (neofilia).

Hipótesis de investigación

Con base a los estudios mencionados, las hipótesis que se proponen para nuestra investigación son las siguientes:

H1: Los consumidores de restaurantes en Hermosillo presentan neofobia alimentaria, lo que influye en su disposición a probar nuevos alimentos.

H2: Hay una asociación entre la ocupación de los consumidores en Hermosillo y la razón por la que deciden salir a comer fuera de casa.

H3: Existe una asociación entre el principal atributo que consideran al elegir un restaurante y la ocupación de los participantes en Hermosillo.

H4: Hay una relación negativa entre el aproximado de gasto en un restaurante y la neofobia de los consumidores en Hermosillo.

Estas hipótesis buscan comprobar de forma exploratoria la relación que hay entre la neofobia alimentaria, las características de los consumidores (como su ocupación) y sus decisiones de consumo, proporcionando una base para la comprensión del comportamiento del consumidor de restaurantes en Hermosillo.

Metodología

Para responder a las hipótesis planteadas se emplea un análisis de enfoque cuantitativo que a través de la aplicación de una encuesta a consumidor se centra en comprender e identificar a los diferentes tipos consumidores que frecuentan un restaurante cualquiera en la ciudad de Hermosillo, Sonora; se ha realizado un análisis breve de la literatura previa con estudios referentes al tema, y de forma posterior hemos planteado el cuestionario.

Diseño y estructura de la encuesta

La encuesta ha sido nuestro instrumento de recolección de datos primarios, comienza con una breve introducción que contextualiza a los participantes sobre el propósito del estudio. Está diseñada para recopilar información relevante sobre los perfiles y comportamientos de los consumidores que frecuentan restaurantes. La encuesta se compone de un segmento de características sociodemográficas, que incluye preguntas relacionadas con género, edad, ingresos y ocupación para identificar diferentes perfiles socioeconómicos.

Se incluyó una pregunta filtro en el cuestionario para seleccionar únicamente a participantes que hayan visitado un restaurante durante los últimos seis meses. Esto asegura que los participantes tengan una experiencia previa y relativamente reciente, y que puedan proporcionar información verídica y relevante para los objetivos del estudio.

Alguna de las preguntas principales de la encuesta aborda temas como: Frecuencia de consumo fuera de casa, métodos de compra ya sea (en línea, presencial), tipos de restaurantes y preferencias gastronómicas, motivos para elegir un restaurante, compañía habitual al visitar un restaurante, atributos más valorados al seleccionar un restaurante, factores que suelen ser impedimento para visitar a un restaurante, principales medios para descubrir nuevos restaurantes etc.

Para comprender mejor los perfiles y comportamientos de los consumidores, se incluyeron las siguientes escalas en el desarrollo del cuestionario de encuesta:

- **Escala de neofobia alimentaria:** Derivada del artículo científico Prevalencia de Neofobia Alimentaria en comedores escolares en la isla de La Palma (Hernández Cabrera 2020), esta herramienta mide el nivel de disposición de los participantes para probar alimentos nuevos.

- **Escala de Likert sobre percepción del servicio:** Basada en el artículo Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF (Cabrera Álvarez 2020). Esta escala evalúa la importancia que los consumidores asignan a distintos aspectos del servicio esperado, considerando dimensiones como: tangibilidad (mobiliario e instalaciones), confiabilidad (cumplimiento de promesas), capacidad de respuesta (disposición del personal para resolver problemas) y empatía (trato hacia el cliente). Sin embargo, no se incluye en los resultados mostrados en este artículo.

El estudio es empírico, basado en la recopilación de datos primarios mediante encuestas realizadas de manera online. Con ello, esperamos comprender los factores clave que influyen en la elección de restaurantes por parte de los consumidores y analizar cómo estos factores varían según características demográficas.

Características de la muestra

La muestra utilizada en esta investigación es una muestra por conveniencia, distribuida en formato digital a través de redes sociales para aprovechar la accesibilidad y la practicidad que ofrecen los dispositivos móviles. Las encuestas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2024, con la participación de 443 personas, y conservando 436 participantes en los datos cuyas edades oscilaron entre los 17 y los 82 años. La muestra incluyó personas con diferentes características sociodemográficas: incluidos de diferentes géneros, como hombres, mujeres y personas no binarias, entre otros, así como distintas ocupaciones. Además, se incorporó a adolescentes mayores (17 años) con el propósito de abarcar una amplia diversidad de perspectivas e ideas.

Análisis de los datos

El análisis de datos se ha realizado en SPSS v25, inicialmente proporcionamos un breve análisis descriptivo que consiste en resúmenes o aspectos clave de las variables principales que nos ayuden a conocer un poco más las características de nuestros datos de acuerdo con lo proporcionado por la muestra.

Se han utilizado las siguientes pruebas también, Chi-cuadrado: Para determinar asociaciones entre variables cualitativas como el tipo de comida y la ocupación de los individuos, o el género y la preferencia de atributos. Que es una prueba que sirve para contrastar la relación o asociación de variables categorías de un conjunto de datos (Romero-Saldaña 2011). Correlación de Spearman: es la prueba de correlación utilizada cuando los datos no cumplen con las consideraciones de normalidad o el nivel de medición apropiado (Hernandez-Sampieri et al., 2006).

Con esto establecemos una base que nos ayuda a comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el sector de los restaurantes. Nuestra encuesta junto con las herramientas estadísticas logra recopilar los datos relevantes de este estudio y nos ayudan a entender un poco más a los consumidores en Hermosillo.

Resultados

Los resultados de la investigación presentan un análisis de las características demográficas de los participantes en la muestra y de las preferencias de los consumidores encuestados (de forma descriptiva), así como de los tipos de restaurantes y alimentos que prefieren. A continuación, se desarrollan los principales resultados:

Características demográficas

Se recopiló información de 436 participantes válidos, con edades comprendidas entre los 17 y 82

años. Edad: La media de edad fue de 31.05 años, con una mediana de 25 años. Género: Predominó el género femenino, representando el 70% de los encuestados. Ocupación: La mayoría de los participantes son estudiantes o profesionistas jóvenes, siendo estos los grupos más representados. Ingresos: El nivel de ingresos promedio se ubicó en el rango bajo a medio de entre las opciones, lo que indica una mayoría de consumidores con presupuestos moderados. El 35.55% de los encuestados reportaron ingresos menos de \$10,000, mientras que el 21.10% indicó ingresos entre \$11,000-\$20,000.

Preferencias por tipo de restaurante

A su vez, nos interesaba saber cuáles son las preferencias de tipo de restaurante en la ciudad de Hermosillo, le preguntamos a los encuestados, y los resultados muestran que no hay un claro ganador en términos descriptivos, la mayoría de los encuestados ha elegido comida rápida:

- **Restaurantes de comida rápida:** Elegidos por el 27.5% de los encuestados, siendo la opción más popular.
- **Restaurantes de especialidad:** Preferidos por el 26.4% de los participantes, destacando su interés por experiencias gastronómicas específicas.
- **Restaurantes familiares:** Representaron el 21.3% de las preferencias, mostrando una fuerte tendencia hacia espacios adecuados para compartir con familia.
- **Restaurantes de comida internacional:** Preferidos por el 16.7%, reflejando una apertura hacia platos de diversas culturas.
- Otros tipos de restaurantes, como los de tipo gourmet (5.5%), temáticos (1.4%), y bufets (1.1%), tuvieron menor participación, aunque destacan por atender nichos específicos.

Preferencias por tipo de comida

Por otro lado, en cuanto al tipo de alimentos que se prefiere en los diferentes restaurantes de la ciudad de Hermosillo, los encuestados mostraron preferencias más claras que en la pregunta anterior, y ha sido la comida mexicana resulta la preferida de la muestra, y los resultados han sido los siguientes:

- **Comida mexicana:** La más popular, elegida por el 36.7% de los participantes.
- **Comida italiana:** Ocupó el segundo lugar, con el 22% de las preferencias.
- **Mariscos:** Escogidos por el 16.5% de los encuestados.
- **Comida china:** Con un 13.3%, reflejando un interés por opciones asiáticas.
- Otras opciones como comida vegetariana (5.5%), asiática coreana y japonesa (2.3%), y americana (1.4%) tuvieron menor representación.

Análisis y comparaciones

Se realizó una prueba de chi-cuadrada (χ^2) para analizar la relación entre la ocupación y el motivo principal de consumir comida fuera de casa. Los resultados mostraron una asociación significativa ($p = 0.002$), aceptando la hipótesis propuesta, lo que indica que la ocupación de los encuestados influye en la razón por la que las personas deciden comer fuera. Cada grupo ocupacional tiene diferentes motivos para hacerlo, lo que sugiere que los restaurantes eventualmente podrían adaptar algunas de sus estrategias según la ocupación de sus consumidores.

Los estudiantes y empleados son más propensos a comer fuera por antojo o por falta de tiempo para cocinar. Por otro lado, las amas de casa y jubilados prefieren comer fuera cuando quieren disfrutar de tiempo con familiares y amigos. Estos resultados resaltan la importancia de entender los motivos de

consumo para crear experiencias que se ajusten a las necesidades de cada grupo.

Tabla 1. Ocupación y razón para salir

Ocupación	Antojo/ Deseo probar algo nuevo	Celebrar ocasión especial	Disfrutar tiempo de calidad con familia o amigos	No tienes tiempo para preparar comida en casa	Total
Estudiante	89 (46.1%)	18 (9.3%)	61 (31.6%)	25 (13.0%)	193
Empleado(a)	47 (35.6%)	17 (12.9%)	39 (29.5%)	29 (21.9%)	132
Profesionistas y Empresarios	17 (24.6%)	16 (23.2%)	24 (34.8%)	12 (17.4%)	69
Ama de casa	6 (20.0%)	7 (23.3%)	12 (40.0%)	5 (16.7%)	30
Jubilado(a)	3 (25.0%)	1 (8.3%)	8 (66.7%)	0 (0%)	12
Total	162 (37.2%)	59 (13.5%)	144 (33.0%)	71 (16.3%)	436

Se propuso también la hipótesis inicial de que existe una asociación entre el principal atributo que consideran al elegir un restaurante y a su vez la ocupación de los participantes de la muestra, de ahí que sin embargo obtuvimos resultados no significativos en esta asociación a través de un análisis de chi cuadrada ($p=0.131$). A pesar de ello, vemos que de forma descriptiva gran cantidad de estudiantes elije su restaurante con base en opiniones o reseñas, así como de la ubicación de los establecimientos. Dados los resultados, no podemos aceptar la hipótesis número 3 propuesta en esta investigación.

Tabla 2. Ocupación y principal atributo

Ocupación	Ubicación	Opiniones o reseñas	Precios	Higiene y limpieza	Excelente servicio	Ambiente agradable	Sabor	Calidad de comida	Otros
Estudiante	30 (15.5%)	61 (31.6%)	24 (12.4%)	18 (9.3%)	29 (15.0%)	27 (14.0%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)	1 (0.5%)
Empleado(a)	15 (11.4%)	36 (27.3%)	13 (9.8%)	14 (10.6%)	29 (21.9%)	20 (15.2%)	4 (3.0%)	1 (0.8%)	0 (0%)
Profesionista y Empresarios	5 (7.2%)	19 (27.5%)	9 (13.0%)	12 (17.4%)	15 (21.7%)	5 (7.2%)	2 (2.9%)	1 (1.4%)	1 (1.4%)

Ama de casa	1 (3.3 %)	3 (10.0 %)	5 (16.7 %)	5 (16.7 %)	9 (30.0 %)	6 (20.0 %)	1 (3.3 %)	0 (0%)	0 (0%)
Jubilado (a)	1 (8.3 %)	2 (16.7 %)	0 (0%)	5 (41.7 %)	1 (8.3 %)	3 (25.0 %)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	52 (12.0 %)	121 (27.8 %)	51 (11.7 %)	54 (12.4 %)	83 (19.0 %)	61 (14.0 %)	8 (1.8 %)	4 (0.9 %)	2 (0.5 %)

Neofobia

Revisamos la neofobia como uno de los elementos principales de nuestro estudio, encontrando, así como vemos en la Tabla 3, los valores de cada ítem en función de sus medias. Las respuestas en esta escala han ido de 1 al 7 (desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo). Podemos observar que uno de los más altos es el de Constantemente pruebo comidas nuevas con una media de 4.2 (uno de los ítems reversos), mientras que el más alto ha sido Me gustan las comidas de diferentes países (4.8), seguido de Como casi de todo (4.4). Considerando así que los ítems reversos que se orientan hacia probar alimentos nuevos o desconocidos son los más altos en las medias por ítem.

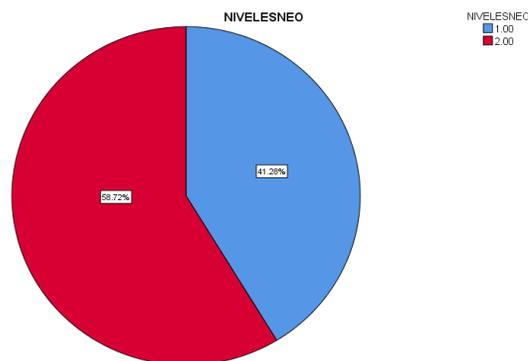
Tabla 3. Medias de Neofobia (Valor de medias por ítem)

Ítem	Media
Constantemente pruebo comidas nuevas	4.239
No confío en comidas nuevas	3.234
Si no sé qué hay, no lo pruebo	3.642
Me gustan las comidas de diferentes países	4.812
La comida étnica me parece demasiado extraña	3.071
En las fiestas pruebo nuevos alimentos	4.319
Me da miedo probar alimentos que no he probado antes	3.268
Soy muy especial con los alimentos que como	3.599
Como casi de todo	4.429
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	4.404

La media general fue de 34.6 que resulta moderada si se compara con otros estudios (Colin-Mar et al., 2022), aunque varios de ellos han medido las respuestas en niveles del 1 al 5 en lugar de 1 a 7. Sin embargo, hemos decidido, con base en esta media

establecer dos niveles de neofobia para los consumidores de nuestra muestra, definiéndolos, en una neofobia baja y una neofobia alta. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (58.7%) tienen un nivel alto de neofobia alimentaria, lo que significa que presentan una mayor aversión a probar nuevos alimentos (observamos esto en la Figura 1). Por otro lado, el 41.3% restante muestra un nivel bajo de neofobia alimentaria, indicando que son más abiertos a experimentar con los nuevos alimentos. Esto sugiere que más de la mitad de los consumidores tienen una predisposición significativa hacia la idea de evitar o tener aversión a alimentos nuevos, lo que podría influir en sus decisiones de consumo fuera de casa y en su disposición a probar platos innovadores o de diferentes culturas. Esto nos lleva a la hipótesis 1, en la que podemos aceptar que si existe neofobia en los participantes de la encuesta.

Figura 1. Porcentajes en Niveles de Neofobia



Color azul= Baja neofobia, Color rojo= Alta neofobia

Así también, retomando la Hipótesis 4, hemos realizado una correlación de Spearman con los gastos aproximados de los consumidores y el total de cada uno en términos de Neofobia alimentaria, hemos encontrado así, un resultado de -0.072 significativo ($p=0.000$), podemos aceptar la hipótesis, sin embargo, es una correlación negativa baja la que se ha encontrado, así que existe una relación débil entre ambas variables.

Por último, definimos segmentos de los consumidores con base en la realización de conglomerados (los cuales desarrollamos con un previo análisis factorial exploratorio de la escala de Neofobia, separando así los ítems reversos en un componente separado, y después seleccionamos un clúster jerárquico). Terminamos con una segmentación que ha incluido a 4 clústeres, dividiendo a los participantes, basados en las dos vertientes de la escala de neofobia y la frecuencia de consumo en restaurantes de los participantes. El primero de los conglomerados/clúster tiene un total de 126 individuos, el segundo 115, el tercero 93, y el cuarto 102. Sus características se explican en la Tabla 4.

Tabla 4. Clústeres (Conglomerados) de los tipos de consumidor de acuerdo con su neofobia y su frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa

Clúster	Descripción	Consumidores
1	Alta frecuencia de consumo de alimentos fuera de la casa, moderada inclinación por probar alimentos nuevos, y baja aversión hacia ellos.	Exploradores
2	Baja frecuencia de consumo fuera de casa, no hay interés hacia probar alimentos nuevos, y tienen alta aversión hacia ellos.	Conservadores y miedosos
3	Muy baja frecuencia de consumo fuera de casa, alta inclinación por alimentos nuevos, y baja o nada de aversión hacia ellos.	Curiosos, pero desde casa
4	Frecuencia media de consumo fuera de casa, no hay intención por probar alimentos nuevos, pero tampoco hay aversión como tal hacia estos.	Tradicionalistas

La identificación de estos cuatro perfiles de consumidores (Exploradores, Conservadores y Miedosos, Curiosos pero desde Casa y Tradicionalistas) puede representar un punto de conocimiento valioso para el sector restaurantero diseñar estrategias personalizadas de marketing dependiendo del restaurante o los productos. Los "Exploradores" representan también una oportunidad para la introducción de menús innovadores, mientras que los "Conservadores y

Miedosos" podrían beneficiarse de propuestas de comidas y alimentos tradicionales, especialmente mediante servicios de comida a domicilio.

Conclusiones

Este trabajo suma a la literatura de la conducta de consumo de alimentos en Hermosillo, donde los resultados sugieren que la neofobia alimentaria está asociada con la frecuencia de consumo fuera de casa y negativamente se relaciona con la cantidad a gastar para comer. Más de la mitad de los consumidores presentan niveles altos de neofobia (con base en la media del trabajo), lo que podría limitar su apertura hacia platos innovadores o de diferentes culturas. Se identificaron cuatro segmentos de consumidores que muestran distintos grados de apertura hacia nuevos sabores y experiencias gastronómicas, lo cual sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas en el sector restaurantero de la ciudad. Además, se comprobó que atributos como la higiene, el ambiente y las opiniones de otros usuarios varían en importancia según la ocupación, destacando que los jóvenes estudiantes priorizan las reseñas y el ambiente como características de un restaurante.

Mientras que estudios como Cadena-Badilla et al. (2016), enfatizan la importancia de factores como la rapidez del servicio y la disposición del personal en la percepción de calidad, nuestro acercamiento ha incorporado un enfoque psicológico al analizar cómo las barreras internas, como la neofobia, afectan las decisiones de consumo en restaurantes.

Al comparar nuestros hallazgos con los de un estudio representativo realizado en Sonora por Salgado et al. (2016), se observa una diferencia en los niveles de neofobia alimentaria. En dicho estudio, la neofobia se evaluó mediante una escala de respuestas de 1 a 5, encontrándose niveles bajos de neofobia en la población analizada. En contraste, nuestro estudio utilizó una escala de 1 a 7, obteniendo niveles que oscilan entre bajos y

moderados, con una media de 34.6. La diferencia en la escala de medición podría explicar, al menos parcialmente, esta variación en los resultados. Otro posible factor que influye en esta diferencia es la composición de la muestra que no es representativa. En nuestro estudio, predominaron los participantes jóvenes, un grupo que, según la literatura, tiende a ser más abierto a nuevos alimentos.

En cuanto a las estrategias de segmentación, los cuatro segmentos de consumidores identificados reflejan diferentes combinaciones de frecuencia de consumo fuera de casa y niveles de neofobia. Estos segmentos ofrecen oportunidades para estrategias diferenciadas, desde opciones tradicionales para consumidores más conservadores hasta experiencias innovadoras para los más exploradores. Por ejemplo, los consumidores con alta neofobia y baja frecuencia de consumo podrían beneficiarse de servicios a domicilio con opciones tradicionales, mientras que aquellos más abiertos a nuevos alimentos pueden ser incentivados con menús creativos y experiencias gastronómicas innovadoras. Esto complementa los resultados de Hernández Cabrera (2020), quien utilizó la Escala de Neofobia Alimentaria para segmentar consumidores, pero no exploró estrategias específicas para cada segmento.

Las limitaciones de nuestro estudio radican principalmente en la ausencia de una muestra representativa, lo que restringe la generalización de los resultados encontrados. Este estudio ha sido parte de una investigación llevada a cabo en una asignatura de clase, de ahí que está limitado en su alcance. Por tanto, este trabajo se enmarca como una exploración inicial del consumo en restaurantes y de la neofobia alimentaria entre los consumidores de la ciudad de Hermosillo. Sin embargo, creemos que acentúa la importancia del tema y de continuar con investigaciones más profundas.

Referencias

- Cabrera Alvarez, E. M. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF (Bachelor 's thesis, Quito, 2020.)*. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf#page52>
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V(17), 41-60.* [fecha de Consulta 13 de Octubre de 2024]. ISSN: 1856-8327. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Colín Mar, I. Zúñiga Torres, M. G. Roja Rivas, E. (2021). *Neofobia alimentaria entre estudiantes universitarios: un estudio de la percepción social de la alimentación en tiempos de COVID-19. Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional Volumen 31, Número 58. Recuperada el 26 de noviembre del 2024 en: https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/1134/701*
- Guzmán López, A. Cárcamo Solís, M. L. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". Acta Universitaria, vol. 24, núm. 3, Universidad de Guanajuato. Recuperado el 26 de noviembre del 2024 en: https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf*
- Hernández Cabrera, A. J. (2020). *Prevalencia de Neofobia Alimentaria en comedores escolares en la isla de La Palma.. En RIULL Repositorio Institucional. Recuperado 10 de octubre de 2024, de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19904/Prevalencia%20de%20neofobia%20alimentaria%20en%20comedores%20escolares%20en%20la%20isla%20de%20La%20Palma.pdf*
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación. MacGraw-Hill. Chile Smith, M.*
- INEGI. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). [Plataforma en línea]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx. el 10 de Octubre del 2024.*
- Lock Chávez, K. A. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana.*



- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Perspectivas*, 34, 181-209. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Pliner, P. y Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120
- Romero Saldaña, M. (2011). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado (χ^2). *Revista enfermería del trabajo*, 1(1), 31-38.
- Rodríguez Rodríguez, E. (2022) Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante "Mi Julio". (Tesis) Universidad Nacional de Piura. Recuperada el 26 de noviembre del 2024 en: <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e439be8a-77fo-4fc2-863e-ec43232b75cd/content>
- Rodríguez Tadeo, A., Villena, B., Urquidez Romero, R., Vidaña Gaytán, E., Caston, M., Berruezo, G., & González Martínez Lacuesta, E. (2015). Neofobia alimentaria: impacto sobre los hábitos alimentarios y aceptación de alimentos saludables en usuarios de comedores escolares. *Nutrición Hospitalaria*. Recuperada el 26 de noviembre del 2024 en: <https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.1.7481>
- Salgado, L., Camarena, D. M. y Gómez, J. (2016). The Mexican consumer, reluctant or receptive to new foods? *British Food Journal*, 118(3), 734-748. doi: <https://doi.org/10.1108/BJFJ-03-2015-0097>
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of behavioral medicine*, 38(suppl_1), s37-s46.
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (2017). Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(2), 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Zárraga Cano, L. Molina Morejón, V. M. Corona Sandoval, E. (2018) La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Recuperada el 26 de noviembre del 2024 en: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>