

Variables que influyen en el consumo de bebidas saludables innovadoras en Hermosillo, Sonora, México

Variables that influence the consumption of innovative healthy drinks in Hermosillo, Sonora, Mexico

Fecha de recepción:
25 de enero del 2019

Mariana Rivera Ruiz¹ y Lourdes Patricia Leon Lopez²

Fecha de aprobación:
08 de julio del 2019

- 1 Autor de Correspondencia. Estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de Sonora, email:mariana_rru@hotmail.com
- 2 Profesora-investigadora Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, email:patricia.leon@unison.mx Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Orcid Id: 0000-0001-9565-5795

Resumen

La cultura mexicana se destaca por una gran cantidad y variedad de bebidas no alcohólicas, los consumidores procuran adquirir las que cuentan con características necesarias para su satisfacción. En la actualidad, ha sido implementada una alternativa de bebidas poco conocida; algunas son comerciales, que ofrece una variedad de combinaciones de sabores para su consumo. Para el consumidor su intención es probar un producto novedoso que se encuentre fuera del mercado. Sin embargo, existen variables influyentes en el consumo, las cuales se analizan en esta investigación. El presente artículo, tiene como objetivo plantear un modelo conceptual a nivel descriptivo sobre la aceptación de bebidas saludables innovadoras, así como el efecto de la neofobia que manifiesta el consumidor hacia este tipo de productos medido por las variables de calidad intrínsecas y extrínsecas y la intención de compra en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Palabras Clave: Bebidas innovadoras, neofilia, neofobia, intención de compra, consumo.

Códigos JEL: Q13

Abstract

Mexican culture stands out for a large number and variety of non-alcoholic beverages, the consumers look forward to get those with the

necessary characteristics for their own satisfaction. Currently, a little-know beverage alternative has been implemented; some are commercial, offering a variety of flavor combinations for consumption. For the consumer, the intention is to try a novel product that is out of the market. However, there are influential variables in consumption, which are analyzed in this investigation. The objective of this article is to propose a descriptive model on the acceptance of innovative healthy beverages, as well as the effect of the consumer's neophobia towards this type of products measured by the intrinsic and extrinsic quality variables and the intention of purchase in the city of Hermosillo, Sonora.

Keywords: Beverages, Acceptance, Neophobia, Purchase intent, Consumption.

JEL Classification: Q13

Introducción

Antecedentes de la investigación

A nivel mundial, los patrones de ingesta de líquidos también han sufrido alteraciones, implicando un cambio en el perfil de hidratación de los individuos al incorporar una gran variedad de bebidas e infusiones con efectos estimulantes, refrescantes, endulzantes, aportando nuevos sabores, olores, colores y presentaciones agradables. A partir de esta nueva tendencia, distintas entidades comenzaron a brindar en éstos últimos años recomendaciones

acerca de cómo debería ser una hidratación saludable (Aronow, M.I., Lavanda, I., Leal, M. Olagnero, G. 2014).

Recientemente, se han establecido negocios que ofrecen comida y bebida saludable, por lo tanto se ha visto un incremento en el consumo de frutas y verduras. Algunos de estos restaurantes ofrecen preparaciones que, además de saludables, tienen un sabor rico y agradable. El crecimiento de este sector apenas empieza a ser cuantificado (CNPO, 2018).

El logro de una alimentación saludable comienza en la conducta individual que afecta el balance de energía, que no es tan individual debido a que las personas se forman bajo la influencia social y cultural en la que se está inmerso, las opciones económicas (Doval, 1970). Es un hecho comúnmente aceptado que un alimento puede parecer más o menos agradable, por su aspecto, antes de probarlo (Díaz, E., Casa, L.G., de la; Ruiz, G., Baeyens, F. 2004)

El impacto visual está determinado por la apariencia de un producto, en este caso de las comidas y bebidas naturales innovadoras. Las personas pueden clasificar un producto como natural o sintético con el solo hecho de analizar su apariencia, así mismo reconocer el color natural de las frutas y verduras en una bebida. La sensación que produce un alimento o bebida al hacer contacto con el paladar debe de producir una reacción agradable, dejando una buena impresión del producto.

Se conoce que la influencia de variables tales como: las características intrínsecas y extrínsecas de los alimentos y las creencias de los individuos acerca de los mismos tiene un papel importante en la aceptación, preferencia, elección e intención de comprar alimentos (Iop, S.C.F., Teixeira, E., Deliza, R., 2006), existen otras como la neofobia/neofilia, cuyo estudio se encuentra aún en una etapa temprana.

Por ejemplo, en una investigación realizada por Henriques A.S., King, S.C, Meiselman H.L., (2008) para el caso de productos con combinaciones de sabores novedosas, se encontró que la neofobia alimentaria no afectó a la información direccional proporcionada por los consumidores a través de atributos de diagnóstico, sugiriendo que los neofóbicos y neófilos perciben las características sensoriales de los productos de manera similar, pero muestran un diferente grado de simpatía o afinidad por los productos.

Luego, atendiendo a ese vacío en el conocimiento, se diseñó y llevó a cabo una investigación *ad hoc* con el objetivo de elaborar un modelo teórico-conceptual capaz de explicar el rol de la neofobia/neofilia en el marco de las percepciones de los consumidores, así como su intención de comprar productos alimenticios saludables innovadores susceptible de ser contrastado empíricamente. En este artículo se plantea y propone la modelización en cuestión.

Aproximaciones Teóricas

Procesos culturales de alimentación

Hermosillo –capital del estado de Sonora, ubicado al noroeste de México-, es una ciudad caracterizada por sus tradiciones gastronómicas derivadas de sus costumbres, sin embargo, se han llevado a cabo modificaciones tanto en platillos como en bebidas. Continuamente se han hecho modificaciones a los alimentos y bebidas, por tanto cada día son más notorias en el mercado. Alrededor de estos alimentos dominan las propuestas gastronómicas de la abundancia, la mezcla y la variedad son algunos indicadores que definen las prácticas de consumo contemporáneas. Se trata de alimentos que reflejan las hibridaciones culinarias actuales, merced a la cantidad de alteraciones que sufren en términos de ingredientes y formas de preparación y cuyos resultados difícilmente se encuentran en otra región (Sandoval – Godoy, S. Domínguez – Ibañez, S., Cabrera – Murrieta, A. 2009)

Cambios de hábitos alimenticios

Esto está empezando a cambiar los hábitos nutricionales en los consumidores por dietas más balanceadas, en especial a los consumidores que deciden optar por realizar ejercicio (Doval, H.C. 2013). Se han situado negocios que ofrecen comida saludable, por lo tanto se ha visto un incremento en el consumo de frutas y verduras. Estos restaurantes ofrecen no solo la comida saludable, sino también un sabor rico y agradable. El crecimiento de este sector apenas empieza a ser cuantificado. No obstante, en la última década el número de productores orgánicos en México aumentó un 400%, según el Consejo Nacional de Productores Orgánicos (CNPO).

Una parte cada vez más importante de la población consume alimentos producidos enteramente fuera de su vista y de su conciencia inmediata.



Por consiguiente, ha aumentado la diversidad de los tipos de tomas alimentarias según los contextos (e.g. lugares, momentos y convivios) y, como consecuencia, ha aumentado el abanico de expectativas relativas a las características cualitativas de los productos alimentarios.

Características intrínsecas y extrínsecas de los alimentos y creencias de los individuos

La calidad de los productos se distingue entre características intrínsecas o inherentes y características de extrínsecas o relacionales. Según Wüster (1998), una característica intrínseca (o inherente) es una característica que se puede observar mediante un simple examen del objeto y que no requiere más conocimientos sobre el uso o el origen de dicho objeto. Una característica extrínseca (o relacional) es una característica que describe la relación del objeto con otros objetos. Cabré (1992), define las características intrínsecas y extrínsecas de la siguiente forma: Las características “intrínsecas son aquellas que están ligadas a su descripción como representante de una clase, por ejemplo, forma, color o medida en el caso de los objetos”. Las características “extrínsecas son aquellas que pueden considerarse externas a su definición como clase, tales como, función, origen, localización o inventor de un objeto”.

Es un hecho comúnmente aceptado que un alimento puede parecer más o menos agradable, por su aspecto antes de probarlo, aunque, hasta donde se sabe, existen algunos trabajos que estudian las expectativas de aceptabilidad (calidad hedónica), de intensidad de los sabores básicos o de un determinado sabor, o del grado de artificialidad que se atribuye a las muestras, en función de la cantidad de color del alimento (Díaz, E., Casa, L.G., de la; Ruiz, G., Baeyens, F. 2004)

El impacto visual está determinado por la apariencia de un producto, en este caso de las bebidas saludables innovadoras. En la industria alimentaria, el color es un parámetro con base en el cual se realizan clasificaciones de productos (CRA) (Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., Pranzetti, V. 2010). Las personas pueden clasificar un producto como natural o sintético con el solo hecho de analizar su apariencia, así mismo reconocer el color natural de las frutas y verduras en una bebida. Entre los factores que influyen en la preferencia o decisión del consumidor, se dar por supuesto que

cuenta también el del gusto (Romeo, J., Serrano, M. (S.F). La sensación que produce un alimento o bebida al hacer contacto con la lengua y el paladar debe de producir una sensación agradable dejando una buena impresión del producto.

Las categorías de productos se representan a través de códigos (e.g. colores, logotipos, formas, tamaños) que le señalan al consumidor las cualidades, atributos y usos del producto. Así, pareciera que los colores y diseños facilitan la toma de decisión en el momento de compra (Arboleda, 2007). El empaque juega un papel determinante en el lanzamiento de un producto nuevo, ya que es éste es el elemento protagónico que darla primeramente la cara al público y logrará que éste se sienta fuertemente atraído hacia él. (Coello García, M., Díaz – Berciano, C., Gómez – Pestaña, N. 2000)

Los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad y atribuyen calidades diferentes a productos que realmente son idénticos, pero que difieren en los precios; la percepción de valor también se ve influenciada por aspectos como la edad y los niveles de ingreso (Schiffman, L. Kanuk, L. 2005). El valor para el cliente depende de la sensibilidad al precio, es decir, de la mayor o menor influencia en la compra por efecto de la variación del precio. El precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio (Belio, J., Sainz, A. 2007).

Comercialización de bebidas saludables

Las bebidas naturales empezaron a comercializarse a partir del siglo XX, a lo largo de la evolución humana la alimentación ha experimentado diversas transformaciones. Desde la antigüedad una dieta basada en nutrientes ha sido muy importante para mantenerse siempre sano y al tanto de sus actividades del día. Al ver la importancia que tenía la fruta en la alimentación se calificaba como la comida de los dioses, ya que otorgaban propiedades mágicas y divinas. Así mismo existen muchas referencias de ofrendas a los dioses y de templos llenos de frutas y, aun en nuestra época se realizaban ofrendas de frutas a los dioses en algunas culturas como la India. Durante el paso del tiempo se utilizaron y desarrollaron diferentes métodos para conservar las propiedades de las frutas, así como lo es la fermentación y ahora en la actualidad el uso de la tecnología (D. (n.d.). El zumo a trav).

Los patrones de ingesta de líquidos sufrieron alteraciones, implicando un cambio en el perfil de hidratación de los individuos al incorporar en el mercado mundial una gran variedad de bebidas e infusiones con efectos estimulantes, refrescantes, endulzantes, aportando nuevos sabores, olores, colores y presentaciones agradables. A partir de esta nueva tendencia, distintas entidades comenzaron a brindar en estos últimos años recomendaciones acerca de cómo debería ser una hidratación saludable (Aronow, M.I., Lavanda, I., Leal, M. Olagnero, G. 2014).

Propiedades de las bebidas naturales

La Secretaría de Salud de México convocó a un grupo de investigadores nacionales e internacionales con experiencia y prestigio en el estudio de la nutrición. La encomienda fue desarrollar recomendaciones sobre el consumo de bebidas para una vida saludable en la población mexicana, con base en la mejor evidencia científica disponible (Villalobos, 2008).

Otra razón que explica el desarrollo de estas recomendaciones de bebidas es la posibilidad de ayudar a los consumidores a elegir y al gobierno a promover una variedad de bebidas sanas, con objeto de sustituir el patrón actual poco saludable de las bebidas ingeridas (Rivera, J. Muñoz – Hernández, O., Rosas – Peralta, M. Aguilar – Salinas C. Popkin – Barry, M., Willett, W.C. 2008)

Según Rivera, J. Muñoz – Hernández, O., Rosas – Peralta, M. Aguilar – Salinas C. Popkin – Barry, M., Willett, W.C. (2008), las guías nutricionales en México se han enfocado hasta el momento en los alimentos, a pesar de que la ingestión de energía proveniente de las bebidas representa 21% del consumo total de energía de adolescentes y adultos mexicanos, una verdadera preocupación para la salud pública en México.

En épocas de calor tales como el verano, las altas temperaturas hacen que las personas se tengan que hidratar más. Hay que recordar que no necesariamente se necesita sentir sed para hidratarse. Una buena opción son los jugos naturales, los que ayudan y facilitan en el proceso digestivo, aportan azúcares simples para darle energía sana a nuestro cuerpo y fortalecer el sistema inmunológico y es buena para la hidratación.

Una de las ventajas de estas bebidas es que permite consumir frutas y verduras a la vez en un solo

vaso y brindándole al cuerpo la porción diaria que necesita. Al momento de beber estas bebidas saludables ayuda a mantener el nivel de agua que se necesita, estando hidratados. La cantidad correcta de líquidos ayuda al organismo a hacer una mejor digestión, eliminar toxinas y residuos. Estas bebidas permiten incorporar una variedad de alimentos gracias a sus diversas combinaciones.

Innovaciones alimentarias

Continuamente se han hecho modificaciones a los alimentos y bebidas que cada día son más notorias en el mercado. Fischler, C. (1995) explica que los platos se diversifican, se vuelve cada vez más raro encontrar dos restaurantes que propongan la misma especialidad bajo el mismo nombre. La fantasía se introduce en las denominaciones (y da nacimiento a nuevos clichés). Los ingredientes se multiplican y las asociaciones innovadoras abundan.

Por definición, las innovaciones alimentarias se caracterizan por diferencias más o menos importantes en relación con los productos conocidos. El proceso está lejos de ver su punto final porque la tecnología alimentaria está diseñando constantemente nuevos productos y las últimas aplicaciones alimentarias de la biotecnología anuncian numerosas novedades para un futuro más o menos inmediato (Contreras, J., 2005)

Los nuevos productos pueden suscitar ciertas dudas o problemas y resultan tanto menos tolerables cuanto mayor es la diferencia o distancia con respecto a los productos ya asimilados. El desconocimiento de los modos de fabricación de los alimentos y de la o las materias primas utilizadas se añade a esta confusión, desarrollándose entre los consumidores una actitud de desconfianza hacia la oferta alimentaria. Si bien con el tiempo las prácticas alimentarias pueden ser evolutivas, el cambio parece tropezar con la insatisfacción del consumidor, confrontado, por ejemplo, a los alimentos industriales, que los encuentra insípidos, faltos del sabor e, incluso, peligrosos (Hernández, 2005).

Las expectativas que a nivel mundial se generan alrededor del tema de los alimentos funcionales, no solo por su impacto en los hábitos de nutrición y consumo, sino porque involucra áreas tan importantes como la salud, la economía, la investigación científica, la legislación, el comercio y el desarrollo de mercados. Un alimento o componente alimenticio funcional puede ser un



macronutriente con un efecto fisiológico específico o un micro nutriente esencial, pero también puede ser un componente alimenticio que aunque no tenga un alto valor nutritivo o no sea esencial, su consumo logre la modulación de alguna función en el organismo (Roberfroid, 2000).

Neofobia y Neofilia

Generalmente se caracteriza como un rasgo de personalidad, un continuo en términos de la tendencia de la persona a aceptar o evitar nuevos alimentos (Shepherd, R. Raats, M.1996). La neofobia alimentaria es el miedo a consumir o probar nuevos productos, o incluirlos en su dieta, quienes la padecen teniendo una actitud de rechazo hacia ellos. No es una aversión permanente a los nuevos alimentos; la aceptación puede ser promovida a través de la exposición repetida o modelado del consumo de los alimentos rechazados (Pliner y Hobden, 1992). La neofobia alimentaria actúa como una barrera para la intención de consumo. Se ha prestado relativamente poca atención al consumidor neofóbico y el posible impacto en la orientación brindada por los consumidores a los desarrolladores durante el proceso de desarrollo del nuevo producto.

pertinente mostrar la relación que conllevan los atributos extrínsecos e intrínsecos, como también el factor de creencia, por parte de los consumidores de bebidas saludables, por tanto se establece la siguiente relación de hipótesis:

Derivado de la revisión literaria anterior se plantearon las siguientes hipótesis de trabajo (figura 1):

H₁: Las **variables de calidad intrínsecas** como: color y sabor, influyen directa, positiva y significativamente en la **intención de compra** de bebidas saludables de los consumidores de Hermosillo, Sonora.

H₂: Las **variables de calidad extrínsecas** como: empaque y el precio de las bebidas saludables influyen directa, positiva y significativamente en la **intención de compra** de bebidas saludables de los consumidores de Hermosillo, Sonora.

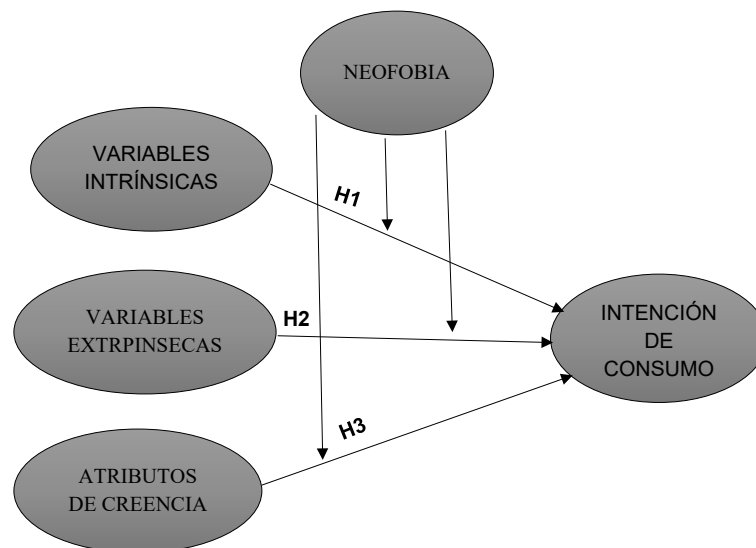
H₃: Los **atributos de creencia de salud, confianza** influyen directa, positiva y significativamente en la **intención de compra** de bebidas saludables de los consumidores de Hermosillo, Sonora.

H₄: La **neofobia/neofilia modera** las relaciones entre las variables de calidad intrínseca, extrínseca y los atributos de creencia y la **intención de consumo** de bebidas innovadoras de los consumidores en Hermosillo, Sonora.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Los planteamientos de manera teórica anteriormente presentados de manera textual, es

Figura 1. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia con base en la revisión literaria (2018).

Enfoques de la investigación

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño metodológico); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. 2014).

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular (Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. 2014).

El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información. En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes (Mertens, 2005).

En ambos procesos, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros (Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. 2014).

La combinación del uso de metodologías cualitativas y cuantitativas, investigación multimétodos, se apoya, entre otros argumentos, en su complementariedad, definiendo a la misma “como la mutua aportación de lo que falta al otro” (Polit, D. Hungler, B 2003)

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron dos enfoques, por una parte el enfoque cualitativo donde se hace referencia a la exploración no numérica de datos, y por otra parte el enfoque cuantitativo en donde se hace referencia al estudio a partir de cantidades, es decir que involucra un proceso numérico que tiene que ver con fundamentos estadísticos.

Diseño de la investigación

Previamente a la investigación se precisó el planteamiento del problema, se definieron los enfoques y se plantearon las hipótesis. Un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen (Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. 2014). Fue seleccionado y desarrollado el diseño experimental para el análisis de la intención de compra como variable independiente y la relación de la neofobia con influencia de los atributos intrínsecos, extrínsecos y de creencia como variables dependientes.

Metodología Cualitativa

Según Taylor, S. Bodgan, R. (2000), el objetivo de la investigación cualitativa es proporcionar una metodología que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Quiere decir que el proceso de investigación será parte de interactuar con los participantes y con los datos, buscar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social.

En éste estudio resultaba importante identificar mediante la observación con la técnica de *mystery shopper*, a las personas que cumplen los requisitos del perfil descriptivo, con el hábito de adquisición de bebidas sanas o infusiones frías en su vida cotidiana, rangos de edad, escolaridad y nivel socioeconómico. También las variables de aceptación al cambio que son la neofilia y lo contrario, la neofobia.



Resultados de la Metodología Cualitativa

Se desarrolló una investigación descriptiva a base de observación para poder determinar el perfil del consumidor y el sector al que será dirigido. Al obtener la información se creará el cuestionario adecuado para aplicarlo a los consumidores potenciales.

El proceso de la investigación descriptiva se llevó a cabo a través de una técnica de observación indirecta, o bien, no estructurada. La observación implicó registrar hábitos de consumo y patrones de conducta de las personas; para obtener dicha información se analizó al consumidor en diferentes escenarios y establecimientos con productos del mismo giro comercial. Por consiguiente, se obtuvieron los rasgos y características similares del consumidor, de las cuáles fue basado para el diseño del cuestionario.

Según Malhotra, N. K., (2008) el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado.

En el muestreo por conglomerados, la población meta primero se divide en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra, o se toma una muestra de elementos en forma probabilística. Si se incluye en la muestra a todos los elementos del conglomerado seleccionado, el procedimiento se denomina muestreo por conglomerados de una etapa. Si de cada conglomerado seleccionado se extrae de manera probabilística una muestra de elementos, el procedimiento es un muestreo por conglomerados de dos etapas (Malhotra, N. K., 2008).

La clasificación de la técnica de muestreo determinada fue muestreo probabilístico por conglomerados, visto que no se cuenta con un listado de información de las personas que serán

analizadas. Sin embargo, se conoce el sector donde viven y su nivel socioeconómico en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Para seleccionar el sector, será seleccionado el nivel socioeconómico C y C+ (medio y medio alto), donde será utilizada la plataforma de PIEDHMO para determinar el universo, ya que es una plataforma de información económica digital, donde se encuentra el total de población, zonas industriales, viviendas por sector, localización de empresas por ramo entre otras ventajas que brinda para la ciudad de Hermosillo, Sonora.

En la plataforma de PIEDHMO se despliega el mapa de la ciudad en la que se trabajara, siendo Hermosillo ciudad capital, existe bastante información describiendo las colonias de nivel socio económico, alto, medio y bajo dentro de la misma. Se utilizan las herramientas habilitadas en el programa en las cuales se selecciona las zonas de la ciudad de nivel C y C+ en las cuales se realizará el trabajo de campo.

Al construir una escala de actitudes a veces se aconseja probarla antes en una muestra piloto para detectar deficiencias, corregir ítems que no han funcionado bien (Morales, 2011). Prueba piloto o *pre test* cognitivo: normalmente, se pasa el borrador del cuestionario a 30-50 personas, siendo aconsejable que se parezcan a los individuos de la muestra (Arribas M. 2004)

La prueba piloto se realizó por un periodo de dos semanas en la ciudad de Hermosillo, en el periodo del 27 de febrero al 12 de marzo del 2018. Se trabajó con un equipo de siete encuestadores y un supervisor de campo. Se aplicaron 36 encuestas, para obtener información y en un futuro realizar cambios al diseño del cuestionario. En los resultados de esta prueba piloto, destacaron las características intrínsecas, la mayoría de las personas están interesadas en el sabor, que es el factor que más importancia le da, seguido del color. En características extrínsecas el precio es importante, pero varía por el nivel de ingresos y la edad, y se afirma que se le da interés al empaque de un producto a simple vista. Otra circunstancia observada durante esta prueba es que la mayoría no confía en alimentos nuevos, sin embargo están dispuestos a probarlos.

Metodología cuantitativa

Para el diseño del cuestionario y la determinación del contenido de las preguntas se tomó en cuenta

el perfil del consumidor, los atributos intrínsecos, extrínsecos y de creencia. Donde el cuestionario cuenta con un total de 20 preguntas en las cuales se incluyen con escalas de medida de *Likert* de 7 puntos (donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”). Para la obtención de resultados acertados y eliminación de errores se aplicaron 35 cuestionarios para la prueba piloto, donde los encuestados cumplían con el perfil seleccionado y mayores de 15 años en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

n= tamaño de la muestra

σ = grado de confianza

N= tamaño en el universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Trabajo de campo

Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo por grupos de cuatro integrantes los cuales fueron previamente capacitados, familiarizándonos con el tema para que fueran claros al momento de llevar al consumidor a la valoración de los ítems y prepararlos para los problemas de aplicación en campo, como falta de disponibilidad al responder.

Validez de contenido y validez aparente

En referencia a la validez de contenido se realizó una exhaustiva revisión de la literatura especializada en marketing agroalimentario y de servicios. También, se comprobó la validez aparente, es decir, que las escalas de medida reflejen aquello que pretenden realmente medir, por tanto se adaptaron las escalas de medida inicialmente propuestas, a través de la depuración de ítems por juicio de expertos al instrumento estadístico (García, E., Cabrero, J., 2011)

Fiabilidad individual de los Modelo causal de atributos de calidad que influyen en el comportamiento del consumidor para el consumo de bebidas saludables e innovadoras

Para comprobar la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo, se consideró el criterio de Hair et. al. (1999) donde la carga factorial es de (λ) igual o superior que 0,550. Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error.

Tabla 2. Modelo de Medida. Modelo causal de atributos de calidad que influyen en el comportamiento del consumidor para el consumo de bebidas saludables e innovadoras.

Constructo Indicadores	Cargas Factoriales (λ)	Comunalidad (λ)
Atributos Intrínsecos		
VI-1	0.673	0.452
VI-2	0.480	0.230
VI-3	0.746	0.559
VI-4	0.689	0.474
VI-5	0.211	0.044
VI-6	0.559	0.312
Atributos Intrínsecos		
VE-1	0.763	0.582
VE-2	0.776	0.602
VE-3	0.517	0.267
VE-4	0.546	0.298
VE-5	0.681	0.463
Atributos de Creencias		
AC-1	0.685	0.427
AC-2	0.699	0.488
AC-3	0.338	0.114
AC-4	0.748	0.559
AC-5	0.760	0.588
Intención de Compra		
ICI-1	0.624	0.389
ICI-2	0.629	0.395
ICI-3	0.724	0.524
ICI-4	0.670	0.448

*** 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

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado (2018).



Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación es que se llegó a una investigación hasta diseño de cuestionario por lo cual no se puede llegar a una conclusión específica, solamente consideraciones finales. Posteriormente, se podrá avanzar con el estudio para generar resultados mediante la aplicación del instrumento por medio de la encuesta diseñada. Una vez realizado el trabajo en campo, se realizará un análisis estadístico de los datos para contrarrestar las hipótesis de trabajo formuladas, para tal fin se aplicará el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), con la Técnica de Método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), utilizando el *software* de SmartPLS, versión 3.2.7 (Hair et al., 2017).

Consideraciones e implicaciones empresariales

Con base en la información obtenida con la prueba piloto y la investigación por observación, se puede determinar que los posibles consumidores se encuentran en un rango entre 20 a 40 años de edad, son personas con clase socioeconómica media y media alto. En los resultados se demuestra que las variables intrínsecas son las más relevantes para el consumidor ya que el sabor y el color son fundamentales para el consumo de los consumidores potenciales de bebidas saludables innovadoras.

Dado los resultados de la investigación es pertinente hacer las recomendaciones a las empresas de bebidas saludables de tomar en cuenta el aspecto físico (como envases y etiqueta) dado que los consumidores toman una especial importancia en estos aspectos cuando deciden hacer una compra.

Esta investigación conlleva implicaciones empresariales, que al desarrollarse puede ayudar al innovador a producir un producto nuevo, diferente y favorable para la salud. El empresario podrá proponer productos al mercado y comercializarlos en el giro de bebidas saludables, considerando los hábitos del consumidor y variables que influyen en la intención del consumo.

En cuanto a instituciones gubernamentales, es importante crear campañas de concientización para que los consumidores tengan una nueva alternativa de bebidas que beneficien a su salud, realizando conferencias, pláticas y medios de publicidad de alto impacto.

REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2015) El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar (pp: 1 – 119, Agosto) Guatemala
- Arboleda, A. M. (2007) Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales* (pp: 31 – 45, Enero – Marzo, Vol. 24, No 106). Colombia
- Aronow, M.I., Lavanda, I., Leal, M. Olagnero, G. (2014) Hábitos de consumos de bebidas e infusiones sin alcohol y su relación en el estado nutricional en los empleados de mostrador de cuatro farmacias de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Revista Chilena de Nutrición*, (pp: 243 – 250, Septiembre, Vol: 42. No. 3) Chile.
- Arribas M. (2004) Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión* (pp: 23 – 29, Vol: 5. No. 17) España
- Barquera, S., Campos – Nonato, I., Hernández – Barrera, L., Pedroza, A., Rivera – Dommarco, J.A. (2013) Prevalencia de obesidad en adultos mexicanos, 2000 – 2012. *Salud Publica de México*, (pp: s151 – s160, Enero, Vol: 55) México
- Belio, J., Sainz, A. (2007) Claves para gestionar precio, producto y marca. Como afrontar una guerra de precios. *Effective Management: Resúmenes de gestión*. (pp: 1 – 8, No. 263) España
- Coello García, M., Díaz – Berciano, C., Gómez – Pestaña, N. (2000) Efectos del color en la aceptabilidad, artificialidad, dulzor e intensidad del sabor de bebidas lácteas. *Psicothema* (pp: 140 – 144, Vol: 12, No. Su2) España
- Contreras, J., (2005) La modernidad alimentaria entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista internacional de sociología* (pp: 109 – 132, Enero – Abril) España
- De Andrea, N. G. (2010) Perspectivas cualitativa y cuantitativa en investigación ¿Inconmensurables? *Fundamentos en Humanidades* (pp: 53 – 66, vol XI). Argentina.
- Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., Pranzetti, V. (2010) El color en los alimentos: determinación de color en mieles. *Invenio*. (pp: 145 – 152, Noviembre, Vol: 13 No. 25) Argentina
- Díaz, E., Casa, L.G., de la; Ruiz, G., Baeyens, F. (2004) Aprendizaje sabor – sabor en la adquisición de preferencias gustativas. *Psicológica* (pp: 135 – 146, Vol: 25, No. 2) España
- Díaz Mendez C. (2006) The Sociology of food in Spain: European influences in social analices on eating habits. *Comparative Sociology* (pp: 353 – 380 Vol: 5 No: 4) España

- Doval, H.C. (2013) Alimentación Saludable: ¿Cómo lograrla? *Revista Argentina de Cardiología* (pp: 552 – 562, Vol: 81, No. 6) Argentina
- Fischler, C. (1995) El (h) omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo (pp: 1 – 411) España: Editorial Anagrama.
- García, E., Cabrero, J., (2011) Diseño y validación de un cuestionario dirigido a describir la evaluación en procesos de educación a distancia. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (pp: 1 – 26, Marzo, No. 35) España
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. Black, W., (1999) *Análisis Multivariante* (pp: 1 – 832) España: Editorial Prentice Hall
- Hair, J., Hult, G.T., Ringle, C., Sarstedt M. (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (pp: 1 – 79, Vol. 2) Estados Unidos: Editorial: Sage Publication Inc.
- Henriques A.S., King, S.C, Meiselman H.L., (2008) Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. Elsevier, Science Direct (pp: 83 – 91, Febrero) Estados Unidos
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2014) *Metodología de la investigación.* (pp: 1 – 589, Vol: 6) Mexico: Editorial: McGraw – Hill Education
- Iop, S.C.F., Teixeira, E., Deliza, R., (2006) *Consumer Research: Extrinsic variables in Food studies.* *British Food Journal* (pp: 894 – 903, Vol: 108. No. 11) Reino Unido
- Malhotra, N. K., (2008) *Investigación De Mercados.* (pp 1 – 920, Vol: 5) México: Editorial: Pearson Educación.
- Marín – Murillo, F., Aarmentia – Vizuete J, Olabarri – Fernández, E. (2016) *Alimentación y Salud: Enfoques predominantes en prensa Española. Latina* (pp 632 – 653 No. 71) España
- Migueláñez, R. (2015) *El zumo a través de la historia. Asozumos* (Enero) España
- Morales – Vallejo, P. (2011) *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes.* Universidad Rafael Landívar (pp: 1 – 79, Septiembre) España
- Polit, D. Hungler, B (2003) *Investigación científica en ciencias de la salud* (Vo: 6) México: Editorial: McGraw – Hill Interamericana
- Rivera, J. Muñoz – Hernández, O., Rosas – Peralta, M. Aguilar – Salinas C. Popkin – Barry, M., Willett, W.C. (2008) *Consumo de bebidas para una vida saludable: Recomendaciones para la población Mexicana.* Salud Pública De México. (pp 173 – 195, Marzo – Abril, Vol: 50. No. 2) México
- Roberfroid, M. (1999) What is beneficial for Health? The concept of functional food. *Food and Chemical Toxicology* (pp 1039 – 1041. No 37) Belgium
- Rodríguez – Saucedo, R., Rojo – Martínez, G., Martínez – Ruiz, R., Piña – Ruiz, H. Ramírez – Velarde, B, Vaquera – Huerta, H. Cong – Hermida, M. (2014) *Envases Integrales para la conservación de alimentos.* Ra Ximhai. (pp: 151 – 173, Julio – Diciembre, Vol: 10. No. 6) México
- Rodríguez – Tadeo, A., Villena, B., Urquidez – Romero, R., Vidaña – Gaytan, M., Caston, M., Ros – Berrueto, G., Martínez – Lacuesta, E. (2015) *Neofobia alimentaria: Impacto sobre los hábitos alimentarios y aceptación de alimentos saludables en usuarios de comedores escolares.* (pp: 260 – 268, Enero, Vol: 31. No. 1) España
- Romeo, J., Serrano, M. (S.F.) ¿Influyen los colores en el sabor? *Universidad Santa María La Antigua* (pp: 147 – 153) Panamá
- Sandoval – Godoy, S. Domínguez – Ibañez, S., Cabrera – Murrieta, A. (2009) *De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora.* Centro de Investigación y desarrollo. A.C. (pp: 151 – 179, Octubre) México
- Sarmiento – Rubiano, L.A. (2006) *Alimentos funcionales: una nueva alternativa de alimentación.* Orinoquia. (pp: 16 -23, Vol: 10, No.1) Colombia
- Schiffman, L. Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación (pp:587) México
- Shepherd, R. Raats, M. (1996) *Attitudes and beliefs in food habits. Food Choice Acceptance and Consumption.* (pp: 346 – 364) Estados Unidos
- Taylor, S. Bodgan, R. (2000) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* (pp: 1 – 301) España: Editorial: Paidós Básica