

# XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina  
del 9 al 12 de Octubre de 2012



**Alimentos tradicionales en el  
noroeste de México: factores que  
influyen en su consumo**



a) Título:

**Alimentos tradicionales en el noroeste de México: factores que influyen en su consumo**

b) Área temática: **Mercadeo**

c) Sub área (s) temática (s): **Mercadeo en el sector empresarial**

d) Autor (es): **Joel Enrique Espejel Blanco, Dena María Camarena Gómez y Sergio Sandoval Godoy**

e) Institución: **Universidad de Sonora**

f) Domicilio: **Blvd. Luis Encinas s/n, Col. Centro C.P. 83000. Hermosillo, Sonora, México.**

g) Número de teléfono y fax: **(52) (662) 2592167**

h) Dirección electrónica: **www.uson.mx**

i) Dirección para correspondencia: [jespejel@pitic.uson.mx](mailto:jespejel@pitic.uson.mx); [jespejel@gmail.com](mailto:jespejel@gmail.com)

## RESUMEN

La alimentación se considera un fenómeno biocultural, ya que cumple funciones biológicas de supervivencia y se basa en componentes culturales que se encuentran asociados a los patrones de consumo de los individuos. Desde el punto de vista de marketing los elementos culturales, junto con características de los productos, así como sus valores simbólicos, emocionales, de seguridad, de riesgo percibido y personales pueden llegar a condicionar las elecciones y preferencias de los individuos. Cuando se trata de alimentos tradicionales, resulta más que evidente que la conjugación de elementos culturales y del producto se vuelven fundamentales en las decisiones de los consumidores.

Al analizar alimentos tradicionales/típicos, se pueden identificar desde una visión “nacional”, sin embargo, se trata de una perspectiva muy generalista, ya que dentro de un mismo territorio existe una amplia variabilidad alimentaria. Los componentes y características regionales también pueden variar y favorecer con ello la formación de una identidad gastronómica regional. En esta línea, la investigación que se realiza se centra específicamente en los alimentos tradicionales de Sonora - estado ubicado al noroeste de México-, en donde existe una cocina que mantiene elementos en común con la tradicional cocina mexicana, pero que a su vez tiene un sentido emblemático y de identidad regional, que se puede identificar en alimentos tradicionales como la carne asada, los tamales, el ceviche, la cazuela, entre otros. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que ejercen distintos atributos (e.g. culturales, del producto y de percepción extrínseca) sobre la satisfacción del consumidor respecto a los alimentos tradicionales sonorenses. Para ello, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado con un error muestral del 2.9% en tres ciudades del estado (Guaymas, Nogales y Hermosillo), que representan tres distintos ambientes: costa, frontera y centro. La encuesta se aplicó a 1129 consumidores mayores de 18 años de edad en el año 2009. La metodología utilizada para identificar los alimentos tradicionales y hábitos de compra y consumo fue por medio de análisis descriptivos y bivariantes, en tanto que para examinar las relaciones causales que existen entre el nivel de satisfacción y los elementos culturales, atributos extrínsecos del producto y percepciones del consumidor se planteó un Modelo de Ecuaciones Estructurales con la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (modelos PLS).

**Palabras claves:** alimentos típicos, atributos extrínsecos, satisfacción, modelos PLS

## 1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se puede ver como cada pueblo o región va generando características alimentarias que se basan en componentes culturales que se encuentran asociados a los patrones de consumo de los individuos, y que de forma gradual conforman su cocina tradicional. Si bien es cierto, que pueden existir elementos que son comunes entre cocinas de distintos pueblos (uso de ingredientes, épocas de consumo, etc.), lo cierto es que los condimentos y las prácticas que se desarrollan en torno a su elaboración y pautas prefijadas sobre lo que se considera apropiado comer, así como la forma y el momento en el cual se deben de preparar y consumir ciertos alimentos, le otorgan a cada cocina ese carácter distintivo y original (Díaz y Gómez, 2005; Contreras y Gracia, 2005; López y García, 2005; Medina, 2002; Fjellström *et al.*, 2001; *inter alia*).

En este sentido, alimentos que se producen y consumen en distintas partes del mundo, pueden formar parte de una comida tradicional en una cultura, mientras que en otra no lo son, por ejemplo: el aguacate se consume y produce en varios países del mundo, pero la combinación de ingredientes y forma de prepararlo llevan a considerarlo un platillo típico mexicano cuando se prepara como “guacamole”. Estas diferencias es lo que de acuerdo a Rozín y Rozín (1981), generan un “plato o comida” con identidad propia y permite diferenciar la cocina de un país.

En esta línea, las cocinas tradicionales o típicas son aquéllas que forman parte de la costumbre y tradición de un pueblo y que conllevan o implican una forma específica de elaboración, condimentación y consumo (Camarena, 2010). En México, la cocina tradicional es muy diversa y forma parte de la identidad y acervo de la cultura mexicana. En 2009 se reconoció como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad<sup>1</sup> la cocina tradicional mexicana- cultura comunitaria ancestral y viva: El paradigma de Michoacán (Unesco, 2009)-, condición que permite posicionarla en el contexto internacional, pero al mismo tiempo es un reconocimiento al sentido emblemático y de identidad que representa.

Aun cuando a simple vista la gastronomía tradicional mexicana converge en un solo elemento, lo cierto es que es una amalgama de sabores, combinaciones y formas de elaboración que son resultado de una amplia diversidad de platillos, que si bien

---

<sup>1</sup> Patrimonio cultural inmaterial se refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (Unesco, 2009).

tienen algunos componentes en común como es el uso de condimentación picante (chile) y maíz blanco, también mantienen diferencias importantes derivadas de características culturales, ambientales y sociales de cada región. Es así, que los alimentos tradicionales de Sonora<sup>2</sup> no necesariamente corresponden a los alimentos o comidas típicas de otras zonas del país.

La cocina tradicional sonoreense se conforma por una amplia gama de platillos como los “típicos tamales de carne o de elote, la carne machaca (una especie de carne seca deshebrada, guisada con chile, tomate y cebolla, y en ocasiones con papa picada o con huevo), los cortes finos de carne o *steaks*, el guacamole y las “coyotas” (tortillas de harina rellena de piloncillo cocinada en horno de leña y utilizada como postre), la carne con chile, un caldo de queso, un buen plato de cocido o una “gallina pinta” (especie de pozole preparado con la cola de la res, maíz y frijol), además los grandes y pequeños festejos de todo tipo en las comunidades rurales y en la ciudad están motivados por compartir un buen guiso: una carne asada con tortillas de harina de trigo y cerveza o una barbacoa acompañada de “frijoles puercos” (mezcla de frijoles, tocino, chorizo de cerdo y queso); y en los lugares de la Costa, una buena mariscada, en la que no puede faltar el ceviche de camarón o de pescado” (Sandoval *et al.*, 2010).

Es habitual que las comidas tradicionales sonorenses conlleven un proceso específico de elaboración, en ocasiones minucioso y en otras no tanto. Al mismo tiempo algunas se elaboran a partir de productos regionales que tienen determinadas características organolépticas que le conceden un sabor o sazón específico a los platillos. En cualquiera de los casos, sea por su forma de preparación o ingredientes específicos, la comida tradicional sonoreense tiene un carácter distintivo que a través de su consumo reivindica una “supuesta esencia de ser sonoreense” que se conforma por construcciones identitarias y simbolismos (Camou, 1994).

Actualmente, los hábitos de alimentación de la población sonoreense se han modificado parcialmente motivados en buena parte por la introducción creciente de

---

<sup>2</sup> Estado ubicado al noroeste de México en la latitud 32° 29' - 26° 17' N y longitud 108° 25' - 115° 03' O-, se caracteriza por ser el segundo estado en el país con mayor extensión territorial (179,502.89 km<sup>2</sup>), y contar con más de 1, 209 km de litorales, lo que representa el 10.9% del total nacional. Tiene una población de 2, 662,480 habitantes, de los cuales el 86% vive en un entorno urbano y el 14% en uno rural. Es un estado que se integra por 72 municipios, la capital es Hermosillo, y en diez localidades se concentra el 65.1% del total de la población (INEGI, 2012).

comidas étnicas internacionales y por los cambios en los estilos de vida<sup>3</sup> donde las prisas y falta de tiempo para cocinar llevan a una mayor búsqueda de alimentos de conveniencia. Sin embargo, algunos autores como Mintz (2003), consideran que las preferencias alimentarias suelen ser muy resistentes al cambio, ya que existen sabores y gustos que están moldeados por la cultura, de modo que es difícil que cambien en su totalidad, resulta más usual la incorporación de alimentos nuevos a la dieta, que abandonar los que ya son familiares y viejos. Asimismo, el consumidor por instinto natural manifiesta rechazo a lo desconocido y busca alimentos que conforman parte de sus tradiciones y que le transmiten seguridad alimentaria nutricional (Camarena *et al.*, 2011).

De ahí, que los nuevos esquemas de comercialización y las estrategias dirigidas a posicionar los productos en el mercado -especialmente el de aquellos alimentos considerados como tradicionales-, tienen que tener en cuenta estos elementos y las nuevas necesidades de los consumidores. Con este fin, el objetivo de la investigación que aquí se presenta es analizar la influencia que ejercen distintos atributos de calidad del producto, así como de percepción extrínseca, en la satisfacción del consumidor respecto a los alimentos tradicionales sonorenses. Para ello se realizó una encuesta a consumidores del estado de Sonora y mediante un modelo de ecuaciones estructurales se establecen las distintas relaciones causales que existen entre los atributos de búsqueda, experiencia y creencia y la satisfacción del consumidor. A lo largo de cuatro secciones adicionales se presentará el marco conceptual, la metodología que se siguió para realizar la investigación, se indicará cuál ha sido el proceso de análisis de los datos, los resultados, así como las conclusiones y algunas recomendaciones e implicaciones sociales.

## **2.- MARCO CONCEPTUAL Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **2.1.- Revisión de la literatura**

La 'cocina nacional' está integrada por alimentos o comidas que son normales y comunes a una amplia parte de la población de un pueblo o nación. Los platos o comidas que pertenecen a una 'cocina nacional' se pueden estudiar a partir de dos perspectivas: el de la población de orígenes (nacionales o autóctonos) y el de la población externa (otros grupos culturales o extranjeros). La primera se relaciona

---

<sup>3</sup> En Sonora el 86% de la población se concentra en las zonas urbanas (INEGI, 2012), esta característica implica un estilo de vida que dista mucho de los tradicionales esquemas rurales y que a su vez conllevan a un consumo de alimentos que demanda nuevas características en los productos y platillos que se consumen.

con los individuos que pertenecen a una misma cultura y que identifican aquellos alimentos que tienen en común con otros pueblos de su nación como “típicos”. La segunda perspectiva se refiere a la noción que tienen las personas sobre aquellos alimentos que proceden de otra cultura o de un país distinto al suyo, es decir los alimentos y/o comidas “étnicas” (Cruz *et al.*, 2004).

Asimismo, el consumidor de alimentos típicos percibe señales de calidad en el momento de realizar la compra, tales como: (1) atributos intrínsecos que el consumidor evalúa por medio de la búsqueda (que pueden ser evaluados antes de la compra), la experiencia (que pueden ser evaluada únicamente después de la compra), y de creencia (que no pueden ser evaluados aún después de la compra y el uso). Los atributos intrínsecos incluyen aspectos como seguridad alimentaria, nutrición, gusto, textura, funcionalidad, conveniencia, y cómo se ha elaborado el producto de alimentación (Caswell 2006); y, (2) atributos extrínsecos que le proporcionan al consumidor información del producto de alimentación que puede modificar su percepción en el momento de evaluarlo (e.g. certificación, etiquetado, precio, publicidad y marca). Estos indicadores o señales extrínsecas se consideran atributos de búsqueda disponibles para el consumidor en el punto de compra (Bello y Calvo, 2000).

También, el consumidor percibe atributos de calidad de búsqueda (señales intrínsecas y extrínsecas que percibe durante la compra), de experiencia (calidad nutricional y sensorial que percibe durante el consumo) y creencia (percibidos por el consumidor a partir del boca-boca y los medios de comunicación impresa y televisivos) (Becker, 2000), así como atributos de funcionalidad o conveniencia (Caswell, 2000), que hacen referencia al tiempo y el esfuerzo que dedica el consumidor a comprar, almacenar, preparar y consumir los productos de alimentación (Grunert, Bech-Larsen y Bredahl, 2000). En este sentido, el consumidor suele apreciar la calidad de los alimentos típicos por medio de los atributos de búsqueda y experiencia basado en la credibilidad de las señales de los atributos de creencia, sobretudo, la información disponible en la etiqueta acerca de los aspectos sanitarios y/o seguridad nutricional y alimentaria (Caswell, 2006). Al mismo tiempo, los atributos de calidad de búsqueda, experiencia y creencia, tales como los aspectos higiénicos, sensoriales, nutricionales, tecnológicos y éticos generan niveles de confianza alimentaria en el consumidor, lo que incrementa a su vez su satisfacción y preferencias reales de compra y consumo.

## **2.2.- La influencia de la calidad extrínseca sobre la seguridad, confianza y conveniencia alimentaria**

Actualmente, el consumidor suele decidir la compra de alimentos típicos tomando como referencia aspectos tales como el lugar de origen, el clima y el saber-hacer de una determinada región (señales y/o atributos extrínsecos), que le proporcionan una mayor percepción de calidad, seguridad y confianza alimentaria.

En este contexto, el consumidor ve incrementada su percepción de calidad subjetiva por medio de señales extrínsecas, tales como el precio, la marca, la etiqueta y la pertenencia a una región determinada. Además, el consumidor se ve influenciado por las percepciones externas de los atributos de creencia, destacando la sanidad-higiene y/o seguridad alimentaria nutricional y los beneficios para la salud que espera encontrar en los alimentos (Verbeke *et al.*, 2005). Es decir, el consumidor espera que los alimentos estén libres de toxinas, aditivos y conservantes, tal y como los sugieren Becker (2000), Grunert (2005) y Caswell (2006). Partiendo de la definición propuesta por Grunert (1978) acerca del riesgo percibido en la compra de productos de alimentación: *“estado psicológico en el que el consumidor, por una parte, desea comprar un producto de alimentación y, por otro, rechaza adquirirlo o consumirlo debido a las consecuencias negativas que le puede ocasionar la compra del mismo”*, todas las crisis de alimentación acaecidas en los últimos años, referentes a las enfermedades como la Encefalopatía Espongiforme Bovina en la carne de vacuno (Calvo, 2006), Dioxinas en carne de pollo, Fiebre aftosa en la carne de cerdo, Salmonella en el pollo o en los huevos y Escarpie en carne de ovino, han afectado al consumidor (Badiola, 2006). Asimismo, han supuesto que el consumo de los productos de alimentación en general, y de los afectados en particular, haya sufrido un descenso considerable. Ello es debido a la preocupación por el riesgo de contagio, a la incertidumbre ante la falta de una información clara ofrecida por las instituciones, a la confusión generada por los medios de comunicación y, en definitiva, a la falta de confianza generada como consecuencia de la inseguridad percibida. Asimismo, el consumidor prefiere una mayor funcionalidad en el momento de la compra, ante el hecho de que carece de tiempo para realizar una búsqueda detallada del producto. De hecho, el consumidor tiende a buscar productos de conveniencia (e.g. fáciles de transportar, conservar y preparar/cocinar) (Olsen *et al.*, 2007).

Por los razonamientos anteriores, parece lógico esperar que las señales de calidad extrínsecas percibidas por el consumidor influyan de forma significativa en la calidad esperada (nutricional, confianza y de conveniencia) que el consumidor espera encontrar en la compra y consumo de alimentos típicos. Tomando como referencias estos planteamientos se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

**H1:** *La calidad extrínseca percibida por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre la seguridad nutricional esperada.*

**H2:** *La calidad extrínseca percibida por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre la confianza alimentaria esperada.*

**H3:** *La calidad extrínseca percibida por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre la conveniencia alimentaria esperada.*

### **2.3.- La influencia de la seguridad, confianza y conveniencia alimentaria sobre la satisfacción del consumidor**

Asimismo, con el paso del tiempo el consumidor ha ido modificando cada vez más sus actitudes, emociones y comportamientos hacia la compra de productos de alimentación debido a las recientes crisis alimentarias y los nuevos procesos de producción biotecnificados. En concreto, por lo general el consumidor suele percibir negativamente tres aspectos que afectan su decisión de compra: (1) las enfermedades virales de los animales con los que se producen los alimentos (Badiola, 2006; Calvo, 2006), (2) las radiaciones de iones, tratamientos de láser ultravioletas y campos eléctricos pulsados a los que están sometidos los productos de alimentación (Cardello, 2003), y (3) los productos de alimentación modificados genéticamente (e.g. Grunert, 2002; Scholderer *et al.*, 2004). En resumen, estos tres aspectos provocan que el consumidor busque cada vez más productos de alimentación naturales sin conservantes y aditivos (Akpolat, 2008). Es decir, que posean una seguridad nutricional alimentaria determinada en el momento de realizar la compra que incremente sus niveles de confianza hacia los alimentos típicos.

También, el consumidor prefiere comprar productos de conveniencia y funcionales debido a que carece de tiempo para realizar una búsqueda detallada de los mismos en la tienda. De hecho, el consumidor tiende a buscar productos de alimentación fáciles de transportar, preparar y conservar. Es decir, el consumidor trata de

encontrar productos de conveniencia a la hora de preparar y cocinar los alimentos (Botonaki *et al.*, 2009).

Considerando las argumentaciones anteriores, se podría suponer que una de las motivaciones clave para incentivar la satisfacción sería la calidad percibida, la seguridad nutricional, la confianza y la conveniencia alimentaria que suele percibir el consumidor hacia los alimentos típicos. Por lo tanto, el consumidor verá incrementada su confianza alimentaria hacia los productos de alimentación que son producidos con calidad y la seguridad nutricional alimentaria dentro de los procesos productivos y en la tienda, aspectos tales como libres de toxinas, dioxinas, aditivos y hormonas (inocuidad alimentaria). Centrando la atención en el caso que nos ocupa, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

**H4:** *La seguridad nutricional esperada por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre sus niveles de satisfacción.*

**H5:** *La confianza alimentaria esperada por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre sus niveles de satisfacción.*

**H6:** *La conveniencia alimentaria esperada por el consumidor de alimentos típicos ejerce una influencia positiva sobre sus niveles de satisfacción.*

### **3.- METODOLOGÍA**

#### **3.1. Investigación cualitativa**

Con el fin de identificar los alimentos tradicionales sonorenses se efectuó previo al trabajo empírico una minuciosa revisión de literatura especializada y se llevaron a cabo entrevistas en profundidad<sup>4</sup> con amas de casa, a través de las cuales se reconocieron las comidas típicas del patrimonio culinario sonorense. El objetivo de utilizar dicha técnica de análisis cualitativo fue para: (1) aproximarnos a la problemática habitual del comportamiento de compra del consumidor hacia los alimentos típicos, (2) conocer en profundidad los actitudes, hábitos y necesidades de los consumidores de alimentos típicos, (3) justificar y argumentar las hipótesis de trabajo, y (4) definir, determinar y matizar los indicadores de los constructos propuestos.

---

<sup>4</sup> Las entrevistas se realizaron simultáneamente con la revisión bibliográfica, previo a la elaboración del instrumento de análisis durante 2008.

### **3.2. Investigación cuantitativa**

En la fase de metodología cuantitativa se llevaron a cabo una serie de actuaciones relacionadas con el proceso de recogida de datos y el tratamiento de datos que se utilizó para contrastar el modelo conceptual propuesto. En cuanto al proceso de recogida, se integró un cuestionario conformado por 29 preguntas de tipo dicotómico, de respuesta múltiple y de escalas de *Likert* de 5 puntos (donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”)⁵. El cuestionario se aplicó a consumidores mayores de 20 años de edad, procedentes de distintos puntos geográficos del estado (Nogales, ubicado en la frontera norte del estado y ciudad colindante con Estados Unidos de América; Hermosillo, capital del estado; y Guaymas ciudad portuaria), esto con el fin de asegurarse mayor representatividad de ambientes, así como costumbres y estilos de vida. En total participaron 1129 personas en el estudio, las cuales fueron elegidas completamente al azar, mediante un muestreo aleatorio simple con afijación proporcional por rangos de edad, con un error muestral del 2.9%. La recolección de datos, se realizó durante el año 2009.

### **3.3. Tratamiento de datos**

Tras la recopilación y codificación del instrumento estadísticos, se procedió al tratamiento minucioso de la información obtenida. Dicho procedimiento se llevo a cabo efectuando un estudio exploratorio de los datos obtenidos, con la finalidad de detectar los casos atípicos y ausentes existentes en la muestra y así tratarlos de la forma más adecuada (Hair *et al.*, 1999). En cuanto a los casos atípicos (aquéllos datos que tienen propiedades particulares que les diferencian notablemente del resto) Guinalú (2005) recomienda realizar un estudio exploratorio de los datos obtenidos de la muestra y efectuar un adecuado tratamiento de los mismos. Se realizó una análisis para detectar los datos perdidos, de acuerdo a Hair *et al.* (1999) se estimó su nuevo valor utilizando el criterio de imputación, es decir, cada dato ausente fue sustituido por la media aritmética de los datos válidos de las variables en cuestión.

---

<sup>5</sup> El cuestionario se utilizó para analizar la influencia que ejercen los distintos atributos extrínsecos del producto, así como de percepción del consumidor hacia la seguridad, confianza y conveniencia alimentaria, así como su impacto en los niveles de satisfacción respecto a los alimentos tradicionales sonorenses.

## 4.- RESULTADOS

### 4.1.- Características de la muestra

Los resultados revelan que la muestra se integra por 60.5% de mujeres, que la edad predominante se encuentra en el rango de 25 a 34 años de edad (32.7%), siendo el ingreso más habitual en el 58% de los encuestados el que se ubica entre los \$3, 000 y \$10,000 mil pesos mensuales (equivalente a \$222-740 US dólares, tipo de cambio vigente en el momento de realización de la encuesta (2009)). En tanto que el nivel académico del 50% de la muestra es de estudios de bachillerato y universitarios (ver Tabla 1).

**Tabla 1.**

Características socio-demográficas de la muestra

Variables	%	Variables	%	Variables	%
<i>Sexo</i>		<i>Edad</i>		<i>Ingreso mensual</i>	
Hombre	39.5	Entre 20 y 24 años	21.2	≤ \$3.000	10.4
Mujer	60.5	Entre 25 y 34 años	32.7	Entre \$3.001 y \$10.000	58.0
<i>Nivel de Estudios</i>		Entre 35 y 44 años	22.5	Entre \$10.001 y \$15.000	14.6
Sin estudios	1.3	Entre 45 y 54 años	15.9	Entre \$15.001 y \$20.000	9.0
Hasta Primaria	16.7	≥ 55años	7.8	≥ \$20.000	8.0
Secundaria y técnicos	32.1				
Bachillerato y superiores	50.0				

Fuente: Elaboración propia con base en el instrumento estadístico diseñado.

Aun cuando algunas características de la muestra pueden estar parcialmente sesgadas como el género, hay que tener en cuenta que en la estructura de la familia mexicana una parte significativa de las mujeres aún desempeñan el rol de amas de casa y que muchas de las decisiones que se efectúan en torno a la compra, consumo y preparación de alimentos se basa en buena medida en sus preferencias y percepciones (Grunert, 1997)<sup>6</sup>.

### 4.2. Validación del modelo de medida

La metodología utilizada para el análisis de los datos ha sido la de modelos de ecuaciones estructurales basados en componentes/varianzas aplicando el paquete informático estadístico **SmartPLS 2.0** (Ringle, Wende y Will, 2005), así como el paquete informático SPSS versión 19.0 para Windows. Para validar el modelo de medida se realizaron las siguientes actuaciones:

<sup>6</sup> Las mujeres independientemente de que trabajen o no en actividades remuneradas, participan en mayor medida que los hombres en el trabajo doméstico, dedican en promedio 15:30 horas semanales a cocinar o preparar alimentos frente a 3:30 horas que dedican sus parejas (INMUJERES, 2007).

- (1) analizar la validez de contenido y la validez aparente,
- (2) calcular la fiabilidad individual del ítem por medio de las cargas factoriales (*loading*) para el caso de constructos reflectivos y la significatividad de los pesos (*weight*) para los constructos formativos, y
- (3) examinar la validez de constructo: validez convergente y la validez discriminante.

### ***Validez de contenido y validez aparente***

En cuanto a la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión en la literatura especializada en marketing y marketing agroalimentario. Asimismo, se llevó a cabo una adaptación de las escalas de medida inicialmente propuestas, para ello, se comprobó la validez aparente<sup>7</sup>. Para comprobar la validez aparente se realizó una depuración de ítems por parte de diferentes expertos especializados en la materia lo que nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios, tal y como lo sugiere Zaichkowsky (1985). Del mismo modo, se ajustaron y matizaron los ítems a partir de los resultados de los estudios cualitativos previos.

### ***Fiabilidad individual de los indicadores***

En referencia a la fiabilidad individual de los indicadores para aceptar un indicador como integrante de un constructo reflectivo, estos deben poseer una carga factorial ( $\lambda$ ) o correlaciones simples igual o superior que 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Esto señala que la varianza compartida entre el constructo y los indicadores del mismo sea mayor que la varianza del error. Tomando como referencia el criterio de aceptación anterior ( $\lambda \geq 0,707$ ) se depuraron los siguientes indicadores: QEXT\_1: “*La marca*” ( $\lambda = 0,4169$ ;  $\lambda^2 = 0,1738$ ); QEXT\_11: “*La recomendación de amigos y/o familiares*” ( $\lambda = 0,4450$ ;  $\lambda^2 = 0,1980$ ); TRUST\_4: “*Prefiero comer alimentos que ya conozco*” ( $\lambda = 0,3885$ ;  $\lambda^2 = 0,1509$ ). Cabe señalar que el resto de los indicadores que componen el constructo “Calidad Extrínseca” permanecen en modelo de medida, lo anterior con base en el criterio empírico de Hair *et al.* (1999) quienes establecen una fiabilidad del ítem satisfactoria para escalas nuevas de  $\lambda \geq 0,550$  para escalas de medida que aún no tienen soporte teórico (ver Tabla 2).

---

<sup>7</sup> Validez aparente es el hecho por el que la escala de medida refleja aquello que pretende medir (Guinalíu, 2005).

Asimismo, se determinó la comunalidad ( $\lambda_i^2$ ) de las variables manifiestas que es la parte de la varianza que es explicada por el constructo (Bollen, 1989). Para el cálculo de la comunalidad se estimó el cuadrado de la correlación entre las variables manifiestas y su propia variable latente. Por ejemplo, para el primer indicador SNUT\_1 se tiene una carga factorial de  $\lambda = 0,8727$ , que representa una comunalidad de  $\lambda^2 = 0,7616$ , lo que indica que el 76% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo “Seguridad Nutricional” (ver Tabla 2).

**Tabla 2.**  
*Modelo de medida: Alimentos típicos*

<b>Constructo Indicadores</b>	<b>Cargas factoriales (<math>\lambda</math>)</b>	<b>Comunalidad (<math>\lambda^2</math>)</b>
<b>Calidad Extrínseca</b>		
QEXT_1: La marca	0,4169n.s.	0,1738
QEXT_2: El precio	0,5899***	0,3479
QEXT_3: La información del etiquetado	0,6491***	0,4213
QEXT_4: La fecha de caducidad	0,6120***	0,3746
QEXT_5: El origen del producto	0,6044***	0,3653
QEXT_6: El aspecto externo (color, presentación...)	0,5632***	0,3172
QEXT_7: La cantidad envasada	0,6247***	0,3902
QEXT_8: Las promociones	0,5969***	0,3563
QEXT_9: El establecimiento de venta	0,5948***	0,3538
QEXT_10: Los conservantes y/o colorantes	0,5657***	0,3200
QEXT_11: Las recomendaciones de amigos y/o familiares	0,4450n.s.	0,1980
<b>Seguridad Nutricional</b>		
SNUT_1: Son nutritivos y saludables	0,8727***	0,7616
SNUT_2: Porque son seguros	0,8908***	0,7935
<b>Confianza Alimentaria</b>		
TRUST_1: Los conozco y siento confianza	0,8534***	0,7283
TRUST_2: Costumbre /tradición	0,8500***	0,7225
TRUST_3: Forman parte de mi cultura de origen	0,8640***	0,7465
TRUST_4: Prefiero comer alimentos que ya conozco	0,3885n.s.	0,1509
<b>Calidad de Conveniencia</b>		
CONV_1: Son fáciles de cocinar	0,8509***	0,7240
CONV_2: Se encuentran fácilmente	0,8563***	0,7332
CONV_3: Sé como cocinarlos	0,7601***	0,5777
<b>Satisfacción del Consumidor</b>		
SAT_1: Me gustan	0,8659***	0,7498
SAT_2: A mi familia le gustan	0,8989***	0,8080
*** valor $t > 2,576$ ( $p < 0,01$ ), ** valor $t > 1,960$ ( $p < 0,05$ ), * valor $t > 1,645$ ( $p < 0,10$ ), n.s. = no significativo. N/A = No aplicable.		

### **Fiabilidad del constructo**

Para evaluar la consistencia interna de los indicadores que miden los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo por medio del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo ( $\rho_c$ ). Para

analizar la primera prueba de consistencia interna se ha utilizado el paquete informático SPSS versión 19.0 para Windows.

En la Tabla 3 se observa que el Alfa de Cronbach es mayor que 0,7 en todos los casos, lo anterior de acuerdo a lo propuesto por Nunnally (1978) y Sanz, Ruiz y Aldás (2008). En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta o Coeficiente Rho de Spearman ( $\rho_c$ ), todos los constructos reflectivos tienen valores mayores que 0,6 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998; Steenkamp y Geyskens, 2006). Asimismo, todos los Coeficientes de Fiabilidad Compuesta son superiores que los valores de Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, se podría decir que los constructos planteados poseen una consistencia interna satisfactoria.

**Tabla 3.**  
*Fiabilidad del constructo: Alimentos típicos*

<b>Constructo Indicadores</b>	<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Fiabilidad Compuesta (<math>\rho_c</math>)</b>	<b>Análisis Varianza Extraída (AVE)</b>
<b>Calidad Extrínseca</b> (QEXT_1; QEXT_2; QEXT_3; QEXT_4; QEXT_5; QEXT_6; QEXT_7; QEXT_8; QEXT_9; QEXT_10; QEXT_11)	0,7924	0,8409	0,3703
<b>Seguridad Nutricional</b> (SNUT_1; SNUT_2)	0,7143	0,8749	0,7776
<b>Confianza Alimentaria</b> (TRUST_1; TRUST_2; TRUST_3; TRUST_4)	0,8343	0,9004	0,7509
<b>Conveniencia Alimentaria</b> (CONV_1; CONV_2; CONV_3)	0,7634	0,8633	0,6785
<b>Satisfacción del consumidor</b> (SAT_1; SAT_2)	0,7172	0,8756	0,7788

### ***Validez de constructo: validez convergente y validez discriminante***

Para valorar la validez de constructo se realizaron dos análisis fundamentales: (1) *la validez convergente* (Fornell y Larcker, 1981) se calculó el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos. El coeficiente AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Como se puede observar en la Tabla 3, el coeficiente AVE para los constructos reflectivos es mayor que 0,5 (Bagozzi, 1981; Fornell y Larcker, 1981). Es decir, que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. El análisis previo nos permite demostrar la validez convergente de los constructos, y (2) *la validez discriminante*, se ha comprobado si el constructo analizado está significativamente alejado de otros

constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000). En este sentido, se analizaron los valores de la matriz de correlaciones entre constructos –que está formada por la raíz cuadrada del coeficiente AVE- debe ser superiores al resto de su misma columna-. Es decir, el coeficiente AVE de las variables latentes puede ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes, indicando que entre mayor porción de varianza entre los componentes de las variables latentes mayor diferencias existirán entre los bloques de indicadores (Chin, 2000; Sánchez y Roldán; 2005; y Real *et al.*, 2006). Como se observa en la Tabla 4, todos los indicadores cumplen con los criterios empíricos propuestos en párrafos anteriores. Por tanto, se garantiza la validez discriminante de los distintos constructos que integran el modelo propuesto. A partir de los análisis de la validación del modelo de medida elaborados, se establecen las escalas de medida definitivas que nos permitirán medir las relaciones causales propuestas en el modelo de análisis.

**Tabla 4.**

*Matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes variables latentes*

<b>Constructo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Calidad Extrínseca (1)</b>	<b>0,6085</b>				
<b>Seguridad Nutricional (2)</b>	0,2386	<b>0,8818</b>			
<b>Confianza Alimentaria (3)</b>	0,2395	0,5827	<b>0,8665</b>		
<b>Conveniencia Alimentaria (4)</b>	0,2250	0,5174	0,5323	<b>0,8237</b>	
<b>Satisfacción del Consumidor (5)</b>	0,1550	0,4610	0,6012	0,6131	<b>0,8825</b>

**Nota:** Los indicadores sobre la diagonal (en negritas) representan los resultados de la raíz cuadrada del AVE entre los constructos y sus medidas. Los indicadores por debajo de la diagonal son las correlaciones entre los constructos. De acuerdo a Sánchez y Roldán (2005) para que se cumpla la validez discriminante, los indicadores sobre la diagonal deben ser mayores que los indicadores por debajo de la misma.

#### **4.3.- Validación del modelo estructural**

La validación del modelo estructural se analiza por medio de dos índices básicos: (1) la varianza explicada ( $R^2$ ), y (2) los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ) (Johnson, Herrmann y Huber, 2006). La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes ( $R^2$ ) debe ser igual o mayor que 0,1 (Falk y Millar, 1992). A partir de este criterio empírico todos los constructos poseen una calidad de poder de predicción aceptable (ver Tabla 5). Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ) deben alcanzar al menos un valor de 0,2 para que se consideren significativos, e idealmente situarse por encima de 0,3 (Chin,

1998). Como se observa en la Tabla 5, las relaciones causales que se proponen como hipótesis en relación a la variable latente cumplen con el criterio de aceptación propuesto por Chin (1998).

**Tabla 5.**  
Resultados del análisis PLS – Modelo estructural:  
Alimentos típicos

Hipótesis	Signo de la hipótesis	Coefficientes path estandarizados ( $\beta$ )	Valor t (Bootstrap)
H1: Calidad Extrínseca → Seguridad Nutricional	+	0,2386	2,3600**
H2: Calidad Extrínseca → Confianza Alimentaria	+	0,2395	2,0170**
H3: Calidad Extrínseca → Conveniencia Alimentaria	+	0,2250	1,8491**
H4: Seguridad Nutricional → Satisfacción	+	0,0431	0,3715n.s
H5: Confianza Alimentaria → Satisfacción	+	0,3650	2,6674***
H6: Conveniencia Alimentaria → Satisfacción	+	0,3965	3,3050***
<b>Nota:</b> *** valor $t > 2,576$ ( $p < 0,01$ ), ** valor $t > 1,960$ ( $p < 0,05$ ), * valor $t > 1,645$ ( $p < 0,10$ ), n.s. = no significativo.			
Constructo	Varianza Explicada R <sup>2</sup>	Prueba de Stone-Geisser <sup>8</sup> Q <sup>2</sup>	
Calidad Extrínseca			
Seguridad Nutricional	0,0570	0,0444	
Confianza Alimentaria	0,0570	0,0430	
Conveniencia Alimentaria	0,0506	0,0340	
Satisfacción del Consumidor	0,4825	0,2555	
<b>Nota:</b> El parámetro Q <sup>2</sup> ( <i>cross validated redundancy</i> ) debe ser mayor que cero para que el constructo tenga validez predictiva (Chin, 1998), ya que los valores por encima de cero demuestran que la predicibilidad del modelo es relevante (Sellin, 1989). Sin embargo, Sáenz, Aramburu y Rivera (2007) recomiendan que cuando los valores Q <sup>2</sup> son negativos y muy cercanos a cero el constructo está dentro de los límites recomendados para tener poder de predicción.			

### Índice de Bondad de Ajuste (GoF)

En los modelos estructurales PLS no existen medidas relacionadas con la bondad de ajuste. Por ello, se utilizan técnicas paramétricas de re-muestreo para analizar la estabilidad de los parámetros del modelo (Brown y Chin, 2004). Esto se evalúa a través de los valores  $t$  de Student utilizando la técnica *bootstrap* con un re-muestreo de 500 casos, como sugiere Chin (1998). Como se observa en la Tabla 5, todas las relaciones causales propuestas son significativas. Autores como Esposito *et al.* (2008) y Tenenhaus (2008) sugieren un criterio global de bondad de ajuste para los modelos estructurales PLS. Estos autores proponen que el índice de bondad de ajuste global se valore por medio de la raíz cuadrada de la multiplicación de la media aritmética del análisis de la varianza extraída (AVE) y la media aritmética de la

<sup>8</sup> Otra prueba que determina la calidad de predicción del modelo estructural es la prueba de Stone-Geisser o parámetro Q<sup>2</sup> (*cross validated redundancy*). Esta prueba se ha calculado por medio de la técnica *blindfolding*. Como se observa en la Tabla 4, todos los valores Q<sup>2</sup> están dentro de los límites aceptables. Es decir, los constructos poseen un poder de predicción satisfactorio (Chin, 1998).

varianza explicada ( $R^2$ ) de las variables endógenas o dependientes ( $R^2$ ). Como se puede observar en la Tabla 6, el Índice de Bondad de Ajuste (GoF) del modelo de análisis es de **0,4022**, lo cual demuestra que se tiene un buen ajuste en el modelo de medida y en el modelo estructural, cumpliendo así con el criterio empírico de que la medida de bondad de ajuste debe variar entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus, 2008).

**Tabla 6.**  
*Índice de Bondad de Ajuste del modelo de medida y estructural*

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada ( $R^2$ )	Índice de Bondad de Ajuste <sup>a</sup>
Calidad Extrínseca	0,3703		
Seguridad Nutricional	0,7776	0,0570	
Confianza Alimentaria	0,7509	0,0570	
Conveniencia Alimentaria	0,6785	0,0506	
Satisfacción del Consumidor	0,7788	0,4825	
<b>Media aritmética</b>	<b>0,6712</b>	<b>0,1618</b>	<b>0,4022<sup>a</sup></b>

<sup>a</sup> El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) =  $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$  (Tenenhaus *et al.*, 2005; Esposito *et al.*, 2008; y, Tenenhaus, 2008).

#### 4.4. Contraste de hipótesis

Los resultados ponen de manifiesto que las señales de calidad extrínseca que percibe el consumidor influyen de forma significativa sobre la seguridad nutricional (**H1**:  $\beta = 0,2386$ ;  $p > 0,05$ ), la confianza (**H2**:  $\beta = 0,2395$ ;  $p > 0,05$ ) y la conveniencia alimentaria (**H3**:  $\beta = 0,2250$ ;  $p > 0,05$ ) de los alimentos tradicionales. En cuanto el efecto de éstas últimas tres variables objeto de análisis sobre el nivel de satisfacción del consumidor encontramos evidencias empíricas que soportaron las relaciones causales propuestas (**H5**:  $\beta = 0,3650$ ;  $p > 0,01$ ; y **H6**:  $\beta = 0,3965$ ;  $p > 0,01$ ), excepto por la seguridad alimentaria que manifestaron los consumidores (**H4**:  $\beta = 0,0431$ ; no significativa). Una de las razones que justifican el hecho anterior, es que los consumidores se sienten más seguros e identificados con los alimentos tradicionales al valorar las propiedades organolépticas del producto, eclipsando con ello las señales extrínsecas propias del marketing, por el hecho de tratarse de alimentos típicos y/o tradicionales.

## **5.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES SOCIALES**

El ingreso a Sonora de franquicias y empresas internacionales del giro de la alimentación y los cambios en los estilos de vida de la población por el dinamismo de la actividad económica y laboral, ha provocado que los hábitos de compra, consumo y preparación de ciertas comidas típicas y/o tradicionales se estén modificando. Prueba de ello, son los cambios en los patrones de conducta de compra y consumo de los alimentos típicos, hoy en día, el consumidor prefiere compras rápidas en tiendas con formatos de conveniencia que estén adaptadas a sus necesidades (comida rápida). En cuanto al consumo, el consumidor selecciona productos de alimentación que sean funcionales, prácticos y fáciles de preparar y consumir, pero que a su vez, les proporcionen confianza y por ende satisfacción.

Por lo anterior, el objetivo del trabajo es analizar cuáles son los atributos de búsqueda (señales intrínsecas y extrínsecas), de experiencia (consumo) y de creencia (identidad, cultura, valores, conveniencia, proceso de producción, etc.) que percibe el consumidor en los alimentos típicos, y cómo éstos determinan su grado de confianza y nivel de satisfacción.

Los resultados demostraron que los consumidores básicamente prefieren adquirir alimentos típicos que le generen confianza, costumbre y tradición –identidad gastronómica sonorenses-, pero a la vez, que sean productos de alimentación fáciles de encontrar, cocinar y consumir. Desafortunadamente, a los consumidores sonorenses este tipo de alimentos no les importó una marca en específico, así como el aspecto nutricional y saludable.

En resumen, el sonorenses prefiere comprar y consumir alimentos típicos que le brinden identidad cultural, tradición gastronómica y comodidad en la compra, consumo y preparación, pero, no destacan interés por la seguridad nutricional y alimentaria. Prueba de este último aspecto, en que Sonora es la entidad fronteriza que registra más del 70% de su población con sobrepeso y obesidad (Secretaría de Salud, 2009). Al respecto, las autoridades gubernamentales deben implementar mayores mecanismos de regulación, control y concientización hacia los empresarios y consumidores de alimentos típicos con el objetivo social de no tener en el futuro un problema de salud pública.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akpolat, O. (2008): "Determination of consumer expectations by illustration of spirulina as marketing of biotechnological products", *Trends in Agriculture Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 27-34.
- Banxico (2009): Mercado cambiario. <http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/index.html> [Acceso junio 2012].
- Badiola, J.J. (2006): "De la EEB a la gripe aviar", *Revista Cárnica*, No. 33, Etapa No. 269, pp. 10-12.
- Bagozzi, R.P. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P., e Yi, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Becker, T. (2000): "Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 158-176.
- Bello, L., y Calvo, D. (2000): "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, No. 3, pp. 229-238.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*, New York, USA: Wiley.
- Botonaki, A., Natos, D. y Mattas, K. (2009): "Exploring convenience food consumption through a structural equation model", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 64-79.
- Brown, S.P., y Chin, W.W. (2004): "Satisfying and retaining customers through independent service representatives", *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, pp. 527-550.
- Calvo, D. (2006): "Estrategias de reducción de riesgo en la cadena alimentaria: El caso de la EEB". En Ruiz de Maya, S. (Ed.). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*, Madrid, España: ESIC Editorial.
- Camarena, D., Sandoval, S., y Domínguez, S. (2011): Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México, *Revista Agroalimentaria*, Vol. 16 (32), pp. 87-97.
- Camarena, D. (2010): *El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica en el mercado aragonés*. Tesis doctoral Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.
- Camou, E. (2012): "Raíces de nuestra identidad: historia, alimentación y cultura", en Hernández María del Carmen y Juana María Meléndez: *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas*, CIAD, A.C., Hermosillo, Son (En prensa) pp. 210-224.
- Caswell, J.A. (2000): "Analyzing quality and quality assurance (including labeling) for GMOs", *AgBioForum*, Vol. 3, No. 4, pp. 225-230.
- Caswell, J.A. (2006): "Quality assurance, information tracking, and consumer labeling", *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 53, No. 10/12, pp. 650-656.

- Cardello, A.V. (2003): "Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: Effects on products liking", *Appetite*, Vol. 40, No. 3, pp. 217-233.
- Carmines, E.G., y Zeller, R.A. (1979): "Reliability and Validity Assessment", *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
- Chin, W.W (1998): "The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling", En Marcoulides G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000): Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach, <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000.
- Contreras, J., y Gracia, M. (2005): *Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel.
- Cruz, M., López, C. y Schatan, C. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional, pp. 64. En CEPAL (Ed.): *Estudios y Perspectivas*, Naciones Unidas, México.
- Díaz, C., y Gómez, C. (2005): Una aproximación a las teorías y los debates actuales en torno a la alimentación contemporánea, pp. 23-50. En C. Díaz (Ed.): *¿Cómo comemos? cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, Ed. Fundamentos.
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L, Squillacciotti, S., y Tenenhaus, M. (2008): "REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling", *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 24, pp. 439-458.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press: Akron.
- Fjellström, C., Sidevall, B., y Nydahl, M. (2001): Food intake and the elderly - social aspects, pp. 197-209. En L. Frewer, E. Risvik, y H. Schifferstein (Eds): *Food, People and Society A European Perspective of Consumers' Food Choice*, Ed. Springer.
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Grunert, K.G. (1978): "Consumer information and the concept of perceived risk", In W. Molt, H.A. Hartmann and P. Stringer (Eds.), *Advances in Economic Psychology*, pp.161-174. Meyer.
- Grunert, K.G. (1997): "What's in a steak?. A cross cultural study on the quality perception of beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 8, No. 3, pp.157-174.
- Grunert, K.G. (2002): "Current issues in the understanding of consumer food choice", *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 13, No. 8, pp. 275-285.
- Grunert, K.G. (2005): "Food quality and safety: Consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3. pp. 369-391.

- Grunert, K.G., Bech-Larsen, T. y Bredahl, L. (2000): "Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products", *International Dairy Journal*, Vol. 10, No. 8, pp. 575-584.
- Guinalú, M. (2005): La gestión de la confianza en Internet. Un factor clave para el desarrollo de la economía digital, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. (5ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- INEGI (2012): México en Cifras <http://www.inegi.org.mx/> [Acceso mayo 2012].
- INMUJERES (2007): El impacto de los estereotipos y roles de género en México. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf) [Acceso Noviembre de 2010].
- Johnson, M.D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006): "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp.122–132.
- López, A. J., y García, I. (2005): Las fuentes para el análisis del consumo alimentario en España, pp. 51-72. En C. Méndez (Ed.): *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, Ed. Fundamentos. Madrid.
- Medina, X. (2002): Alimentación, etnicidad y migración. Ser vasco y comer vasco en Cataluña, pp. 123-145. En M. Gracia (Ed.): *Somos lo que comemos*, Ed. Ariel antropología. Barcelona.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- Olsen, S.O., Scholderer, J., Brunso, K. y Verbeke, W. (2007): "Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study", *Appetite*, Vol. 49, No. 1, pp. 84–91.
- Real, J.C., Leal, A., y Roldán, J.L. (2006): "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 505-521.
- Roldán, J.L. (2000): Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Rozín, E., y Rozín, P. (1981): Some surprisingly unique characteristics of human food preferences, pp. 243-252. En A. Fenton y T. Owen (Eds): *Food in Perspective*, Ed. John Donan Publish. Edimburgo.
- Ringle, C.M., Wende, S., y Will, A. (2005): SmartPLS 2.0 (M3), Hamburg: <http://www.smartpls.de>.
- Sáenz, J., Aramburu, N., y Rivera, O. (2007): "Innovation focus and middle-up-down management model: Empirical evidence", *Management Research News*, Vol. 30 No.11, pp.785-802.
- Sánchez, M.J., y Roldán, J.L. (2005): "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-48.

- Sandoval, S., Domínguez, S., y Cabrera, A. (2010): "De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora". *Estudios Sociales*, Vol. XVII, pp. 149-179.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2008): "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 36, pp. 45-76.
- Scholderer, J., Nielsen, N.A., Bredahl, L., Claudi-Magnussen, C. y Lindahl, G. (2004): "Organic pork: Consumer quality perception", Project paper No. 02/, *MAPP Research Centre*, Aarhus School of Business.
- Secretaría de Salud (2009): Consulta en el sitio web: <http://portal.salud.gob.mx/>
- Sellin, N. (1989): "Partial Least Square Modeling in Research on Educational Achievement". In Bos, W., y Lehmann, R.H. (Eds.). *Reflections on Educational Achievement: Papers in Honour of T. Neville Postlethwaite*, New York, Waxmann Munster, pp. 256-267.
- Steenkamp, J-B.E.M., y Geyskens, I. (2006): "How country characteristics affect the perceived value of web sites", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 136-150.
- Tenenhaus M. (2008): *Structural Equation Modelling for small samples*. Working paper No 885, HEC Paris, Jouy-en-Josas.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y-M., y Lauro, C. (2005): "PLS path modelling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, pp. 159-205.
- Unesco (2009): *Intangible Cultural Heritage*.
- Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J. y De Henauw, S. (2005b): "Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption", *Public Health Nutrition*, Vol. 8, No. 4, pp. 422-429.
- <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf> [Acceso mayo 2012].
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 341-352.