

# Teoría y Praxis

Publicación semestral  
ISSN 1870-1582

Año 4, Núm. 5, 2008  
Cozumel, Quintana Roo

Turismo	
Educación	
Administración y Negocios	
Lenguas	
Informática	
Recursos Naturales	
Identidad	



# ¿Conduce la globalización a la pérdida de las costumbres gastronómicas?



## RESUMEN

### Análisis del caso Colima-Villa de Álvarez (zona conurbada)

Irma Magaña Carrillo  
Carmen Padín Fabeiro\*

Este artículo analiza los efectos de la globalización en la cultura gastronómica de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez, del estado de Colima, con la intención de discutir si tal fenómeno ha conducido a la pérdida de las costumbres gastronómicas y de qué manera esto repercute en la constitución de Colima como un destino turístico integral. Se destaca la necesidad de establecer la importancia de la conciencia y la intención turísticas como requisito indispensable para la conservación de la gastronomía colimense, uno de los productos con mayor potencial de la oferta turística del estado.

**PALABRAS CLAVE** | Beneficios cualitativos y cuantitativos, conciencia turística, gastronomía colimense, intención turística, producto turístico.



## Introducción

Colima es un estado con vocación turística; es una región geográfica que posee gran diversidad de ecosistemas y paisajes: desde las laderas del volcán de Colima, al norte del estado, hasta la costa del Océano Pacífico; clima templado, tropical y, conforme se gana o se pierde altura, una multiplicidad de microclimas. Ubicado en el centro occidental de México, Colima es el tercer estado más pequeño de la República Mexicana, con una extensión territorial de 5 455 kilómetros y 567 996 habitantes según el censo de 2005.

A esta riqueza natural se suma la cultural, con las tradiciones y costumbres que perviven en la entidad desde tiempos prehispánicos para constituir la identidad de los colimenses y su herencia cultural, la cual ha definido los patrones de vida de sus pobladores; sin embargo, parece que la mayor parte de sus habitantes aún no ha tomado conciencia de lo que el turismo representa para Colima; lo que ha impedido valorarla y salvaguardarla, y, en consecuencia, no ha permitido a los empresarios turísticos ofertarla como un producto turístico integral, que abarque la gran variedad de elementos naturales y culturales del estado. Hace falta definir, fortalecer y preservar, el patrimonio turísticos de Colima; para ello, es impostergable estructurar un plan estratégico enfocado al desarrollo de su actividad turística, que procure la integración de sus diversos productos turísticos y propicie obtener, mediante el turismo, una mayor derrama económica, con lugares como la ciudad de Colima y Villa de Álvarez (zona conurbada), a los que llamaríamos destinos turísticos.

Uno de los productos con mayor alcance en la cultura y la identidad de un destino turístico es su gastronomía. Colima posee una tradición culinaria ancestral que debe conservarse y promoverse. Este estudio pretende establecer la necesidad de definir con detalle la importancia de crear una conciencia turística, en particular enfocada hacia la gastronomía colimense.

## Antecedentes

Cuando se habla sobre gastronomía y turismo se establece que la ésta es un recurso turístico por ser un elemento identificador de pueblos y territorios (Feo, 2002: 78). En Europa son frecuentes los intentos de utilizar como atractivo la gastronomía de cada zona, especialmente en países como España, Italia, Francia y Portugal (González, 1997: 175; Feo, 2002: 80). Suele resaltarse el papel de

las fiestas y eventos gastronómicos porque éstos generan gran demanda, destacando, en el caso español, la multitud de ferias nacionales (46 al año) que anualmente aumentan su número de expositores y visitantes (Feo, 2005: 80).

La gastronomía es parte del patrimonio cultural mexicano, y se han desarrollado trabajos sobre la importancia de conservarla (López, 2003: 12). La tradición culinaria colimense como objeto de estudio ha sido abordada por diversos investigadores, entre ellos el doctor David Oseguera, cuyos análisis son retomados en este texto.

## **Metodología**

---

El objetivo general de la investigación ha sido reflexionar acerca del impacto de la globalización en las costumbres gastronómicas y abrir un debate sobre los alcances y la trascendencia de la gastronomía como recursos turístico y elemento diferenciador de destinos. Los métodos de investigación empleados fueron primordialmente documentales, aunque también se realizó una encuesta de carácter exploratorio. Se aplicaron 200 cuestionarios (equivalente a 0.08% de la población) a diversas personas en cenadurías, centros comerciales, tiendas de autoservicio, mercados y tianguis de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez, con la colaboración de alumnos de la Escuela de Turismo que se involucraron en la investigación. Se recurrió también a la entrevista personal.

## **La gastronomía como parte del patrimonio cultural**

---

La identidad cultural es un factor clave en la conformación de un destino turístico. El turismo, como una actividad altamente sensible al trato humano, se configura con base en la identidad de un sitio y de sus habitantes, la cual está formada por el patrimonio cultural tangible (paisaje, arquitectura, pintura) e intangible (tradiciones, costumbres, ideología) del lugar. Este patrimonio se encuentra ya ontológicamente en los habitantes de esa plaza, que se constituyen como personas a través del ambiente físico en el que viven, las tradiciones, los símbolos y la cosmovisión específica de su lugar de residencia, que los marcan como herederos de una cultura.

La gastronomía es parte de este patrimonio cultural intangible. La alimentación es una actividad esencial para los seres humanos y, dentro de la cultura,



es un aspecto claro y decisivo de las sociedades. La comida da un sentido de pertenencia colectiva, de cohesión social e identitaria. Está intrínsecamente relacionada con los acontecimientos sociales colectivos que caracterizan a los integrantes de una comunidad y por medio de ella se expresan identidad, tradición, costumbres, sentimientos y gratitudes. La comida tiende un puente fraterno entre los diversos actores del acontecer gastronómico; es la forma más íntima de conocer la cultura del sitio que se visita y de reafirmar la identidad propia de la tierra en que se vive.

### **Repercusiones de la globalización: la pobreza cultural**

---

Desde un enfoque endógeno (Padín, 2004: 110; Vera, 1997: 20), se define a un destino turístico como un lugar o territorio que posee una estructura propia de funcionamiento basado en recursos endógenos que lo configuran. La hipótesis de esta perspectiva es que la fuente de atracción de los destinos son sus recursos y, dentro de éstos, aquellos singulares que logran distinguir a los territorios. Dentro de estos recursos diferenciadores o atrayentes están los vinculados a la naturaleza, a la historia, a la cultura popular y a la etnografía material e inmaterial, que son el resultado de procesos históricos y culturales que deben ser incorporados en una planeación integral del destino turístico. De esta forma, los recursos se insertan desde el inicio en el proceso de planificación y no en el proceso final de comercialización y promoción de los destinos.

Este error es habitual y en parte explica los problemas causados en los destinos. Según el punto de vista del desarrollo endógeno, se debe considerar el desarrollo turístico en la localidad y desde ahí analizar tanto sus beneficios como sus costos. Es decir, si el sistema turístico configurado como destino funciona como una región o área económicas, hay que evaluar los efectos de la actividad.

Es necesario distinguir entre los efectos en el entorno físico –analizar la adaptabilidad de la actividad en él en cuanto a sus condiciones físicas: suelo, vegetación, relieve, paisaje, fauna, clima, etc.– y en el entorno económico –su tamaño, variedad y estructura, ya que puede ser una economía diversificada o dependiente de un sector único, y el turismo puede ser básico o no–. Estos factores influirán en el entorno social y los efectos derivados de él –en el

alcance y la participación de su población, en la determinación de sus costos y de sus beneficios (Ritchie y Crouch, 2003: 45).

Las consecuencias socioculturales del turismo son resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes, bien directamente o por la mera observación de estos últimos (efecto demostración), de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998: 68). La intensidad y forma de tales efectos variará en función del tipo de visitantes atraídos, de las diferencias socioculturales, y del grado de adaptación, entre otros. En el cuadro I se recogen los impactos socioculturales del turismo en la sociedad receptora como lo han apuntado la OMT (1998) y Sastre y Payeras (2002).

CUADRO I. RESUMEN DE LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO

Factores asociados con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
El uso de la cultura como atracción turística	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas	Cambio en las actividades tradicionales; invasión de la privacidad
Contactos directos entre turistas y residentes	Incremento de las culturas tradicionales	Aumento de la comercialización
Cambios en la estructura económica y roles sociales	Ruptura de los estereotipos negativos; aumento de las oportunidades sociales	Introducción de enfermedades
Desarrollo de las infraestructura	Mayores oportunidades económico-sociales	Efectos demostración
Aumento de la población de turistas	Disminución de las desigualdades sociales	Conflictos y tensión en la comunidad
	Aumento de las oportunidades de ocio	Pérdida del lenguaje
	Mejora de las condiciones sanitarias, la educación y la calidad de vida	Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio
		Congestión, multitud, aumento de la criminalidad

Fuente: Sastre y Payeras, 2002 y OMT, 1998.



Desde el punto de vista social, los efectos positivos del turismo son los que implican un incremento en la calidad de vida de la población local, relacionados con las mejoras en los servicios públicos y privados, como alumbrado, recolección de basura, aumento de centros de salud y deportivos, etc. Se observa que la actividad turística puede acelerar los cambios sociales, como una mayor tolerancia y bienestar, permitiendo la movilidad en sociedades jerarquizadas, entre otras cosas.

Pero, por otro lado, esta movilidad lleva aparejada en muchos casos la desaparición de expresiones de la cultura propia: sus tradiciones, costumbres gastronómicas locales, artesanía, folclore, etc. Así, se llega a la paradoja de que “gracias” a la actividad turística se contribuye a la revitalización y conservación de los monumentos, edificios y lugares históricos, pero desaparecen expresiones culturales auténticas que son sustituidas por “expresiones teatrales” o lo que se ha denominado “mercantilización del legado cultural”.

Ésta es la pobreza cultural: territorios que han perdido su legado histórico, sus tradiciones, su comida como patrimonio cultural, y, por ello, aunque pueden reducir sus índices de pobreza, determinados por indicadores de tipo económico, educativo y sanitario, han perdido parte de su identidad social o están en ese proceso. En múltiples ocasiones, el efecto demostración, en cuanto copia de actitudes culturales, es el que hace desaparecer a la cultura más débil, la de la zona receptora, además de los problemas derivados en zonas dependientes de los ingresos turísticos, lo que suele considerarse una forma de neocolonialismo (OMT, 1998: 95).

Un ejemplo de esta pobreza cultural es la pobreza gastronómica que revela el agotamiento del destino turístico, que ahora posee menos recursos diferenciadores para competir, por lo que pasará a contender en precios y no en diferenciación o especialización, lo cual incrementará los efectos negativos, como el peligro de tensiones sociales originadas por la creación de guetos de lujo en lugares donde prima la pobreza, la aparición de puestos de trabajo con salarios superiores a la media y el predominio de las inversiones foráneas o de la mano de obra inmigrante.

#### *Identidad gastronómica en la ciudad de Colima y su zona conurbada Villa de Álvarez*

La pobreza cultural es una cuestión muy discutida. El caso de la ciudad de Colima y Villa de Álvarez es un ejemplo de la acelerada introducción del escenario

global en un pequeño suburbio. Para abundar en la historia gastronómica de Colima se ha recurrido a las investigaciones llevadas a cabo por el doctor David Oseguera respecto a la cultura alimenticia de la entidad, su origen, desarrollo y evolución. Cabe mencionar que la aportación del doctor Oseguera constituye una opinión contraria a una gran corriente actual referente al influjo de la globalización como un agente de desaparición o dilución de las culturas regionales. No obstante, este enfoque permite discutir hasta qué grado es importante comprender las necesidades básicas de los productos turísticos potenciales que Colima no ha desarrollado.

Oseguera explica que “el patrón alimentario que se forjó [en Colima] a lo largo de la Colonia y la vida independiente no sufrió drásticos cambios a lo largo del siglo xx. Las dinámicas transformacionales que otras regiones y países han vivido, aquí han tenido otro ritmo y armonía” (Oseguera, 2001: 194). En el cuadro 2 puede observarse el escaso crecimiento de locales gastronómicos.

CUADRO 2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA ALIMENTARIA PÚBLICA EN EL SIGLO XX,  
CIUDAD DE COLIMA

Negocio	1900-1910	1930-1940	1950-1960	1970-1980
Mesones	9	24	9	6
Fonda/cenaduría	2	13	22	22
Restaurante	6	13	15	31
Pollo rostizado	--	--	--	2
Total	17	50	46	61
Habitantes/negocios	1 217	1 407	784	1 184

Fuente: Oseguera (2003).

El cambio de los patrones alimenticios en Colima ha sido muy lento, pero evidente. En sólo 20 años, de 1980 a 2000, la situación gastronómica de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez se ha transformado por completo. Actualmente hay numerosos establecimientos dedicados a vender comida, pero una gran variedad de ellos ofrece alimentos ajenos a la tradición colimense. Los negocios transnacionales de comida rápida como Burger King, McDonald's,



Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken y Subway se diseminan a lo largo y ancho del paisaje urbano de Colima.

Se pueden encontrar establecimientos de comida china, japonesa, italiana, española, argentina, etc., además de los platillos estadounidenses tan conocidos y vendidos como los hot-dogs, las hamburguesas y las papas fritas, que desde hace tiempo forman parte del menú cotidiano de los habitantes de la ciudad de Colima y la zona conurbada con Villa de Álvarez.

Un factor importante en los cambios de hábitos son las tiendas de auto-servicio como Wal-Mart Supercenter, Casa Ley, Bodega Aurrerá y Soriana, las cuales cuentan con gran diversidad de productos alimenticios que antes no eran accesibles para los colimenses. Esta modalidad de compra es un fuerte elemento que compete con los tradicionales tianguis, que no han desaparecido pero en los que sí va disminuyendo la afluencia diaria de clientes.

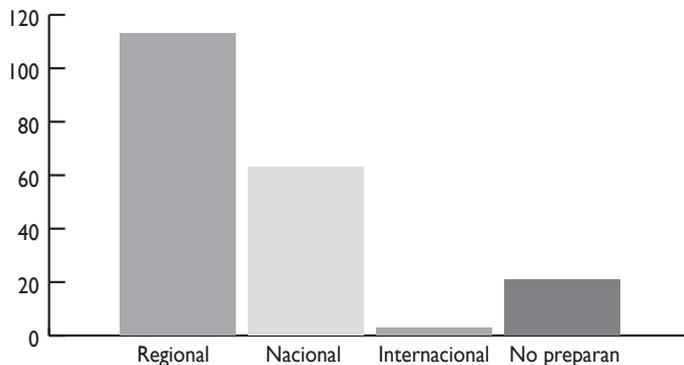
La globalización convive con las manifestaciones culturales tradicionales de Colima. Como el doctor Oseguera apunta, no existe aún un desplazamiento en el terreno de la gastronomía, por el contrario; hay una apertura a nuevos y diferentes platillos de nivel internacional. Se puede observar que las investigaciones del doctor Oseguera lo llevan a plantearse el influjo de la globalización como una apertura más que como una ruptura de las tradiciones. En este sentido hay distintos puntos de vista, pues algunos enfoques aseguran que la globalización termina gradualmente con la cultura local; sin embargo, es importante considerar ambas perspectivas.

La encuesta llevada a cabo para indagar los patrones alimenticios de la zona reflejó que 54.5% de los participantes acuden a tiendas de autoservicio, lo que demuestra la influencia que éstas han tenido en los ciudadanos. Además, a excepción de una persona, a todas les agradan estas tiendas. Otro dato relevante es que tres de cada diez personas prefieren y consumen la comida rápida, dejando a un lado la comida regional.

A pesar de que la mayoría de las personas siguen comprando los ingredientes para su comida en mercados, la diferencia de quienes lo hacen en los supermercados sólo es 7% menos. Probablemente con el tiempo y el aumento de las tiendas de autoservicio, el número de individuos que acudan a ellas superará al de quienes concurren a los mercados. Por otra parte, los merenderos cuentan con la preferencia del 56% de los entrevistados.

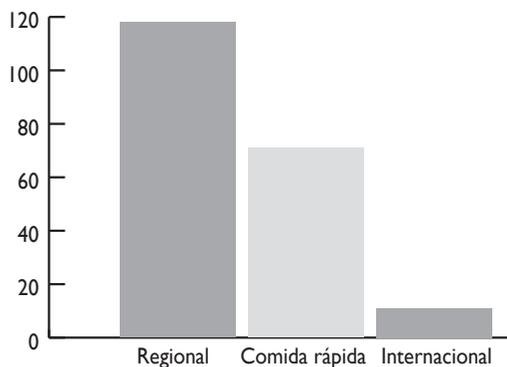
Las siguientes gráficas se centran en los perfiles de comidas preferidas y preparadas (gráficas 1 y 2). El dato más positivo se da en el hecho de que

la mayoría de las personas prefiere preparar y comer la comida regional o nacional; sin embargo, una parte de ellas es de edad adulta, lo que muestra que si no se les inculca a los más jóvenes el gusto por este tipo de comida, su consumo continuará disminuyendo.



Regional: 113 personas (56.5%)  
Nacional: 63 personas (31.5%)  
Internacional: 3 personas (1.5%)  
No prepara: 21 personas (10.5%)

GRÁFICA 1. PREDILECCIÓN POR DIFERENTES TIPOS DE COMIDA



Regional: 118 personas (59%)  
Comida rápida: 71 personas (35.5%)  
Comida internacional: 11 personas (5.5%)

GRÁFICA 2. TIPO DE COMIDA QUE PREFIEREN

## Propuestas

---



Al finalizar el análisis sobre las costumbres gastronómicas colimenses, se observa que, sin hacer afirmaciones absolutas, sí existe una alerta y un riesgo en cuanto a un cambio en los patrones alimenticios por la inclinación hacia la comida rápida, pero aún hay preferencia por la comida típica regional.

De acuerdo con David Oseguera respecto a que en Colima existe arraigo a los sabores de la gastronomía local, es imperativo ejercitar o poner en acción tanto la *conciencia turística* como la *intención turística* dentro del concepto de la sustentabilidad, para que con base en lo que proponen, el aseguramiento de calidad, se garantice la permanencia de uno de los productos turísticos estratégicos de Colima: la gastronomía. Es el momento de poner atención y tener en cuenta esas consideraciones.

La identidad y la cultura son elementos arraigados en la población colimense más allá de todo influjo global. Si se retoma la pregunta planteada en el título de este artículo: ¿Conduce la globalización a la pérdida de las costumbres gastronómicas?, una primera respuesta es que, en el caso de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez, la globalización ha disminuido el consumo de comida regional y típica, afectando los patrones alimentarios de la población y la venta de productos regionales característicos; empero, en nuestra opinión, este influjo no ha contribuido directamente a la desaparición de tales productos, ni lo hará; se trata de una cultura que se está abriendo a otros gustos y platillos, sin olvidar su propia gastronomía. Por otro lado, es importante mencionar que no se debe confiar ciegamente en la identidad y en las costumbres arraigadas en la gente como único medio de conservación de la gastronomía local; más allá de la conciencia cultural y turística hace falta la intención de las autoridades de la zona por preservar y consolidar la gastronomía como un producto turístico.

No obstante la llegada de la globalización a Colima, los productos locales, como los tamarindos o los mangos serán siempre mejores que cualquiera de los que las grandes tiendas oferten. El *menudo* seguirá siendo un aliado para las crudas y las desveladas, y el *tejuino* continuará quitando la sed y reponiendo las energías perdidas en los días soleados y calurosos, aun cuando exista una gran oferta de bebidas embotelladas. Los raspados, el bate, la tuba, el tepache, siguen siendo del gusto y el antojo de los colimenses porque es cuestión de identidad, eso que alcanza un estrato más profundo, allende los cambios en la economía global.

Por ese gran legado que nos identifica es fundamental e inaplazable cuidar las tradiciones, prevenir la desaparición de la materia prima o los insumos con los que se elaboran los platillos y, sobre todo, enfrentar la globalización, caminar con ella, pero sin olvidar los sabores que definen esta tierra y el carácter de su gente. Es necesario que las instancias política y gubernamental estén al pendiente de los cambios y actúen oportunamente, para dar paso a una globalización planeada, con responsabilidad, que respete en todo momento las raíces ancestrales que perviven aun en el andar cotidiano de cualquier territorio.

Todavía no existe en las políticas gubernamentales una conciencia clara ni una intención de lo que el turismo representa para el estado; del efecto positivo que puede tener tanto para su economía como para la preservación de su imagen y de sus tradiciones.

Debe modificarse el paradigma de la economía local y aceptar que la globalización no se puede detener, y que hay que estar dispuestos a ir a la par con ella desde cada identidad cultural, conservando las tradiciones.

Es indiscutible que éste es el momento en el cual tiene que haber un cambio en las políticas turísticas del estado; el gobierno debe estar convencido de que el turismo pueden generar ingresos de gran trascendencia para la economía local, regional y nacional. Por tanto, para llevar a cabo las propuestas planteadas es necesario:

- Que los organismos del ramo, las autoridades de los diferentes niveles, los empresarios y los académicos sean los responsables de mantener la sustentabilidad del producto turístico *gastronomía típica de Colima y Villa de Álvarez como zona conurbada*.
- Que se apoyen estudios de mayor envergadura y profundidad sobre el origen de los platillos, para detectar los problemas que los amenazan y que las autoridades gubernamentales y los demás involucrados puedan actuar y evitar el riesgo latente de que la gastronomía colimense disminuya al ir desapareciendo los insumos originales en la región.
- Que se promueva la conciencia turística para proteger a la gastronomía colimense sin que ello implique un aislamiento de la globalización. No debe descuidarse el futuro de los atractivos turísticos que forman el producto integral del turismo de Colima y los beneficios económicos cualitativos y cuantitativos para la comunidad.

FUENTES CONSULTADAS



- Feo, F. (2005). "Turismo gastronómico en Asturias", *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.
- González, Isabel (1997). *Comida de rico, comida de pobre. Evolución de los hábitos alimenticios en el Occidente andaluz (siglo xx)*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López, G. (2003). *Patrimonio cultural y turismo* [en línea] México: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural Análisis sectorial. Disponible en: [http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/GLOpez\\_Patrimonio\\_Cultural\\_y\\_Turismo.pdf](http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/GLOpez_Patrimonio_Cultural_y_Turismo.pdf) [2007, 15 julio]
- OMT (1998). *Apuntes de metodología de la investigación del turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Oseguera, David (2001). "Lo local y lo global en el patrón alimentario: tradición y modernización en el centro-occidente mexicano. El caso Colima", en F. Torres y Y. Trápaga (coords.). *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- (2003). *Herederos diversos y convexos. La formación de la cultura alimentaria de Colima*. México: Conaculta.
- Padín, Carmen (2004). "Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis". *Cuadernos de Turismo*, 13, 107-126.
- Ritchie, J. R. Brent y Geoffrey I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainability Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishers.
- Sastre, A. y M. Payeras (2002). "Impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo en las islas Baleares", en *XXVIII Reunión de Estudios Regionales*. Murcia.
- Vera, J. F. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

## **Anexo**

---

### *Análisis final de la investigación*

Se realizaron 200 encuestas (51% fueron mujeres y 49%, hombres) en mercados, tianguis, supermercados y centros comerciales de la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez.

#### *Pregunta 1*

Con esta pregunta se evidenció que la mayoría de las personas come tanto comida casera como la preparada fuera de casa. Los resultados fueron: Hecha en casa, 49%; comprada, 28%; ambas, 37%).

#### *Pregunta 2*

El índice de personas que preparan comida internacional fue muy bajo, mientras que el de aquéllas que guisan comida regional fue el más alto. Puede ser que las personas que no preparan comida la compren o que consuman la que alguien cocine en su casa: Comida regional, 56.6%; comida nacional, 31.5%; internacional, 1.5%; no preparan, 10.5%.

#### *Pregunta 3*

El resultado muestra la preferencia por comprar comida regional ( 59%), seguida por la comida rápida (35.5%), y sólo un pequeño porcentaje (5.5%) se siente atraído por la comida internacional.

#### *Pregunta 4*

Aquí los rangos se mantienen similares a los de la pregunta anterior, con la diferencia de un notable aumento de las personas que prefieren la comida rápida: regional, 71%; comida rápida, 21.5%; comida internacional, 7.5%.

#### *Pregunta 5*

La gran mayoría de quienes preparan comida encuentran sus ingredientes en Colima (87.5%), con excepción de cuatro personas (2%), las cuales elaboran comida internacional.

#### *Pregunta 6*

Cuatro de cada diez personas compran en el supermercado lo que necesitan para preparar sus alimentos; sin embargo, el uso de los supermercados sólo está 10% debajo del de los mercados, lo que evidencia el aumento que han experimentado.





*Pregunta 7*

Poco más de la mitad de los encuestados contestó que sí acude a tiendas de autoservicio (54.5%), lo que demuestra la influencia que éstas han tenido en los ciudadanos.

*Pregunta 8*

De aquellos que acuden a las tiendas de autoservicio, la mayoría lo hace ocasionalmente (43.5%).

*Pregunta 9*

Al ser abierta, esta pregunta arrojó muchas respuestas, entre las que destacan los artículos personales y la comida como aquellos productos que más compran los encuestados:

- Golosinas, bebida e ingredientes para la comida
- Yogurt e ingredientes para preparar sándwiches y hot dogs
- Lo necesario para preparar la comida
- Artículos para la casa, comida, bebidas
- Comida, golosinas, bebidas
- Lo necesario para preparar comida y algunos antojos
- Productos personales
- Comida, productos para la casa

*Pregunta 10*

Excepto una persona, todas estuvieron conformes con los productos consumidos en las tiendas de autoservicio.

*Pregunta 11*

Casi la mitad de los encuestados no acostumbra ir a los merenderos (44%), lo que demuestra la aceptación que han tenido otros tipos de comida.

*Pregunta 12*

De las 112 personas que contestaron que sí acuden a cenaderías, 111 dijeron que lo hacían ocasionalmente.

*Pregunta 13*

Seis personas (3%) mencionaron que existían platillos que ya no encontraban en Colima, como tlacoyos, quesadillas de flor de calabaza y enchiladas saladas.