

# La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia

## Área de investigación: Mercadotecnia

**Ramón Sebastián Acle Mena**

Facultad de Administración  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla México  
[raclemx@yahoo.com](mailto:raclemx@yahoo.com)

**Mario Antonio Burguete Garcia**

Escuela Superior de Comercio y Administración, Santo Tomás  
Instituto Politécnico Nacional México  
[mario\\_burguete@yahoo.com](mailto:mario_burguete@yahoo.com)

# XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Copyright © 2011 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Todos los derechos reservados.

# La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia

## Resumen

La presente investigación fue realizada bajo un enfoque mercadológico para determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo de nostalgia de chiles procesados en los migrantes mexicanos de Chula Vista, California. Se manifiestan los resultados de un estudio empírico sobre el consumo de nostalgia, utilizando métodos cuantitativos con soporte cualitativo.

Su objetivo general fue determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia y de las 4p's en la variable consumo de nostalgia de chiles procesados en los migrantes mexicanos de Chula Vista, California. Como producto de esta investigación se logró el diseño y validación de una metodología e instrumento de medición (modelo *Nostalgic Mix*), que sirve para determinar el consumo de nostalgia de chiles procesados en Chula Vista, California. Adicionalmente, se aporta por primera vez un nuevo concepto "consumo de nostalgia", que puede dar lugar a una nueva teoría.

**Palabras clave:** consumo de nostalgia, mezcla de mercadotecnia, migración, producto de nostalgia.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

XVII  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

Copyright © 2011. Todos los derechos reservados. Fotografía: Mario López Ochoa

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## La influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia

### Migración

La migración internacional es uno de los grandes fenómenos globales de nuestros días, se aprecia que en diferentes regiones del planeta se da de forma constante. Actualmente es cada vez mayor la movilidad de personas que cruzan límites internacionales y se desplazan a países que incluso pueden llegar ser lejanos y completamente desconocidos.

La mayoría de los movimientos poblacionales en todas las regiones geográficas del mundo obedecen a motivaciones vinculadas con la búsqueda de mejores condiciones laborales y un pago más elevado que perciben en su lugar de origen, a lo cual subyace la operación de diversos y complejos factores estructurales, como son las asimetrías económicas, la creciente interdependencia y las intensas relaciones e intercambios comerciales entre los países. (Tamayo & Fernandez, 1983, pág. 98).

Por otra parte, dentro del contexto emergente donde se plantean desafíos de gran trascendencia a Estados modernos conforme las economías refuerzan su integración e interdependencia, es decir que la nueva era de globalidad del sistema mundial se aprecia no sólo en los cada vez más libres mercados de bienes, servicios y capitales, sino también en el aumento persistente del número de migrantes internacionales.

En este sentido de globalización, la orientación exportadora del nuevo modelo de desarrollo está generando estados, regiones, sectores de actividad y grupos sociales ganadores y perdedores que guardan diferentes relaciones con el fenómeno internacional.

Díaz de Cossio, junto con otros autores comentan que:

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

*Ciudad* Las regiones y ciudades cuya economía crece a partir de la expansión de las actividades competitivas en el mercado nacional o de exportación, están experimentando un rápido crecimiento de la oferta de empleo que opera como un imán de los flujos migratorios. En contraste, las regiones y ciudades donde las actividades productivas han resentido en mayor medida los efectos de la crisis económica y la apertura comercial, tienden a contraer la oferta de empleo y ven disminuida su capacidad de absorber mano de obra, lo que se expresa en niveles crecientes de desempleo y subempleo y en el deterioro de las condiciones de vida y el bienestar de la población, lo que alienta la emigración (Díaz de Cossio, Orozco, & González, 1997, pág. 128).

Es necesario reconocer la realidad actual (política, económica y social) por la que están pasando los países emergentes, que cada vez más presiona a sus habitantes a emigrar a otros países para mejorar su condición fomentado así la migración internacional.

El fenómeno migratorio en la República Mexicana es uno de los principales problemas que enfrenta el Gobierno Federal y que continúa siendo de relevancia actual, de vital importancia para ambos países y sumamente controversial, sobre todo en los últimos años (Salgado, 2002).

Asimismo es necesario destacar que el fenómeno migratorio entre México y Estados Unidos tiene una larga tradición histórica basada en diversos factores, entre ellos la vecindad geográfica, los estrechos lazos culturales, la creciente interdependencia económica que hacen inevitable la generación de flujos migratorios entre ambos países. Este desplazamiento es esencialmente un

http://con  
informac  
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración  
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

fenómeno laboral impulsado por la interacción de variables que operan en ambos lados de la frontera entre ellos la demanda y la oferta de trabajadores mexicanos en la zona norte (Hernández, 1980).

El fenómeno migratorio de los mexicanos a Estados Unidos considerado como la única nación cuya población emigrante se ha concentrado históricamente, casi en su totalidad, en un solo lugar.

El proceso migratorio mexicano se distingue por ser un proceso que tiene sus raíces a finales del siglo XIX, que se perpetuó y desarrolló de manera constante a lo largo del siglo XX y se proyectó pujante en el siglo XXI.

La migración de México a Estados Unidos es un proceso masivo que involucra a millones de personas y a millones de familias y que se materializa entre países vecinos que comparten más de 3 mil kilómetros de frontera (Durand & Masey, 2003).

Actualmente en el país del norte, los latinos o hispanos representan la minoría étnica más representativa después de los anglosajones con alrededor de 46.7 millones de hispanos, lo que representa el 15.1 % de la población total y de la cual los mexicanos representan el 60% (Census Bureau de Estados Unidos (2005-2009).

### Consumo de nostalgia

El 15.1% de hispanos radicados en Estados Unidos siguen manteniendo sus tradiciones y costumbres como una forma de identidad consumiendo diferentes bienes y servicios originando así el mercado de nostalgia.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo. Dentro del contexto de la investigación ésta tiene suma importancia al estar ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro con una cultura diferente llegan con el tiempo a sentir esa nostalgia. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre. (Bartra, 2007).

Para Bartra la nostalgia del mexicano se ve reflejada en los campesinos ya que suelen proyectar sobre la sociedad moderna una larga sombra de nostalgia y melancolía. Son los sobrevivientes de una época que no ha de volver y cuyo recuerdo despierta una tristeza íntima, pero capaz de expandirse por la sociedad para gestar un fenómeno cultural y político: es (íntima tristeza reaccionaria) de la que hablaba López Velarde en un poema que comienza así:

*“Mejor será no regresar al pueblo,  
al edén subvertido que se calla  
en la mutilación de la metralla”.*  
(Bartra, 2007, pág. 33).

Es interesante la reflexión sobre la forma en que la cultura moderna crea o inventa su propio paraíso perdido, la sociedad industrial capitalista –como una reacción a sus propias

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

contradicciones – busca insistentemente un estrato mítico, donde se supone que se perdieron la inocencia primitiva y el orden original.

Para los países emergentes (América Latina y el Caribe) cuya característica es el rezago económico destacándose el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) frente a la creciente brecha entre el desempeño económico con las grandes empresas, el mercado de los llamados productos de nostalgia y étnicos resulta un enorme atractivo frente a la posibilidad de oportunidades de negocios de exportación en los mercados internacionales, particularmente el de Estados Unidos, destino principal de la mayoría de los migrantes de Latinoamérica, como se documentó en el marco histórico “el fenómeno de migración” es pieza clave para que se pueda desarrollar el mercado y consumo de bienes de nostalgia, es decir si no hay migración no hay consumo de nostalgia.

El alto porcentaje de migración de los países latinos en Estados Unidos hace del mercado de nostalgia una atractiva y estratégica oportunidad de negocios para las empresas mexicanas.

El “mercado de la nostalgia” se compone de productos (bienes y servicios) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que vive en Estados Unidos y refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México.

El consumo de nostalgia es la acción y el efecto de los migrantes, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino (Acle, 2011).

El mercado de nostalgia representa un sin número de ventajas para la economía de los países emergentes de Latinoamérica: incentivar, acelerar la producción y exportación de mercancías y servicios que en los países emergentes se están perdiendo por efectos de la migración, lo que ayudaría a la generación de empleos, a la recuperación de tradiciones, de mejora de calidad de bienes y servicios, mejoría en los procesos productivos y tecnología de vanguardia, incentivar las costumbres y tradiciones nacionales ante la homogenización de la influencia global por parte de países altamente industrializados.

Se trata de un consumo permanente, no asociado a la moda sino a la cultura y al arraigo de los países de origen de la mayoría de la población centroamericana que tiene mayores ingresos que en su país de origen.

El mercado de nostalgia es el deseo de reproducir en un país ajeno costumbres propias que les permitan mantener su identidad nacional, ha llevado a los mexicanos que emigran a Estados Unidos a crear el “consumo de la nostalgia”.

Sin embargo, ¿qué es el mercado de nostalgia?... Un mercado creado por millones de hispanos principalmente mexicanos y sus descendientes, para quienes consumir cierto tipo de productos como tortillas, tequila, mole, chile, cerveza, o escuchar música nortea o grupera, representa un acto de identificación y ratificación cultural (Hernández A. , 2005).

http://co  
informac

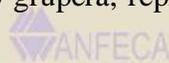
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Producto de nostalgia

Dentro del mercado de nostalgia se encuentran los productos considerados de nostalgia que son aquellos que satisfacen las necesidades de los migrantes.

Según un estudio de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), se entiende por “productos de nostalgia”, aquellas mercancías que integran “bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones”, y parte de la idea de que en el caso de los grupos sociales que emigran al extranjero, tienden a extrañar, a rememorar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino (CEPAL, 2003, pág. 4).

Los productos de nostalgia abarcan desde la música, ropa, juguetes, hasta el de alimentos y bebidas, sector de productos de nostalgia con más demanda entre los cuales destacan los alimentos frescos, procesados y las bebidas.

Los productos étnicos y los de la nostalgia destacan por ser mercancías cuya tendencia cuenta con las características de orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados (Olmedo, 2006, pág. 8). Como tales, aun cuando deben cumplir con normas de tipo sanitarias y fitosanitarias – hasta fitozoosanitarias-, escapan a lo que pudiese entenderse como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad, mercancías que, por su naturaleza, no requieren desarrollar innovaciones tecnológicas sofisticadas, menos aún costosas.

De acuerdo al contexto del estudio de la CEPAL sobre estas mercancías menciona que una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de “manera artesanal” (casos como el tequila, mezcal que cuentan con el registro de denominación de origen) de manera que si se introducen los cambios necesarios para cubrir las normas de calidad (barreras no arancelarias de tipo cualitativo) de los países extranjeros a exportar, podrían ocupar un nicho de mercado importante en Estados Unidos.

Dentro de la diversa variedad de productos que representa el fenómeno de la nostalgia para los mexicanos inmigrantes en Estados Unidos, existe preferencia o mayor demanda sobre productos específicos. Organismos como BANCOMEXT, PROMEXICO y la SE en sus misiones, ferias internacionales, asesorías y consultorías clasifican los productos de nostalgia como oportunidades de negocios. Entre los productos con mayor demanda están considerados: alimentos frescos, procesados, bebidas, regalos y otros.

Los productos de nostalgia presentan las siguientes características. Ver tabla 1.1

**Tabla número 1.1 Características de los productos de nostalgia**

<b>Alta familiaridad hacia los productos por parte de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos</b>	<b>Relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros)</b>	<b>Demanda que refleja calidad y confianza en las marcas y productos por parte de los inmigrantes mexicanos</b>

<b>Productos altamente diferenciados por satisfacer necesidades de cultura y nostalgia</b>	<b>Productos con ventaja competitiva al tener una alta segmentación o enfoque</b>	<b>Satisfacer nichos de mercados específicos y al mismo tiempo influencia en el consumo del mercado anglosajón</b>
<b>Representan oportunidades de negocios para las empresas mexicanas</b>	<b>Poseer un alto posicionamiento de sus marcas ante la desconocida y variada competencia</b>	<b>Contar con un alto grado de lealtad y tradición en la preferencia de los productos</b>
<b>Preferencia sobre estos productos por incluir el idioma español en sus envases y etiquetas</b>	<b>Percepción positiva por ser productos frescos y naturales (sin conservadores)</b>	<b>Empresas y marcas posicionadas: Corona, Marínela, Bimbo, Coca-Cola, Sabritas, Jarritos, Bonnafont, Cuervo, La Morena, Galletas Marías.</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación documental

Dentro de los alimentos frescos más demandados se encuentra el chile que es considerado como uno de los más representativos de la nostalgia en los mexicanos, pues de manera ancestral formó parte de la dieta básica junto con el maíz, frijol y calabaza, además de ser aún uno de los productos más emblemáticos de la cultura mexicana.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad de México

*El capsicum, conocido popularmente en México como chile tiene una larga tradición cultural en México, ya que algunos arqueólogos lo consideran una de las primeras plantas cultivadas en Mesoamérica. El capsicum annum es el nombre científico de la especie con variantes a tamaño, color y picor, de los productos: ají, chile y pimienta, esta especie fue domesticada en Mesoamérica durante la Época Prehispánica y fue un importante producto alimenticio y de tributo en la época de la conquista europea.*

Aguilar Méndez comenta en su publicación *American Journal of Botany* que:

*“Estos frutos picosos han jugado por largo tiempo un importante rol en las dietas de los pueblos mesoamericanos, posiblemente desde fecha tan temprana como el año 6 mil antes de Cristo” (Aguilar, 2009).*

Para los mexicanos el chile es indispensable en su dieta diaria como lo menciona la antropóloga Long “El chile es, gastronómicamente, el olor, color y sabor de la comida mexicana”. Tal pareciera que los mexicanos diariamente en sus alimentos agregan porciones de diferentes tipos de chile o preparan platillos elaborados a base de chile. En pocas palabras el chile es indispensable y característico en la dieta del mexicano. (Long-Solís, 1998).

El chile en la actualidad forma parte de la dieta del mexicano en todos los niveles sociales; por lo tanto, puede considerársele como un común denominador entre clases. La suma de los rasgos

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración  
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

culturales comunes entre clases sociales es lo que forma la base de la nacionalidad de un país. El chile es uno de los atributos que identifican al mexicano.

### **Mezcla de mercadotecnia**

En la actualidad la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta fundamental para toda organización que desee, identificar necesidades, distribuir, promocionar, fijar precios de sus productos, y gracias a esto, el consumidor se convencerá de comprarlos o no.

El marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), si no en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente del marketing entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija los precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éxito.

La mercadotecnia se define de manera general “como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kolter & Armstrong, 2009, pág. 4).

De la definición anterior se puede apreciar que dentro de la función del marketing está involucrada la administración de la mezcla de mercadotecnia que comprende el conjunto de variables controlables conocidas como las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción).

Para la presente investigación se hizo una revisión de los principales modelos de mezcla de mercadotecnia hasta hoy en día, entre los que destacan: 1) Modelo de las 4 P's de Neil Borden y E. Jerome McCarthy, difundidos por Philip Kotler; 2) Modelo de las 4 C's de Schultz, Tannenbaum y Lauterborn; 3) Modelo de las 4 C's de Bruner; 4) Modelo de las 7 P's de Booms y Bitner y 5) Modelo de las 8 P's de Madia de Souza.

Es interesante que a través de un análisis comparativo entre los cinco modelos más significativos de mezcla de mercadotecnia que desde su inicio en la década de los 60's hasta los modelos más actuales presentados en la década de los 90's que considerados rompedor paradigmas son solo ajustes, modificaciones o agregaciones al modelo inicial sin en realidad crear uno nuevo, sino en cambio tomar el modelo inicial como plantilla o base para hacer sus adaptaciones.

En la siguiente tabla comparativa se refleja la agregación de nuevas variables o cambios de variables P's por nuevas C's, en el cual destacan ahora las personas, costos, la comunicación y la posventa debido a que en la década de los 60's no se contemplaba la relación posterior a la venta y no existían los modernos medios masivos de comunicación y tecnología como los que se presentan en este nuevo siglo. Ver tabla número 1.2



<b>Tabla número 1.2 Análisis comparativo de los modelos de la mezcla de mercadotecnia</b>				
<b>Las 4 P's</b>	<b>Las 7 P's</b>	<b>Las 4 C's</b>	<b>Las 4 C's</b>	<b>Las 8 P's</b>
<b>Borden y McCarthy</b>	<b>Booms y Bitner</b>	<b>Bruner</b>	<b>Schultz, Tannenbaum y Lauterborn</b>	<b>Madia de Souza</b>
<b>1960</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>
<b>Producto</b>	<b>Producto</b>	<b>Concepto</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Producto</b>
<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio</b>
<b>Plaza</b>	<b>Plaza</b>	<b>Canales</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Plaza</b>
<b>Promoción</b>	<b>Promoción</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Promoción</b>
	<b>Personas</b>			<b>Personas</b>
	<b>Proceso</b>			<b>Proveedores</b>
	<b>Pruebas físicas</b>			<b>Protección</b>
				<b>Posventa</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación documental

A pesar de sus limitaciones y tal vez debido a su simplicidad, el uso del modelo inicial y de sus cuatro variables propuesto por Borden y McCarthy sigue siendo el más importante y utilizado por los mercadólogos y el más enseñado por maestros en las universidades de negocios (Shapiro, 1985, pág. 7).

Aunque algunos autores sostienen que el modelo original de las 4 P's es cada vez más irrelevante para la administración de la mercadotecnia (Gronross, 1997), (Gummesson, 1999) y otros autores que es conceptualmente erróneo (Day & Montgomery, 1999) la mayoría en sus libros y gerentes de mercadotecnia continúan defendiendo y usando el modelo original (Anderson & Taylor, 1995), (Vignoli & Davies, 1994).

Es por esto que el modelo de Borden y McCarthy sigue siendo aún el más leído, enseñado y practicado en el contexto mercadológico el cual se tomó como referencia para sustentar el marco teórico y poder aplicarlo en la investigación.

<http://cominformacongreso@cca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

## Metodología

Para la presente investigación se abordaron los siguientes puntos:

**Planteamiento del problema.** En México, existen pocos estudios sobre consumo de nostalgia por parte de los migrantes mexicanos. Así también, no existen modelos para medir el consumo de nostalgia en base a las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción; y sobre todo aplicado a chiles procesados en la ciudad de Chula Vista, California. Por lo tanto, ¿Qué se requiere para darle solución a la problemática? La respuesta está en medir la influencia de la mezcla de mercadotecnia y las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) en el consumo de nostalgia de chiles procesados de los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.

**Pregunta general de investigación.** ¿Cuál es la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia y las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) en el consumo de nostalgia de chiles procesados de los migrantes mexicanos en Chula Vista, California?.

**Objetivo General.** Determinar la influencia de la mezcla de mercadotecnia y de las 4p's (producto, precio, plaza, y promoción) en la variable consumo de nostalgia de chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.

**Justificación.** La presente investigación contribuirá con información teórica, práctica, social y de conveniencia. Por las siguientes razones: Se aporta un nuevo concepto de consumo de nostalgia, así como un modelo *Nostalgic Mix* para evaluar la influencia de la mezcla de mercadotecnia en el consumo por nostalgia de chiles procesados por parte de los migrantes mexicanos en Chula Vista, California, ayudando así a las mipymes mexicanas como conocimiento de un mercado de oportunidades para futuras exportaciones.

**Variables:** Las variables que se operacionalizaron para la investigación, fueron: Producto, precio, plaza y promoción, como variables independientes. Y consumo de nostalgia como variable dependiente.

**Hipótesis.** La influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia con las cuatro P's: el producto, precio, plaza y promoción es directamente proporcional en el consumo de nostalgia de chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.

Los puntos complementarios de la metodología se presentan a continuación en la siguiente tabla. Ver tabla de resumen técnico número 1.3

**Tabla número 1.3 Resumen técnico de la investigación**

<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>Cuantitativo con soporte cualitativo</b>
<b>Tipo de investigación</b>	<b>Descriptiva, correlacional y transversal</b>
<b>Unidad de análisis</b>	<b>Migrantes mexicanos mayores de 18 años</b>
<b>Método de investigación</b>	<b>Deductivo, dialéctico, analítico y sintético</b>

<b>Técnica de investigación</b>	Encuesta, entrevista y observación dirigida a migrantes mexicanos
<b>Instrumento</b>	Cuestionario, uso de la escala tipo Likert y guía de preguntas semiestructuradas
<b>Estrategia de aplicación</b>	¿A quién?: migrantes mexicanos ¿Cuándo?: Verano del 2010 ¿Dónde?: Supermercados, casas, centros comerciales en Chula Vista
<b>Población objetivo</b>	48801 migrantes mexicanos mayores de 18 años
<b>Muestra de estudio</b>	195 migrantes mexicanos fue el resultado del tamaño de la muestra, pero se aplicaron a 202
<b>Técnicas/pruebas estadísticas utilizadas en el análisis de datos</b>	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de producto momento de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach.  Estadística descriptiva (media, moda y desviación estándar)
<b>Programa estadístico utilizado</b>	MINITAB , SPSS y Excel

Fuente: Elaboración propia con base en la tabla (Burguete, 2007)

## Conclusión

Los resultados del análisis de los datos, se presentan en la siguiente tabla número 1.4

Tabla no. 1.4 Comprobación de la hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADOS	COMENTARIOS
<b>H1.Producto determinada por: consumo, atributos del producto, aculturación y nostalgia, es una variable directamente proporcional del consumo</b>	El coeficiente de correlación del producto-momento de Pearson ( r ) fue de 0.690  El coeficiente de determinación fue de 0.476 o	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y muestra particular de 202

<p>de nostalgia de los chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.</p>	<p>47.6%,</p>	<p>migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente producto-momento de Pearson y coeficiente de determinación.</p>
<p><b>H2. Precio determinada por: poder adquisitivo y elasticidad de la demanda, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de los chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.</b></p>	<p>El coeficiente de correlación del producto-momento de Pearson ( r ) fue de 0.364</p> <p>El coeficiente de determinación fue de 0.132 o 13.2%</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra, aplicado en este contexto y muestra particular de 202 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente producto-momento de Pearson y coeficiente de determinación</p>
<p><b>H3. Plaza determinada por: disponibilidad de compra y comunicación, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de los chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.</b></p>	<p>El coeficiente de correlación del producto-momento de Pearson ( r ) fue de 0.590</p> <p>El coeficiente de determinación fue de 0.348 o 34.8%</p>	<p>La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y muestra particular de 202 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente producto-momento de Pearson y coeficiente de Determinación</p>

<p><b>H4. Promoción determinada por: técnicas de promoción de ventas, comunicación y publicidad, es una variable directamente proporcional del consumo de nostalgia de los chiles procesados en los migrantes mexicanos en Chula Vista, California.</b></p>	<p><b>El coeficiente de correlación del producto-momento de Pearson ( r ) fue de 0.742</b></p> <p><b>El coeficiente de determinación fue de 0.551 o 55.1%</b></p>	<p><b>La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, aplicado en este contexto y muestra particular de 202 migrantes mexicanos, utilizando las pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente producto-momento de Pearson y coeficiente de Determinación</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las hipótesis establecidas y los resultados del procesamiento y análisis de los datos

Se alcanzó el objetivo general de la investigación porque se determinó que los factores o variables independientes: producto, precio, plaza y promoción, influyen en forma directamente proporcional y positiva en el consumo de nostalgia de chiles procesados por los migrantes mexicanos en Chula Vista, California, excepto la variable precio, que obtuvo una correlación baja con 0.132, cuya relación en este contexto fue diferente al de la teoría. Y se considera una aportación original para la creación de una limitante a la teoría actual o inducir a una nueva.

Sobre la hipótesis general y las cuatro hipótesis de trabajo que se sometieron a prueba, dan evidencia a favor; excepto la hipótesis de trabajo sobre la variable precio. Sin embargo, se debe tomar en cuenta de que son juicios de valor y datos de opinión de los migrantes entrevistados, y que no dan evidencia a favor al 100%.

Por lo tanto, el modelo inferido *Nostalgic Mix* permite determinar y correlacionar los factores: producto, precio, plaza y promoción, con la variable consumo de nostalgia. Y sirve para ponderar y evaluar el consumo de nostalgia a nivel microeconómico, en el contexto de los migrantes mexicanos en Chula Vista, California, con base en cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

Además, independientemente de ser una investigación original, particular y específica, se aporta al conocimiento teórico, que la mezcla de mercadotecnia no se cumple para cualquier contexto, como lo indican los diferentes enfoques teóricos. Ya que la variable precio en la presente investigación, no influye contundentemente en el consumo. Y puede dar luz a una nueva teoría o enfoque sobre la mezcla de mercadotecnia en un contexto de consumo de nostalgia.

<http://coinformacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## Fuentes de consulta

- Acle, R. (2011). *Influencia de la mercadotecnia en el consumo por nostalgia*. Puebla: Tesis Doctoral por IEU.
- Aguilar, A. (07 de agosto de 2009). *Milenio*, en línea. Recuperado el 17 de enero de 2011, de <http://impreso.milenio.com/node/8620512>
- Anderson, L., & Taylor, R. (summer de 1995). Mc Cathy's 4p's: Timeworn or time - tested? (J. Mark, Ed.) *Theory Pract*, 3(1-9).
- Bartra, R. (2007). *La jaula de la melancolía*. México: Debolsillo.
- Burguete, M. (2007). *Competitividad de las empresas de vestir ubicadas en la Heróica Puebla de Zaragoza*. México: IPN.
- CEPAL. (26 de diciembre de 2003). *CEPAL*. Recuperado el 18 de julio de 2011, de Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: Oportunidades en el mercado internacional. Casos Salvador y México: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/13921/L589.pdf>
- Day, G., & Montgomery, D. (1999). Charting new directions for marketing. *J. Mark*(47).
- Díaz de Cossio, R., Orozco, G., & González, E. (1997). *Los mexicanos en Estados Unidos*. México: Sistemas Técnicos de Edición.
- Durand, J., & Masey, D. S. (2003). En *Clandestinos: Migración México Estados Unidos en los albores del siglo XX*. México: Universidad de Zacatecas/Miguel Ángel Porrúa.
- Foxall, G. (1981). *Strategic marketing management*. New York: Wiley.
- Groonross, C. (1997). From Marketing mix to relationship marketing-toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2).
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing*. Oxford (UK): Butterworth Heinemann.
- Hernández. (1980). *Perpectivas actuales de las relaciones entre México y Estados Unidos*. México: UNAM.
- Hernández, A. (2005). *El Consumo de nostalgia*. Recuperado el 2011 de enero de 02, de [http://paisano.gob.mx/pdfs/El\\_consumo\\_de\\_la\\_nostalgia.pdf](http://paisano.gob.mx/pdfs/El_consumo_de_la_nostalgia.pdf)
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Long-Solís, J. (1998). *Capsicum y cultura: La historia del chilli*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Olmedo, B. (2006). Mercado étnicos y de la nostalgia y pequeñas empresas. XVII Conferencia Internacional. "Estrategias de desarrollo y alternativas para América Latina y el Caribe". México.

<http://congreso.informacongreso@fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

Salgado, N. (2002). *Motivaciones de la migración de mexicanos hacia Estados Unidos. Temas selectos de salud y derecho*. Recuperado el 22 de julio de 2011, de <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/357/8.pdf>

Shapiro, B. (1985). *Marketing management: principles, analysis, and applications. 1.*

Tamayo, J., & Fernandez, J. L. (1983). *Zonas fronterizas*. México: CIDE.

Vignoli, C., & Davies, B. (1994). The marketing mix redefined and mapped. *Manage Decis*, 9(32).

# CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510