

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

Etnocentrismo y elección de comida típica en la Generación Z de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia


Autores:

María Paula Loja Gutiérrez

Nathaly Gabriela Ramón Ureña

Director:

Pablo Arturo González Loyola

ORCID:  0000-0003-4537-5685

Cuenca, Ecuador

2025-09-24

Resumen

El presente estudio analiza la influencia del etnocentrismo en las preferencias alimentarias de los jóvenes de la ciudad de Cuenca, específicamente en la Generación Z el cual comprende el rango de edad de 21 a 28 años. Con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, se realizó una encuesta a 384 participantes. Los resultados obtenidos indican que un mayor etnocentrismo se asocia a una preferencia por la comida típica local, mientras que los niveles bajos de etnocentrismo muestran una mayor apertura hacia el consumo de platos internacionales. Asimismo, se identificó una relación entre el nivel de ingresos y el grado de etnocentrismo de los individuos encuestados. Estos hallazgos destacan que la identidad cultural tiene una influencia en las decisiones de comportamiento de compra y preferencia por productos nacionales o internacionales. En conclusión, se sugiere que las estrategias de marketing gastronómico deben adaptarse según el perfil etnocentrista de los consumidores, con el objetivo de personalizar la oferta y mejorar la conexión emocional de los jóvenes con los productos locales.

Palabras clave del autor: marketing gastronómico, identidad cultural, hábitos de consumo, conducta del consumidor.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This study examines the influence of ethnocentrism on the food preferences of young people in Cuenca, specifically Generation Z (ages 21 to 28). Using a quantitative, cross-sectional design, a survey was conducted with 384 participants. The results show that higher ethnocentrism correlates with a preference for traditional local food, while lower ethnocentrism is linked to greater openness to international cuisine. A relationship between income level and degree of ethnocentrism was also identified. These findings highlight the role of cultural identity in shaping consumer behavior and preferences. Consequently, gastronomic marketing strategies should be tailored to consumers' ethnocentric profiles to enhance emotional connection with local products.

Author's keywords: gastronomic marketing, cultural identity, consumer habits, consumer behavior.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
1. Introducción	10
2. Objetivo general	12
2.1. Objetivos específicos	12
3. Marco Teórico	12
4. Hipótesis	15
5. Metodología	16
5.1. Instrumentos de Medición	17
5.2. Análisis de Datos	19
6. Resultados	21
6.1. Hipótesis 1: Existe una asociación significativa entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia por la comida típica en las personas de 21 a 28 años de la ciudad de Cuenca.	21
6.2. Hipótesis 2: Existe una asociación entre los niveles de etnocentrismo y la frecuencia de consumo de platos típicos y extranjeros en la Generación Z.	23
6.3. Hipótesis 3: Las personas de entre 21 y 28 años con un mayor nivel de ingresos presentan niveles más bajos de etnocentrismo en relación con su preferencia de consumo de platos típicos.....	24
7. Discusión	25
8. Conclusión	26
Referencias	28
Anexos	32
Anexo A: Tablas	32
Anexo B: Encuesta y Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE	47

Índice de figuras

Figura 1. Distribución factorial entre nivel de etnocentrismo y preferencia de consumo por platos típicos (ACM).....	22
Figura 2. Distribución factorial entre nivel de ingreso y etnocentrismo (ACM).	25

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo.	16
Tabla 2. Instrumentos de recolección de datos.	19
Tabla 3. Análisis estadísticos a utilizar.	21
Tabla 4. Ficha técnica de entrevista.	32
Tabla 5. Guía de preguntas.	32
Tabla 6. Escala original CETSCALE.	33
Tabla 7. Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE.	34
Tabla 8. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia de consumo de platos típicos mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	35
Tabla 9. Tabulación Cruzada entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia de consumo de platos típicos.	35
Tabla 10. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote pata) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	36
Tabla 11. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote pillo) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	36
Tabla 12. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote sucio) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	37
Tabla 13. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (cuy) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	37
Tabla 14. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (hornado) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	38
Tabla 15. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote pata).	38
Tabla 16. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote pillo).	39
Tabla 17. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (cuy).	39
Tabla 18. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (hornado).	40
Tabla 19. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote sucio).	40
Tabla 20. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (italiana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	41
Tabla 21. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (estadounidense) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	41
Tabla 22. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (mexicana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	42
Tabla 23. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (japonesa) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	42
Tabla 24. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (peruana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.	43
Tabla 25. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (italiana).	43
Tabla 26. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (estadounidense).	44

Tabla 27. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (mexicana).....	44
Tabla 28. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (japonesa).	45
Tabla 29. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (peruana).....	45
Tabla 30. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingreso mediante pruebas de independencia, correlación de Spearman y V de Cramer.....	46
Tabla 31. Tabulación Cruzada entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingreso.....	46

Dedicatoria

Con un sentimiento que no se puede explicar, dedico esto a mis padres porque gracias a su esfuerzo y sacrificio he logrado culminar esta etapa.

A mis hermanos, que me acompañaron en cada paso de este camino.

A mis amigos y a mi equipo de trabajo, que fueron incondicionales y encontraron la manera de hacer todo este proceso más sencillo.

Gracias por la paciencia, el amor y por estar conmigo en cada momento. Este logro es el reflejo de lo importante que es tenerlos siempre a mi lado.

María Paula Loja Gutiérrez

Dedicatoria

Con regocijo y amor, dedico este logro a los forjadores de mi camino, mamá y papá, quienes sembraron en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.

A Dios, por la sabiduría concedida y por ser mi guía constante en esta etapa tan significativa.

También a mis cómplices de sueños:

Mi hermanita Lady, por enseñarme que, aunque el camino se torne difícil, nunca es tarde para volver a comenzar; y mi querido enamorado, Adrián, por su cariño incondicional y sus palabras de aliento.

A la Universidad de Cuenca, en su gloriosa Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, carrera de Mercadotecnia.

Y a quienes, por hallarlo valioso, lo aprovechen en su formación.

Nathaly Gabriela Ramón Ureña

1. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la comida ha pasado de ser una necesidad básica a convertirse en un elemento clave para la construcción y proyección de la identidad cultural de los pueblos. Bajo esta perspectiva, el marketing gastronómico se posiciona como una herramienta estratégica que no solo busca promover la cocina local, sino también fortalecer el sentido de pertenencia y generar valor cultural a través de los alimentos. En este sentido, La Rosa (2022) sostiene que el marketing gastronómico no se limita únicamente a dar visibilidad a los platos típicos, sino que también influye activamente en la manera en que los consumidores perciben y valoran determinados productos alimenticios, especialmente aquellos representativos de una región.

El etnocentrismo, por otro lado, se entiende como la tendencia a valorar más positivamente los productos nacionales o locales, en contraposición a los extranjeros, muchas veces percibidos como inferiores. Este fenómeno cultural influye de forma significativa en las decisiones de consumo, particularmente en el ámbito alimentario, donde los productos típicos se asocian con la identidad cultural de los consumidores. Sharma, Shimp y Shin (1995) analizaron esta relación y destacaron que el etnocentrismo del consumidor afecta sus actitudes hacia los productos importados, favoreciendo aquellos que considera propios de su cultura.

En este contexto, la Generación Z se presenta como un grupo relevante debido a sus patrones de consumo únicos, influenciados por su alta conectividad digital y el acceso inmediato a información global. Esta generación, nacida entre 1996 y 2003, ha sido caracterizada por su inclinación hacia las experiencias gastronómicas globalizadas, lo que podría generar una tensión entre el consumo de platos internacionales y tradicionales (Pospescu & Fafurida, 2018). La presencia de alimentos globalizados en su vida cotidiana ha modificado las preferencias alimenticias, desafiando la tradición culinaria local y haciendo relevante estudiar cómo el etnocentrismo incide en sus elecciones gastronómicas.

En la ciudad de Cuenca, reconocida oficialmente como Capital Culinaria Mundial por la World Food Travel Association (Municipio de Cuenca, 2023), la comida típica se ha consolidado como un componente clave de la identidad cultural y del sector turístico. Diversos estudios analizan la influencia del etnocentrismo en las preferencias de consumo de comida típica, especialmente en la Generación Z, comparando la inclinación hacia los platos locales frente a los internacionales.

Esta línea de investigación busca ofrecer una visión más clara sobre cómo los jóvenes perciben la gastronomía local en relación con la oferta internacional, y cómo esta relación puede aprovecharse en estrategias de marketing gastronómico para promover la diversidad cultural y fortalecer el consumo de productos tradicionales (Ordoñez Bravo et al., 2020).

2. Objetivo general

Medir la influencia del nivel de etnocentrismo en las preferencias de consumo de comida típica en la Generación Z de la ciudad de Cuenca.

2.1. Objetivos específicos

- 2.1.1. Medir la presencia o ausencia del etnocentrismo en la Generación Z.
- 2.1.2. Explicar la relación entre los consumidores etnocentristas y sus preferencias gastronómicas.
- 2.1.3. Investigar y analizar hábitos y preferencias de consumo de platos típicos e internacionales en la Generación Z de la ciudad de Cuenca.

3. Marco Teórico

Para entender la influencia del nivel de etnocentrismo en la preferencia de consumo de la comida típica en la Generación Z de la ciudad de Cuenca, es necesario empezar por contextualizar el concepto de etnocentrismo. Shimp y Sharma (1987) definen el etnocentrismo como la preferencia por los productos nacionales debido a un fuerte sentido de identidad cultural o nacional. En este marco, los individuos consideran su cultura como superior, lo que los lleva a preferir productos autóctonos por encima de los importados. Así, el etnocentrismo de consumo no solo refleja una actitud de preferencia, sino que también influye profundamente en las decisiones de compra.

El etnocentrismo del consumidor actúa como un determinante clave en las actitudes y decisiones de compra, especialmente en el mercado de alimentos. Según Bryła (2021), los consumidores con un alto nivel de etnocentrismo tienden a preferir productos nacionales motivados por el orgullo cultural, el sentido de pertenencia y la percepción de que apoyar lo local fortalece la economía del país. Estos factores influyen directamente en las intenciones de compra, reflejando cómo la identidad cultural puede moldear el comportamiento alimentario en distintos contextos sociales.

Una herramienta ampliamente utilizada para medir esta tendencia es la CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), desarrollada por Shimp y Sharma (1987), la cual ha sido adaptada a distintos contextos culturales. Según Sharma, Shimp y Shin (1995), esta escala permite evaluar las tendencias etnocéntricas generales del consumidor, más allá de actitudes específicas, lo que la convierte en un instrumento válido para el análisis del comportamiento de compra.

Desde este enfoque, el etnocentrismo de consumo implica la creencia de que adquirir productos nacionales es lo correcto desde un punto de vista moral, ya que los productos importados son percibidos como una amenaza para la economía local y el empleo. Esta postura implica una fuerte conexión con la identidad cultural y la protección de la economía doméstica. La idea de valorar lo propio por encima de lo extranjero ya había sido planteada por Thomas (1907), quien definió el etnocentrismo como una forma de percepción cultural en la que las costumbres propias se consideran superiores a las de otras culturas.

En Ecuador, Espinosa Aguilar et al. (2024) demostraron que el etnocentrismo del consumidor tiene un efecto significativo en la preferencia por productos locales: en su estudio con 514 residentes de la provincia de El Oro, un alto nivel de etnocentrismo correlacionaba con mayor inclinación a comprar plátanos producidos localmente. Este comportamiento estaba motivado por la lealtad regional y la percepción de que los productos importados representan una amenaza para la economía y el empleo nacional, reflejando claramente cómo la identidad cultural moldea las decisiones de compra alimentarias.

El marketing gastronómico se vincula estrechamente con el etnocentrismo, puesto que implica el uso de estrategias y herramientas orientadas a promover experiencias culinarias que respondan a los gustos del consumidor y refuercen su sentido de pertenencia. Entonces, es importante distinguir entre los términos *gastronómico* y *culinario*: por un lado, *culinario* está relacionado con la preparación, cocción y presentación de los alimentos, es decir, el arte y la técnica de cocinar; por otro, *gastronómico* abarca un concepto más amplio que incluye no solo lo culinario, sino también el análisis cultural, histórico y social de la alimentación.

Ordoñez Bravo et al. (2020), destacan que el turismo gastronómico ha adquirido gran relevancia como motivación de viaje, permitiendo a los consumidores conectar con la cultura local a través de la comida tradicional. Desde esta perspectiva, las experiencias culinarias no solo implican aspectos sensoriales, sino también dimensiones simbólicas, como la seguridad alimentaria, la identidad cultural y el placer físico (Peralta & Méndez, 2023). Es decir, el acto de consumir platos típicos constituye también una forma de reafirmación cultural.

Con el avance de la globalización, los hábitos de consumo también están siendo modificados, especialmente entre los consumidores jóvenes. Šostar y Ristanović (2023) afirman que los hábitos de consumo experimentan cambios debido a factores como los avances tecnológicos, la globalización y los cambios económicos. Esto ha permitido a los consumidores jóvenes adoptar productos internacionales sin renunciar completamente a sus costumbres gastronómicas locales y adoptar productos internacionales sin abandonar por completo sus costumbres gastronómicas locales. Este fenómeno de interacción entre lo global y local

también ha sido reconocido por Taguenca Belmonte (2016), quien señala que los patrones de consumo juvenil se ven modificados por las diferencias socioeconómicas y el acceso constante a información global.

Bajo esta perspectiva, la elección de platos internacionales no siempre responde a una experiencia directa, sino a representaciones sociales construidas mediante medios de comunicación, publicidad y plataformas digitales, especialmente las redes sociales. Moscovici (1979) define las representaciones sociales como sistemas de ideas, valores y prácticas que permiten a los individuos interpretar su entorno. Estas representaciones, aunque no siempre reflejan la realidad objetiva, estructuran la manera en que los grupos sociales perciben y categorizan el mundo.

Distintos estudios evidencian cómo ciertos alimentos se han convertido en íconos culturales a nivel global, independientemente de su autenticidad o fidelidad a la gastronomía tradicional. Schnettler et al. (2010) destacan que las decisiones de compra están más influenciadas por la percepción del país de origen que por un conocimiento directo o real del mismo. De manera similar, Campos Esquivel y Palos Sánchez (2023) señalan que los alimentos actúan como símbolos de identidad colectiva, y que estas asociaciones culturales son tan determinantes como las características objetivas del producto. De este modo, alimentos como la pizza, hamburguesas o sushi, son reconocidos internacionalmente y vinculados con sus países de origen, incluso por personas que nunca han visitado dichos lugares. González-Cabrera y Trelles-Arteaga (2021) coinciden en que la elección de alimentos internacionales está motivada más por lo que representan culturalmente que por sus cualidades nutricionales o sensoriales.

En cuanto a la preferencia por la comida típica, estudios como el de Camarena-Gómez y Sandoval-Godoy (2016) han confirmado que el sentimiento de identidad regional tiene un impacto directo en la elección de alimentos locales. El etnocentrismo alimentario influye en las decisiones gastronómicas, las cuales varían dependiendo de la microcultura de cada zona urbana. Si bien este estudio se realizó en Sonora, México, fenómenos similares de variabilidad regional en la preferencia por platos típicos también han sido observados en Ecuador, donde la diversidad cultural y geográfica condiciona las elecciones gastronómicas.

Los alimentos tradicionales no solo evocan sabores y recetas ancestrales, sino que también simbolizan la identidad cultural de una comunidad. Torres et al. (2017) sostienen que los alimentos típicos reflejan los saberes culinarios y las costumbres de una región, las cuales se transmiten de generación en generación. En Ecuador, la gastronomía tiene sus raíces en la época precolombina, y los platos típicos de la región Andina, como el mote pillo y el cuy con

papas, siguen siendo esenciales en la cocina cotidiana (Cáceres, 2024). En particular, el mote —ingrediente base en muchas recetas— constituye uno de los productos más representativos de la cultura alimentaria nacional.

La World Food Travel Association (WFTA) identifica el mote pillo como el plato típico más representativo de la ciudad de Cuenca. Para identificar otros platos típicos representativos, se realizó un estudio exploratorio centrado en la ciudad de Cuenca, considerando la realidad local y la diversidad gastronómica que existe en Ecuador. Este estudio identificó el mote pillo, mote sucio, mote pata, y cuy con papas como los platos más representativos de la región, subrayando la riqueza gastronómica de Ecuador (Municipio de Cuenca, 2023).

La Generación Z, que comprende a los individuos nacidos entre 1996 y 2003, tienen actualmente entre 21 y 28 años. Este segmento, como indican Pospescu y Fafurida (2018), está inmerso en un entorno digital, lo que les otorga la característica de nativos digitales. Son personas altamente conectadas, con una gran inclinación hacia la búsqueda de información global, y sienten una fuerte necesidad de mantenerse conectados en todo momento, por miedo a quedarse fuera de la esfera digital.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador, el 28% de la población corresponde a jóvenes nacidos entre 1996 y 2003, quienes forman parte de la llamada Generación Z. De acuerdo con Décima (2019), este grupo representa el 25.9% de la población mundial, posicionándose como la cohorte más numerosa del planeta. Esta generación está configurando las tendencias de consumo a nivel global, incluidas sus preferencias por la comida típica de su país y la gastronomía globalizada.

4. Hipótesis

- 4.1.** Hipótesis 1: Existe una asociación significativa entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia por la comida típica en las personas desde los 21 hasta los 28 años de la ciudad de Cuenca.
- 4.2.** Hipótesis 2: Existe una asociación entre los niveles de etnocentrismo y la frecuencia de consumo de platos típicos y extranjeros en la Generación Z.
- 4.3.** Hipótesis 3: Las personas de entre 21 y 28 años con un mayor nivel de ingresos presentan niveles más bajos de etnocentrismo en relación con su preferencia de consumo de platos típicos.

5. Metodología

Dado que el objetivo del estudio es medir la relación entre el etnocentrismo y las preferencias de consumo de comida típica en la Generación Z de Cuenca, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño de corte transversal. Este enfoque es adecuado para estudios descriptivos y correlacionales donde se observa la relación entre variables sin intervención (Hernández et al., 2014).

La muestra estuvo conformada por 384 jóvenes de entre 21 y 28 años, seleccionados mediante un muestreo probabilístico sistemático aleatorio, realizado en 2024, el cual permite mantener la aleatoriedad necesaria para garantizar la validez del estudio (Daniel, 2004). El tamaño muestral se calculó utilizando la fórmula estándar para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La elección de esta técnica respondió a consideraciones de viabilidad operativa, porque permite optimizar recursos, simplificar la logística de recolección y conservar el carácter aleatorio del procedimiento. Los participantes fueron seleccionados aleatoriamente en puntos de alta concurrencia en Cuenca.

Tabla 1. Ficha técnica de muestreo.

Método de muestreo	Muestreo probabilístico sistemático aleatorio
Población de cuenca (N)	103.409 personas
Perfil del entrevistado	Hombres y mujeres de 21 a 28 años
Nivel de Confianza	95%
Error de muestreo (e)	5%
Ecuación de muestreo (infinito)	$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$
Fecha del trabajo de campo	Mes de diciembre
Tamaño muestral con un 5% de error	384.16 = 384
Z	1.96
P (Probabilidad de que el evento ocurra)	50%
Q (Probabilidad de que el evento no ocurra)	50%

Fuente: *Elaboración propia.*

5.1. Instrumentos de Medición

Se empleó una combinación de entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas para la recolección de datos:

5.1.1. Entrevistas semi-estructuradas: Se realizaron a 10 jóvenes con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus motivaciones personales y razones detrás de sus preferencias alimenticias, complementando los datos obtenidos a través de las encuestas. (ver Tabla 4 y 5).

5.1.2. Encuesta estructurada: (Ver: Anexo B).

5.1.2.1. Datos sociodemográficos: Incluye variables como edad, sexo, estado civil, ocupación e ingresos, que permiten segmentar la muestra y analizar su influencia en los comportamientos y decisiones de consumo.

5.1.2.2. Preferencias y Comportamientos de consumo de comida típica e internacional: Mide la frecuencia de consumo de platos típicos (mote pillo, mote pata, mote sucio, hornado y cuy) y la comparación con las preferencias por platos internacionales (italiana, estadounidense, mexicana, japonesa y peruana). Este apartado también incluye los factores que influyen en las decisiones de compra (precio, sabor, autenticidad).

5.1.2.3. Escala de Etnocentrismo CETSCALE: Adaptada al contexto cultural de Cuenca, esta escala mide tres dimensiones del etnocentrismo: nacionalismo irracional, moralismo y proteccionismo (Shimp & Sharma, 1987). Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para clasificar a los participantes según su nivel de etnocentrismo (bajo, medio o alto). (Ver Tabla 6 y 7).

A pesar de haber sido desarrollada en los años ochenta, la escala CETSCALE continúa siendo una herramienta vigente y ampliamente validada en estudios recientes, especialmente en el ámbito alimentario. Investigaciones actuales han demostrado su fiabilidad y adaptabilidad en distintos contextos culturales. Miguel, Marques y Duarte (2023) confirmaron su utilidad en consumidores de frutas y verduras en Portugal, mientras que Gürbüz y Bardakçı (2023) hallaron una alta consistencia interna en su aplicación al consumo de alimentos tradicionales en

Turquía. Por su parte, Kibret y Shukla (2021) adaptaron la escala al contexto africano, validando su estructura en dimensiones culturales específicas. Estos estudios evidencian que la CETSCALE no es una escala obsoleta, sino una herramienta vigente y adaptable, capaz de captar con precisión actitudes etnocéntricas en contextos alimentarios. Su uso en la ciudad de Cuenca se justifica plenamente, ya que sigue un enfoque metodológico validado internacionalmente, permitiendo explorar cómo se manifiestan el nacionalismo irracional, el proteccionismo y el moralismo en la elección de alimentos típicos dentro de una población joven.

La aplicación de la encuesta se realizó en restaurantes y mercados ubicados en zonas aledañas, identificados como atractivos gastronómicos dentro del Plan de Turismo para Cuenca 2020–2024 y clasificados en la categoría "comida típica" en la plataforma turística Tripadvisor. Los lugares seleccionados fueron: Mercado Diez de Agosto, Mercado 27 de febrero, restaurantes del sector San Joaquín, el Museo de la Gastronomía Cuencana y el restaurante Tres Estrellas.

Tabla 2. Instrumentos de recolección de datos.

Instrumento	Descripción	Aplicación	Referencia
Entrevistas Semi-Estructuradas	Se realizaron a 10 jóvenes para comprender sus motivaciones personales y las razones detrás de sus preferencias alimenticias.	Se utilizó para obtener una visión más detallada y cualitativa sobre las preferencias alimentarias de los participantes.	Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013).
Encuesta Estructurada - Datos Sociodemográficos	Incluye preguntas sobre edad, sexo, estado civil, ocupación e ingresos para caracterizar la muestra y controlar posibles variables de confusión.	Se utilizó para caracterizar la muestra y controlar variables de confusión en el análisis.	Hernández y Fernández y Baptista (2014).
Encuesta Estructurada - Preferencias de Consumo	Mide la frecuencia de consumo de platos típicos y la comparación con las preferencias por platos internacionales.	Se aplicó para entender las preferencias alimentarias, tanto típicas como internacionales, y los factores de decisión de compra.	Shimp y Sharma (1987).
Encuesta Estructurada - Escala de Etnocentrismo o CETSCALE	Esta escala mide tres dimensiones: nacionalismo, moralismo y proteccionismo utilizando una escala Likert de 5 puntos para clasificar a los participantes según su nivel de etnocentrismo (bajo, medio, alto).	Se utilizó para medir los niveles de etnocentrismo en los participantes, clasificándolos en bajo, medio o alto.	Shimp y Sharma (1987).

Fuente: Elaboración propia con base en Díaz-Bravo et al. (2013), Hernández et al. (2014) y Shimp y Sharma (1987).

5.2. Análisis de Datos

Los datos fueron analizados utilizando el software SPSS y Excel. El análisis se llevó a cabo en cuatro fases:

- 5.2.1. Estadística descriptiva:** Se calcularon frecuencias absolutas y relativas para las variables categóricas (sexo, estado civil, ocupación, ingresos, frecuencia de consumo), y medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar) para las variables numéricas (edad y puntaje de etnocentrismo).

- 5.2.2. Pruebas de normalidad:** Se evaluaron las distribuciones de los datos mediante las pruebas Kolmogórov-Smirnov (para muestras grandes) y Shapiro-Wilk (para muestras pequeñas), con el fin de determinar si los datos seguían una distribución normal y así decidir entre el uso de métodos paramétricos o no paramétricos en los análisis posteriores (Sheskin, 2003).
- 5.2.3. Análisis bivariado:** Para evaluar las hipótesis relacionadas con las preferencias de consumo de comida típica e internacional y el nivel de etnocentrismo, se aplicaron pruebas de independencia, apropiadas para analizar relaciones entre variables categóricas (Sheskin, 2003). Además, se utilizó el coeficiente de correlación V de Cramer para determinar con mayor exactitud el nivel de fuerza de asociación entre las variables. También se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar la relación entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingresos de los participantes, dado que el nivel de etnocentrismo es una variable categórica y el nivel de ingresos es una variable categórica-ordinal (Daniel, 2004).
- 5.2.4. Análisis multivariado:** Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el objetivo de comprobar la estructura de la escala CETSCALE adaptada. Para ello, se empleó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax, lo que permitió identificar las dimensiones subyacentes del etnocentrismo. Asimismo, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna de la escala (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Posteriormente, la CETSCALE fue procesada mediante la suma de los ítems, clasificando a los participantes en tres niveles de etnocentrismo: bajo, medio y alto, conforme a los procedimientos establecidos por Shimp y Sharma (1987). Este análisis se llevó a cabo como parte del proceso de control y verificación de la escala, con el fin de garantizar la validez de los resultados obtenidos. Las referencias consultadas respaldan la idoneidad de los métodos estadísticos empleados para el análisis de las variables consideradas en este estudio.

Tabla 3. Análisis estadísticos a utilizar.

Análisis	Descripción	Aplicación	Referencia
Pruebas de Normalidad	Se evaluó la normalidad de los datos utilizando las pruebas Kolmogórov-Smirnov para muestras grandes y Shapiro-Wilk para muestras pequeñas.	Aplicado para asegurar que los datos cumplieran con los supuestos necesarios para los análisis estadísticos.	Sheskin, (2003).
Estadística Descriptiva	Se calcularon frecuencias para las variables categóricas, y medidas de tendencia central para las variables numéricas.	Aplicada para obtener un panorama de las características sociodemográficas y las preferencias de los participantes.	Sheskin, (2003).
Análisis Bivariado	Se utilizaron pruebas de independencia y correlación de V de Crammer para analizar la relación entre etnocentrismo, preferencias de consumo y nivel de ingresos.	Aplicado para probar las hipótesis relacionadas con las preferencias de comida típica e internacional y el nivel de etnocentrismo.	Sheskin, (2003).
Análisis Multivariado	Se realizó un (AFE) con rotación Varimax y se calculó el Alfa de Cronbach para la escala CETSCALE.	Aplicado para validar la estructura de la escala CETSCALE y verificar su fiabilidad.	Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Fuente. *Elaboración propia con base en Sheskin (2003) y Hernández et al. (2014).*

6. Resultados

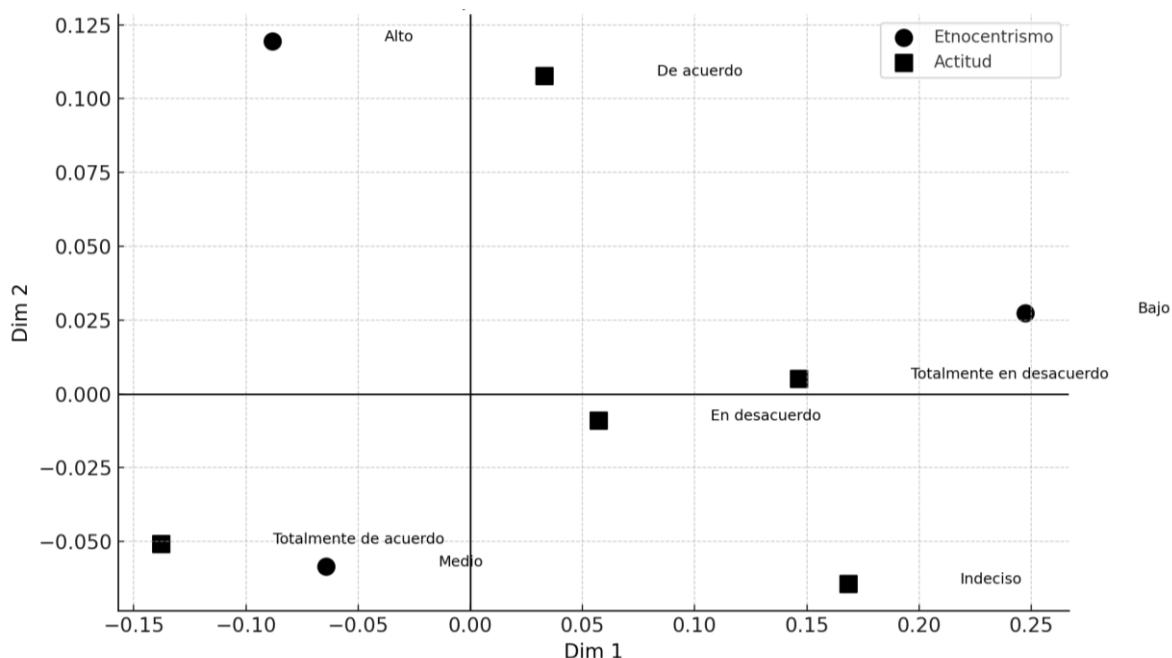
6.1. Hipótesis 1: Existe una asociación significativa entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia por la comida típica en las personas de 21 a 28 años de la ciudad de Cuenca.

La prueba de independencia aplicada para comprobar esta relación arrojó un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2 = 35.246$, $p < .001$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y asumir la hipótesis alternativa, la cual indica que las variables no son independientes y sugiere una influencia significativa del etnocentrismo en la preferencia por los platos típicos. La medida de asociación V de Cramer fue de 0.214 ($p = .000$), lo que indica una relación de magnitud moderada entre ambas variables (ver Tabla 8).

En cuanto a la distribución de frecuencias, en el grupo con alto etnocentrismo (n = 46), el 54.3% de los encuestados se manifestó totalmente de acuerdo con la afirmación de que prefieren los platos típicos nacionales, mientras que solo un 2.2% indicó estar en desacuerdo. En el grupo con etnocentrismo medio (n = 292), un 58.9% estuvo totalmente de acuerdo y un 26.7% indicó estar de acuerdo, con una ligera dispersión en las categorías de indecisión y desacuerdo. Finalmente, en el grupo con bajo etnocentrismo (n = 47), solo el 25.5% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 23.4% respondió como indeciso y un 12.8% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados confirman que existe una relación entre un mayor nivel de etnocentrismo y una mayor preferencia por la gastronomía nacional, validando así la hipótesis planteada (ver Tabla 9).

En el análisis gráfico por correspondencias múltiples (ACM), el grupo con etnocentrismo alto se ubicó cerca de "De acuerdo", indicando una actitud favorable hacia su cultura. El grupo con etnocentrismo medio se acercó a "Totalmente de acuerdo". Finalmente, el grupo con etnocentrismo bajo se posicionó cerca de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", sugiriendo una actitud más crítica o neutral hacia el etnocentrismo.

Figura 1. Distribución factorial entre nivel de etnocentrismo y preferencia de consumo por platos típicos (ACM).



Fuente. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SPSS.

6.2. Hipótesis 2: Existe una asociación entre los niveles de etnocentrismo y la frecuencia de consumo de platos típicos y extranjeros en la Generación Z.

Para evaluar esta hipótesis, se aplicó la prueba de independencia. Los resultados mostraron asociaciones estadísticamente significativas con varios de ellos: mote pata ($p = .001$, $V = .205$), mote pillo ($p = .027$, $V = .173$), cuy ($p = .011$, $V = .173$) y hornado ($p = .048$, $V = .166$). Sin embargo, en el caso del mote sucio, no se observó una relación significativa ($p = .089$, $V = .157$) (ver Tablas 10, 11, 12, 13 y 14).

Además, se evaluó la relación entre el nivel de etnocentrismo y la frecuencia de consumo de comidas extranjeras, en particular, se evidenció una asociación significativa con la comida mexicana ($p < .001$, V de Cramer = $.219$), la comida japonesa ($p = .007$, $V = .188$) y la comida italiana ($p = .048$, $V = .166$). En contraste, no se encontraron relaciones significativas con la comida peruana ($p = .120$, $V = .152$) ni con la comida estadounidense ($p = .466$, $V = .124$) (ver Tablas 20, 21, 22, 23 y 24).

Si bien descriptivamente los grupos con mayor etnocentrismo presentaron frecuencias de consumo levemente más altas en algunos platos tradicionales como el mote sucio, estas diferencias no fueron suficientes para establecer una relación estadísticamente significativa (ver Tablas 15, 16, 17, 18 y 19). De igual manera, en el caso de la comida extranjera, no se encontraron asociaciones significativas con el consumo de comida estadounidense ($p = .466$, $V = .124$), ni peruana ($p = .120$, $V = .152$). Aunque los grupos con bajo etnocentrismo mostraron mayor apertura hacia estas opciones internacionales, las diferencias observadas no alcanzaron los criterios estadísticos de significancia. Estos resultados sugieren que, si bien existen ciertas tendencias descriptivas en cuanto al consumo alimentario según el nivel de etnocentrismo, no todas las relaciones son suficientemente sólidas desde el punto de vista estadístico para ser consideradas significativas (ver Tablas 25, 26, 27, 28 y 29).

Los resultados obtenidos de las diferentes pruebas de independencia, fueron revisados a través del análisis gráfico por correspondencias múltiples, mismos que refuerzan los hallazgos encontrados acerca de que los niveles de etnocentrismo influyen en las frecuencias de consumo de diferentes platos típicos nacionales y tipos de comida internacional.

- 6.3. Hipótesis 3:** Las personas de entre 21 y 28 años con un mayor nivel de ingresos presentan niveles más bajos de etnocentrismo en relación con su preferencia de consumo de platos típicos.

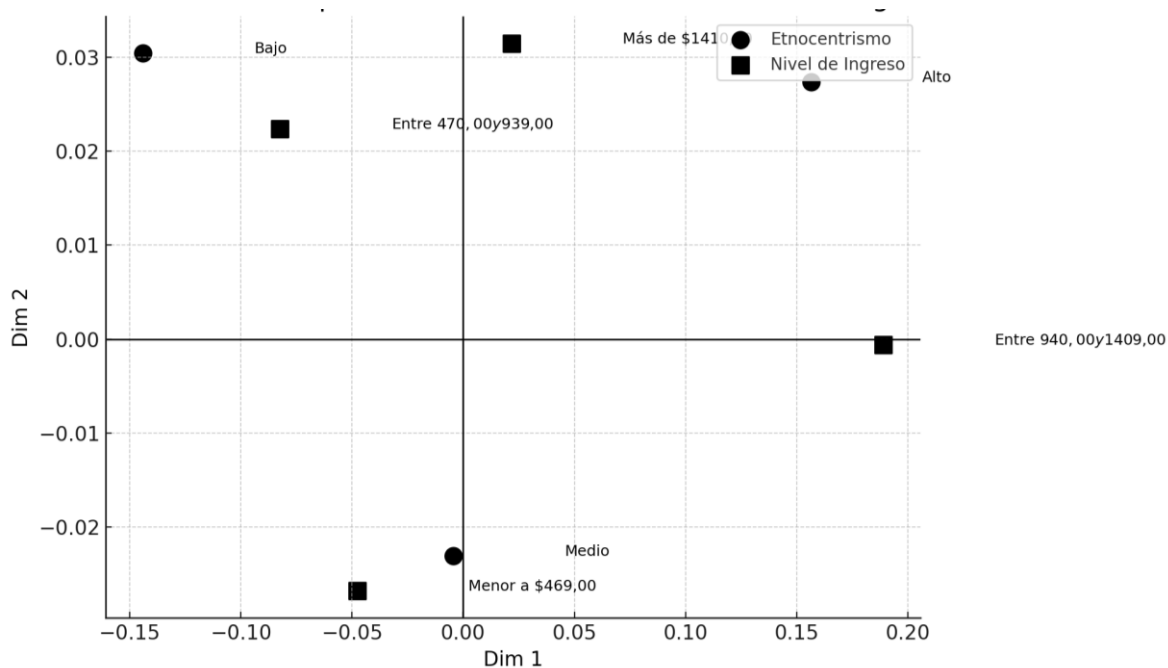
La prueba de independencia aplicada para evaluar esta hipótesis muestra un resultado estadísticamente significativo ($p < .05$), con una V de Cramer de 0.154, lo que indica una relación débil, pero significativa, entre el nivel de ingresos y el nivel de etnocentrismo (ver Tabla 30).

Para complementar el análisis de esta hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual mostró un valor de ($p = -0.107$), lo que indica una correlación negativa débil entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingresos. En términos prácticos, esto sugiere que, a medida que aumentan los ingresos mensuales aproximados, tiende a disminuir ligeramente el nivel de etnocentrismo. Esta relación fue estadísticamente significativa ($p = 0.035$), lo que permite concluir que la asociación observada no se debe al azar. (ver Tabla 30).

En la distribución por niveles de ingreso, se observó que en todos los niveles de etnocentrismo el ingreso con mayor porcentaje de recuento es menor a \$469.00. Sin embargo, el 10,9 % de las personas con alto etnocentrismo percibía ingresos mensuales de más de \$1,410. En el grupo de etnocentrismo medio, el 55.5% tenía ingresos menores a \$469.00. Por último, el grupo con bajo etnocentrismo presentó el porcentaje más alto de ingresos entre \$470,00 y \$939,00 (34%) en comparación con los otros grupos (ver Tabla 31).

En el análisis gráfico por correspondencias múltiples, el grupo con etnocentrismo alto se ubicó cerca de "Más de \$1410,00". El grupo con etnocentrismo medio se acerca a "Menor a \$469,00" lo que implica una moderada identificación y valoración de su cultura. Finalmente, el grupo con etnocentrismo bajo se posicionó cerca de "Entre \$470,00 y \$939,00". La distribución sugiere una relación directa entre etnocentrismo e ingreso económico.

Figura 2. Distribución factorial entre nivel de ingreso y etnocentrismo (ACM).



Fuente. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SPSS.

7. Discusión

Los hallazgos de este estudio muestran que el etnocentrismo influye significativamente en las preferencias de consumo alimentario de los jóvenes de la ciudad de Cuenca. En particular, se identificó que los participantes con un alto nivel de etnocentrismo tienden a preferir con mayor firmeza los platos tradicionales locales, mientras que aquellos con un bajo nivel de etnocentrismo mostraron una mayor inclinación hacia la comida internacional. Este patrón concuerda con lo planteado por Shimp y Sharma (1987) quienes sostienen que los consumidores con una fuerte identidad nacional manifiestan una preferencia moral y cultural hacia los productos de origen local como forma de reafirmación identitaria.

Además, estos resultados se alinean con las entrevistas cualitativas realizadas a jóvenes de la Generación Z, quienes identificaron platos representativos de distintas culturas (como italiana, estadounidense, mexicana, etc.) sin haber visitado esos países. Esta percepción evidencia que las decisiones alimentarias no responden únicamente al conocimiento real de una gastronomía, sino a construcciones simbólicas e imaginarios colectivos que, como explican Moscovici (1979) y Campos Esquivel y Palos Sánchez (2023) forman parte de las

representaciones sociales del consumidor. La comida, por tanto, opera no sólo como producto, sino como un símbolo cultural cargado de sentido.

No obstante, estos resultados deben interpretarse a la luz de la creciente influencia de la globalización. En el caso de los jóvenes con bajo nivel de etnocentrismo, se observa una apertura hacia la gastronomía global, influenciada por su constante exposición a información digital, redes sociales y una cultura global interconectada, rasgos característicos de la Generación Z (Šostar y Ristanović, 2023). Este grupo etario, aunque valora la comida local, también incorpora sabores extranjeros en su cotidianidad, lo cual sugiere una convivencia entre lo tradicional y lo global en sus hábitos alimenticios.

7.1. Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones se encuentra la delimitación geográfica y poblacional del estudio, centrado únicamente en jóvenes urbanos entre 21 y 28 años, investigados en puntos de alta concurrencia como mercados y restaurantes tradicionales. Esto podría limitar la generalización de los resultados a otros grupos etarios o jóvenes que no frecuentan espacios gastronómicos típicos.

Asimismo, el diseño transversal impide observar cambios en las preferencias alimentarias a lo largo del tiempo. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones adopten enfoques longitudinales o cuasi-experimentales, que permitan analizar cómo evoluciona la relación entre etnocentrismo y consumo alimentario frente a factores como el turismo, la migración, los medios digitales o el contacto directo con otras culturas.

8. Conclusión

Este estudio analizó la influencia del nivel de etnocentrismo en las preferencias de consumo alimentario de la Generación Z de Cuenca, con especial énfasis en la comida típica frente a la internacional. Los resultados evidencian que existe una asociación significativa entre el etnocentrismo y la preferencia por los platos tradicionales. De este modo, se confirma que la identidad cultural desempeña un papel clave en las decisiones alimentarias de este grupo etario.

En particular, se observó que los jóvenes con alto nivel de etnocentrismo tienden a mostrar una mayor inclinación hacia la comida nacional, lo que se refleja en una preferencia marcada

por platos como mote pata, mote pillo, hornado y cuy. Esta tendencia sugiere que el sentido de pertenencia cultural está vinculado al consumo de productos autóctonos.

Por el contrario, los participantes con bajo nivel de etnocentrismo manifestaron mayor disposición al consumo de comidas extranjeras como la mexicana, japonesa e italiana, lo que pone de relieve una mayor apertura hacia otras culturas. En cambio, a su vez la comida peruana y la estadounidense no mostraron asociaciones significativas, posiblemente porque estos sabores ya están integrados al repertorio gastronómico local, y por lo tanto, no se perciben como totalmente ajenos o extranjeros.

De igual modo, se comprobó una relación significativa, aunque de magnitud débil, entre el nivel de ingresos y el nivel de etnocentrismo. Los individuos con ingresos más bajos tienden a mostrar actitudes etnocentristas más marcadas, mientras que quienes se ubican en rangos de ingreso medio-alto y alto presentan niveles más bajos de etnocentrismo. Este hallazgo sugiere que las condiciones socioeconómicas también pueden influir en la apertura cultural y, por ende, en las elecciones alimenticias.

Desde una perspectiva de marketing gastronómico, estos resultados tienen implicaciones importantes. Para los consumidores con alto etnocentrismo, se recomienda desarrollar estrategias centradas en reforzar los vínculos emocionales y culturales con la gastronomía local, destacando valores como tradición, identidad y orgullo regional. En cambio, para el segmento con bajo etnocentrismo, es clave adoptar un enfoque más inclusivo, que combine lo local con lo global, integrando elementos de fusión o propuestas internacionales que dialoguen con la cocina tradicional.

El uso de plataformas digitales emerge como una herramienta esencial para comunicar estas estrategias de forma efectiva, adaptándose al estilo de vida digital de la Generación Z. A través de contenidos visuales atractivos, campañas identitarias y narrativas que conecten con los valores culturales, se puede promover un consumo más consciente y diverso.

Finalmente, se destaca la necesidad de investigar más a fondo el caso del mote sucio, porque fue el único plato típico que no presentó una relación significativa con el nivel de etnocentrismo. Este resultado podría estar relacionado con factores históricos, de percepción o de hábitos de consumo poco estudiados, por lo que se recomienda profundizar en futuras investigaciones para comprender mejor su lugar dentro de la identidad gastronómica cuencana.

Referencias

- Bryła, P. (2021). Selected predictors of consumer ethnocentrism in the food market (gender differences). *Energies*, 14(22), 7667. <https://doi.org/10.3390/en14227667>
- Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 257–264. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol8iss53.2024pp257-264>
- Camarena-Gómez, D. M., & Sandoval-Godoy, S. A. (2016). Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora. *Revista Razón y Palabra*, 21(1). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/721>
- Campos Esquivel, S., & Palos Sánchez, P. R. (2023). Influencia del etnocentrismo: Un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza. *Revista de Marketing y Publicidad*. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7233>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2013). *Población del Ecuador, según grupos de edad* [Imagen con tabla y figura]. Fuente: INEC – Encuesta de Condiciones de Vida, 2013. Documento no disponible en línea.
- Daniel, W. W. (2004). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (8a ed.). John Wiley & Sons.
- Décima, J. (2019). Adiós Millennials: llega la “Generación Z”. Clarín. https://www.clarin.com/mundo/ansiedad-diversidad-redes-sociales-perfil-generacion_0_9FCAtw53i.html
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.
- Espinosa-Aguilar, M. A., Calle-Armijos, V. H., Ramírez-Castro, A. E., & Loayza-Romero, C. F. (2024). Influencia del Etnocentrismo en las Decisiones de Compra de Plátanos Producidos en El Oro, Ecuador. *Arandu UTIC*, 11(1), 358–374. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.221>

- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 169–179. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Gürbüz, R. B., & Bardakçı, S. (2023). Measuring consumer ethnocentrism in food preferences: An empirical assessment of the CETSCALE. *Journal of Food Products Marketing*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2170254>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Kibret, A. T., & Shukla, A. (2021). Consumer ethnocentrism in emerging markets: Validation of the CETSCALE in the Ethiopian context. *Journal of African Business*, 22(1), 130–149. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1717320>
- La Rosa, A. (2022). Marketing gastronómico: Enfoques y estrategias para la promoción de la comida local. *Libros y Publicaciones – La Cocina Peruana de Don Cucho*. <https://libros.fcctp.usmp.edu.pe/la-cocina-peruana-de-don-cucho/>
- Miguel, L. P., Marques, S., & Duarte, A. P. (2023). Ethnocentrism and purchase intention of domestic food products: The mediating role of product judgment. *Food Quality and Preference*, 104, 104774. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104774>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público* (J. Pérez, Trad.). Huemul. (Obra original publicada en 1961).
- Municipio de Cuenca. (2023, 24 de enero). *Cuenca se consagra como capital culinaria mundial*. <https://www.cuenca.gob.ec/content/cuenca-se-consagra-como-capital-culinaria-mundial>
- Ordoñez Bravo, E. F., Fierro Ricaurte, A. E., Rivadeneira Yáñez, F., & Fernández Sánchez, L. del R. (2020). Gastronomy as an irreplaceable factor in the tourist promotion of a destination. *ConcienciaDigital*, 3(2.1), 64–79. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1220>

- Peralta, A., & Méndez, R. (2023). Las experiencias culinarias como expresión de la identidad cultural: Un estudio en la ciudad de Puyo, Ecuador. *Revista Sinergia Académica*, 5(1), 45–60. <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/441>
- Pospescu, D., & Fafurida, F. (2018). Estrategia de desarrollo de la pequeña industria de alimentos típicos como sector turístico de apoyo. *Journal of Tourism Studies*, 22(3), 112–130. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- 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*, 42(1), 119–130. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122062>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Sheskin, D. J. (2003). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (3rd ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400305>
- Šostar, J., & Ristanović, M. (2023). Habits of consumption and the influence of globalization [Preprint]. *Journal of Social Behavior and Market Studies*. <https://doi.org/10.20944/preprints202305.2221.v1>
- Taguena Belmonte, J. A. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 633–654. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32147313003>
- Thomas, W. I. (1907). The nature of social relationships. *American Journal of Sociology*, 12(4), 63–70.

Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., & Viteri Toro, M. F. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural / Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1–13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.1-13>

Anexos

Anexo A: Tablas

Tabla 4. Ficha técnica de entrevista.

Objetivo:	Identificar los cinco atributos más importantes en las preferencias de consumo de comida típica de la Generación Z de la ciudad de Cuenca.
Fecha:	Enero - 2025.
Responsables:	Paula Loja y Nathaly Ramón
Número de entrevistados:	10
Tipo de entrevista:	Entrevista estructurada.
Tipo de preguntas:	Preguntas estructuradas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Guía de preguntas.

La información recolectada servirá para retroalimentar el planteamiento del problema, justificación y metodología en la investigación del etnocentrismo y elección de comida típica en la Generación Z en la ciudad de Cuenca.
1. ¿Cuál es el tipo de comida internacional que más prefieres?
2. ¿Cuáles son tus lugares favoritos para consumir comida típica?
3. ¿Qué atributos valora al momento de consumir comida típica?
4. En una salida casual, al momento de consumir alimentos, ¿te importa saber si la comida es de producción nacional o extranjera?
4.1 ¿Prefieres consumir comida de producción nacional o extranjera?
5. ¿Por qué consumes platos típicos?
5.1 ¿Con qué frecuencia consumes platos típicos?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Escala original CETSCALE.

Escala de original CETSCALE

1	Los estadounidenses siempre deberían comprar mercancía hecha en Estados Unidos, en lugar de artículos importados.
2	Solamente deberían importarse los artículos que no están disponibles en Estados Unidos.
3	Comprar productos fabricados en Estados Unidos, ayuda a que los estadounidenses conserven sus trabajos.
4	Los productos estadounidenses están primero y al final y antes que todo.
5	Comprar productos hechos en el extranjero es un acto inmoral.
6	Comprar productos extranjeros origina que algunos estadounidenses pierdan su empleo.
7	Un verdadero estadounidense debería comprar siempre productos hechos en Estados Unidos.
8	Deberíamos comprar productos fabricados en Estados Unidos, en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa nuestra.
9	Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10	La compra de productos importados debería reducirse al mínimo, a menos que se trate de una necesidad absoluta.
11	Los estadounidenses no deben comprar productos extranjeros ya que eso daña a las empresas del país y causa desempleo.
12	Debería ponerse límite a las importaciones.
13	Quizá a la postre me cueste dinero, pero yo prefiero apoyar a los productos estadounidenses.
14	No se debería permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados.
15	Los productos extranjeros deberían gravarse fuertemente para reducir su ingreso a Estados Unidos.
16	Solo deberíamos comprar de países extranjeros los productos que no se puedan obtener en nuestro país.
17	Los consumidores estadounidenses que compran productos extranjeros son responsables de que muchos conciudadanos pierdan su empleo.

Fuente: Elaboración a partir de Shimp y Sharma (1987).

Tabla 7. Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE.

Opciones: (1: Muy en desacuerdo), (2: En desacuerdo), (3: Indeciso), (4: De acuerdo) y (5: Muy de acuerdo).

	1	2	3	4	5
1	Consumir alimentos de otras culturas daña la economía local y genera desempleo.				
2	Solo deberían consumirse alimentos de otras culturas si no están disponibles los nacionales.				
3	Comprar alimentos de otras culturas en lugar de la comida típica de Cuenca es poco ético.				
4	Es importante apoyar la comida típica cuencana frente a la extranjera.				
5	Comprar alimentos de otras culturas significa no apoyar a nuestra economía.				
6	No deberíamos consumir alimentos de otras culturas porque afecta a la gastronomía local.				
7	Siempre es mejor elegir platos típicos locales en lugar de extranjeros.				
8	Los consumidores deben preocuparse por el origen de los alimentos que consumen.				
9	Consumir comida típica fortalece la economía local.				
10	Consumir comida típica nos hace mejores patriotas.				
11	El consumo de alimentos de otras culturas debería ser limitado.				
12	Consumir alimentos de otras culturas provoca pérdida de empleo en el sector gastronómico local.				
13	Los alimentos de otras culturas no son tan buenos como los nacionales.				
14	La comida típica es superior a la comida extranjera.				
15	Apoyar la gastronomía local es más importante que el precio de los alimentos.				
16	Los productos alimenticios extranjeros deberían estar sujetos a impuestos más altos.				
17	Es incorrecto preferir alimentos de otras culturas cuando hay opciones típicas disponibles.				

Fuente: Elaboración propia a partir de la CETSCALE original de Shimp y Sharma con adecuaciones a los cuencanos de 21 a 28 años.

Tabla 8. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia de consumo de platos típicos mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	35.246 ^a	8	0
Razón de verosimilitud	36,923	8	0
Asociación lineal por lineal	17,988	1	0
Phi	0,303		0
V de Cramer	0,214		0
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

Tabla 9. Tabulación Cruzada entre el nivel de etnocentrismo y la preferencia de consumo de platos típicos.

			Totalme nte de acuerdo	De acuerd o	Indecis o	En desacu erdo	Totalm ente en desacu erdo	Total
Clasific ación de suma	Alto	% clasificación	54,30%	43,50 %	0,00%	2,20%	0,00%	100%
	Medio	% clasificación	58,90%	26,70 %	9,90%	3,40%	1,00%	100%
	Bajo	% clasificación	25,50%	38,30 %	23,40%	6,40%	6,40%	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 10. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote pata) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	32.381a	12	0,001
Razón de verosimilitud	29,518	12	0,003
Asociación lineal por lineal	6,466	1	0,011
Phi	0,29		0,001
V de Cramer	0,205		0,001
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 11. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote pillo) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	23.084 ^a	12	0,027
Razón de verosimilitud	26,242	12	0,01
Asociación lineal por lineal	12,566	1	0
Phi	0,245		0,027
V de Cramer	0,173		0,027
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 12. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (mote sucio) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	23.084 ^a	12	0,027
Razón de verosimilitud	26,242	12	0,01
Asociación lineal por lineal	12,566	1	0
Phi	0,245		0,027
V de Cramer	0,173		0,027
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 13. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (cuy) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	23.084 ^a	12	0,027
Razón de verosimilitud	26,242	12	0,01
Asociación lineal por lineal	12,566	1	0
Phi	0,245		0,027
V de Cramer	0,173		0,027
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 14. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida típica (hornado) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	21.151 ^a	12	0,048
Razón de verosimilitud	18,735	12	0,095
Asociación lineal por lineal	0,042	1	0,837
Phi	0,234		0,048
V de Cramer	0,166		0,048
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 15. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote pata).

			Diario	Semana l	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis mese s	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	2,20 %	21,70 %	17,40 %	15,20 %	8,70 %	26,10 %	8,70%	100%
	Medio	% clasificación	0,30 %	6,20%	9,60 %	16,40 %	17,10 %	28,40 %	21,90%	100%
	Bajo	% clasificación	0,00 %	4,30%	6,40 %	23,40 %	21,30 %	38,30 %	6,40%	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 16. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote pillo).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	6,50 %	32,60 %	19,60 %	32,60 %	4,30 %	4,30 %	0,00 %	100,00 %
	Medio	% clasificación	9,60 %	28,10 %	18,80 %	26,70 %	11,60 %	3,80 %	1,40 %	100,00 %
	Bajo	% clasificación	0,00 %	12,80 %	19,10 %	34,00 %	19,10 %	8,50 %	6,40 %	100,00 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 17. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (cuy).

			Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	8,70%	6,50%	52,20 %	17,40 %	6,50%	8,70%	100,00 %
	Medio	% clasificación	1,40%	7,90%	34,20 %	34,60 %	11,00 %	11,00 %	
	Bajo	% clasificación	2,10%	14,90 %	38,30 %	19,10 %	10,60 %	14,90 %	100,00 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 18. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (hornado).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	2,20 %	10,90 %	6,50 %	45,70 %	19,60 %	10,90 %	4,30 %	100,00 %
	Medio	% clasificación	0,00 %	5,50 %	15,80 %	33,90 %	30,80 %	11,00 %	3,10 %	100,00 %
	Bajo	% clasificación	0,00 %	8,50 %	14,90 %	46,80 %	19,10 %	4,30 %	6,40 %	100,00 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 19. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida típica (mote sucio).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	6,50 %	8,70 %	17,40 %	30,40 %	19,60 %	13,00 %	4,30 %	100,00 %
	Medio	% clasificación	1,00 %	7,20 %	20,90 %	23,60 %	26,70 %	14,70 %	5,80 %	100,00 %
	Bajo		0,00 %	6,40 %	6,40 %	29,80 %	27,70 %	17,00 %	12,80 %	100,00 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 20. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (italiana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	21.164a	12	.048
Razón de verosimilitud	18.471	12	.102
Asociación lineal por lineal	6.695	1	.010
Phi	.234		0,048
V de Cramer	.166		0,048
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 21. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (estadounidense) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	11.747a	12	.466
Razón de verosimilitud	11.493	12	.487
Asociación lineal por lineal	1.709	1	.191
Phi	.175		.466
V de Cramer	.124		.466
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 22. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (mexicana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	36.881a	12	.000
Razón de verosimilitud	34.146	12	.001
Asociación lineal por lineal	13.575	1	.000
Phi	.310		.000
V de Cramer	.219		.000
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 23. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (japonesa) mediante pruebas de independencia y V de Cramer.

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	27.293a	12	.007
Razón de verosimilitud	26.741	12	.008
Asociación lineal por lineal	16.463	1	.000
Phi	.266		.007
V de Cramer	.188		.007
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 24. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y frecuencias de consumo de comida internacional (peruana) mediante pruebas de independencia y V de Cramer

Pruebas de independencia y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	17.855a	12	.120
Razón de verosimilitud	18.793	12	.094
Asociación lineal por lineal	1.851	1	.174
Phi	.215		.120
V de Cramer	.152		.120
N de casos válidos	385		

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 25. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (italiana).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	4.3%	37.0%	26.1%	13.0%	15.2%	4.3%	0.0%	100.0%
	Medio	% clasificación	0.3%	32.2%	25.0%	18.8%	15.8%	7.2%	0.7%	100.0%
	Bajo	% clasificación	0.0%	14.9%	23.4%	34.0%	21.3%	6.4%	0.0%	100.0%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 26. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (estadounidense).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	2.2%	34.8%	26.1%	21.7%	13.0%	2.2%	0.0%	100.0%
	Medio	% clasificación	1.0%	24.0%	32.5%	26.7%	9.9%	5.5%	0.3%	100.0%
	Bajo	% clasificación	4.3%	14.9%	31.9%	29.8%	17.0%	2.1%	0.0%	100.0%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 27. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (mexicana).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	8.7%	10.9%	26.1%	37.0%	13.0%	4.3%	0.0%	100.0%
	Medio	% clasificación	0.0%	6.8%	19.2%	38.0%	21.2%	11.3%	3.4%	100.0%
	Bajo	% clasificación	2.1%	0.0%	17.0%	34.0%	31.9%	12.8%	2.1%	100.0%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 28. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (japonesa).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	0.0 %	6.5%	34.8 %	23.9%	21.7 %	8.7%	4.3%	100.0 %
	Medio	% clasificación	1.4 %	4.8%	14.4 %	20.2%	26.4 %	19.2 %	13.7 %	100.0 %
	Bajo	% clasificación	0.0 %	4.3%	6.4%	19.1%	25.5 %	17.0 %	27.7 %	100.0 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 29. Tabulación Cruzada entre nivel de etnocentrismo y preferencias de consumo de comida extranjera (peruana).

			Diario	Semanal	Cada 15 días	Mensual o más	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca	Total
Clasificación de suma	Alto	% clasificación	4.3%	6.5%	23.9 %	8.7%	13.0 %	30.4 %	13.0 %	100.0 %
	Medio	% clasificación	1.7%	4.8%	17.1 %	12.3%	19.5 %	27.7 %	16.8 %	100.0 %
	Bajo	% clasificación	2.1%	2.1%	19.1 %	10.6%	25.5 %	8.5%	31.9 %	100.0 %

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 30. Análisis de asociación entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingreso mediante pruebas de independencia, correlación de Spearman y V de Cramer.

Pruebas de independencia, Correlación de Spearman y V de Cramer.			
	Valor	df	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	18,290a	6	0,006
Razón de verosimilitud	22,752	6	0,001
Asociación lineal por lineal	5,404	1	0,02
Phi	0,218		0,006
V de Cramer	0,154		0,006
N de casos válidos	385		
Coeficiente de Correlación Spearman	-0,107		
Sig. (bilateral)			0,035

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Tabla 31. Tabulación Cruzada entre el nivel de etnocentrismo y el nivel de ingreso.

		¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?				
		Menor a \$469	Entre \$470 y \$939	Entre \$940 y \$1409	Más de \$1410	Total
Alto	% clasificación	43,50%	17,40%	28,30%	10,90%	100%
	% Ingreso	9,60%	8,60%	25,00%	16,10%	11,90%
Medio	% clasificación	55,50%	23,60%	13,40%	7,50%	100%
	% Ingreso	77,50%	74,20%	75,00%	71,00%	75,80%
Bajo	% clasificación	57,40%	34,00%	0,00%	8,50%	100%
	% Ingreso	12,90%	17,20%	0,00%	12,90%	12,20%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

Anexo B: Encuesta y Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE.

Encuesta aplicada sobre las preferencias de consumo de comida típica en la Generación Z de Cuenca.

Sección 1: Perfil Demográfico.

1. Indique su edad. Recuerde que debe ser un rango entre 21-28 años: _____
2. ¿Con qué género se identifica?
 Masculino Femenino Otro
3. Señale su estado civil actual:
 Soltero Casado Divorciado Unión Libre Viudo
4. ¿Cuál es su mayor ocupación actualmente?
 Estudiante Empleado Público Empleado Privado No trabaja
 No estudia
5. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual aproximado?
 Menor a \$469,00 Entre \$470,00 y \$939,00 Entre \$940,00 y \$1.409,00
 Más de \$1.410,00

Sección 2: Preferencia y Comportamiento de consumo.

6. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: "Prefiero consumir comida de producción nacional en lugar de comida extranjera."
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso
 En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
7. De la siguiente lista de platos típicos, seleccione cuántas veces los consume:
Opciones: (1: Diario), (2: Semanal), (3: Cada quince días), (4: Mensual o más), (5: Una vez cada seis meses), (6: Una vez al año) y (7: Nunca).

	1	2	3	4	5	6	7
Mote pata							
Mote pillo							
Mote sucio							
Cuy con papas							
Hornado							

Fuente: *Elaboración propia.*

8. ¿Cuál es el tipo de comida internacional que usted más prefiere? (Marque sólo una opción)

- Comida Italiana (pizza, pasta, lasaña)
- Comida Estadounidense (hamburguesas, hot dogs, costillas BBQ)
- Comida Mexicana (tacos, burritos, enchiladas)
- Comida Japonesa (sushi, ramen, tempura)
- Comida Peruana (ceviche, lomo saltado, ají de gallina)

9. De la siguiente lista de comida internacional, seleccione cuántas veces los consume:

Opciones: (1: Diario), (2: Semanal), (3: Cada quince días), (4: Mensual o más), (5: Una vez cada seis meses), (6: Una vez al año) y (7: Nunca).

	1	2	3	4	5	6	7
Comida Italiana (pizza, pasta, lasaña)							
Comida Estadounidense (hamburguesas, hot dogs, costillas BBQ)							
Comida Mexicana (tacos, burritos, enchiladas)							
Comida Japonesa (sushi, ramen, tempura)							
Comida Peruana (ceviche, lomo saltado, ají de gallina)							

Fuente: *Elaboración propia.*

10. Marque los tres lugares más frecuentes dónde usted consume comida típica:

- Mercados locales
- Restaurantes tradicionales de comida típica
- Patios de comida
- Huecas
- Puestos callejeros
- Ferias y festivales gastronómicos
- Otros

11. ¿Qué atributo valora usted al momento de consumir comida típica? (Marque sólo una opción, siendo este el atributo que más le hace consumir comida típica).

- Autenticidad: Que respete las recetas tradicionales e ingredientes originales
- Sabor: Que tenga un gusto característico y representativo
- Precio: Que sea accesible y justo
- Presentación: Que el plato sea visualmente atractivo
- Ubicación: Que el lugar esté cerca o sea de fácil acceso

12. ¿Por qué consume comida típica? (Marque sólo una opción, siendo esta la razón que más le hace consumir comida típica).

- Tradición: Me conecta con mi cultura y mis raíces
- Ocasión especial: Lo consumo en festividades o eventos familiares
- Recomendación: Lo pruebo por sugerencia de amigos o conocidos
- Moda: Porque es tendencia en redes sociales o entre mi círculo social
- Influencia familiar o social: Porque en mi familia o grupo de amigos se acostumbra consumirlo.

Sección 3: Escala de Etnocentrismo del consumidor CETSCALE.

En esta sección, utilizaremos la escala CETSCALE para medir el nivel de etnocentrismo en el consumo de platos típicos. Las siguientes afirmaciones han sido adaptadas para reflejar la perspectiva de los habitantes de Cuenca.

Opciones: (1: Muy en desacuerdo), (2: En desacuerdo), (3: Indeciso), (4: De acuerdo) y (5: Muy de acuerdo).

1 2 3 4 5

- 1 Consumir alimentos de otras culturas daña la economía local y genera desempleo.
- 2 Solo deberían consumirse alimentos de otras culturas si no están disponibles los nacionales.
- 3 Comprar alimentos de otras culturas en lugar de la comida típica de Cuenca es poco ético.
- 4 Es importante apoyar la comida típica cuencana frente a la extranjera.
- 5 Comprar alimentos de otras culturas significa no apoyar a nuestra economía.
- 6 No deberíamos consumir alimentos de otras culturas porque afecta a la gastronomía local.
- 7 Siempre es mejor elegir platos típicos locales en lugar de extranjeros.
- 8 Los consumidores deben preocuparse por el origen de los alimentos que consumen.
- 9 Consumir comida típica fortalece la economía local.
- 10 Consumir comida típica nos hace mejores patriotas.
- 11 El consumo de alimentos de otras culturas debería ser limitado.
- 12 Consumir alimentos de otras culturas provoca pérdida de empleo en el sector gastronómico local.
- 13 Los alimentos de otras culturas no son tan buenos como los nacionales.
- 14 La comida típica es superior a la comida extranjera.
- 15 Apoyar la gastronomía local es más importante que el precio de los alimentos.
- 16 Los productos alimenticios extranjeros deberían estar sujetos a impuestos más altos.
- 17 Es incorrecto preferir alimentos de otras culturas cuando hay opciones típicas disponibles.

Fuente: Elaboración propia.