

## *Proyecto de codesarrollo Cañar-Murcia*

**Informe sobre el consumo nostálgico de las personas procedentes de Cañar y de Ecuador en la Región de Murcia**



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE INMIGRACION  
Y EMIGRACION

DIRECCIÓN GENERAL  
DE INTEGRACION  
DE LOS INMIGRANTES



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
Y DE COOPERACION



**Informe sobre el consumo nostálgico de las personas procedentes de Cañar y de Ecuador en la Región de Murcia**

**Coordinación:**

**Antonio García-Nieto Gómez-Guillamón**  
Dirección General de Inmigración y Voluntariado  
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

**Equipo Investigador:**

Javier Sierra Rodríguez (dirección)  
Miguel Ángel Espinosa Portillo  
Mojca Hramec  
Francisco José Roldán Navarro

Consultores CSA ([www.consultorescsa.es](http://www.consultorescsa.es))

**Murcia, noviembre de 2008**

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN Y FICHA TECNICA</b>	<b>4</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>5</b>
1.1. Municipio de residencia	5
1.2. Sexo y edad	6
1.3. Numero de años en España	7
1.4. Profesión	8
1.5. Provincia de procedencia	10
1.6. Cantón de procedencia.	11
1.7. Comunidad de procedencia	12
<b>2. HÁBITOS DE CONSUMO ACTUALES</b>	<b>13</b>
2.1. Lugar habitual de compra de alimentación	13
2.2. Compras en supermercados e hipermercados	14
2.3. Factores de decisión sobre el lugar de compra	16
2.4. Gastos mensuales en alimentación	19
2.5. Hábitos alimenticios en el desayuno	20
2.6. Hábitos alimenticios en la comida	22
2.7. Hábitos alimenticios en la cena.	24
<b>3. HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN</b>	<b>26</b>
3.1. Lugar de compra de productos de países de origen	26
3.2. Hipermercados y grandes superficies en los que encuentran productos de origen	27
3.3. Tiendas de barrio y especializadas en las que se encuentran productos de origen	29
3.4. Percepción de la necesidad de tiendas especializadas en productos latinos	32
3.5. Vías de conocimiento de tiendas de productos latinos	33
3.6. Productos latinos más consumidos	34
3.7. Productos latinos más demandados	35
<b>4. CONCLUSIONES Y RECAPITULACIÓN.</b>	<b>37</b>

## PRESENTACIÓN Y FICHA TÉCNICA

En las siguientes páginas se muestran los resultados del análisis realizado sobre la información obtenida a través de 632 encuestas recogidas entre personas de procedencia ecuatoriana en la Región de Murcia sobre sus hábitos de consumo, tratando especialmente los resultados de aquellas personas originarias de la provincia de Cañar.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio de mercado sobre el consumo nostálgico, por lo que se han analizado aspectos generales sobre hábitos de consumo de la población ecuatoriana en la Región de Murcia y sobre el consumo específico y demanda de los productos de origen.

Este documento recoge el análisis cuantitativo y se acompaña de dos extensos anexos en los cuáles se recogen fichas descriptivas por cada uno de los productos de origen analizados, tanto de los que se consumen en la actualidad en la Región de Murcia, como de aquellos que se demandan.

De este modo, la información que se obtiene puede servir a distintas finalidades empresariales como guiar a la iniciativa privada para abrir establecimientos de venta directa al público y proveerse de productos de origen, iniciar la actividad de producción de estos en España o escoger aquellos que puedan ser susceptibles de importar.

### FICHA TÉCNICA DEL INFORME

*“Informe cuantitativo sobre el consumo nostálgico  
de las personas procedentes de Cañar y de Ecuador en la Región de Murcia”*

**Metodología:** análisis cuantitativo sobre las encuestas suministradas por la empresa Consultores CSA.

**Datos analizados:** 632 encuestas realizadas por el grupo del trabajo de la empresa Consultores CSA entre los meses junio y agosto de 2008

**Empresa responsable del análisis de datos:** Consultores CSA ([www.consultorescsa.es](http://www.consultorescsa.es))

**Autor:** Javier Sierra Rodríguez ([www.consultorescsa.com](http://www.consultorescsa.com))

**Fecha del informe:** Noviembre de 2008

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

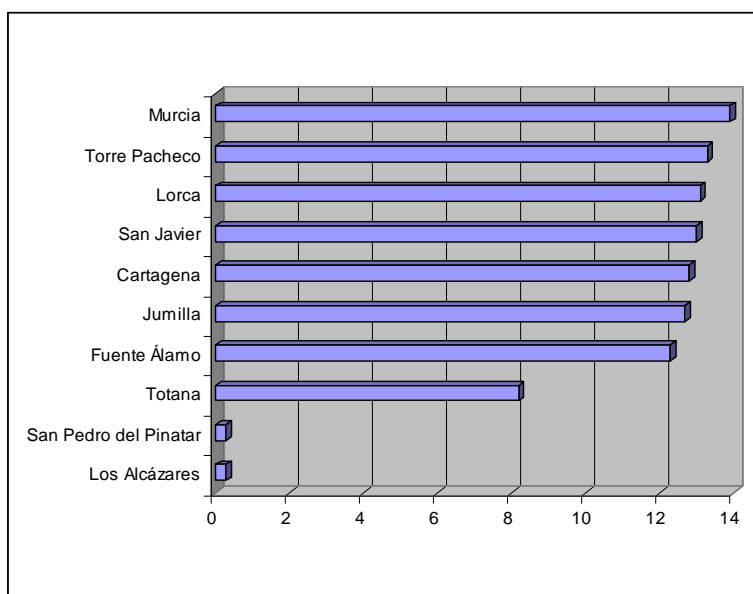
En el presente capítulo se realiza la descripción de la muestra utilizada para el análisis que se desarrolla en las siguientes páginas. La muestra se describe por municipio de residencia de los encuestados, sexo, intervalo de edad, profesión, provincia de residencia, así como cantón y comunidad de procedencia para aquellos que son originarios de la provincia de Cañar.

### 1.1. Municipio de residencia

El trabajo de campo se realizó en 8 puntos muestrales, procurando abarcar municipios de todas las comarcas de la Región donde existe un número considerable de población ecuatoriana. La muestra prevista se establecía entre 70 y 80 entrevistas por municipio, aunque finalmente se obtuvieron las encuestas con la distribución que se expresa en la siguiente tabla, incorporando a residentes en dos municipios más.

Localidad	Frecuencias	%
Murcia	88	13,9
Torre Pacheco	84	13,3
Lorca	83	13,1
San Javier	82	13,0
Cartagena	81	12,8
Jumilla	80	12,7
Fuente Álamo	78	12,3
Totana	52	8,2
Los Alcázares	2	0,3
San Pedro del Pinatar	2	0,3
<b>Total</b>	<b>632</b>	<b>100</b>

Tabla 1. Distribución de la muestra por municipio de residencia  
Fuente: elaboración propia



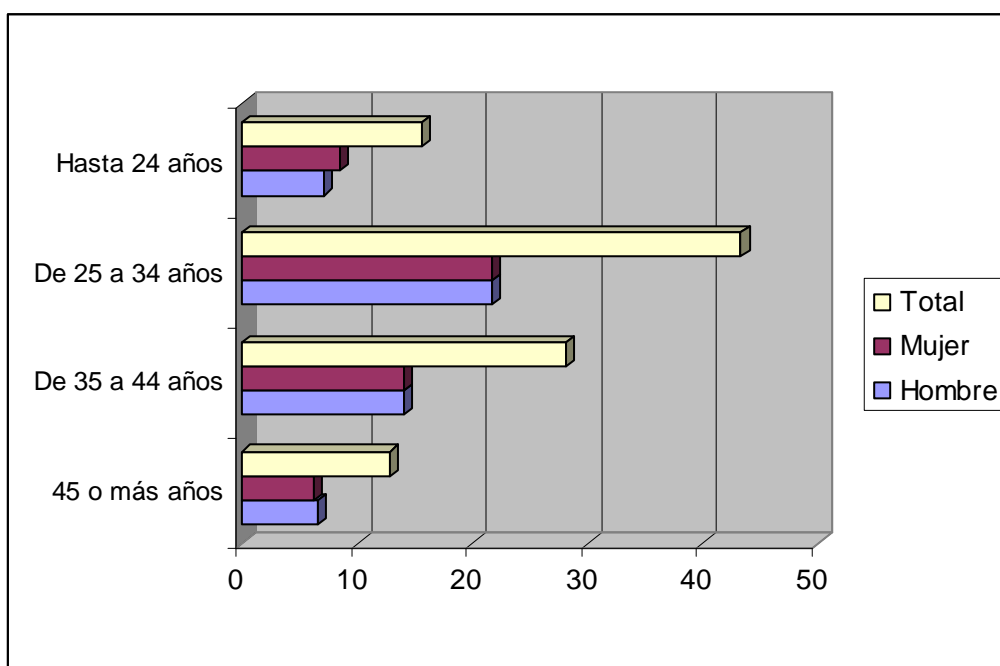
## 1.2. Sexo e intervalo de edad

La muestra se diseñó proporcionalmente según sexo y edad en función de los datos del Padrón Municipal de 2007 respecto a la población ecuatoriana residente en la Región de Murcia. De este modo se ha obtenido una muestra cercana a la diseñada, en cual el 49,50% de las personas encuestadas son hombres y el 49,50% son mujeres.

Por edades, las personas encuestadas entre los 25 y 34 años son las mayoritarias, suponiendo un 43,34% de la muestra. El segundo intervalo de edad más numeroso es el de las personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 28,16% de la muestra; mientras que los menores de 25 años suponen el 15,67% y las personas con 45 y más años el 12,83 %.

Intervalos de edad	Sexo %		% Total
	Hombre	Mujer	
Hasta 24 años	7,12	8,55	15,67
De 25 a 34 años	21,67	21,67	43,34
De 35 a 44 años	14,08	14,08	28,16
45 o más años	6,63	6,20	12,83
<b>Total</b>	<b>49,50</b>	<b>50,50</b>	<b>100</b>

Tabla 2. Distribución de la muestra por sexo e intervalo de edad  
Fuente: elaboración propia

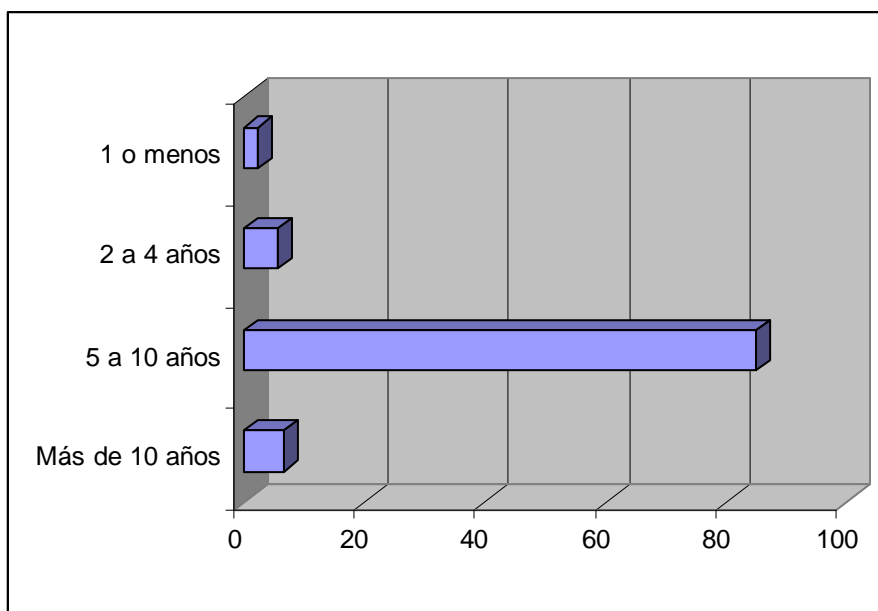


### 1.3. Numero de años residiendo en España

La encuesta recogía una pregunta sobre el número de años que estas personas llevan residiendo en España. Observamos que el 85% afirma residir en nuestro país entre 5 y 10 años; el 6,8% lleva más de 10 años; el 5,7% está en España entre 2 y 4 años y tan solo un 2,5% de los encuestados están prácticamente recién llegados, con un año o menos. Es conveniente aclarar que la pregunta se refiere a su tiempo de residencia en España independientemente de la provincia en la que hayan estado.

Nº años en España	Frecuencias	%
1 o menos	16	2,5
2 a 4 años	36	5,7
5 a 10 años	537	85,0
Más de 10 años	43	6,8
Total	632	100,0

Tabla 3. Número de años residiendo en España  
Fuente: elaboración propia



#### 1.4. Profesión

Según las encuestas realizadas, la profesión relacionada con las tareas en el campo es la más numerosa, arrojando una cifra del 35,1% del total de los encuestados. La segunda es la relacionada con la construcción (albañiles, peones, etc.) con el 15,0% de los encuestado. No deja de ser relevante que la tercera cifra más numerosa (14,6%) corresponde a personas que están en paro.

Las personas entrevistadas que actualmente se encuentran estudiando (2,2%) y las que son autónomos/empresarios (1,7%), así como los empleados de oficina (3%), son las profesiones con menor porcentaje observado.

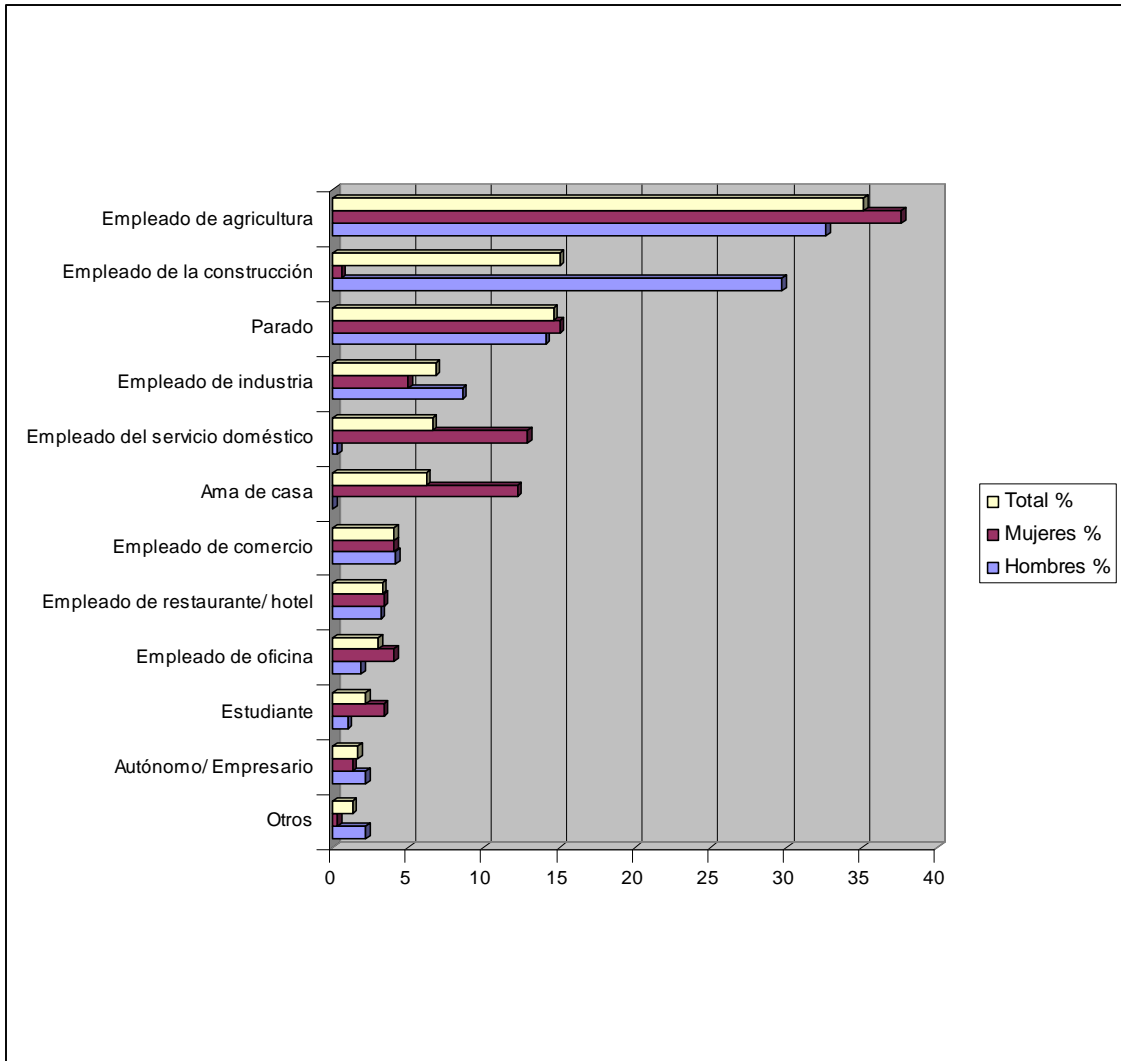
Se han desagregado las distintas profesiones/ocupaciones por sexos para observar las diferencias entre hombres y mujeres según profesión. Así observamos que los empleados/as en agricultura, obtienen porcentajes similares tanto en hombres (32,6%) como en mujeres (37,6%). Esta similitud por sexos en la profesión la encontramos todavía más acentuada entre las personas inmigrantes empleadas en hostelería y comercios.

Por el contrario, se observan diferencias muy abultadas entre los hombres empleados en el servicio domestico (0,3%) y las mujeres que realizan esta labor (12,9%). Otra diferencia a destacar es la referente a los empleados masculinos en la construcción (29,7%) y las mujeres que trabajan en este sector (0,6%). La cifra de parados es muy similar entre hombres (14,1%) y mujeres (15,0%).

Profesión	Hombres %	Mujeres %	Total %	Frecuencias
Empleado de agricultura	32,6	37,6	35,1	222
Empleado de la construcción	29,7	0,6	15,0	95
Parado	14,1	15,0	14,6	92
Empleado de industria	8,6	5,0	6,8	43
Empleado del servicio doméstico	0,3	12,9	6,6	42
Ama de casa	0,0	12,2	6,2	39
Empleado de comercio	4,2	4,1	4,1	26
Empleado de restaurante/ hotel	3,2	3,4	3,3	21
Empleado de oficina	1,9	4,1	3,0	19
Estudiante	1,0	3,4	2,2	14
Autónomo/ Empresario	2,2	1,3	1,7	11
Otros	2,2	0,3	1,3	8
Total	100 (313)	100 (319)	100 (632)	632

Tabla 4. Distribución de la muestra por sexo y profesión  
Fuente: elaboración propia





### 1.5. Provincia de procedencia

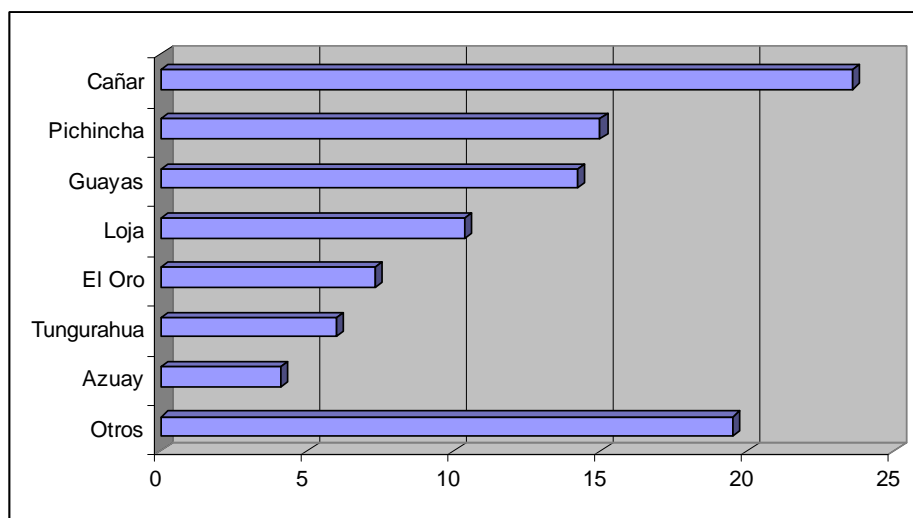
De las 24 provincias que tiene Ecuador, las principales zonas de origen de los encuestados son:

- Cañar: 23,6%
- Pichincha: 15,0%
- Guayas: 14,2%
- Loja: 10,4%

Hay que destacar también las personas procedentes de las provincias de El Oro (7,3%) y Tungurahua (6%). El resto de provincias obtiene un porcentaje inferior a 5%.

Provincia de procedencia	Frecuencias	%
Cañar	149	23,6
Pichincha	95	15,0
Guayas	90	14,2
Loja	66	10,4
El Oro	46	7,3
Tungurahua	38	6,0
Azuay	26	4,1
Manabí	19	3,0
Chimborazo	18	2,8
Cotopaxi	13	2,1
Orellana	13	2,1
Zamora Chinchipe	13	2,1
Imbabura	11	1,7
Morona Santiago	10	1,6
Sto. Domingo de los Tsáchilas	8	1,3
Bolívar	5	0,8
Esmeraldas	4	0,6
Los Ríos	3	0,5
Pastaza	3	0,5
Carchi	1	0,2
Santa Elena	1	0,2

Tabla 5. Distribución de la muestra por provincia de procedencia en Ecuador  
Fuente: elaboración propia

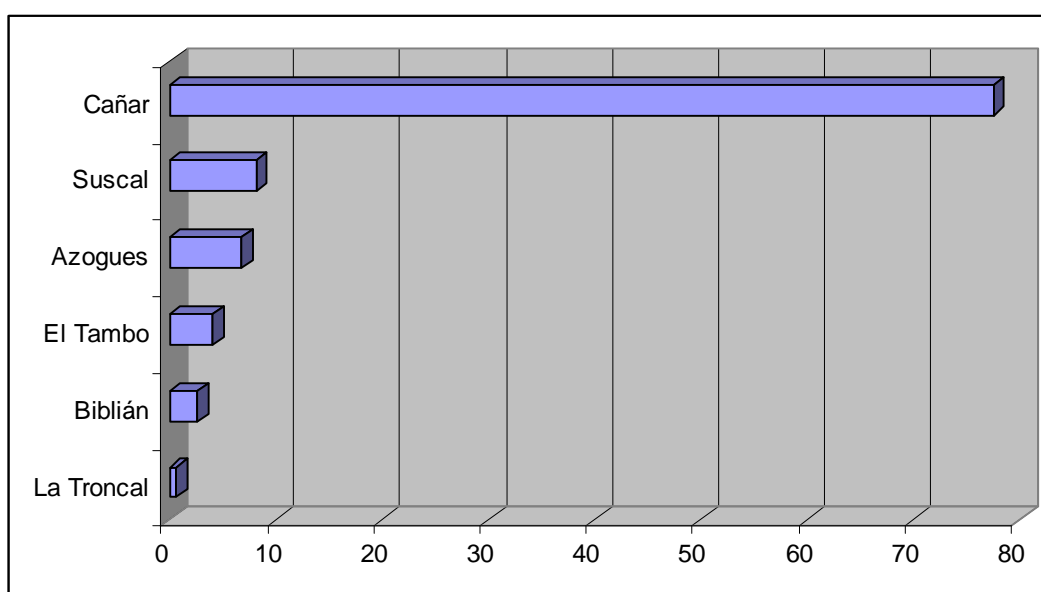


### 1.6. Cantón de procedencia.

A quienes procedían de la provincia de Cañar, también se les preguntó por su Cantón de procedencia. Así, del total de encuestados de la provincia de Cañar, observamos la gran diferencia entre las personas procedentes del Cantón de Cañar (77,6%) y los procedentes del resto de cantones.

CANTÓN	Frecuencias	%
Cañar	114	77,6
Suscal	12	8,2
Azogues	10	6,8
El Tambo	6	4,1
Biblián	4	2,7
La Troncal	1	0,7
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>

Tabla 6. Distribución por cantones de los originarios de la provincia de Cañar  
Fuente: elaboración propia



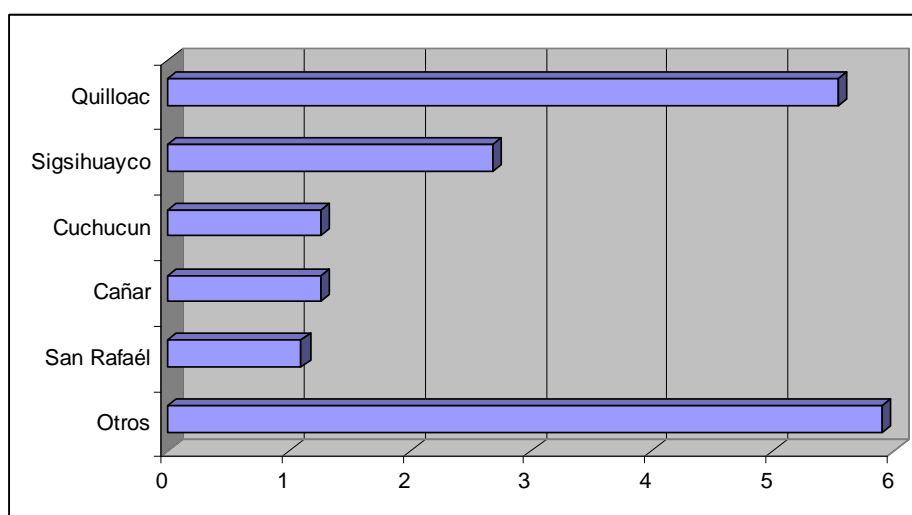
### 1.7. Comunidad de procedencia.

En relación a la pregunta anterior, a las personas que además de proceder de la provincia de Cañar, también son originarios del cantón de Cañar, se les consultaba sobre su comunidad de procedencia, así observamos que la mayoría pertenecían a la comunidad de Quilloac (30,7%).

Un 14,9% procede de Sigsihuayco, un 7% a las comunidades de Cañar y Cuchucun con el mismo porcentaje y un 6,1% a San Rabel. En el resto de comunidades de origen observamos porcentajes inferiores a un 5%.

Comunidad	Frecuencias	%
Quilloac	35	30,7
Sigsihuayco	17	14,9
Cañar	8	7,0
Cuchucun	8	7,0
San Rafael	7	6,1
Ingapirca	5	4,4
Nar	4	3,5
La Capilla	4	3,5
Yuracasha	4	3,5
La Posta	3	2,6
Charlaban	3	2,6
Gualleturo	2	1,8
Parroquia Honorato Vasquez	1	0,9
Tucaita	1	0,9
Gainski	1	0,9
Yana Allpa (tierra negra)	1	0,9
Lluillan	1	0,9
Hierba Buena	1	0,9
Ciudadela Cañaribamba	1	0,9
Paseo de los Cañaris	1	0,9
Chorocopte	1	0,9
Huayrapungo	1	0,9
Teopamba	1	0,9
Shishu	1	0,9
NS/NC	2	1,8
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

Tabla 7. Comunidad de procedencia de los originarios del cantón de Cañar  
Fuente: elaboración propia



## 2. HÁBITOS DE CONSUMO ACTUALES

En este capítulo vamos a mostrar los hábitos de consumo respecto de las necesidades generales de aprovisionamiento de alimentos en los hogares de las personas encuestadas, tanto lugares de compra a los que suelen acudir, como motivos por los que se desplazan a estos lugares, así como la media económica mensual que se destina al aprovisionamiento de alimentos.

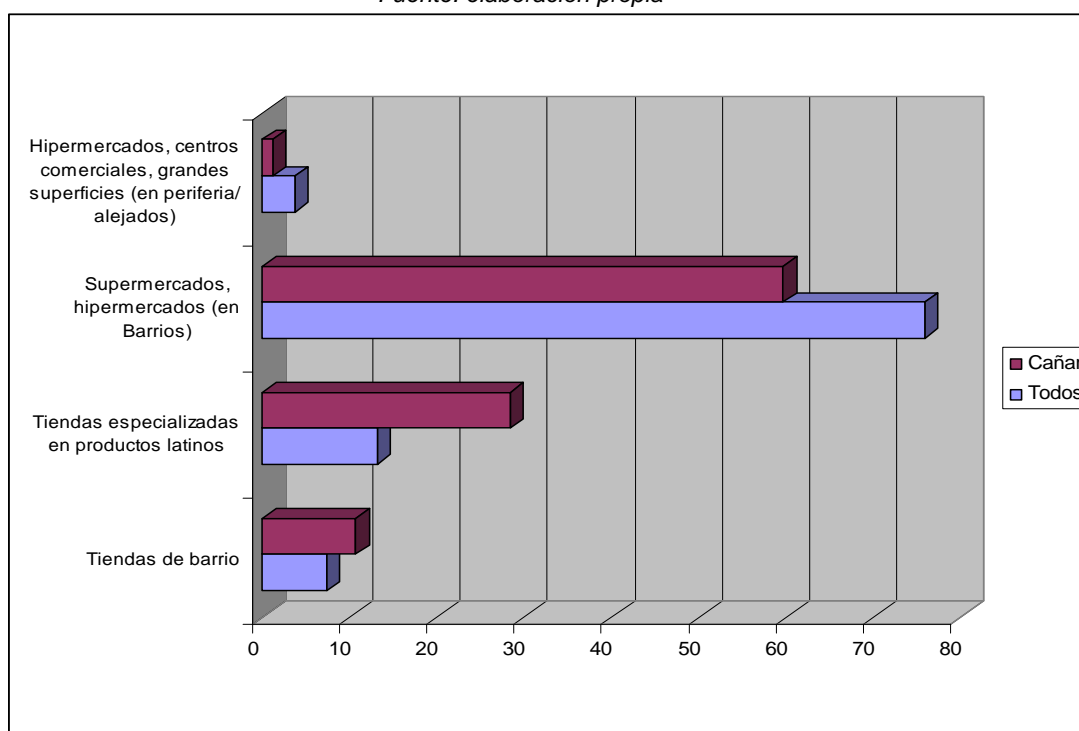
### 2.1. Lugar habitual de compra de alimentación

En cuanto al lugar de compra habitual de alimentación, dos de cada tres personas encuestadas realizan las compras de alimentación en los supermercados e hipermercados de barrios (75,9%). El 13,1% de los encuestados suele realizar las compras de alimentos en tiendas especializadas en productos de origen y el 7,3% compra en las tiendas de ultramarinos de su barrio. Solo el 3,7% de las personas encuestadas suele comprar la alimentación habitualmente grandes superficies.

En cuanto a las diferencias entre ecuatorianos en general y las personas procedentes de Cañar, podemos apuntar una tendencia mayor de estos últimos a comprar en tiendas especializadas en productos latinos (28,4% frente al 13,1%).

LUGAR DE COMPRA	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tiendas de barrio	58	7,3	26	10,7
Tiendas especializadas en productos latinos	104	13,1	69	28,4
Supermercados, hipermercados (en Barrios)	601	75,9	145	59,7
Hipermercados, centros comerciales, grandes superficies (en periferia/ alejados)	29	3,7	3	1,2
<b>Total</b>	<b>792</b>	<b>100,0</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Tabla 8. Lugar de compra habitual de producto de alimentación  
Fuente: elaboración propia



## 2.2. Compras en Supermercados e Hipermercados

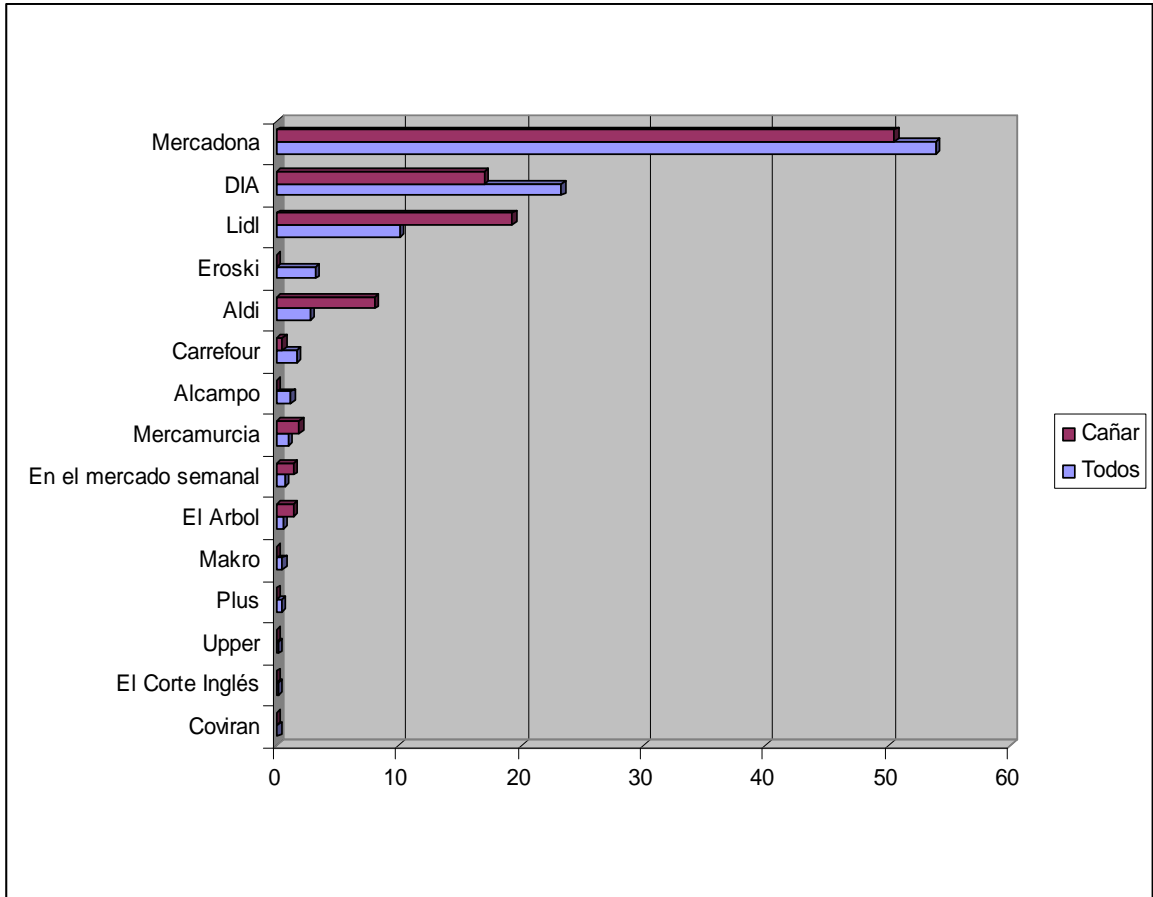
Como se visto en la tabla anterior, el 75,9% de las personas encuestadas realiza sus compras en los supermercados e hipermercados. A aquellos que respondía esta opción, así como a los que también manifestaban que su lugar de compra habitual son los centros comerciales y grandes superficies, se les preguntaba el nombre específico de estos establecimiento en los que realizan el aprovisionamiento del hogar.

Observamos que más de la mitad, el 53,9%, realiza sus compras en Mercadona; el 23,3% en los Supermercados DIA y el 10,1% en LIDL. El resto de superficies como EROSKI, El Árbol, Upper, etc. obtienen porcentajes inferiores al 5%.

No hay excesivas diferencias entre los ecuatorianos en general y los procedentes de Cañar, si bien, hay una mayor tendencia de estos últimos a comprar en los supermercados LIDL y a usar un menor número de supermercados e hipermercados.

Supermercados e Hipermercados	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mercadona	444	53,9	107	50,5
DIA	192	23,3	36	17,0
Lidl	83	10,1	41	19,3
Eroski	26	3,2	0	0,0
Aldi	23	2,8	17	8,0
Carrefour	14	1,7	1	0,5
Alcampo	10	1,2	0	0,0
Mercamurcia	8	1,0	4	1,9
En el mercado semanal	6	0,7	3	1,4
El Árbol	5	0,6	3	1,4
Makro	4	0,5	0	0,0
Plus	3	0,4	0	0,0
El Corte Inglés	2	0,2	0	0,0
Upper	2	0,2	0	0,0
Coviran	1	0,1	0	0,0
Total	823	100	212	100

*Tabla 9. Supermercados e hipermercados de compra habitual  
Base: pregunta de respuesta múltiple  
Fuente: elaboración propia*



### 2.3. Factores de decisión sobre el lugar de compra

En las tablas anteriores hemos visto los lugares de compra habituales de la población procedente de Ecuador. A continuación vamos a enumerar los distintos motivos por los que realizan sus compras de alimentación en estos lugares.

**Para una mejor visualización volvemos a mostrar la Tabla 9** en la que se indicaban los lugares habituales de compra de alimentos. Es conveniente recordar también que de la lista de supermercados e hipermercados, Mercadona, DIA y LIDL eran los principales en los que las personas encuestadas realizaban sus compras.

LUGAR DE COMPRA	%
Tiendas de barrio	7,3
Tiendas especializadas en productos latinos	13,1
Supermercados, hipermercados (en Barrios)	75,9
Hipermercados, centros comerciales, grandes superficies (en periferia/ alejados)	3,7
Total	100,0

*Fuente: elaboración propia*

De los factores que facilitan que las personas encuestadas se decanten más por un lugar determinado para realizar sus compras de alimentación (*Tabla 11*), nos encontramos con **tres motivos principales:**

- **Precio (27%)**
- **Cercanía (24,6%)**
- **Variedad (23,7%)**

Hay que destacar que la importancia dada a la calidad de los productos, ocupa el cuarto lugar con un 10,4%. El hecho de que un comercio, supermercado, etc. tenga a la venta productos de origen supone el quinto motivo de elección con un 8% de los encuestados.

El resto de factores que influyen en la elección del lugar de compra suponen tan solo un 6% del total y los encuestados los consideran como un complemento de los motivos principales por los que eligen el lugar de compra.

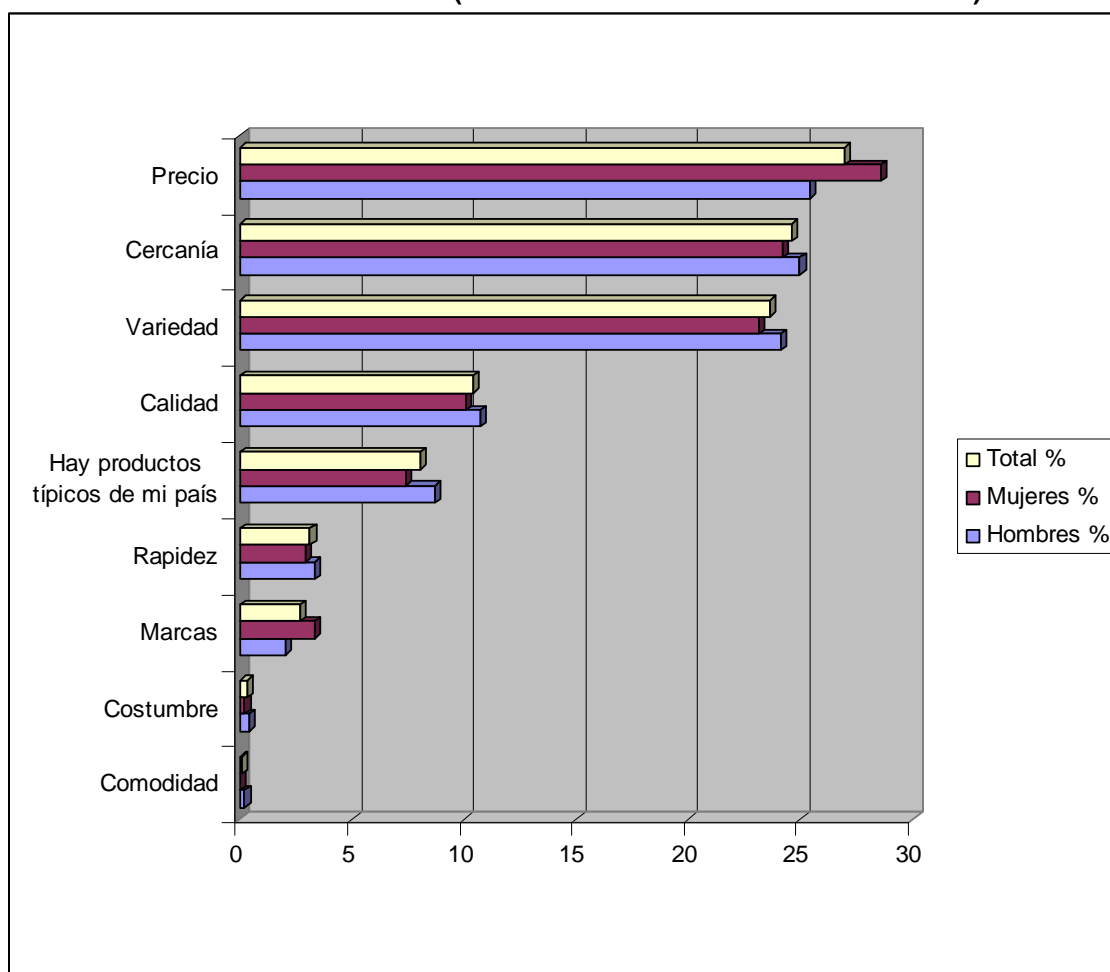
MOTIVOS DE COMPRA Población ecuatoriana	Hombres %	Mujeres %	Total %	Total Frecuencias
Precio	25,4	28,6	27,0	259
Cercanía	25,0	24,2	24,6	236
Variedad	24,2	23,2	23,7	227
Calidad	10,7	10,1	10,4	100
Hay productos típicos de mi país	8,7	7,4	8,0	77
Rapidez	3,3	2,9	3,1	30
Marcas	2,1	3,4	2,7	26
Costumbre	0,4	0,2	0,3	3
Comodidad	0,2	0,0	0,1	1
<b>Total</b>	<b>100 (484)</b>	<b>100 (475)</b>	<b>100</b>	<b>959</b>

*Tabla 11. Motivos de elección del lugar de compra de los encuestados*

*Fuente: elaboración propia*



### MOTIVOS DE COMPRA (POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO)

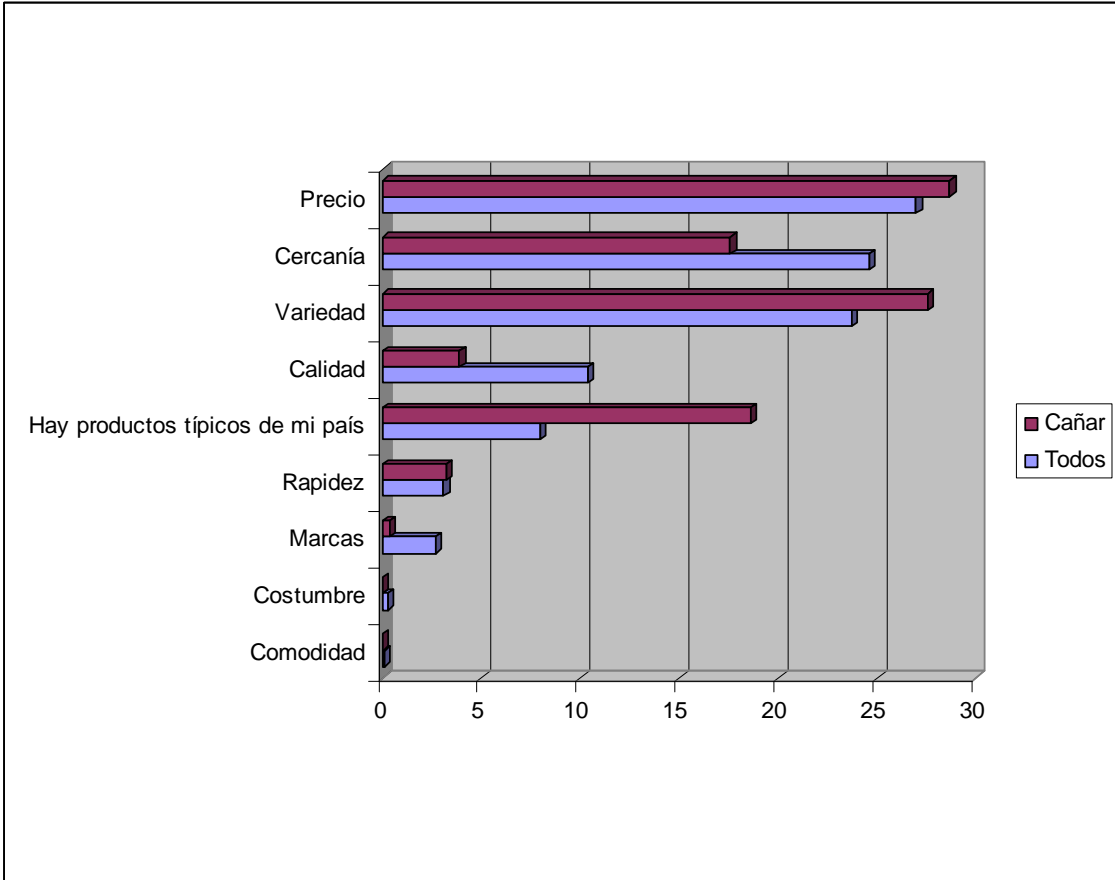


En lo que respecta a la población procedente de Cañar, el precio sigue constituyendo el primer motivo (28,7%). Sin embargo cambia el orden de los siguientes factores de modo que la variedad es el segundo motivo (27,6%), la existencia de productos originarios del país (18,6%) y la cercanía (17,6%).

MOTIVOS DE COMPRA Procedentes de Cañar	Hombres %	Mujeres %	Total %	Total Frecuencias
Precio	26,8	30,8	28,7	80
Variedad	27,5	27,7	27,6	77
Hay productos típicos de mi país	18,8	18,5	18,6	52
Cercanía	18,1	16,9	17,6	49
Calidad	4,7	3,1	3,9	11
Rapidez	4,0	2,3	3,2	9
Marcas	0,0	0,8	0,4	1
	<b>100 (149)</b>	<b>100 (130)</b>	<b>100</b>	<b>279</b>

Tabla 12. Motivos de elección del lugar de compra de las personas procedentes de Cañar  
Fuente: elaboración propia

**MOTIVOS DE COMPRA (Comparación entre procedentes de Ecuador y de Cañar)**



## 2.4. Gasto mensual en alimentación

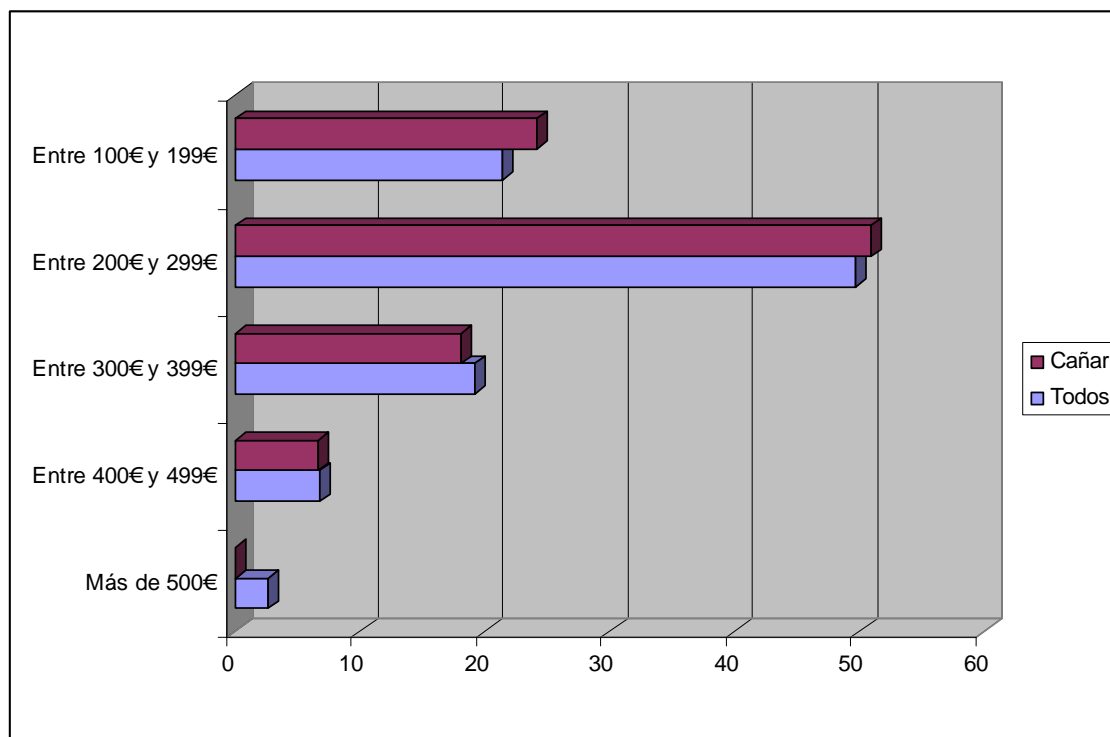
Como media de gasto mensual derivado del aprovisionamiento del hogar, prácticamente la mitad de las personas encuestadas (49,7%) destinan una media de entre 200€ y 299€ en alimentación. El 21,5% dedica a este tipo de compras al menos entre 100€ y 199€ mensuales y el 19,3% de los encuestados gasta mensualmente entre 300€ y 399€ euros.

Muy por debajo de los porcentajes anteriores, el 6,8% de las personas encuestadas gasta mensualmente entre 400€ y 499€ euros y tan solo el 2,7% asegura tener un gasto mensual de más de 500€ en alimentación.

**Como media, los encuestados dedican mensualmente a alimentación 240,8€ y los encuestados de Cañar dedican mensualmente a alimentación 231,8 €**

Gastos mensuales en alimentación	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Entre 100€ y 199€	136	21,5	36	24,2
Entre 200€ y 299€	314	49,7	76	51,0
Entre 300€ y 399€	122	19,3	27	18,1
Entre 400€ y 499€	43	6,8	10	6,7
Más de 500€	17	2,7	0	0,0
<b>Total</b>	<b>632</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

Tabla 13. Gasto mensual en alimentación  
Fuente: elaboración propia



## 2.5. Hábitos alimenticios en el desayuno

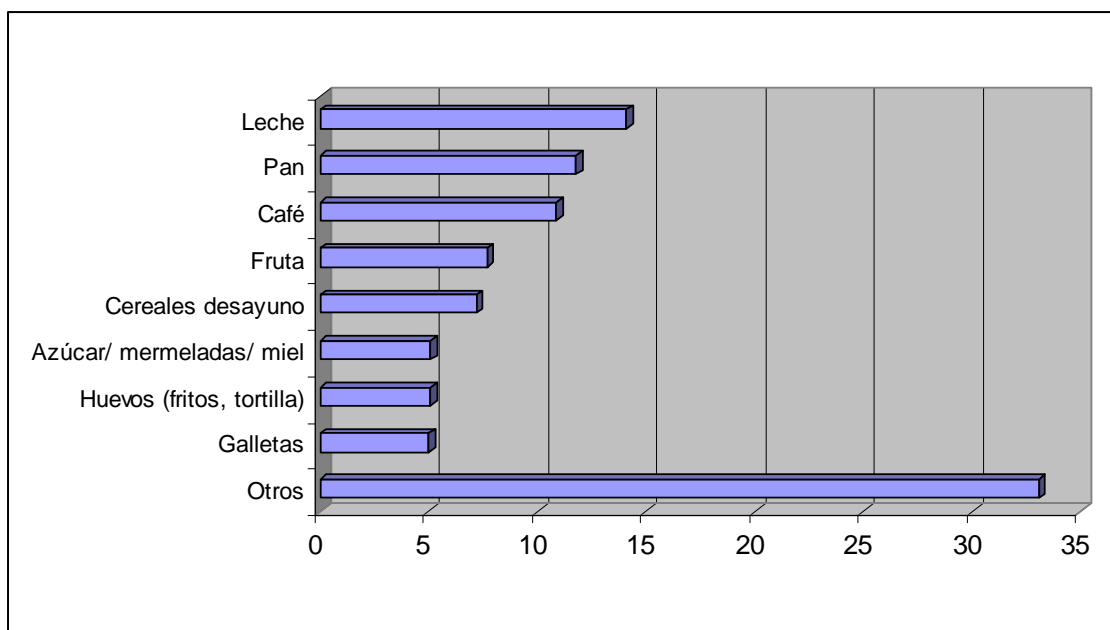
A las personas encuestadas se les preguntó sobre sus hábitos alimenticios en el desayuno, es decir, qué productos suelen consumir para desayunar. Leche (14,1%); Pan (11,8%) y Café (10,9%), son los tres productos que mayoritariamente consume la población para desayunar. La Fruta (7,7%) y los Cereales (7,2%) también obtienen importantes porcentajes.

Huevos, yogures, mantequillas o queso son otros productos que consumen para desayunar, pero en un porcentaje bastante inferior a los ya mencionados. Otros productos como los dulces, los bocadillos o las ensaladas obtienen unas cifras de consumo muy bajas.

¿Qué suele desayunar normalmente?	Frecuencias	%
Leche	369	14,1
Pan	308	11,8
Café	285	10,9
Fruta	201	7,7
Cereales desayuno	188	7,2
Azúcar/ mermeladas/ miel	133	5,1
Huevos (fritos, tortilla)	132	5,1
Galletas	131	5,0
Yogures	108	4,1
Mantequilla/ margarina	101	3,9
Queso	92	3,5
Zumos industriales (preparados)	87	3,3
Chocolate, cacao	74	2,8
Embutidos	67	2,6
Zumos naturales	49	1,9
Arroz	45	1,7
Ensaladas	41	1,6
Bocadillo	33	1,3
Tartas/ dulces caseros	31	1,2
Otros	140	5,2
<b>Total</b>	<b>2.615</b>	<b>100,0</b>

Tabla 14. Productos consumidos para desayunar  
Fuente: elaboración propia

### PRODUCTOS DE CONSUMO PARA EL DESAYUNO



## 2.6. Hábitos alimenticios en la comida

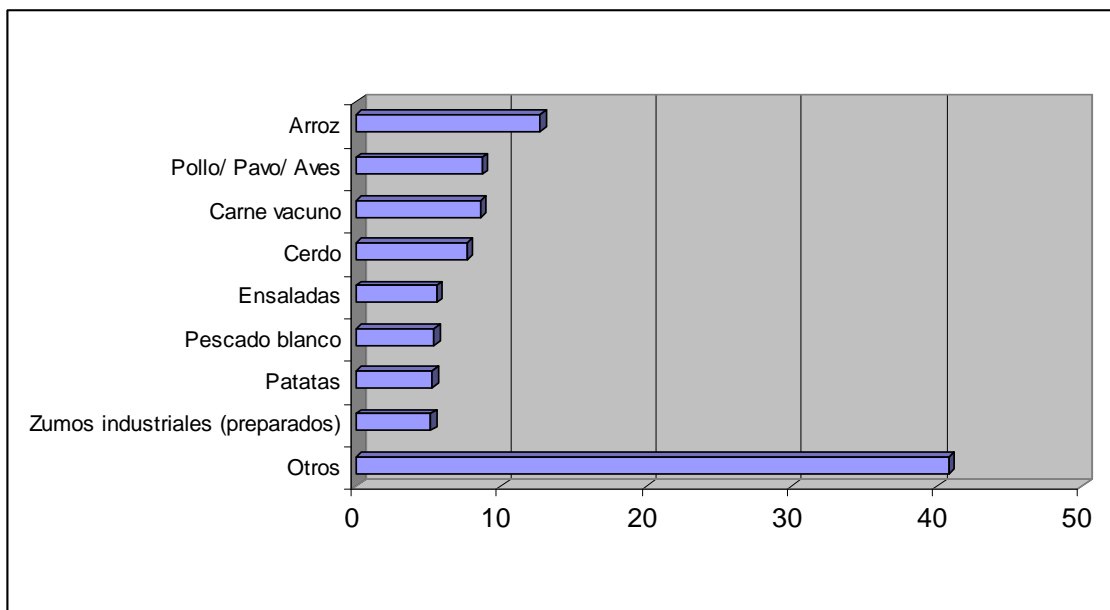
Los productos que los encuestados suelen comer normalmente son los siguientes; el 12,7% de ellos incluye en su comida el arroz, el 8,7% incluye el pollo, pavo y aves, el 8,6% el carne vacuno, el 7,7% el cerdo, el 5,6% las ensaladas, el 5,4% de ellos incluye el pescado blanco en su comida, el 5,3% las patatas y el 5,2% de los encuestados suele incluir en su comida los zumos industriales.

Otros productos que suelen comer normalmente los encuestados son siguientes (reciben el porcentaje menor de 5% pero aun se deberían destacar): sopa, fruta, legumbres, pescado azul, verduras y hortalizas, huevos, pasta, yogures, pan, embutidos, queso, tartas, dulces caseros, zumos naturales y platos precocinados.

¿Qué suele comer normalmente?	Frecuencias	%
Arroz	443	12,7
Pollo/ Pavo/ Aves	303	8,7
Carne vacuno	301	8,6
Cerdo	269	7,7
Ensaladas	194	5,6
Pescado blanco	189	5,4
Patatas	184	5,3
Zumos industriales (preparados)	180	5,2
Sopa	165	4,7
Fruta	156	4,5
Legumbres	134	3,8
Pescado azul	126	3,6
Verduras/ hortalizas	126	3,6
Huevos (fritos, tortilla)	107	3,1
Pasta	93	2,7
Yogures	70	2,0
Pan	69	2,0
Embutidos	59	1,7
Queso	59	1,7
Tartas/ dulces caseros	57	1,6
Zumos naturales	47	1,3
Platos precocinados	34	1,0
Otros	123	3,5
<b>Total</b>	<b>3.488</b>	<b>100,0</b>

Tabla 15. Productos consumidos en la comida  
Fuente: elaboración propia

### PRODUCTOS DE CONSUMO PARA COMER



## 2.7. Hábitos alimenticios en la cena

Los productos que los encuestados suelen cenar normalmente son los siguientes; el 8,7% de ellos incluye en su cena la sopa, el 7,8% incluye el arroz, el 7,7% la ensalada, el 6,6% las verduras y hortalizas, el 5,9% los zumos industriales, el 5,8% la fruta y el 5,6% de los encuestados suele incluir en su cena el pollo, pavo y aves.

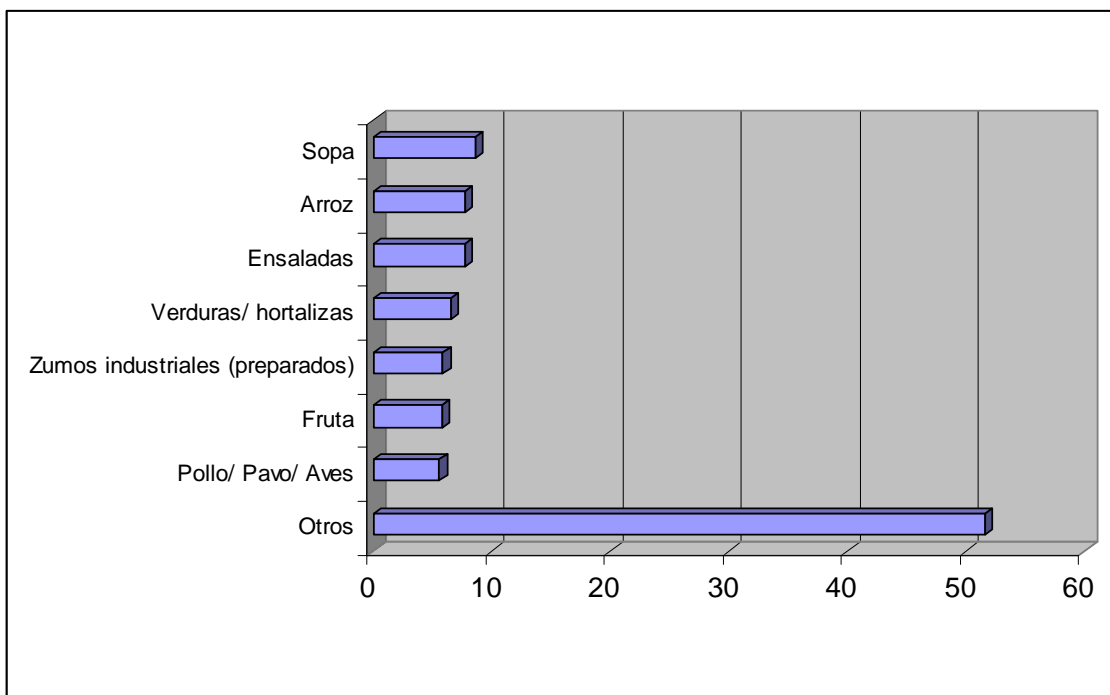
Otros productos que suelen cenar normalmente los encuestados son siguientes (reciben el porcentaje bajo de 5% pero aun se deberían destacar): yogures, patatas, pescado blanco, queso, embutidos, legumbres, pescado azul, pasta, huevos, cerdo, zumos naturales, infusiones (te, poleo, mate), carne vacuno, tartas, dulces caseros, pan, galletas, leche, chocolate, cacao y platos precocinados.

¿Qué suele cenar normalmente?	Frecuencias	%
Sopa	238	8,7
Arroz	212	7,8
Ensaladas	210	7,7
Verduras/ hortalizas	181	6,6
Zumos industriales (preparados)	160	5,9
Fruta	158	5,8
Pollo/ Pavo/ Aves	153	5,6
Yogures	129	4,7
Patatas	128	4,7
Pescado blanco	108	4,0
Queso	107	3,9
Embutidos	96	3,5
Legumbres	79	2,9
Pescado azul	78	2,9
Pasta	69	2,5
Huevos (fritos, tortilla)	66	2,4
Cerdo	63	2,3
Zumos naturales	62	2,3
Infusiones (te, poleo, mate)	61	2,2
Carne vacuno	58	2,1
Tartas/ dulces caseros	47	1,7
Pan	45	1,7
Galletas	35	1,3
Leche	33	1,2
Chocolate, cacao	31	1,1
Platos precocinados	31	1,1
Otros	87	3,2
<b>Total</b>	<b>2.725</b>	<b>100,0</b>

Tabla 16. Productos consumidos para la cena  
Fuente: elaboración propia



### PRODUCTOS DE CONSUMO PARA LA CENA



### 3. HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN.

En el capítulo anterior hemos hablado de los hábitos de consumo actuales de las personas que proceden de Ecuador y que viven actualmente en la Región de Murcia. En este capítulo vamos a hablar sobre los hábitos de consumo de productos de origen, es decir sobre el consumo de productos que tienen su origen de Ecuador.

#### 3.1. Lugar de compra de productos de origen

En cuanto al lugar de compra habitual de los productos típicos de su país en la Región de Murcia el 41,2% de los encuestados está visitando las tiendas especializadas en productos latinos, el 27,9% de ellos se va de compras a las tiendas de su barrio y el 24,9 de los mismos a los supermercados e hipermercados en su barrio.

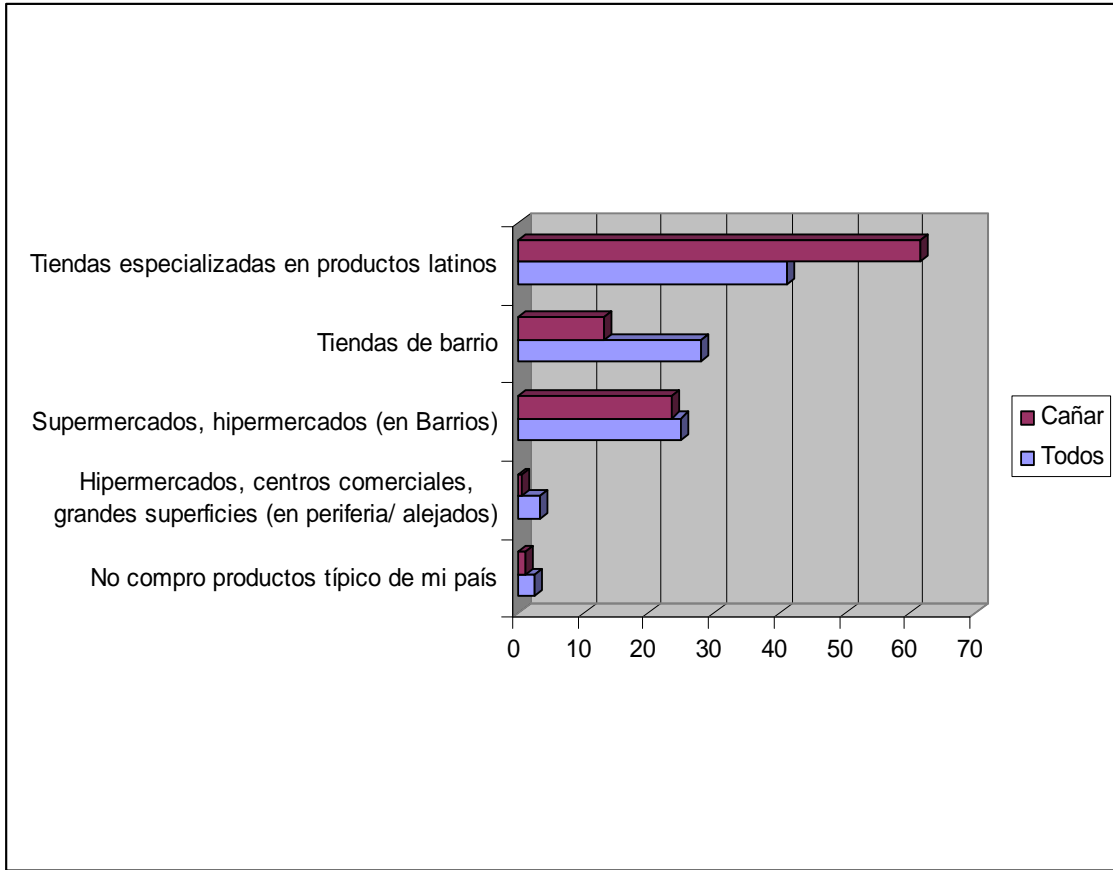
Solo 3,5% de los encuestados suele comprar los productos de origen en los hipermercados, centros comerciales y grandes superficies en periferia y el 2,4% de los encuestados procedentes de Ecuador no suele comprar los productos típicos de su país.

Entre ecuatorianos y personas procedentes de Cañar, observamos una mayor preferencia de estos últimos a la compra en tiendas especializadas en productos latinos.

¿Dónde compra los productos típicos de su país de origen en la Región?	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tiendas de barrio	206	27,9	23	13,2
Tiendas especializadas en productos latinos	304	41,2	107	61,5
Supermercados, hipermercados (en Barrios)	184	24,9	41	23,6
Hipermercados, centros comerciales, grandes superficies (en periferia/ alejados)	26	3,5	1	0,6
No compro productos típicos de mi país	18	2,4	2	1,1
<b>Total</b>	<b>738</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Tabla 17. Lugar de compra actual de productos de origen  
Base: pregunta de respuesta múltiple. Fuente: elaboración propia

### LUGAR DE COMPRA ACTUAL DE PRODUCTOS DE ORIGEN



### 3.2. Supermercados, hipermercados y centros comerciales donde encuentran productos latinos de origen.

A aquellos que respondían como lugar de compra habitual de productos latinos los supermercados, hipermercados, centros comerciales y grandes superficies, se les preguntaba el nombre específico de estos establecimientos.

Así el 30,7% de ellos compra en Mercadona y 27,1% compran en DIA. Con un porcentaje bastante más bajo siguen dos supermercados (hipermercados): Carrefour y Lidl (cada uno ha recibido el 9,2%). El 7,2% de los encuestados esta realizando las compras de los productos típicos de su país en el mercado semanal y el 4,2% de los mismos en Eroski.

Otros lugares de compra de los productos de origen son Alcampo con el 2,9%, Aldi, El Arbol y Mercamurcia cada uno con 2%, Coviran con 1,3% y Plus con 1%. Los supermercados/ hipermercados que han mencionado los encuestados pero han recibido menos de un porcentaje son: Makro, El Corte Ingles y Sangüi.

Las diferencias más destacables que se extraen comparando con la población procedente de Cañar, es la reducción en un 5% de la compra de productos de origen en Mercadona y a menos de la mitad en DIA. Esas reducciones las vemos compensadas en Carrefour, LIDL y el “mercado semanal”, lugares donde los porcentajes doblan a los que se observan para los ecuatorianos en general.

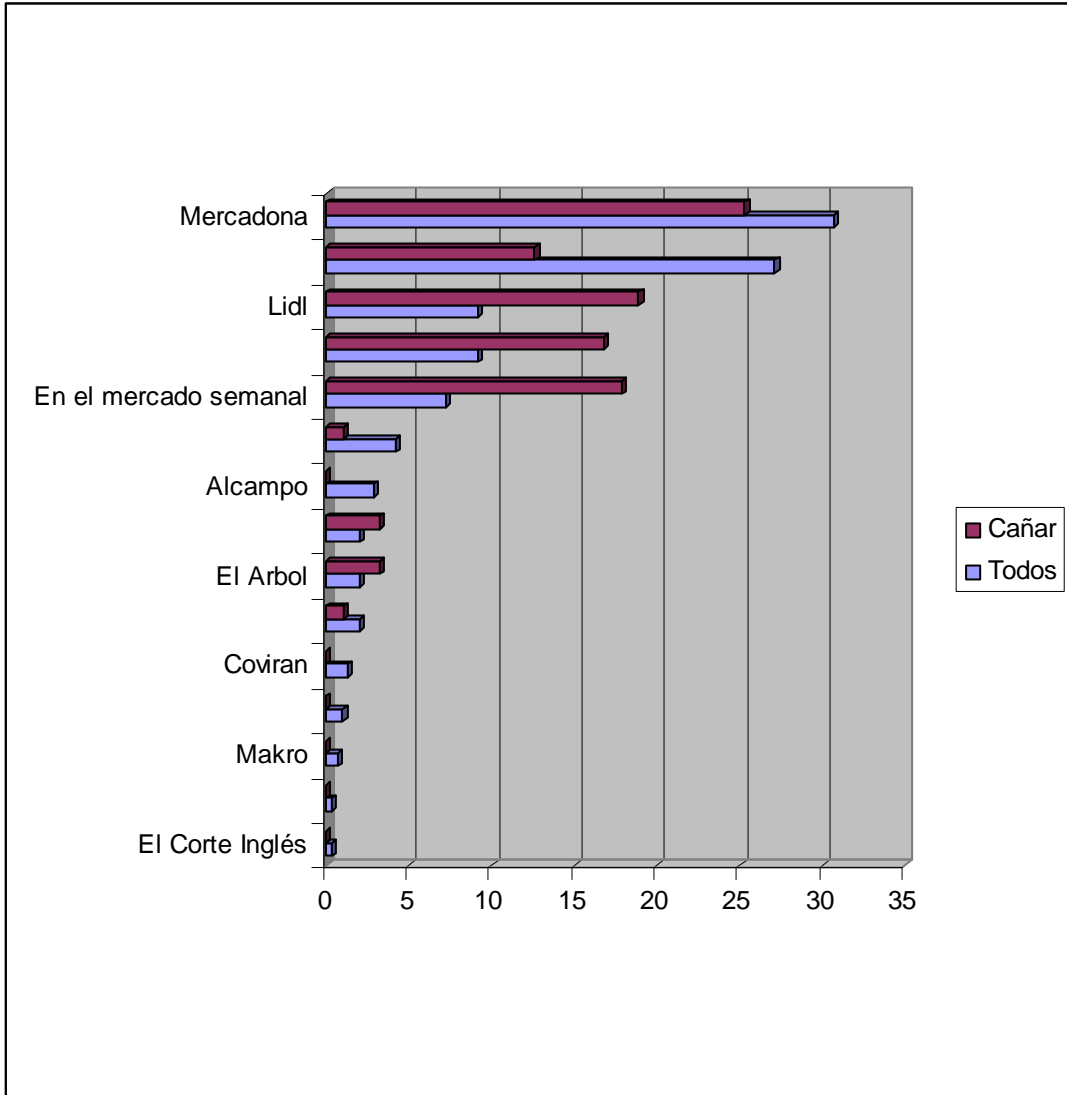
Lugar de compra habitual	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mercadona	94	30,7	24	25,3
DIA	83	27,1	12	12,6
Carrefour	28	9,2	16	16,8
Lidl	28	9,2	18	18,9
En el mercado semanal	22	7,2	17	17,9
Eroski	13	4,2	1	1,1
Alcampo	9	2,9	0	0,0
Aldi	6	2,0	1	1,1
El Arbol	6	2,0	3	3,2
Mercamurcia	6	2,0	3	3,2
Coviran	4	1,3	0	0,0
Plus	3	1,0	0	0,0
Makro	2	0,7	0	0,0
El Corte Inglés	1	0,3	0	0,0
Sangüi	1	0,3	0	0,0
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100,0</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Tabla 18. Supermercados e hipermercados donde se encuentran productos latinos

Base: pregunta de respuesta múltiple

Fuente: elaboración propia

### SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS DONDE ENCUENTRAN PRODUCTOS LATINOS



### 3.3. Las tiendas especializadas en productos latinos y las tiendas de barrio.

A las personas que afirmaban comprar los productos especializados en tiendas de barrio o especializadas en productos latinos, se les pedía que dijeran el nombre de dichos establecimientos. De este modo se ha obtenido un listado de 90 tiendas de barrio especializadas en productos latinos, la cual se reproduce a continuación ordenada por ubicación.

#### TIENDAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS LATINOS

Nombre	Zona/barrio	Municipio
Ecuador	Barrio Peral	Cartagena
Latina	La puerta Jose María	Cartagena
Latinos	San Anton	Cartagena
Locutorio	San Antón	Cartagena
Locutorio	Los Dolores	Cartagena
Locutorio	San Ginés	Cartagena
Locutorio	Estación autobús	Cartagena
Locutorio	Calle Juan de la Cueva	Cartagena
Nuestra tierra	Barrio Peral	Cartagena
Nombre	Zona/barrio	Municipio
Ben	Gran Vía	Fuente Álamo
Ecuador	Calle Cisneros	Fuente Álamo
Familita	Centro	Fuente Álamo
Latina	Barrio Alto	Fuente Álamo
Latina	Iglesia	Fuente Álamo
Latina	Gran Vía	Fuente Álamo
Locutorio	Barrio Alto	Fuente Álamo
Locutorio latino	Centro	Fuente Álamo
Milita	Centro	Fuente Álamo
Rosero	Centro	Fuente Álamo
Tienda marroquí	Centro	Fuente Álamo
Nombre	Zona/barrio	Municipio
Ecuapan	Avda Yecla	Jumilla
El Costeño/ Costeño	Avda Levante	Jumilla
Feria Semanal	Barrio San Juan	Jumilla
Frutería	Avda Yecla	Jumilla
La Paz (Marroquíes)	San Juan	Jumilla
Locutorio Mi Tierra	Avda Yecla	Jumilla
Locutorio Perla de Pacifico	Martín Guardiola	Jumilla
Perla de Pacifico	Martín Guardiola	Jumilla
Plaza Latina	Avda Yecla	Jumilla
Tienda marroquí	Barrio San Juan	Jumilla
Tienda marroquí	Avda Yecla	Jumilla
Nombre	Zona/barrio	Municipio
Comercial Machala	Jerónimo Santa Fe	Lorca
Economica	San Mateo	Lorca
Ecuador	San Jerónimo	Lorca
El Árbol	Biña	Lorca
Euroecuador	Ovalo, Alameda	Lorca
Frutería Paco	Avda Juan Carlos I, Calle Alameda	Lorca

La Cuentanita	Jerónimo Santa Fe	Lorca
La Isla	Cervantes	Lorca
La Provi	Plaza de Abastos	Lorca
Latina	Calle Alameda	Lorca
Los Sachas	S. Diego, Calle Música Gallón	Lorca
Nativo	El Ovalo	Lorca
Nuestra tienda	La Viña	Lorca
Productos Latinos	Calle Alameda	Lorca
Provi (frutería)	Abastos	Lorca
Reina del Cisne/ Virgen del Cisne	Corredera	Lorca
No recuerda	Cerca del Río	Lorca
Victoriano	NS/NC	Lorca
<b>Nombre</b>	<b>Zona/barrio</b>	<b>Municipio</b>
Ahinoa	Barrio del Carmen	Murcia
Bolinga	Barrio del Carmen	Murcia
Costa Mar	Carretera Alcantarilla	Murcia
Don Latino	San Andrés	Murcia
El Caribeño	NS/NC	Murcia
El Rollo	Barrio del Carmen	Murcia
El Tren	Barrio del Carmen	Murcia
Floridablanca	Barrio del Carmen	Murcia
Fran Ra	Santiago Mayor	Murcia
Fra	Barrio del Carmen	Murcia
Karina	Barrio del Carmen	Murcia
La Grin	Infante Don Juan Manuel	Murcia
Latina	El Palmar	Murcia
Latino	Barrio del Carmen	Murcia
Latinos	Infante Don Juan Manuel	Murcia
Locutorio Universal	Barrio del Carmen	Murcia
Los Carebeis (Caribeños)	Barrio del Carmen	Murcia
Nativo	San Andrés	Murcia
Rudi	San Andrés	Murcia
Tienda marroquí	Alguazas	Murcia
Unider Sal	Infante Don Juan Manuel	Murcia
Veronicas	NS/NC	Murcia
No recuerda (al lado de universidad)	NS/NC	Murcia
<b>Nombre</b>	<b>Zona/barrio</b>	<b>Municipio</b>
Coviran	Centro de Torre Pacheco	Torre Pacheco
Mari	Cerca de la Caixa	Torre Pacheco
Mariecuador		Torre Pacheco
Tienda marroquí	La Unión	Torre Pacheco
<b>Nombre</b>	<b>Zona/barrio</b>	<b>Municipio</b>
Tienda marroquí	Detrás de la C/Cartagena, por la autoescuela S.Nicolás	San Javier
Tienda marroquí	Coronel Fernandez, Tudela	San Javier
Tienda marroquí	Lorenzo Morales, Parra	San Javier
Pardo	Detrás del ayuntamiento	San Javier
Campillo	NS/NC	San Javier
Nombre de la tienda	Zona/barrio	Municipio
Ahinoa	Totana	Totana

Frutería La Turra	La Avenida	Totana
Frutería La Avenida	Avenida Juan Carlos I	Totana
Frutería Nativo	Triptómano	Totana
Panadería Lojanete		Totana
Tienda marroquí	La Avenida	Totana
Victoriana	Totana	Totana
NS/NC	Avda. Mazarrón	Totana
<b>Nombre</b>	<b>Zona/barrio</b>	<b>Municipio</b>
Chino		Mazarrón
Locutorio Amazona		Mazarrón

Tabla 19. Censo de tiendas especializadas en productos latinos detectadas a través de la encuesta  
Fuente: elaboración propia



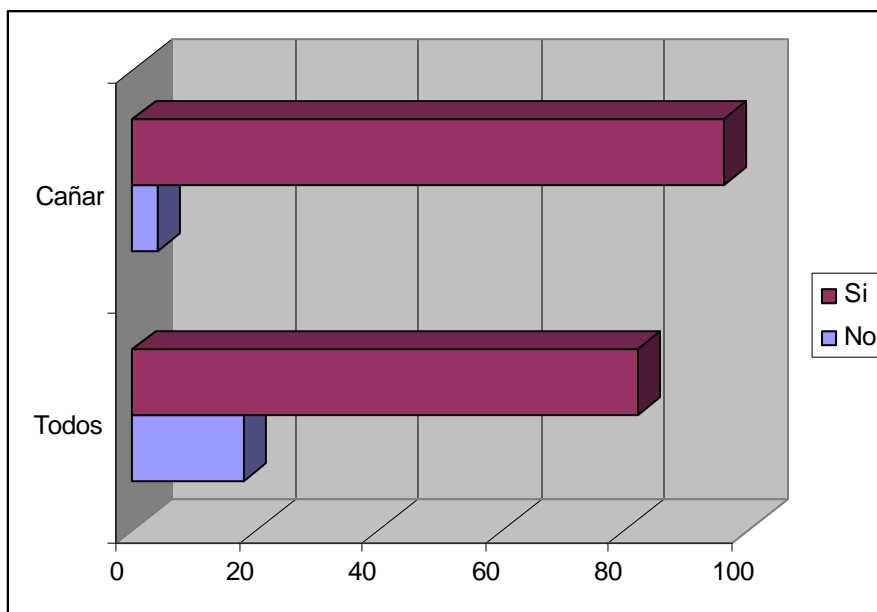
### 3.4. Percepción de la demanda de establecimientos especializados en productos latinos

Realizando la pregunta de si le gustaría que existieran más tiendas especializadas en productos de su país, el 82,1% de todos encuestados lo cree necesario; mientras el 17,9% de los encuestados opina que no se necesitan más tiendas especializadas en los productos de su país.

Por otra parte esta expresión de demanda de establecimientos de productos de origen es mucho más apuntada en el caso de las personas procedentes de Cañar, elevando el porcentaje al 96%, mientras que solo un 4% manifiesta que no son necesarias más tiendas de este tipo.

¿Falta de tiendas especializadas en productos de su país?	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	519	82,1	143	96,0
No	113	17,9	6	4,0
Total	632	100	149	100

Tabla 20. Percepción de la demanda de establecimientos especializados en productos latinos  
Fuente: elaboración propia

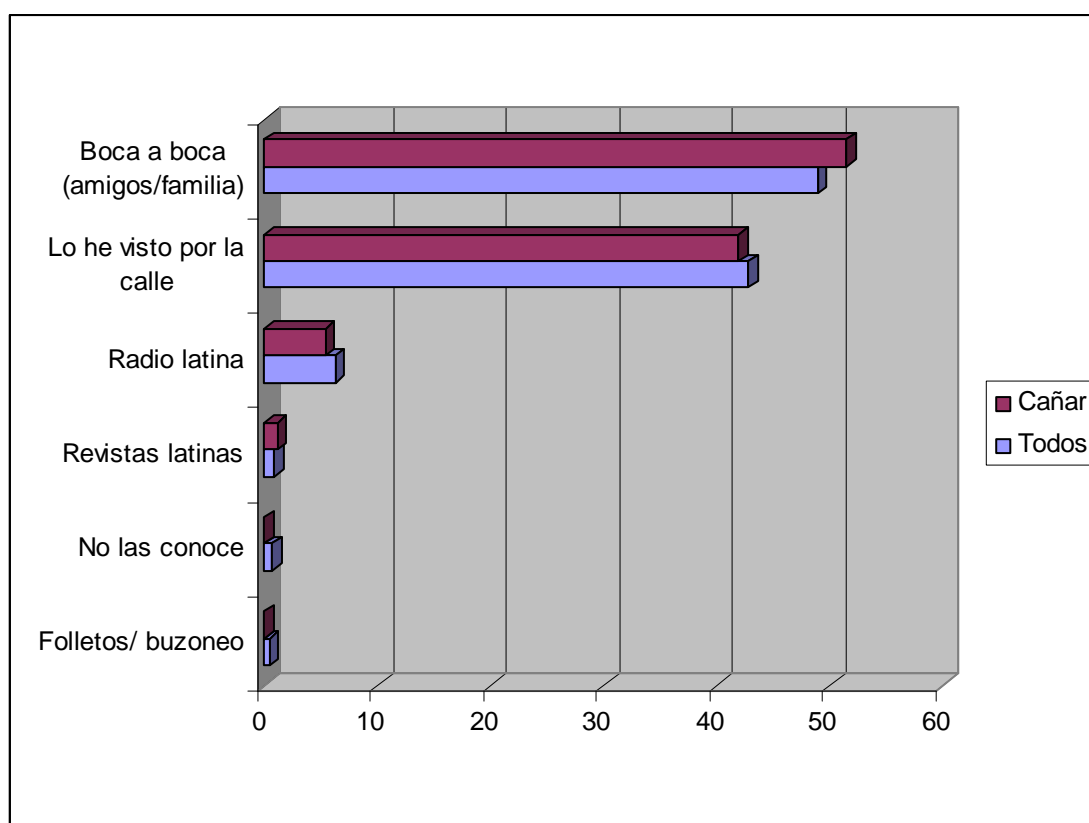


### 3.5. Vías de conocimiento de establecimientos especializados en productos latinos

La mayoría de los encuestados procedentes de Ecuador conoce las tiendas en la Región de Murcia por sus amigos o familia (boca a boca) (48,9%) o lo han visto por la calle (42,8%). El 6,3% de los encuestados conoce las tiendas donde se venden los productos de su país a través de la radio latina. Con el porcentaje menor de uno están las personas que han conocido las tiendas latinas a través de las revistas latinas (0,9%) y folletos (0,5%). El 0,7% de los encuestados no conoce las tiendas latinas y las tiendas con los productos de su país.

¿Por qué vías conoce las tiendas donde se venden los productos de su país?	Población Ecuatoriana		Población de Cañar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Boca a boca (amigos/familia)	450	48,9	134	51,5
Lo he visto por la calle	394	42,8	109	41,9
Radio latina	58	6,3	14	5,4
Revistas latinas	8	0,9	3	1,2
No las conoce	6	0,7	0	0,0
Folletos/ buzoneo	5	0,5	0	0,0
Total	921	100,0	260	100

Tabla 22. Vías de conocimiento de establecimientos de productos latinos  
Fuente: elaboración propia



### 3.6. Productos de origen consumidos en la actualidad en la Región de Murcia

En la encuesta se reflejaban una serie de preguntas sobre los productos de origen que se consumen en la actualidad en la Región de Murcia. De la lista de productos que han aparecido mencionados, hay 19 que están cerca o superan el umbral del 1% de las respuestas.

Entre ellos, los tres productos más consumidos son el plátano con un 19.20% de las respuestas; la yuca con un 10.30% y las colas de manzana y tropical con un 8.20%. Los datos relativos a los 19 productos se expresan en la siguiente tabla.

PRODUCTOS DE ORIGEN DE CONSUMO ACTUAL	
Producto	%
Plátano	19,20%
Yuca	10,30%
Colas manzana y tropical	8,20%
Maíz	8,10%
Avena	4,80%
Zumos / refrescos	4,00%
Queso	3,60%
Arroz (arroz de cebada)	3,30%
Mote	3,20%
Sardinias (Real)	2,60%
Harina	2,00%
Achiote	1,90%
Aguacate	1,70%
Tomate de árbol	1,50%
Mani	3,60%
Fideos	1,30%
Choclo	3,60%
Mango	1,10%
Galletas	0,90%

Tabla 22. Productos de origen de consumo actual  
Fuente: elaboración propia

En el documento que figura como **ANEXO I**, consta una ficha descriptiva por cada uno de estos 19 productos, especificando los resultados correspondientes a la frecuencia de consumo y motivo por el que no se consumen con mayor intensidad cada uno de ellos.

### 3.7. Productos de origen demandados

En el apartado anterior hemos presentado los productos típicos de Ecuador que se consumen en la Región de Murcia. En la encuesta también se consultaba sobre aquellos productos que echan de menos los ecuatorianos, obteniendo un listado de 32 productos que superan el umbral del 1% de las respuestas.

La lista de los 32 productos que aparecen en la siguiente tabla, está encabezada por el Melloco (4,90% de las respuestas), y con el mismo porcentaje (3,90%) la naranjilla, la oca y el mango.

PRODUCTOS DEMANDADOS	
Producto	%
Melloco	4,90%
Naranjilla	3,90%
Oca	3,90%
Mango	3,90%
Tomate de árbol	3,60%
Zapote	3,60%
Cuy	3,00%
Plátano	3,00%
Papaya	2,50%
Maracuyá	2,30%
Guayaba	2,30%
Pescado	2,20%
Caña de azúcar	2,10%
Papas	2,20%
Choclo	2,10%
Cangrejo	2,10%
Guaba	1,80%
Chocho	1,70%
Concha	1,60%
Yuca	1,50%
Mora	1,50%
Harina	1,20%
Coco	1,20%
Machica	1,10%
Granadilla	1,10%
Maíz	1,10%
Capuli	1,10%
Tamarindo	1,00%
Chirimoyas	1,00%
Mashua	0,90%
Frejol	1,00%
Mariscos	1,00

Tabla 23. Productos de origen demandados  
Fuente: elaboración propia

En el documento que figura como **ANEXO II**, consta una ficha descriptiva por cada uno de estos 32 productos, especificando los resultados correspondientes a la frecuencia de consumo esperada en caso de estar disponibles y las actitudes al consumo mostradas en caso de estar disponibles a un precio mayor o ser producidos en España.

## CONCLUSIONES Y RECAPITULACIÓN

Del análisis conjunto de los contenidos de la encuesta, se extraen una serie de conclusiones y recapitulaciones que exponemos a continuación, adicionando a las mismas unas directrices o recomendaciones para quienes deseen iniciar un negocio relacionado con el consumo nostálgico o dirigido principalmente a población ecuatoriana.

Además a priori, detectamos una serie de oportunidades de negocio en relación al consumo de alimentos de las personas procedentes de Ecuador y que serían las siguientes:

- Apertura de establecimientos de alimentación, bien de productos genéricos o de productos latinos, pero dirigidos a población ecuatoriana, en zonas donde estos no existan o haya mucha demanda.
- Importación y comercialización de productos de origen que no se encuentran en España o cuyas características distan de las expectativas que tienen los potenciales clientes.
- Producción en España de productos latinos a imagen y semejanza de los productos de origen, guardando las mismas cualidades de sabor, color, variedad y tipología de producto.

Entre los aspectos a considerar por cualquier persona que desee iniciar una actividad de las relacionadas con la alimentación dirigida a personas ecuatorianas, destacamos los siguientes:

### **1. Localización.**

En primer lugar es necesario considerar que los lugares de recogida de encuestas coinciden con aquellos en los que se ha detectado una presencia numerosa de ecuatorianos procedentes de Cañar. Si bien no son objeto de este estudio las recomendaciones de ubicación de negocios dirigidos a ecuatorianos, es conveniente hacer un análisis previo para establecer con éxito una empresa según el flujo de residentes ecuatorianos en la zona o barrio concreto donde se desee instalar o distribuir el producto.

### **2. Establecimientos de compra.**

Los principales establecimientos de compra de las personas procedentes de Ecuador son los supermercados e hipermercados de barrio, así como las tiendas especializadas en productos latinos y las tiendas de barrio. Ello nos lleva a pensar que son lugares principalmente de proximidad y no excesivamente amplios (las grandes superficies es la opción menos utilizada) y por tanto cualquier negocio similar, debe guardar estos parámetros.

En el caso de los lugares de compra a los que se acude en la actualidad para adquirir productos latinos, encontramos que son principalmente las tiendas especializadas y los supermercados e hipermercados en barrios, por lo que se sigue reforzando la recomendación de generar cercanía geográfica de los negocios destinados a venta de este tipo de productos. Este aspecto es de especial trascendencia en el caso de las empresas distribuidoras de productos latinos, cuyos puntos de distribución principales quedarían definidos según lo expuesto.

### **3. Competidores de establecimientos destinados a latinos.**

De las tipologías anteriormente citadas, en el estudio se han citado una serie de negocios especializados en productos latinos que existen en la actualidad y que cualquier persona que desee emprender es conveniente que conozca.

En lo que respecta a supermercados e hipermercado, los más habituales para consumo general de alimentación son Mercadona, DIA y LIDL; mientras que determinadas colectividades como los procedentes de Cañar, incorporan también Carrefour y la compra en los mercados semanales.

### **4. Motivaciones para la elección del lugar de compra.**

Analizando las cinco primeras motivaciones para la elección del lugar de compra, nos encontramos con el precio, la cercanía, la variedad, la calidad y la existencia de productos de origen. Estas cualidades deben ser observadas en cualquier negocio similar que vaya a ponerse en marcha, pero destacando especialmente la existencia de productos de origen, aspecto que es especialmente apreciado por algunas colectividades ecuatorianas, ya que los procedentes de Cañar ponen estas características como tercera motivación para la elección del lugar de compra.

### **5. Gasto mensual.**

Para un correcto dimensionamiento de los ingresos de un posible negocio de alimentación dirigido a ecuatorianos, hay que considerar la media de gasto mensual, que según el estudio se sitúa en los 240 € mensuales, lo que nos da una medida para establecer una planificación económica y cuantificación del gasto en alimentación.

### **6. Tipología de productos.**

En lo que respecta a tipología de productos consumidos distinguiendo entre desayuno, almuerzo y cena, hacemos una recapitulación de los principales resultados expresados que nos puede ayudar a conocer el tipo de productos que deben integrar los surtidos de las tiendas dirigidas a público ecuatoriano:

- Desayuno: leche, pan y café
- Almuerzo: arroz, pavo/pollo/aves y arroz
- Cena: sopa, arroz y ensaladas.

Aparte de estas tres primeras opciones, la elección de un surtido determinado, debe estar condicionada por las tablas que individualmente se han expresado en las páginas precedentes.

### **7. Productos de origen.**

En lo que respecta a productos de origen, los más consumidos y que deben contemplarse necesariamente en una tienda dirigida al público ecuatoriano son el plátano, la yuca, las colas de manzana y tropical, así como el maíz (para mayor exhaustividad ver las 19 fichas que constan en el ANEXO I).

Del mismo modo y con mayor importancia por existir una demanda no cubierta y consecuentemente una oportunidad de negocio tanto para la comercialización como para la distribución y fabricación, detectamos principalmente el melloco, la naranjilla, la oca y el mango (para mayor exhaustividad ver las 32 fichas que constan en el ANEXO II).

De la encuesta se desprende en porcentajes superiores al 82 %, que existe una demanda real de nuevos establecimientos especializados en productos latinos.

#### **8. Vías de conocimiento.**

Como último aspecto a considerar, según la encuesta se desprende que las principales vías de marketing para conocer un establecimiento de productos de origen es el boca a boca (prescripción de familiares y amigos), seguido de la proximidad, ya que se manifiesta como vía de conocimiento haber visto el establecimiento por la calle.

En definitiva se observa una oportunidad de negocio clara en el ámbito de la alimentación destinada a población ecuatoriana y especialmente en lo que respecta a productos de origen. No obstante hay que considerar la situación actual del mercado por la posible saturación o exceso de establecimientos de este tipo en determinadas zonas y municipio, así como otros factores de carácter demográfico y relacionados con el retorno debido a la coyuntura económica que pueden ser decisivos a la hora de valorar la puesta en marcha o no de un negocio de estas características.