



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

---

---

**MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS  
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**ANÁLISIS DE LA VALORIZACIÓN Y PERCEPCIÓN  
DEL CONSUMIDOR: CASO QUESOS FRESCOS  
TRADICIONALES**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN  
CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**PRESENTA:**

**MINERVA HIDALGO MILPA**

**El cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México. Noviembre de 2015**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS  
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**ANÁLISIS DE LA VALORIZACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL  
CONSUMIDOR: CASO QUESOS FRESCOS TRADICIONALES**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS  
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**PRESENTA:**

**MINERVA HIDALGO MILPA**

**COMITÉ DE TUTORES**

**Dra. Angélica Espinoza Ortega. Tutor Académico  
Dr. Carlos Manuel Arriaga Jordán. Tutor Adjunto  
Dr. José Alfredo Cesín Vargas. Tutor Adjunto**

**El cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México. Noviembre de 2015**

*La verdadera educación consiste en obtener lo mejor de uno mismo ¿Qué otro libro se puede estudiar mejor que el de la humanidad?*

*Mahatma Gandhi*

## DEDICATORIA

- ❖ A mi esposo Enrique por ser mi apoyo, fortaleza, motivación y ejemplo a seguir, gracias por tus consejos sin ti no lo hubiera logrado, te amo, gracias.
- ❖ A mis hijos Aranza y Benjamín, por ser mi fuerza y motivación ahora y siempre. Los amo.
- ❖ A mis padres Tomás y María de la Luz por apoyarme e impulsarme en todo momento, agradezco cada uno de sus consejos, gracias.
- ❖ A mi abuelita Lupita que está cuidándome desde el cielo. Sepa que gracias a sus consejos y enseñanzas he llegado hasta aquí. Gracias por mostrarme que la humildad y sencillez es lo que hace al mundo moverse.
- ❖ A ti Angélica muchas gracias por todos estos años en los que siempre me apoyaste, por la paciencia, guía y amistad a mi persona, eres alguien a quien admiro muchísimo, te debo mucho, gracias.
- ❖ A cada una de las personas que conocí durante mi formación doctoral y que contribuyeron en la conformación y mejora del trabajo de investigación. Así como de aquellos que me mostraron su amistad y compañerismo a lo largo de los tres años de mi formación, gracias, ustedes saben quiénes son y nunca olvidaré, sus atenciones y charlas, gracias.
- ❖ A todas aquellas mujeres que son madres, esposas, estudiantes y mujeres trabajadoras, que día a día luchan una batalla en la vida por los seres que aman y buscar salir siempre adelante, por ellas y para ellas mi admiración y respeto.

## RESUMEN

Un alimento no es elegido por el consumidor solo por su influencia biológica, sino por asociaciones de multiatributos de acuerdo a su cultura, el consumo, es una actividad cotidiana del individuo y su grupo social, siendo un componente esencial en la construcción de identidades. El trabajo tiene dos objetivos: 1) determinar la valoración y percepción del consumidor de alimentos tradicionales, específicamente quesos frescos, a través del análisis de criterios y atributos dados por el consumidor al momento de adquirirlos y consumirlos; 2) establecer la valoración y percepción de consumidoras habituales de este tipo de productos. En el primero objetivo, se realizó una entrevista semiestructurada a 150 consumidores, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, la información se analizó con análisis de factores y de clúster. Se identificaron cuatro factores denominados Artesanalidad, Salud y Bienestar, Gusto, y Satisfacción de Compra. El análisis de clúster identificó tres grupos de consumidores denominados Prácticos, en Proceso de valoración, con Gusto, y Tradición. Los resultados indican que las características socioeconómicas no parecen tener relación en la clasificación de los grupos y que el consumo de quesos frescos está dado por una serie de atributos sociales, culturales, y en menor proporción económicos. El segundo objetivo, se analizó a través de un enfoque metodológico cualitativo-descriptivo mediante dos grupos de enfoque constituidos por diez consumidoras, uno con ingresos y el otro sin ingresos propios. Los resultados muestran que la valoración dada por los grupos de mujeres consumidoras se construye a partir de dos dimensiones: el Simbolismo dado a la tradición, con semejanzas relacionadas a la artesanidad, identidad y herencia alimentaria y diferencias relacionadas al valor de uso; y el Significado dado a la calidad, con semejanzas de aspectos intrínsecos y extrínsecos del alimento y diferencias a partir de las experiencias vivenciales o imágenes bucólicas.

**Palabras Clave:** Consumidor. Alimentos tradicionales, Valorización, Percepción, Calidad

## **ABSTRACT**

A food is not chosen by consumers only on its biological effects, but also from associations with a number of attributes in relation to their culture. Consumption is a daily activity of individuals and their social group, being an essential component in building identities. This work has two objectives: 1) to determine the valorisation and perception that consumers have of traditional foods, specifically fresh cheeses, through the analysis of criteria and attributes given by consumers at the time of purchase and consumption; and 2) to establish the valorisation and perception of usual women consumers of these cheeses. The first objective was addressed with a non-probabilistic convenience sampling applying a semi-structured questionnaire to 150 consumers. Information was analysed by factor and cluster multivariate analysis. Four factors were obtained, named: Artisanship, Health and Wellbeing, Liking, and Satisfaction with the Purchase. Cluster analysis identified three consumer groups named Practical Consumers, Consumers in the Process of Valorisation, and with Liking and Tradition. Results show that socioeconomic characteristics do not seem to have a relationship in the classification of groups, and that the consumption of fresh cheeses is given by a number of social and cultural attributes, and less to economic aspects. The second objective was analysed through a qualitative-descriptive method with two focus groups formed by ten women consumers each. One group had their own incomes, and the other group did not generate their own income. Results show that valorisation given by the two women groups is built upon two dimensions: Symbolism given by Tradition, with similarities related to Artisanship, identity and food heritage, and differences related to the use value. The second dimension is Significance given to Quality, with similarities in both intrinsic and extrinsic aspects of the food, and differences arising from live experiences and bucolic image.

**Keywords:** Consumer. Traditional foods, Valorisation, Perception, Quality.

## AGRADECIMIENTOS

- *A la Universidad Autónoma del Estado de México, por permitirme ser parte de ella durante tanto años y por acogerme y apoyarme mis estudios de doctorado. Agradezco a mi Universidad por permitirme llegar hasta este momento, jamás imagine tanto. Patria Ciencia y trabajo. Gracias UAEM*
- *Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por la beca otorgada para realizar los estudios de doctorado.*
- *En especial al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)-UAEM por sus instalaciones, espacios, y cada una de las personas que laboran ahí mil gracias por su apoyo, ayuda y compañía durante estos tres años de mi formación, de verdad se los agradezco.*
- *A la Dra. Angélica Espinoza Ortega por permitirme ser parte del equipo quesos y por su apoyo incondicional y guía en la realización de mi investigación.*
- *Al Dr., Carlos Manuel Arriaga Jordán por los aportes realizados a la mejora continua de esta investigación y también por las traducciones hechas a los artículos científicos, muchas gracias.*
- *Al Dr. José Alfredo Cesín Vargas por sus atinados comentarios y apoyo siempre incondicional para el enriquecimiento de esta investigación, gracias.*
- *Al equipo maravilloso “Aculco” conformado por Angélica, Tirzo, Enrique, Carina, Gaby, Eric, Miguel, Teresita, Viridiana, quienes fueron parte de mi crecimiento y ahora parte de mi vida. Gracias por guiarme y acompañarme siempre, por sus atinados consejos y aportaciones en nuestros seminarios, esta culminación es gracias a ustedes, mis amigos.*
- *Gracias a todos las personas que laboran en el ICAR por apoyarme y ayudarme en todo momento de mi formación en especial a Laurita, Chelita, Alejandro, Poncho, Lulú, Laurita, Alma, Ivan, Rosalba, Jenny y Alicia, gracias por todo.*
- *Quiero agradecer a cada uno de los catedráticos que durante mi formación contribuyeron a fortalecer y a enriquecer mis conocimientos, cada idea que construí no hubiera sido posible sin su guía muchas gracias a todos mis profesores.*
- *A los Queseros y Consumidores de quesos de la comunidad de Poxtla, Ayapango, Estado de México, muchas gracias por permitirme realizar este trabajo, de la misma manera un agradecimiento muy especial a los profesores del Centro Universitario de Amecameca: Dr. Juan José Ojeda*

*Carrasco, Dr. Enrique Espinosa Ayala, Mtra. María Zamira Tapia Rodríguez y Mtra. Virginia Guadalupe García Rubio*

- *Finalmente quiero agradecer a las consumidoras de quesos tradicionales por el tiempo dedicado para la realización del taller, muchas gracias por permitirme conocer a través de ustedes ideas y conocimientos tan valiosos que poseen para la elección de sus alimentos, gracias de verdad.*



## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
RESUMEN.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
CONTENIDO .....	vi
LISTA DE CUADROS, GRÁFICAS Y FIGURAS .....	viii
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1. Situación actual del consumo alimentario .....	4
2.2. Patrones de consumo alimentario en México.....	6
2.3. Los quesos en México y su consumo .....	8
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
4. HIPÓTESIS.....	13
5. OBJETIVOS .....	14
5.1. Objetivo General .....	14
5.2. Objetivos Específicos.....	14
6. MARCO TEÓRICO .....	15
6.1. Comportamiento del consumidor .....	15
6.2. Complejizar el término tradicional en los alimentos .....	17
6.3. La calidad como parte de la valorización de un alimento tradicional .....	19
6.3.1. Evolución histórica de la calidad alimentaria .....	19
6.3.2. Percepción de la calidad alimentaria.....	20
6.3.3. Multidimensionalidad de la calidad de los alimentos.....	21
6.3.4. La calidad en los alimentos locales elaborados de manera tradicional .....	23
7. MATERIALES Y MÉTODOS .....	25
7.1. Metodología del primer artículo.....	25
7.2. Metodología para el segundo artículo.....	27
8. RESULTADOS .....	30
8.1. Artículo 1. Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses.....	31
8.2. Artículo 2. Valorisation of traditional foods by female Mexican consumers: The case of traditional fresh cheeses.....	58
9. DISCUSIÓN GENERAL.....	78

<b>10. CONCLUSIÓN GENERAL .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 1. Cuestionario a Consumidores de Quesos Frescos.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 2. Guía Temática Grupo Focal .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 3. Entrevista y guía de aplicación los grupos analizados.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 4. Formato de Recopilación de Datos Personales de las Consumidoras de Quesos Tradicionales .....</b>	<b>100</b>

## LISTA DE CUADROS, GRÁFICAS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Situación actual del consumo de quesos tradicionales.....	11
<b>Figura 2.</b> Calidad multidimensional de alimentos tradicionales.....	21
<b>Table 1.</b> Extracted factors for the analysis of commonalities of consumers of traditional fresh cheeses. ....	39
<b>Table 2.</b> Factor analysis of consumers of traditional fresh cheese.....	40
<b>Figure 1.</b> Analysis by group of consumers of fresh traditional cheeses.....	41
<b>Table 3.</b> Socio-demographic characteristics of consumers of traditional fresh cheeses. ...	43
<b>Figure 1.</b> Valorisation by Women consumers of traditional Mexican fresh cheeses.....	66

## 1. INTRODUCCIÓN

Los aspectos relacionados a la alimentación se han estudiado desde diversos enfoques, sociales, económicos, técnicos, políticos, culturales y demográficos, siendo un reflejo de la preocupación mundial latente (Stolzenbach *et al.*, 2013; Vanhonacker *et al.*, 2013; Amlí *et al.*, 2011; Cantarelli, 2000). En ese sentido, el consumo de masas y el diferenciado siempre han sido de gran interés para las investigaciones, donde se visualiza al consumidor como el actor social primordial dentro de las cadenas agroalimentarias, y de su importancia para la elección y permanencia de los alimentos (Dos Anjos *et al.*, 2013; Debucquet *et al.*, 2012; Camarena y SanJuán, 2010).

El comer resulta ser de naturaleza biológica y parece ser fácil y evidente, pero como seres individuales y bajo contextos distintos, los gustos y preferencias son diversos y únicos, por ello al hablar de la alimentación se habla por un lado de universalidad y por otro de la complejidad del hecho alimentario (Henao y Córdoba, 2007; Linck, 2006; Muchnik, 2006).

Si bien la alimentación constituye una actividad cotidiana del individuo y grupo social siendo un componente esencial en la construcción de las identidades (Carrus *et al.*, 2009; Aguirre, 2004), en el contexto actual con un mundo sometido a rápidos y profundos procesos de cambio, no es casual que se acentúe la búsqueda de ciertos tipos de alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, o a una sociedad, a una forma de comer (Domínguez *et al.*, 2011; Jamal, 2003). En ese sentido, la importancia del acto de comer comienza a entenderse más allá del objeto, se enfoca a la búsqueda dada por la explicación del valor (Barrena y García, 2010).

La actividad esencial del consumo no es únicamente la compra de un producto, sino la búsqueda del placer imaginativo asociado con el mismo (Barrena *et al.*, 2010; Páramo, 1999); por lo tanto una visión más amplia del conocimiento del consumidor como eje central en la toma de decisiones permitirá proveer productos

de calidad de acuerdo a sus necesidades, y establecer las lógicas y estrategias de mercado (Fernqvist y Ekelund, 2014).

Diversos autores (Lupín, 2009; Sanz y Macías, 2005; Mariojouis, 2000) establecen que la “calidad”, como variable de acción ha evolucionado y se ha complejizado, al igual que el consumidor. Existen diversas etapas que establecen el cambio en su percepción y definición de acuerdo a las necesidades que la sociedad requería en cada momento. Por su parte, Muchnik (2006) establece que la calidad no es solo un concepto estricto en sí y resalta su multidimensionalidad, es decir, las diversas dimensiones para definirla.

La calidad es considerada una construcción dada por el actor, donde indicadores técnicos, productivos, económicos y sociales que prevalecen en la experiencia vivencial de los individuos influyen en la idea preconcebida y en la elección de cada alimento; por lo tanto las opiniones son infinitas. Es así que su construcción desde el aspecto social es compleja y se propone que cada alimento tiene una calidad diferencial y única, que no puede ser general y aplicada de manera tajante en todos los alimentos (Krystallis *et al.*, 2007; Linck, 2006; Ilbery y Kneafsey, 2000).

Las diferencias en la percepción de la calidad de los alimentos ha sido fundamental para muchos productos locales de algunos países. Permitted y generó el resurgimiento de algunos alimentos que iban en proceso de desaparición, pero que pudieron diversificarse y tener un mayor valor agregado apoyándose en la idea de lo tradicional, lo local, el terruño y lo artesanal. Es decir, se les confirió una calidad relacionada con la multidimensionalidad. Esa situación ha permitido la promoción de algunos alimentos locales de origen tradicional y artesanal, producidos en pequeña escala, bajo un saber hacer complejo que les da identidad, re significación y valorización (Tolón y Becerra, 2009; Mutersbaugh; 2005; Espeitx, 1996).

La actual visión y comportamiento de ciertos sectores de consumidores genera opciones a la visión tecnológica de producción estándar en masas, regida por normatividades generales. Dichas opciones están relacionadas al hecho

alimentario vinculado a su constructo social; para un nicho de mercado que está en la búsqueda de regreso a lo propio, del sentimiento de pertenencia o simple placer, garantizando la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria donde lo importante no solo es el alimento, sino lo que se encuentra alrededor de él (Gutierrez et al., 2011; Born y Purcell, 2006; Hinrichs, 2003).

En síntesis, existe un consumidor que construye la percepción de un producto combinando las distintas calidades que le puede ofrecer, a partir de esa valoración surge su decisión de adquisición. La elección de un alimento está en función de lo que representa para cada persona más allá de su sabor, nivel nutritivo y características físicas o sanitarias, además de los valores representativos como componente de la calidad, como el origen rural de los productos, su autenticidad y su saber hacer (Espeitx, 2008; Muchnik, 2006; Cruz, 2012).

La tendencia en países desarrollados, como los europeos, es la protección de sus productos alimenticios tradicionales mediante sellos de calidad. Esta propuesta ha sido sugerida para países en vías de desarrollo como México (FAO, 2008), considerando que en el mercado agroalimentario actual el consumidor es el eje central que mueve todo, el estudio y percepción de la calidad de los productos locales se vuelve fundamental.

La presente investigación propuso determinar la percepción y valorización dada por el consumidor a los alimentos de origen tradicional, en este caso particular, el consumidor de quesos tradicionales en la zona centro de México.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Situación actual del consumo alimentario

Dados los procesos relacionados con la globalización mundial alimentaria y los discursos alrededor de ella, las relaciones y redes en que surgen nuevos patrones y dinámicas de consumo (Cruz, 2012; Aboites y Félix, 2010; Shiffman y Kanuk, 2005), se establece mayor complejidad para entender las lógicas que llevan a los individuos al acto de comer.

Existen escritos y revisiones relacionadas únicamente con investigar la historia y trascendencia de los alimentos en un grupo social (Hernandes y Armaíz, 2007; Méndez y Benito, 2001; Busdiecker *et al.*, 2000), pero es bien sabido que la ciencia busca nuevas explicaciones al ¿por qué? se consumen ciertos alimentos. Es razonable e indicativo mencionar la necesidad biológica - instintiva del alimento, para la sobrevivencia y nutrición del ser, pero a partir de este cumplimiento y de esta necesidad comienza una serie de cambios que transforman esa búsqueda ¿Qué sucede? ¿Que lo ocasiona? Es bien sabido que dado los procesos de interrelaciones humanas, además de lo biológico. Diversos autores analizan aspectos más allá de lo que puede ser tangible y buscan lo explicativo de ese proceso (Roinien *et al.*, 2006; Barrena y Sánchez, 2009; Barrena y García, 2010; Camarena y Sanjuán, 2010; Galmarini *et al.*, 2013).

La antropología establece que los alimentos han sido históricamente un componente esencial en la construcción de identidades de los individuos y como grupo social (Champredonde, 2008; Shiffman y Kanuk, 2005; Becerra y Bravo, 2012; Gutiérrez *et al.*, 2012). Se dice que dentro de la composición actual de la dieta y las formas de comer del ser humano existen marcadamente procesos evolutivos relacionados no solo a los aspectos nutricionales, funcionales y biológicos, sino aspectos sociales y culturales (Aguirre, 2004).

En la historia de la humanidad ha existido una evolución del consumo, pero las dinámicas actuales han generado marcadas diferencias en el comportamiento del consumidor. En la historia reciente se establece la producción en masa y con una

calidad estándar bajo el modelo de producción Fordista, para abastecer a la población en rápido crecimiento (Fonte, 1991; Michael, 1991; Zúñiga y Green 1992). Se trata de un modelo con estructuras de organización muy rígidas, relacionadas a economías de gran escala y con grandes incrementos en la productividad a través de producciones estandarizadas.

La industrialización de los alimentos a la larga creó incertidumbre en las sociedades occidentales, sobre todo por el surgimiento de algunos escándalos alimentarios; por ejemplo la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) conocida como el Síndrome de la Vaca Loca (Callejo, 2001; Cartay, 2001; Dopico, 2004). Ese fue el inicio de los cambios de hábitos alimenticios de los consumidores, acentuándose con casos posteriores como los pollos contaminados con dioxina, los tratamientos hormonales, los alimentos genéticamente modificados, la fiebre aftosa, la influenza aviar entre otros. Es así que surge una creciente preocupación y desconfianza en los métodos de producción convencionales, y el interés por la calidad de los alimentos (Grande *et al.*, 2000; Barrena *et al.*, 2003; Méndez y Benito, 2004; Lacaze *et al.*, 2005). Esas situaciones llevan a configurar un nuevo sistema agroalimentario donde el consumidor es el eje central.

Sin duda el consumo alimentario es un proceso en el cual se satisfacen las necesidades, pero también en el que se construyen y transforman; el consumidor es el portador y generador en un lenguaje en el que se expresan valores y comportamientos cambiantes (Paramo, 1999; Dos Anjos, 2013; Espeitx, 2004) influenciados por aspectos biológicos, económicos, políticos, culturales, y sociales.

El consumo presenta dos tendencias opuestas: por un lado, la imitación, que le proporciona al consumidor apoyo social y pertenencia; y por el otro, la diferenciación, que busca destacar su individualidad por encima de su grupo. En este segundo contexto se sitúa la emergencia y nacimiento de un mercado de productos regionales, o del terruño, o biológicos que apaciguan el sentimiento de angustia de los consumidores a través de garantizar una cierta calidad u origen (Aguirre, 2004; López y Espinosa, 2004; Jiménez, 2008; Carrus *et al.*, 2009;



Camarena *et al.*, 2011). No obstante existen sociedades donde esos aspectos no han sido abordados a profundidad, entre ellos la de México.

## **2.2. Patrones de consumo alimentario en México**

En cada una de las sociedades existen cambios y modificaciones inevitables en los patrones alimentarios (Aboites y Felix, 2010), y México no es la excepción. Ciertos autores establecen que esta transición es dinámica, puede darse la incorporación de nuevos productos que derivan en modificaciones temporales o permanentes en el consumo. No obstante, algunos autores establecen que esa premisa no es tajante pues hay ciertos nichos de mercado relacionados con la nostalgia, lo propio, lo auténtico, lo relacionado con la identidad alimentaria (Apenddini *et al.*, 2003; Camarena *et al.*, 2011; Torres, 2011; Blanco *et al.*, 2014).

Lo cierto es que para el caso mexicano, la dieta alimenticia se fue modificando desde el inicio de la conquista hasta nuestros días (Aboites y Félix, 2010). Durante la época prehispánica la dieta era baja en carne y grasas animales. A partir de la llegada de los españoles se modificó, vinculando ingredientes y proteína animal de la dieta europea. También los hábitos y costumbres se modificaron y con ello la presentación y el sabor, y por ende la cocina o comida. Es así que la comida mexicana es el resultado de interrelaciones sociales y gastronómicas de los grupos que interactuaron en cada momento de la historia.

Sin embargo, se establece que a partir del inicio de la década de 1990, con la apertura económica en la actualidad, se presentan serias modificaciones en los patrones de consumo de México (Aboites y Félix, 2010). Camarena y San Juan (2008) establecen que los alimentos, si bien forman parte de la cultura gastronómica intrínseca de un grupo social o étnico, se presentan factores para que los alimentos se diversifiquen o se diferencien, como los procesos de la globalización, principalmente los flujos comerciales, migratorios, de comunicación y transporte. Es en esos momentos cuando se habla de modificaciones en los patrones de consumo de cada grupo social (Appendini, 2003; Lupín, 2009).

Las investigaciones del consumidor en México son escasas, si bien existen trabajos sobre análisis de estrategias y potencial de mercado, frecuencia de consumo, análisis de preferencia de nuevos productos o marcas, o de salud y de nutrición (Clark *et al.*, 2012; García *et al.*, 2013; Hellin *et al.*, 2013; Zempual *et al.*, 2014; Taillie *et al.*, 2015), la percepción de lo que simboliza y se percibe de los alimentos, así como de la construcción de su elección de compra, está poco abordada.

Por otro lado existe una situación que no solo es característica de México; se encuentran diversos trabajos sobre el rescate, preservación y conocimiento de los alimentos de origen tradicional principalmente a nivel de cadena agroalimentaria (Godoy y Gómez, 2011; Villegas y Cervantes, 2011; Grass *et al.*, 2013; Blanco *et al.*, 2014; Camarena *et al.*, 2014). Destacan las caracterizaciones de los sistemas y las agroindustrias, los aspectos económicos, organizacionales y de competitividad alrededor del alimento (Espinosa *et al.*, 2013; Martínez *et al.*, 2013; Cesín, 2014; Grass *et al.*, 2014; Ramírez *et al.*, 2015), o los trabajos técnicos relacionados a reconocer aspectos de calidad del producto en sí (Castro *et al.*, 2013; Domínguez *et al.*, 2011), pero donde nuevamente el consumidor no aparece.

Aboites y Felix (2010) en su libro sobre patrones de consumo alimentario en México, mencionan que existe una influencia externa en el consumo de alimentos chatarra dada la cercanía y participación de otras sociedades de consumo, principalmente Estados Unidos de América; lo cual se ve favorecido por factores económicos y sociales que incrementan su consumo (Ávila, 2006). Esa situación, junto con la inactividad, está generando problemas en la salud y bienestar de la población. Si bien este trabajo no tiene como objetivo los patrones alimentarios alrededor del consumo de la comida chatarra y comida rápida, esos trabajos aportan un antecedente más sobre lo que se está trabajando en México (Appendini *et al.*, 2003; Guerra *et al.*, 2006; Cárdenas *et al.*, 2014).

Ante lo mencionado, se establece analizar el comportamiento del consumidor en México de forma real y situacional, así como las transformaciones en las

percepciones de los alimentos en general y de alimentos en particular. Habrá que determinar que tanto se está reivindicando el consumidor mexicano en su propio modelo de consumo, o si, como su historia lo ha mostrado, se está sometiendo a un modelo ajeno, y en ese sentido conocer el efecto sobre los procesos de valorización de los productos locales.

### **2.3. Los quesos en México y su consumo**

Para el quehacer de la actividad rural en México, la globalización ha significado una tendencia profunda hacia la transformación de los sistemas agroalimentarios, particularmente en lo que respecta a los mercados de productos, los procesos productivos, la tecnología, la integración de cadenas productivas y comercializadoras, así como en exigencias de liberalización de los mercados (Hirchis, 2000; Cesín *et al.*, 2007) como el sector lácteo.

En México la producción de leche y quesos se presenta en tres grupos de empresas: transnacionales, nacionales y familiares o artesanales, cada uno con diferentes objetivos, productos, tecnologías y estrategias. En los tres tipos de empresas se articulan los diferentes actores que intervienen en cada una de las actividades que conforman cadenas agroalimentarias y que les confieren competitividad a nivel de mercados locales, nacionales e internacionales (Álvarez, 1999).

Es importante mencionar que la agroindustria procesadora de lácteos en México, de acuerdo con Espinosa *et al.* (2006), se caracteriza por su heterogeneidad tanto económica como tecnológica. Se considera una de las actividades agroalimentarias con mayor crecimiento en los últimos años, ocupa el segundo lugar en la rama de industrialización de alimentos (FIRA, 2001) con el 10% del valor de la agroindustria.

La producción de quesos es una actividad importante, la cadena leche-queso ocupó en el 2007 el tercer lugar dentro de la industria alimenticia (SIAP, 2008). Para el caso de los quesos tradicionales mexicanos, además del producto en sí,

genera beneficios a cada uno de los actores que se ven involucrados en la elaboración de queso.

A pesar de que se han realizado diversos trabajos en la cadena de leche y derivados lácteos, ha sido poco estudiada de manera integral. Los estudios realizados tienden a analizar de manera independiente las dinámicas de los actores o bien los productos y su calidad, presentándose una laguna en aquellas consideradas de tipo familiar o artesanal (Pomeón *et al.*, 2006; Cervantes *et al.*, 2006; Cuevas *et al.*, 2007).

A pesar de la problemática que afecta a las cadenas de tipo tradicional de pequeños productores de leche y sus agroindustrias de tipo rural (queserías), no ha impedido que se inserten en el mercado, situación que se puede explicar por los fuertes vínculos culturales de los consumidores con los productos considerados artesanales (Espinoza *et al.*, 2007).

Por tal motivo, una visión más amplia del conocimiento que el consumidor tiene y construye de esos bienes agroalimentarios, permitirá establecer las lógicas y estrategias de mercado, y finalmente proveer al consumidor de productos de calidad acorde a sus necesidades.

Linck (2006) establece la interrogante sobre lo que es un queso, pero no realiza una definición. Lo vincula a la producción ganadera, la alimentación, la asociación animal-planta, y la domesticación de microorganismos en un producto en sí. Establece que el queso es resultado de procesos de complejización de recursos, conocimientos y prácticas diferenciadas donde el capital social está altamente organizado y que genera a su vez relaciones sociales más complejas, entre los que se involucran los que influyen en su proceso productivo y su saber hacer.

Autores como Alvarado *et al.*, (2010) y Domínguez *et al.*, (2011) mencionan la importancia nutrimental y organoléptica de los quesos. A la par y como parte del hecho alimentario, se establece la fuerte carga simbólica que posee un queso y la identidad alimentaria reconocida por el consumidor. Para cada país existe una enorme gama de quesos, pero cuando se denota el término “tradicional”, genera

ideas y discusiones sobre qué consiste y como se genera el término tradicional en un queso.

Frog (2006) define los quesos tradicionales tomando en cuenta criterios históricos relacionados con la tecnología, la forma y tamaño o denominación, haciéndolo un producto de consumo común entre la gente local. Asevera que el primer proceso de reconocimiento está dado por la misma población local, donde su saber hacer técnico debe ser invariable como garantía de autenticidad, siendo propiedad intelectual única del grupo que lo elabora.

La situación de los quesos maduros y frescos en México ha cobrado fuerza en los últimos años. Se menciona que el mayor crecimiento está relacionado al consumo de quesos frescos (Cesín *et al.*, 2012; Cesín, 2014), los cuales están distribuidos en todo el país y se les denomina genéricos por su distribución, comercialización y elaboración, dada la dominancia de las empresas y supermercados. No obstante, también prevalecen quesos que son elaborados de manera regional a partir de pequeñas agroindustrias rurales.

En la actualidad se reconoce que existe una gran variedad de quesos mexicanos (Villegas, 2003) denominados como “quesos mexicanos genuinos”. Se han llevado a cabo estudios desde aspectos relacionados con la calidad fisicoquímica y sanitaria, la flora microbiana propia de cada queso, aspectos sensoriales, análisis de la agroindustria y su competitividad, de organización de productores, y documentación del saber hacer (Chombo, 1998; Cervantes *et al.*, 2014). Si bien existen avances sobre su conocimiento y reconocimiento, es necesario vincular al actor que toma la decisión de elegir entre un producto y otro, de ello dependerá de los procesos reales de valorización para cada tipo de alimento.

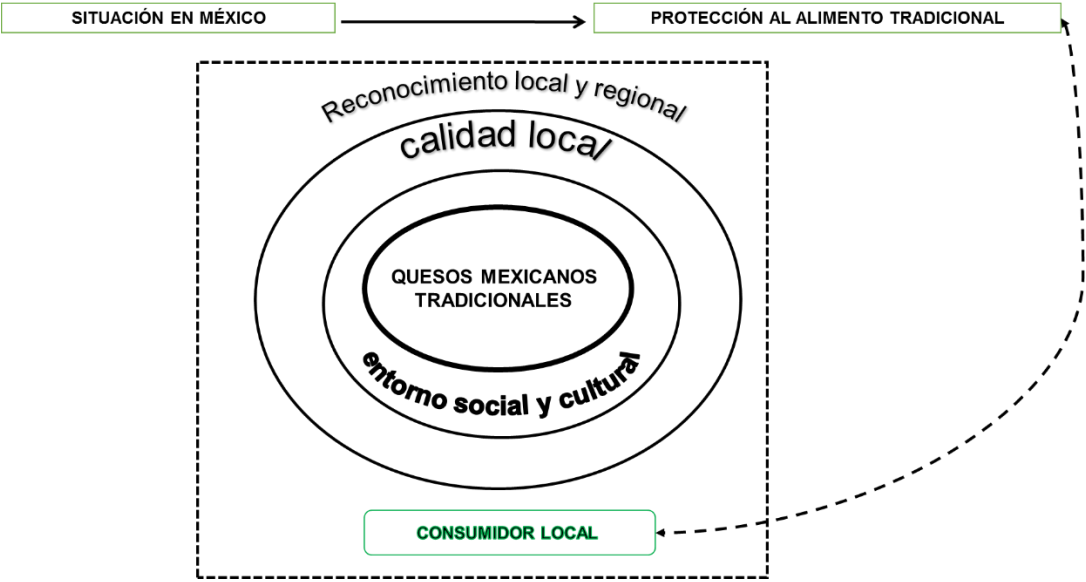
En el estudio de los quesos mexicanos tradicionales aún hay muchos aspectos por trabajar (Cuevas *et al.*, 2007) dada la diversidad de variedades distribuidas en todo el país, cuyo reconocimiento y consumo es principalmente local (Cervantes *et al.*, 2008). Actualmente la agroindustria quesera local se enfrenta a dos planteamientos: 1) la valorización de sus productos por su “carácter tradicional”

por parte del consumidor a nivel local y regional; y 2) su certificación como alimentos inocuos y de calidad (Chombo, 1999; Pomeón *et al.*, 2007).

Espinosa *et al.*, (2009) menciona que el consumo del queso ha crecido por arriba de la producción y que la demanda ha sido cubierta por importaciones, lo que indica no sólo que la industria quesera mexicana no alcanza a satisfacer la demanda, sino que a pesar del crecimiento está siendo desplazada por quesos importados a bajo precio.

Cesín *et al.*, (2007) establece que el consumo es mayor en quesos frescos, debido al costo elevado de los quesos maduros para una población de ingresos medios, pero recalca que hace falta un estudio que determine si el menor consumo de estos quesos maduros está efectivamente relacionado con el poder adquisitivo o por variables culturales determinantes. Independientemente de ello, aún queda mucho por establecer en la relación consumo-valorización de estos productos.

**Figura 1. Situación actual del consumo de quesos tradicionales**



Fuente: Elaboración Propia

### **3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué criterios y atributos de elección y compra de mayor importancia considera el consumidor de quesos mexicanos tradicionales?
- ¿Cuáles son las características de los consumidores de quesos mexicanos tradicionales?
- ¿Cómo percibe y construye el consumidor la calidad y tradición de este tipo de productos?

#### **4. HIPÓTESIS**

Los consumidores de quesos frescos tradicionales basan el consumo en percepciones construidas a partir de atributos y valores, principalmente por las relaciones de confianza productor-consumidor, el prestigio de la agroindustria, y las características del sabor y frescura propias de estos quesos, percibidas como ejes de calidad y tradición.

La valorización dada por el consumidor a los alimentos de origen tradicional se construye a partir de percepciones únicas y vivenciales de cada grupo social, donde el acto de comer se relaciona principalmente a la intangibilidad del alimento a través de la satisfacción y el placer que les genere, pero sin desvincular valoraciones concretas mediante aspectos organolépticos del alimento.



## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Determinar la valorización y percepción del consumidor de alimentos tradicionales, específicamente el caso de quesos frescos.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los criterios y atributos dados por el consumidor de quesos tradicionales, al momento de adquirirlos y comprarlos.
- Caracterizar a los consumidores de quesos frescos tradicionales, tomando como caso de estudio la localidad de Poxtla, Municipio de Ayapango.
- Construir la percepción y valorización dada a los procesos de elección por las consumidoras a un alimento tradicional, tomando como caso de estudio a los quesos frescos.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado por distintos autores (Barrena, 2010) dando lugar a diversas y variadas definiciones, pero donde prevalece la interrogante de ¿cómo y por qué compran y consumen? (Howard, 1993). Santesmases (1991) establece que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

Es Lancaster (1966, 1980) quien incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de “activos”, producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966). De este modo, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, así como la combinación de los distintos bienes que puede tener características diferentes de los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966).

Así mismo, Becker (1973, 1997) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión.

Esos antecedentes permitieron establecer que las pautas de los individuos comenzaban a tomar fuerza para posicionar al consumidor como el eje central. Shiffman y Kanuk (2005) dicen que cada vez es más complejo y difícil comprender la cantidad de variables que intervienen en la decisión y elección de un producto. Stanton *et al.*, (2004) mencionan que los factores de precio, publicidad y costumbre cobran mayor fuerza en la actualidad, y que dependerá de aquellos que ofertan bienes servicios, potencializar y optimizar los procesos de compra si la búsqueda es comprender y explicar los patrones de consumo de los distintos grupos sociales. De ello dependerá cada una de las actividades y acciones que realice el consumidor para satisfacer esa necesidad.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005) el consumo es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros, por lo que a partir de esta definición, implica el uso que el comprador hace del producto adquirido (Blackwell, 2001).

Por su parte Schiffman y Kanuk (2005) identifican tres etapas en el proceso de consumo, cuando la persona identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.

Se establece al consumo como el rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, anteriormente se vinculaba desde el punto de vista económico a la satisfacción de necesidades de los individuos a través de bienes y servicios en concreto, pero actualmente cada vez más esas necesidades se desdoblán y generan nuevas necesidades (Espeitx, 1996).

En la actualidad es considerado que este el proceso de elección, que se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos, dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por sus ingresos económicos (Enao y Córdoba, 2007). En el estudio, los consumidores son definidos como todos aquellos que consumen no solo bienes sino también servicios de toda índole y donde se vislumbran un conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades, denominado “comportamiento del consumidor” (Schiffman y Kanuk, 2005).

Bourdieu (1990) a través de una visión sociológica del consumo alimentario definió al consumo como el espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”. Establece que las sociedades actualmente, consumen más lo que les agrada, que lo que necesitan y ese gusto está relacionado a las condiciones del entorno. Establece de manera tajante que la diferenciación social tiene que ver con esos gustos y que la valoración e interpretación dada a cada alimento comienza en los individuos desde edades tempranas. A su vez los gustos van a depender de las condiciones en las que se

presenten los gustos y las condiciones en las cuales se producen los productos que se ofrecen. Aquí al parecer hace indispensable la relación del consumidor-productor.

## **6.2. Complejizar el término tradicional en los alimentos**

El establecimiento de una definición que explique detalladamente a un alimento tradicional y que se generalice para todos los alimentos que se han catalogado dentro de esta nomenclatura resulta ser muy complejo y es motivo de debate cada día, ya que la diferenciación de los alimentos engloba diferentes procesos que lo hacen único y le dan un valor diferente en la imagen de cada individuo.

Es importante mencionar que diversos trabajos buscan englobar y semejar definiciones entre lo que es tradicional, local y artesanal, lo cual genera incertidumbre si son términos que se usan indiscriminadamente, teniendo en cuenta la carga simbólica dada por los individuos.

A su vez se complejiza aún más al tratar de separarlo de otros conceptos que pueden hacer más difícil su entendimiento y que de manera intrínseca pudieran ser parte del complemento que lo define. La idea dada a un alimento tradicional en la actualidad busca no solo su definición, sino trata de involucrar la idea impresa en los individuos. Guerrero *et al.*, (2010, 2012) en sus trabajos realizados en varios países de la Unión Europea, mencionan que la definición de un alimento tradicional resulta de la asociación de diez dimensiones: 'hábito', 'ocasiones especiales', 'herencia' (transmitido de generación en generación), 'elaborado de una forma concreta', 'propiedades sensoriales', 'simplicidad', ligado a un 'origen', con un efecto sobre la 'salud', influido por el 'marketing', y que proporciona 'variedad' de productos; estableciendo el parteaguas de lo que pudiera esperar el investigador en torno a los alimentos tradicionales, pero aún más importante establecieron esa asociación en la mente del propio individuo.

Las similitudes dentro del pensamiento humano de distintos grupos sociales se perciben en el trabajo de Guerrero *et al.*, (2012). En Grecia, Anthopoulou (2013) y Trichopoulou (2012) establecen que los alimentos tradicionales están relacionados

y pueden definirse a partir de símbolos sociales dados por los individuos y están relacionados a la comunidad de origen del alimento, mediante conocimientos y habilidades tácitos transmitidos de generación en generación por los artesanos que lo elaboran.

Si bien se establecen dimensiones o cualidades para definir a un alimento tradicional por la carga simbólica de los artesanos transmitida en la esencia del alimento al individuo, hay otro tipo de atributos que el mismo consumidor le confiere a la idea de tradicional (Krystallis *et al.*, 2007; Amli *et al.*, 2011).

Establecer una definición única para el término tradicional en un alimento resulta complicado ya que el simple origen es muy distinto a lo que pudiera pensarse cuando se involucra la idea de un solo alimento. Si bien en los países de la UE, existe una inminente preocupación por la protección de sus alimentos tradicionales, por lo que se han creado instancias reguladores que dan confianza al consumidor de alimentos tradicionales; aún se generan expectativas sobre si la definición tradicional es general para todos los alimentos a los que se busca proteger a través de denominaciones, indicaciones, marcas o sellos que les provean esa definición en el alimento (Cañada y Vázquez, 2005; Champredonde, 2008).

Espeitix (1996) establece que los alimentos de origen tradicional persisten en el tiempo y que siempre se han hecho en un lugar determinado y de una determinada manera, a su vez conservan en mayor o en menor grado las características de aspecto, sabor y textura en su definición. Es importante mencionar que la autora considera que los alimentos tradicionales son dinámicos y que deben transformarse, cambiando las lógicas de producción, para que nuevos consumidores se apropien de ellos y se redefinan en una nueva carga simbólica.

## **6.3. La calidad como parte de la valorización de un alimento tradicional**

### **6.3.1. Evolución histórica de la calidad alimentaria**

La evolución de este concepto ineludiblemente está ligado a la evolución experimentada por el mercado con relación a su estructura, la cual ha sido muy cambiante, pero merece la pena conocer una breve reseña histórica que permita entender como se ha transformado este concepto en un mundo cada vez más exigente (Benguría, 1991; Cantarelli, 2000; Lozano, 2003).

Las etapas de evolución corresponden a diferentes periodos en la historia de la humanidad. Siendo las siguientes:

Primera: El inicio del control de la “no calidad”, desde la Revolución Industrial hasta la Segunda Guerra Mundial. Aquí el concepto de calidad va asociado a la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto, es decir, al control de las características del producto final, desechando los defectuosos. Se introducen procedimientos de control estadístico, con la consecuente reducción de los niveles de inspección final y se evoluciona hacia el concepto de calidad predominante en la década de los años cuarenta, según el cual la calidad estaba dada por la conformidad del producto final con las especificaciones iniciales (Lozano, 2003).

Segunda: El aseguramiento de la calidad, de los años cuarenta a la década de los setenta, período en el cual se produce el milagro japonés y se difunde el Modelo “*Deming*”, en donde la calidad es asociada a la satisfacción de la demanda del cliente externo e interno (Benguría, 1991).

Tercera: Los últimos años del siglo XX y principios del XXI: la gestión de la calidad total, para la cual las empresas deben introducir cambios en sus organizaciones que permitan involucrar a todos los departamentos en el diseño y ejecución de las

políticas de calidad. Aquí la calidad implica la participación y la corresponsabilidad de todos los miembros de la organización.

### **6.3.2. Percepción de la calidad alimentaria**

En la actualidad el aumento de la población mundial, principalmente de los países en desarrollo con alta concentración urbana demanda el incremento de alimentos por lo que se han aplicado nuevas tecnologías para lograr una producción a gran escala (Jamal, 2003; Lacaze *et al.*, 2005). Actualmente la cadena de producción y distribución de alimentos es cada vez más larga y en la mayoría de los casos el alimento llega hasta el consumidor luego de haber recorrido una serie de modificaciones y transformaciones (OPS/OMS, 2002; Cervantes *et al.*, 2006; Pomeón *et al.*, 2006; Cesín *et al.*, 2007; Cuevas *et al.*, 2007). Las exigencias en mayores cantidades de alimento tienden a opacar una necesidad paralela en cuanto a las cualidades nutritivas necesarias para satisfacer los requerimientos establecidos (Magariños, 2000).

En ese entorno, el concepto de calidad es un tema de actualidad, convirtiéndose en una variable de acción en el ámbito económico y en particular en el sector agroalimentario, con una creciente incertidumbre acerca de las características de los productos y los procesos que les dan origen. Los consumidores se vuelven más exigentes no sólo en el producto en sí, también acerca de la organización que produce esas “calidades”. En ese contexto, las instituciones y acuerdos cobran relevancia y fortalecen las actividades en torno al producto (Bueno, 2005).

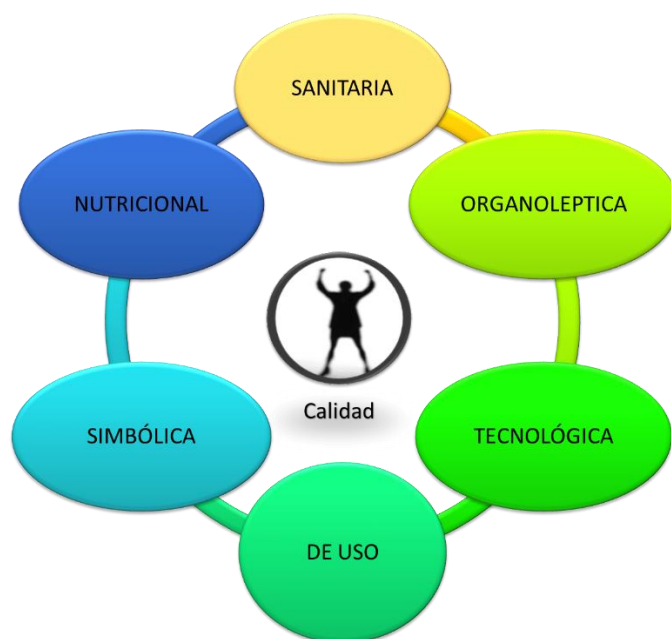
Al respecto, Apenddini y colaboradores (1999) mencionan que para establecer la calidad de un alimento no solo son necesarios los aspectos técnicos de inocuidad y seguridad, se debe considerar también el contexto social y cultural presente en una zona para dar un “calidad distintiva” a este tipo de productos. Se debe ir más allá de la calidad nutritiva del producto, dado que la calidad de un alimento no es la misma para todos y se construye de acuerdo a la problemática de un lugar. Su concepto debe hacerse exclusivo del producto o subproducto de la zona, dejando

la responsabilidad regulatoria a las instancias oficiales locales, donde los aspectos sanitarios no deben dejarse de lado.

### 6.3.3. Multidimensionalidad de la calidad de los alimentos

Tradicionalmente, el concepto de calidad alimentaria era identificado con la seguridad para el consumidor y englobaba fundamentalmente los aspectos higiénicos-sanitarios y nutritivos de los alimentos (Cartay, 1998). Actualmente no todos coinciden con este concepto, principalmente en defensa de productos alimenticios de tipo tradicional. La actual apreciación de la calidad se analiza no sólo con base en una apreciación nutrimental sino también de tipo simbólico (Rayado, 2003); además de esos factores existen otros de tipo económico, social y tecnológico. De esta manera, la apreciación se liga a diferentes dimensiones las más importantes son (Muchnik, 2006; FAO 2007):

**Figura 2. Calidad multidimensional de alimentos tradicionales**



Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos de Muchnik, 2006

Sensorial: Se refiere a las características relativas a la apreciación por medio de los sentidos; es decir, a las características organolépticas: color, sabor, olor, y



textura. El gusto por ciertas características en gran medida es aprendido, se establece por hábitos y se forma en función de una cultura alimentaria.

Psicosocial: Se refiere a la valoración del alimento por parte de las persona, a partir de la experiencia individual del conjunto de patrones, hábitos y costumbres que forman su cultura alimentaria y que recrea a partir de su propia apreciación.

Nutricional: En este caso, indica las sustancias nutritivas, que contiene el alimento. La apreciación se establece en función de los valores observados regularmente en el mismo. Una evaluación cierta (objetiva) sólo puede hacerse a partir del análisis del producto y de la comparación de sus resultados con las especificaciones que establecen las normas pertinentes (normas oficiales mexicanas).

Industrial o tecnológica: Tiene que ver con las propiedades del producto en términos de su transformación a partir de la aplicación de cierta tecnología; o sea, de las características que permiten un aprovechamiento óptimo del producto en el proceso industrial: tasa de materia proteica, número de esporas butíricas, presencia de sustancias ajenas que pueden limitar o inhibir ciertos procesos tecnológicos.

Funcional o de uso: se refiere a la coordinación de los flujos y a los usos alternativos del producto, los cuales dependen de las estructuras de los mercados y de la industria. Eso se refleja en los mercados de consumo final en cuanto a variedad y disponibilidad de productos de calidades específicas. Es decir, en los mercados de proveedores tiene que ver con la regularidad en la cantidad de distribución de la materia prima, y en los mercados de consumo final con la disponibilidad de productos adecuados a necesidades específicas; en cuanto a una selección adecuada de productos según los requerimientos del consumidor.

Sanitaria: proporciona la inocuidad del producto, es decir que no presenta un número elevado de microorganismos patógenos, de células somáticas, que está libre de antibióticos y de cualesquier otra sustancia o residuo que ponga en riesgo la salud del consumidor. La evaluación de esta calidad se establece por medio del análisis microbiológico, fisicoquímico y toxicológico del producto. Los resultados

de dicho análisis se comparan con las especificaciones de la norma de referencia con el fin de establecer la conformidad. Un producto de calidad sanitaria aceptable es conforme con las especificaciones de la norma (s) de referencia (Phillips, 1998).

En cada uno de estos casos, la calidad se aprecia desde diferentes perspectivas. Sin embargo, todas las características que se distinguen en cada una de estas dimensiones están íntimamente relacionadas, y su apreciación es relativa y evolutiva.

Es fundamental recalcar que la FAO (2007) establece que la calidad vinculada al origen y a las tradiciones locales representa otro tipo de calidad, que guarda relación con las prácticas de producción y la identidad del producto cuando poseen características esencialmente debidas al lugar de producción y transformación, lo que puede incluir aspectos culturales. Por ello es necesario determinar y valorar las propiedades que debe tener un producto para ser considerado de calidad, valoración que puede realizarse aplicando criterios objetivos y medibles, y criterios subjetivos, apreciables por los sentidos y sólo valorarle por caracteres organolépticos (color, aspecto, olor, textura, palatabilidad, etc.) (Bueno, 2005).

Como es evidente la calidad se ha vuelto una variable de acción, en esa perspectiva es importante preguntarse acerca de la reorganización que demanda una estrategia en torno a la calidad y cómo repercute y afecta en el funcionamiento de las explotaciones y en los sistemas de producción y en este caso aquella que se encuentra vinculada a productos alimenticios elaborados de manera tradicional.

#### **6.3.4. La calidad en los alimentos locales elaborados de manera tradicional .....**

Actualmente se observan cambios en los estilos de consumo, tales como la diversificación, la formación de nuevos grupos y tipos de consumidores, cambios en las preferencias, principalmente en el consumo de alimentos tradicionales o de “terruños” ya que estos son identificados por su origen geográfico, por su proceso

de producción y por sus cualidades intrínsecas, lo cual se halla ligado a unas costumbres o modos con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, además de poseer características cualitativas particulares que le diferencian de otros productos (Cartay,1998).

La calidad en este tipo de alimentos depende de las materias primas empleadas y de las técnicas de elaboración, de una pertenencia del alimento por parte del consumidor, la cual no necesariamente se encuentra relacionada con una calidad denominada “simbólica o numérica”, generalmente establecidas por corporaciones transnacionales que imponen patrones homogeneizados de ciertos estilos de consumo, alimentos estándar y marcas (Cartay, 1998; Cantarelli, 2000; Muchnik, 2006).

La producción de alimentos tradicionales representa una estrategia que permite la segmentación del mercado, diferenciar estos productos y dar un mayor valor agregado con relación en lo que espera el consumidor. Ejemplos de esto son ampliamente conocidos en la Unión Europea, la cual ha protegido a sus alimentos tradicionales bajo ciertas protecciones la más común es la denominación de origen.

Aunque es bien conocido el debate para que estos alimentos sean inocuos en cada uno de sus procesos, esta controversia y el interés de consumirlos los convierte en un nicho de estudio relevante considerando que donde la variable calidad se construye colectivamente, las normas deben ser específicas para el producto en cuestión y para la zona donde se produce, no dejando de lado las características vinculadas a la gestión de los recursos territoriales físicos (clima, tierra, variedades o razas) o inmateriales (tradiciones, cultura, y “saberes locales”) (Muchnik, 2006; Pomeón *et al.*, 2007).

## 7. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se desarrolló bajo dos perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de esta investigación, siendo:

**Enfoque Positivista.** A través de la investigación cuantitativa se pretende establecer las causas y los por qué (efectos) del comportamiento de cierto grupo, dado a un bien o un servicio, donde la recopilación de datos se dio a través del diseño de una entrevista semiestructurada donde posteriormente se realizó una recopilación de datos que se concluyen en resultados descriptivos recabados de forma aleatoria. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, se realizó un análisis estadístico complejo, cuyos resultados se presentan en el primer artículo.

**Enfoque Interpretativo.** Se busca comprender los hábitos de consumo a través del uso de técnicas cualitativas para establecer las realidades de un grupo social en específico. Es subjetivo, donde se establece como supuesto que cada experiencia de consumo es un caso único; por lo tanto el proceso de percepción es de mayor profundidad y su análisis es de discusión y se relaciona a aspectos valorativos. Este enfoque se utilizó en el estudio reportado en el segundo artículo.

### 7.1. Metodología del primer artículo

“Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses”

#### **Zona de estudio**

El estudio se realizó en la comunidad de San Cristóbal Poxtla perteneciente al municipio de Ayapango de Gabriel Ramos Millán, ubicado en el Oriente del Estado de México, el cual se localiza entre las coordenadas, máximas y mínimas 19°10'06" y 19°05'15" de latitud norte; y 98°45'30" y 98°51'07" de longitud oeste, a una altura de 2,450 metros sobre el nivel del mar.

Poxtla, municipio de Ayapango, tiene su ubicación cercana a las faldas de los volcanes Popocatepetl e Iztacíhuatl. Se trata de una zona rica en recursos

naturales, además de que su cercanía al Distrito Federal, junto con los atractivos turísticos, se vincula con una zona de producción y venta directa al consumidor de quesos frescos elaborados de manera tradicional. La comunidad de Poxtla desarrolla una gran actividad económica por la producción de quesos y productos lácteos, en la que involucra a gran parte de su población.

### **Herramienta de análisis**

Se aplicó una entrevista semiestructurada a 150 personas en el punto de venta de los quesos (Anexo 1), conformada por 40 reactivos divididos en cuatro apartados: 1) Proceso de decisión, las formas de realizar la búsqueda de los productos, 2) Motivos de compra, aquellas que investigan el porqué de determinadas acciones o elecciones, 3) Preguntas de valoración de los quesos, a través de preguntas dicotómicas y abiertas (opiniones y aportes del consumidor) y 4) Datos sociodemográficos de los consumidores.

En algunas preguntas se usó una escala Likert de cinco puntos, por escala de importancia de acuerdo a lo siguiente: 1 no importa, 2 importa poco, 3 indeciso, 4 importante y 5 muy importante; y de frecuencia de compra; 1 nunca, 2 rara vez, 3 alguna vez, 4 casi siempre y 5 siempre), de acuerdo a lo propuesto por Steptoe *et al.*, (1995) y Guerrero *et al.*, (2012). Se elaboró una base de datos en Excel para la captura de la información.

### **Método de muestreo**

Este se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia (Schiffman y Kanuk, 2005; Barrena y Sánchez, 2009), siendo el criterio de selección la disponibilidad a ser entrevistados, que estuvieran comprando queso y que fueran mayores de 18 años. De acuerdo a algunos autores (De Boer y McCarthy, 2003; Fotopoulos *et al.*, 2003; Lyly *et al.*, 2007) establecer una muestra probabilística es difícil cuando se trata de consumidores, porque el análisis está en la búsqueda de determinar sus gustos y preferencias, características particulares que los hacen diferentes a otros, es decir no son homogéneos.

## **Análisis de resultados**

Se realizó un análisis discriminante a los 40 reactivos, obteniendo 28 variables relacionadas con percepción y atributos de valoración establecidos en otros trabajos (Steptoe *et al.*, 1995; Pieniak *et al.*, 2009; Debucquet *et al.*, 2012; Guerrero *et al.*, 2012; Pomarici y Vecchio, 2014), a partir de lo cual se eligieron 12 variables, siendo: 1) Apariencia, 2) Sabor único, 3) Lugar donde se produce, 4) Queso de leche entera, 5) Tradición y proceso artesanal, 6) Sano y saludable, 7) Imagen propia de queso, 8) Frescura, 9) Alta calidad, 10) Simple gusto de compra, 11) Libre de conservadores y aditivos y 12) Precio. Con esas variables se realizó un análisis de factores por componentes principales con rotación varimax a la matriz de análisis de factores comunes.

Para agrupar a los consumidores se elaboró un análisis de clúster, por el método de agrupación de Ward y como medida de la distancia entre casos, la distancia euclidiana al cuadrado (Hair *et al.*, 1999; Fotopoulos *et al.*, 2009). Los análisis se realizaron con el programa STATGRAPHICS ® Centurion XV, versión 15.1.02. Una vez determinados los clúster, se establecieron las características sociodemográficas de los consumidores por grupo al que pertenecen. La información se complementó con la información generada por las respuestas a las preguntas abiertas.

## **7.2. Metodología para el segundo artículo**

Valorisation of traditional foods by female Mexican consumers: The case of traditional fresh cheeses.

### **Población objetivo de estudio**

Se consideró un enfoque metodológico cualitativo-descriptivo, para interpretar concepciones y valoraciones dadas por mujeres consumidoras habituales de quesos frescos, a partir de que, de acuerdo a Ha y Perks (2005); Lalor *et al.*, (2011); Midmore *et al.*, (2011); Nadzri y Musa (2014), las mujeres realizan el proceso de elección y compra de los alimentos.

Se utilizó la metodología de análisis de grupos focales (Antin y Hunt, 2012; De Brauw *et al.*, 2014; Farmar, 2010) y mediante una guía propuesta por Calvente y Rodríguez (2000) de grupos focales (Anexo 2). Se hizo una invitación para la participación en el taller correspondiente (Anexo 3), participación determinada por la distancia al taller y por la disponibilidad de tiempo de las participantes.

Dados los antecedentes sobre la situación actual de la mujer en México dentro de la familia, se propusieron analizar dos grupos de mujeres, cada grupo integrado por diez personas, uno denominado como Mujeres Económicamente Remuneradas (MER) y otro como Mujeres No Económicamente Remuneradas (MNER). Autores Ha y Perks (2005); Lalor *et al.*, (2011); Midmore *et al.*, (2011); Nadzri y Musa (2014) sugieren la inclusión de 10 a 12 individuos por grupo focal.

### **Herramientas de análisis**

Mediante el análisis de grupos de enfoque se estableció una guía para la realización de la actividad (Anexo 2), mediante el uso de materiales de papelería se presentaron las opiniones de cada participante en un mural, y a través de una entrevista semiestructurada se establecieron algunos cuestionamientos y datos sociodemográficos de las participantes (Anexo 3).

### **Análisis de resultados**

Se establecieron asociaciones e interpretaciones cualitativas dadas por cada consumidora y de manera descriptiva los procesos de elección y valoración de un alimento tradicional (Calvente y Rodríguez, 2000) y la relación preconcebida entre lo “tradicional” y “calidad” establecida por ellas mismas. A manera de entrevista semiestructurada se establecieron los datos socioeconómicos y demográficos de cada una de las consumidoras involucradas en los grupos. Se elaboró un diagrama de Venn para la construcción de la valoración del queso fresco tradicional, donde de manera gráfica permite observar círculos, que muestran las relaciones existentes entre los conjuntos. Cada círculo es un conjunto diferente. La forma en que esos círculos se sobreponen entre sí muestran todas las posibles

relaciones lógicas (semejanzas) entre los conjuntos y donde no se superponen se marcan las diferencias.



## 8. RESULTADOS

Los resultados se presentan en dos artículos científicos.

El primer artículo establece la caracterización y percepción del consumidor de alimentos tradicionales, tomando como caso de estudio a los quesos frescos mexicanos. Este artículo ha sido aceptado en la revista *British Food Journal* y del cual se anexa hoja de confirmación de aceptación.

El segundo artículo establece la valorización dada por consumidoras a un alimento tradicional, el caso quesos frescos, el cual fue enviado a la revista *Journal of Consumer Behaviour* y del cual se anexa hoja de confirmación de recepción.

## 8.1. Artículo 1. Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses

CONFIRMACIÓN ACEPTACIÓN

De: [cgriffith@cardiffmet.ac.uk](mailto:cgriffith@cardiffmet.ac.uk)

Fecha: 10 de septiembre de 2015 3:05:44 a.m. GMT-5

Para: [angelica.cihuatl@gmail.com](mailto:angelica.cihuatl@gmail.com)

Asunto: British Food Journal - Decision on Manuscript ID BFJ-02-2015-0083

Dear Dr. Espinoza-Ortega:

Manuscript ID BFJ-02-2015-0083 entitled "Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses" which you submitted to the British Food Journal, has been reviewed. The comments of the reviewer(s) are included at the bottom of this letter.

The reviewer(s) have recommended publication, but also suggest some revisions to your manuscript. Therefore, I invite you to respond to the reviewer(s)' comments and revise your manuscript.

To revise your manuscript, log into <https://mc.manuscriptcentral.com/bfj> and enter your Author Centre, where you will find your manuscript title listed under "Manuscripts with Decisions." Under "Actions," click on "Create a Revision." Your manuscript number has been appended to denote a revision.

You will be unable to make your revisions on the originally submitted version of the manuscript. Instead, revise your manuscript using a word processing program and save it on your computer. Please also highlight the changes to your manuscript within the document by using the track changes mode in MS Word or by using bold or coloured text. Once the revised manuscript is prepared, you can upload it and submit it through your Author Centre.

When submitting your revised manuscript, you will be able to respond to the comments made by the reviewer(s) in the space provided. You can use this space to document any changes you make to the original manuscript. In order to expedite the processing of the revised manuscript, please be as specific as possible in your response to the reviewer(s).

Once again, thank you for submitting your manuscript to the British Food Journal and I look forward to receiving your revision.

Yours sincerely,

Prof. Christopher Griffith

Editor, British Food Journal

[cgriffith@cardiffmet.ac.uk](mailto:cgriffith@cardiffmet.ac.uk)

## **Characterisation of consumers of traditional foods: The case of Mexican fresh cheeses**

**Hidalgo-Milpa<sup>a</sup>, C.M. Arriaga-Jordán<sup>a</sup>, A. Cesín-Vargas<sup>b</sup>, A. Espinoza-Ortega<sup>a\*</sup>**

<sup>a</sup> Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Instituto Literario # 100, Col. Centro, CP 50000, Toluca, México

<sup>b</sup> Unidad Académica de Estudios Regionales de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Av. Lázaro Cárdenas s/n Esquina Felicitas del Río, CP. 59510, Jiquilpan, Michoacán, México

Corresponding author:

Dra. Angélica Espinoza-Ortega

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR),

Universidad Autónoma del Estado de México,

Instituto Literario # 100, C.P. 50000, Toluca,

Estado de México, México

Tel. and fax: +52 (722) 296 5552

E-mail: [angelica.cihuatl@gmail.com](mailto:angelica.cihuatl@gmail.com), [aespinozao@uaemex.mx](mailto:aespinozao@uaemex.mx)

## **Abstract**

At present, as part of the life in a dynamic society, people have the power of choice in the food they consume, a process that involves cultural, social, economic, political and ideological aspects, established by the consumers themselves, or by a determined social group to which they belong. This has not been researched widely in Mexico; therefore the objective of this work was to characterise consumers of traditional foods, taking as case study fresh cheeses produced in a village in Central Mexico. Semi-structured interviews were applied to 150 consumers. A factorial analysis by principal component analysis was performed to the data, followed by a cluster analysis. Four factors were obtained, named: Artisanship, Health and Wellbeing, Liking, and Satisfaction with the Purchase. Three consumer groups were identified: Practical, in the Process of Valorisation, and with Liking and Tradition. The socioeconomic characteristics of consumers do not have a relationship in the classification of groups. It is concluded that the consumption of fresh cheeses is due to a number of social and cultural attributes, and in lesser proportion, in economic aspects.

**Keywords:** Traditional foods, consumers, cheeses, México.

## 1. Introduction

The consumption of foods is a complex process affected by biological social and cultural aspects, noting that foods are consumed not only to nourish the body, but in their acquisition there are factors that intervene as the origin of the product, the manufacture process, linkage to territories, functionality and ethical values (Kuznesof *et al.*, 1997; Trichopoulou *et al.*, 2003; Vanhonacker *et al.*, 2013). As part of that phenomenon, some consumers have moved towards consuming local and traditional foods, as a means of preserving what is considered as own, and promoting their dissemination (Evans *et al.*, 2011).

Even though the concept of “traditional food” has been widely discussed, it must take into account the characteristics of a range of foods so that it may result ambiguous. Guerrero *et al.* (2010) and Guerrero *et al.* (2012) consider that those products with a strong distinctive character linked to a cultural heritage, and that are perceived for, and in occasions preserved intact, for future generations. Their concept is opposed to the idea of innovation, placing traditional foods in a political, social, economic, environmental and cultural context that influences consumers in choosing them.

Food choice is characterised by complexity from the consumers, which makes it peculiar, and nowadays decisions and choice forms are varied and particular to each person (Galmarini *et al.*, 2013). Therefore, the essential act of consumption of a food is not necessarily the purchase of a product, but the search for an imaginary pleasure associated to the food, so that a large part of actual consumption might be explained by that pleasure or taste. In that sense, the basic motivation is the wish to experience a flavour, smell, or remembrance that also meets the need to eat, and the pleasure of obtaining foods considered traditional or that are part of their own culture (Barrena *et al.*, 2009; Bu *et al.*, 2013).

Therefore, it is necessary to understand the perception by consumers of words like food, tradition and valorisation, given by each individual when utilising their life experience and their learnings through their life, where preferences usually coincide at the social or ethnic group level. Authors like Barrena *et al.* (2010) and

Pieniak et al. (2009) mention that there is certain uniformity in consumption, given by belonging to a specific group with their own habits and customs, with similar characteristics that distinguish them from others both at a local as in a global level. The fact that social groups may be identified by the way they eat or their food traditions, makes them unique consumers, and although the preservation of traditional foods has been discussed, there is little in terms of the valorisation that consumers give to their foods. What makes a food traditional to a given consumer?

The consumption of traditional foods has not been widely studied. There are works on the factors that influence the choice for a traditional food (Jordana, 2000; Elorriaga *et al.*, 2012; Vanhonacker *et al.*, 2010) under very particular circumstances in each country, but it can be said that worldwide, food choice goes hand in hand with the way people are and think.

The trend in some developed countries is the protection of their traditional foods by geographic indications (GI), appellation contrôlée (AC), and collective brands (CB) (Espeitx, 2004). This trend is made possible by the existence of consumers that demand that type of products. This idea has been adopted in some Latin American countries, assuming that there are also consumers that demand foods with those characteristics. However, there are no reports in the literature that Support this, and Mexico is no exception. There is a vast field of research to be done in interpreting consumption of traditional food products.

It is stated that there is a large number of valorisation and classification processes for traditional foods with the sole objective of preserving them, taking the choices of consumers as axis for action and decision making, which must be studied for each particular case (Espeitx 2008; Muchnik 2006). These valorisation processes are of interest for the present work, taking into account the social, geographic, economic situation, as well as tradition, habits and customs that are different for each social group (Camarena *et al.*, 2010; Carrus *et al.*, 2009). As mentioned, the preservation of traditional foods has taken place in several Latin American countries (Dos Anjos *et al.*, 2013; Alvarado *et al.*, 2010; Muchnik, 2006), but the study of consumption under the consumers' concept and reality has been left

besides (Cervantes and Villegas, 2012). It is necessary to link consumer perception and valorisation processes in order to know and interpret their language. Taking from the above mentioned, the objective of this work was to identify characteristics of consumers of traditional foods, taking as case study fresh Mexican cheeses.

## **2. Materials and Methods**

### *2.1 Data collection and selection of the food product*

Information was collected in an area with a strong tradition in making fresh cheeses (Romero *et al.*, 2011), the village of Poxtla, in the municipality of Ayapango, in the south-east of the State of Mexico (which surrounds Mexico City), located between 19°10'06" and 19°05'15" North, 98°45'30" and 98°51'07" West, and an altitude of 2,450 m. The village forms part of a tourist weekend corridor, aimed at families that undertake leisure activities, visit villages, and purchase local products, among which traditional fresh cheeses are found. There are several cheese makers in the village, which sell directly to the public, with larger sales during weekends or in holiday periods.

A semi-structured interview was applied to 150 buyers at the sale points, who were selected by a non-probabilistic sampling method (Barrena and Sánchez, 2009; Schiffman and Kanuk, 2005). The selection criteria was their willingness to be interviewed, that they were buying cheese, and were older than 18 years old. De Boer and McCarthy (2003), Fotopoulos *et al.* (2003) and Lyly *et al.* (2007) mention that it is difficult to obtain a probabilistic simple when dealing with consumers, since the analysis is aimed at determining their tastes and preferences, particular characteristics that make them different from others, that is, they are not homogeneous.

The questionnaire had 40 questions, divided in four sections: 1) Decision process, the manner in which they search for the foods, 2) Purchase motivation, those questions that look into specific actions and choices, 3) Valorisation of cheeses

questions, through dichotomous and open questions (opinions and contributions from consumers), and 4) Socio-demographic information of the consumers.

In some questions a five point Likert scale was used as follows for importance: 1 not important, 2 a little important, 3 undecided, 4 important and 5 very important; and for buying frequency: 1 never, 2 rarely, 3 sometime, 4 almost always, and 5 always, following Guerrero et al. (2012) and Steptoe et al. (1995). Data was logged in an Excel database.

### **3. Analysis of results**

A discriminant analysis was undertaken for the 40 questions, obtaining 28 variables related to perception and valorisation attributes established in other works (Debuquet *et al.*, 2012; Guerrero *et al.*, 2012; Pieniak *et al.*, 2009; Pomarici and Vecchio 2014; Steptoe *et al.*, 1995), from which 12 variables were selected: 1) Appearance, 2) Unique flavour, 3) Place where it is made, 4) Whole milk cheese, 5) Tradition and artisan made, 6) Healthy, 7) Self image of the cheese, 8) Freshness, 9) High quality, 10) Desire to buy, 11) Free from preservatives and additives, and 12) Price. A principal component factor analysis was undertaken with these variables, performing a varimax rotation to the common factor analysis matrix.

A hierarchical cluster analysis to group consumers, was applied to the factors, using Ward's method and the squared Euclidian distance (Fotopoulos *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 1998). Analyses were performed with the STATGRAPHICS® Centurion XV, version 15.1.02 programme.

Once clusters were defined, the socio-demographic characteristics of consumers for each group were established. Data were complemented with information generated from the open questions.



## 4. Results

### 4.1 Characteristics of the study area and of the target consumer

The study was undertaken in a village in the State of Mexico (that surrounds Mexico City) in central Mexico. There is strong territorial link recognition in the production of traditional cheeses for more than 40 years, due in part to the flux of visitors that visit natural areas of two of the highest mountains in Mexico, the volcanoes Popocatepetl and Iztaccíhuatl (Romero *et al.*, 2011). The area was chosen since it receives consumers from different places who visit with the exclusive objective of buying traditional fresh Mexican cheeses as those known as “*Ranchero*”, “*Oaxaca*”, “*Asadero*”, and “*Botanero*”, as well as other dairy produce as cream, “*Requesón*” (made from boiling whey that clots milk albumin) directly in the shops from the cheese factories. Cheese is also sold through intermediaries that take dairy products to markets and shops in neighbouring states and into Mexico City. The recognition and publicity is achieved by consumers themselves who visit the area on weekends and on holidays (Tapia *et al.*, 2012).

### 4.2 Analysis of variables by established factors

A total of 12 variables were specified, and a correlation matrix was generated to identify the relationships between selected variables by factorial analysis, selecting those with factor loadings equal or larger than 1 to identify underlying factors or the common dimensions shared by variables (Table 1); which explained 60.93% of the variance in the original data (Hair *et al.*, 1999).

**Table 1.** Extracted factors for the analysis of commonalities of consumers of traditional fresh cheeses.

<b>Factor</b>	<b>Eigen value</b>	<b>Variance Explained</b>	<b>Cumulative Variance</b>
1	3.14271	26.189 %	26.189 %
2	1.72042	14.337 %	40.526 %
3	1.30423	10.869 %	51.395 %
4	1.1446	9.538 %	<u>60.933 %</u>
5	0.876457	7.304 %	68.237 %
6	0.851317	7.094 %	75.331 %
7	0.675583	5.63 %	80.961 %

#### *4.3 Factors established by group of variables*

A correlation matrix was generated for the established four factors with variables with a factor loading higher than 0.5, shown to be significant (Table 2), representing loadings between 0.59 and 0.83; which were named as follows:

The first factor was named “Artisanship”, and was defined by the variables: 1) place where it is produced, 2) whole milk cheese, and 3) tradition and artisan production, with values between 0.66 and 0.83. The variables with the highest loading (0.83) were “place where it is produced” and “tradition and artisan production”.

The second factor was named “Health and Wellbeing” that included the variables: 1) healthy and wholesome, 2) the image of the cheese, and 3) high quality with factor loadings between 0.59 and 0.83, where healthy and wholesome had the highest loadings in the extraction.

The third factor was named “Liking” and is formed by the variables: 1) appearance, 2) unique flavour, and 3) freshness, where the recognition of a unique flavour had the highest factor loading of 0.79, with appearance and freshness with lower loadings.

The fourth factor was named “Purchase satisfaction”. The involved variables were: 1) the purchase satisfaction in itself, as the feeling of satisfaction or pleasure for buying in the same place where the cheese is produced, with the highest factor loading of 0.78 in relation to the second defining variable, 2) Price with a factor loading of 0.72. These variables overlap, since they belong to quality and quantity.

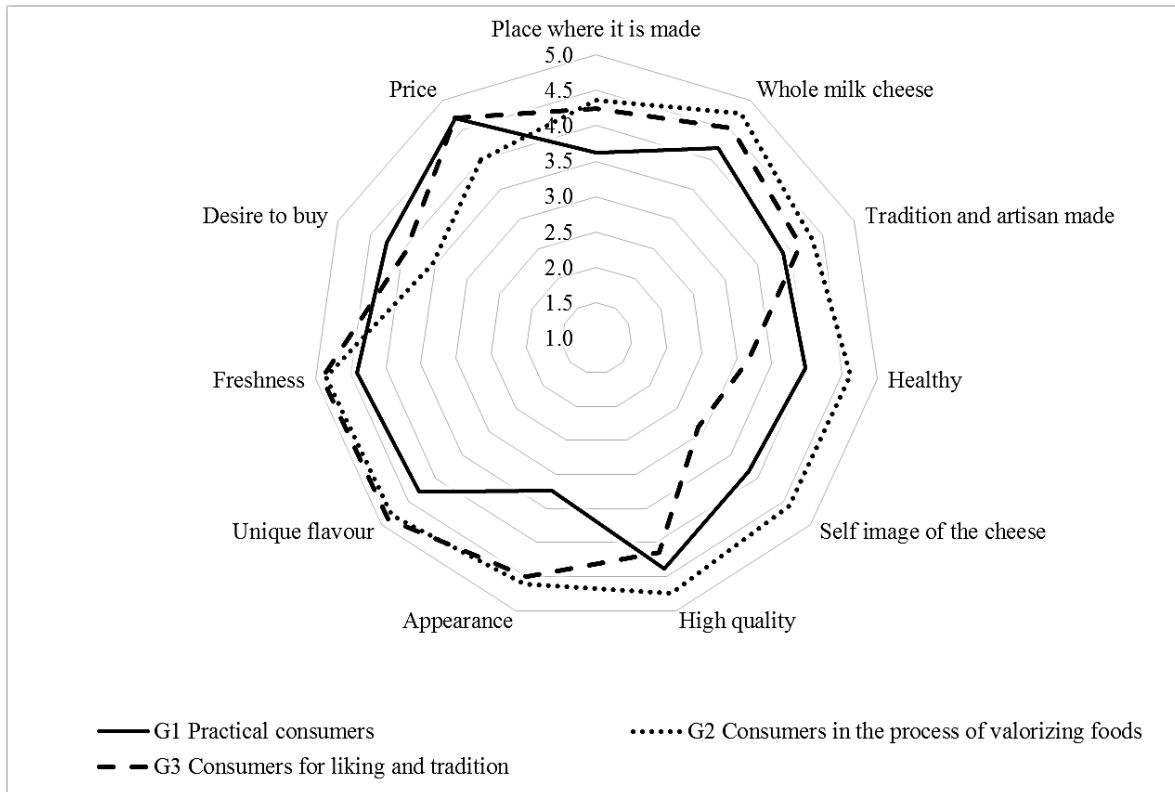
**Table 2.** Factor analysis of consumers of traditional fresh cheese.

		<b>Factor 1</b>	<b>Factor 2</b>	<b>Factor 3</b>	<b>Factor 4</b>
		<b>Artisanship</b>	<b>Health and Wellbeing</b>	<b>Liking</b>	<b>Purchase satisfaction</b>
1	<b>Appearance</b>	0.260183	0.018864	0.742637	-0.175218
2	<b>Unique flavour</b>	0.0591357	0.0860611	0.796329	0.18694
3	<b>Place where it is produced</b>	0.832635	0.0114353	0.188177	0.065494
4	<b>Cheese from whole milk</b>	0.66068	0.151864	0.273215	0.0181491
5	<b>Tradition and artisan process</b>	0.830142	0.163089	0.0379222	0.0731325
6	<b>Healthy and wholesome</b>	0.195896	0.83545	0.0538114	-0.0489819
7	<b>Image of the cheese</b>	0.101424	0.829203	0.0326715	-0.131118
8	<b>Freshness</b>	0.145611	0.131092	0.619197	0.081912
9	<b>High quality</b>	-0.0246737	0.591905	0.288485	0.263815
10	<b>Purchase satisfaction</b>	0.0535074	0.0910886	0.110776	0.785536
11	<b>Free from preservatives and additives</b>	0.179744	0.373498	0.0306439	-0.484361
12	<b>Price</b>	0.176191	-0.0149196	0.0204547	0.722453

#### 4.4 Characteristics per consumer group

Cluster analysis identified three consumer groups (Figure 1) through the degree of importance from the five point Likert scale (1 – does not matter and 5- very important) in order to differentiate consumers among groups.

**Figure 1.** Analysis by group of consumers of fresh traditional cheeses.



a) Group 1 was named “Practical consumers”, who establish as the most important values in their choice of product taking into consideration the interaction among the variables “High quality of the product”, “Price”, and “Purchase satisfaction”. The variables of “Liking”, “Appearance”, “Health and wellbeing”, and “Artisanship” are important for them, they matter less in comparison to other groups. Variables with the lowest score were “Place where it is produced” and “Appearance”.

An issue to note is that the variable with the highest importance is price, and that 78% of consumers in this group thought that the price paid is fair.

b) Group 2 named “Consumers in the process of valorize foods”. This group is the most alternative of the three groups. Variables important or very important for this group are related with “Artisanship”, “Health and wellbeing”, “Liking and image”, and the less significant were variables related to purchase satisfaction, that is, Price and purchase satisfaction in itself.

c) Group 3 was named “Consumers for liking and tradition”. This group is formed by consumers that prioritise variables related with Liking and Image, followed by tradition and price. These are consumers for whom aspects related to Health and wellbeing are less important; and price is as important for them as for consumers in Group 1.

#### *4.5 Socio-demographic characteristics of consumers of traditional fresh cheeses*

The socio-demographic data on consumers from each group showed that there were no numerical differences in terms of age, which varied between 37 and 39 years old. It was similar concerning schooling with a mean for the three groups as having pre-university schooling (highschool level) (Table 3).

**Table 3.** Socio-demographic characteristics of consumers of traditional fresh cheeses.

<b>Variables</b>		<b>CLUSTER 1</b>	<b>SD</b>	<b>CLUSTER 2</b>	<b>SD</b>	<b>CLUSTER 3</b>	<b>SD</b>
<b>Age (years)</b>		37.62	±11.89	38.15	±12.9	3.9	±11.4
<b>Schooling (years)</b>		12.68	± 2.95	13.98	±3.45	13.19	±3.54
<b>Origin (%)</b>							
	<b>Local</b>	13.33		29.17		11.90	
	<b>Regional</b>	63.33		39.58		61.90	
	<b>State</b>	23.33		29.17		26.19	
	<b>National</b>	0.00		2.08		0.00	
<b>Occupation (%)</b>							
	<b>Home</b>	16.67		14.58		19.05	
	<b>Employee</b>	40.00		43.75		59.52	
	<b>Student</b>	21.67		25.00		9.52	
	<b>Self employed</b>	18.33		14.58		4.76	
	<b>Retired</b>	3.33		2.08		7.14	
<b>Gender (%)</b>							
	<b>Female</b>	50.00		54.17		57.14	
	<b>Male</b>	50.00		45.83		42.86	
<b>SD= Standard deviation (±)</b>							

The most frequent occupation for consumers in the three groups was as employees; and in terms of gender, women were prevalent in Groups 2 and 3. Gender seemed to be the socio-demographic variable more related with consumer classification, where women are closer to issues of tradition and health. However, it should also be so for the price variable.

It was noted that the choice and purchase of cheeses involves both genders, since there are no numerical differences between men and women buyers of cheese. Although there is a traditional division between home and family activities usually ascribed to women, the lack of gender differences in this study may be explained by the fact that the area is visited mostly during weekends by families from Mexico City and neighbouring states, so that as a family outing, both men and women buy cheese. Interestingly, 83% of participants in this study mentioned “my wife, my mother or myself decide what we buy” denoting that in these purchases of cheese there are no gender roles in decision making.

Concerning the origin of consumers, most came from a regional context for the three groups, followed by visitors from the state; although there were no clear indications that would have an effect on the classification obtained.

## **5. DISCUSSION**

The valorisation given by Factor 1 named “Artisanship” involves issues around cheese, that identify the authenticity of a food linked to its place of origin, to the raw material from which it is produced, and to the production process itself. Almlı et al. (2011) mention that image and attributes of a traditional food are unique and unrepeatable perceptions, that result from a life experience, from what has been learned, and from what is lived within the family conforming their daily life. Therefore, variables in this factor point to a knowledge on the know-how, that is, on the extrinsic characteristics of foods, those that constitute the process of identification of a product based on the knowledge and perception from individuals. Muchnik (2006) mentions this is part of building the identity as a social group, to recognise, know, and imprint the image of what is eaten; which generates the appropriation as own, and therefore its consumption is valorised and promoted (Guerrero *et al.*, 2010; Kusnesof *et al.*, 1997; Verbeke and Roosen 2009). On this, Camarena and San Juan (2010) say that a traditional food is considered by local people as such, but is transformed into an ethnical product when transcends out of the area where it is originally consumed. Occasionally, agricultural food products may be unique, or possess specific characteristics that differentiate them, where

the human factor started by combining the food with other ingredients, in seasoning processes that result in a plate that is distinctive and characteristic of a concrete human group.

The differentiating issues that a consumer perceives as part of “artisanship” relate to specific aspects of the food, as a know-how linked to an idea or perception of the place and origin of the food (Camarena *et al.*, 2011), which in this case initiates with obtaining the milk till it is transformed in cheese.

In terms of the factor named “Health and wellbeing”, Oude *et al.* (1995) and Röhr *et al.* (2005) mention that these are value attributes that differentiate foods that are mass produced by large enterprises, relating the idea of quality as part of nutrition and consumer ethics. In this case, the perception of quality is related with the absence of inputs different from whole milk, and with less industrialised processes. However, it is difficult to relate a technical knowledge and what is perceived by the person that eats a food. Although the perception of quality has been studied as part of the decision process to buy a product (Chambers *et al.*, 2007; Krystallis *et al.*, 2007; Lyly *et al.*, 2007), this derives from recognising the knowledge in making the products, as part of the culture and gastronomic wealth, where the consumption of these foods is part of daily life, linked to what Camarena and San Juan (2010) state where the search for a food is due to nostalgia and the cultural characteristics of consumers, where the construct is of multiple dimension, since if it is true that an individual consciously searches for quality in a food, the latter is formed by a number of qualities and unique perceptions, that are in turn, differentiated among groups of consumers; a complex deed when studying consumption on a large scale.

The third factor, “Liking”, involves appearance, unique flavour and freshness. Eventhough experience and frequent buy determine the repetition and appraisal of a food (Debuquet *et al.*, 2012; Schiffman and Kanuk 2005), the visual aspect is primordial for its selection, becoming more mechanical and logical. Perhaps one of the variables most important and distinctive of traditional foods is flavour, as an element of authenticity that differentiates it and provides an added value, out of the



sensations and emotions that in generates in longing certain processes or experiences, giving rise to search and repetition on choosing the product (Evans *et al.*, 2011; Kimoto *et al.*, 2014).

A determining variable is freshness for this type of cheeses. In the cultural culinary linkages the knowledge of the Production processes, as well as confidence in prompt sales for immediate consumption given the perishable character of these cheeses. Domínguez *et al.* (2011) and Montes de Oca *et al.* (2009), who undertook sensory analysis of fresh cheese, specifically “Oaxaca” cheese, mention freshness as an ideal descriptor for these foods. However, beyond sensory appraisal, in this study it was perceived as an asset and a guarantee of being a natural product for consumption. As established by Almli *et al.* (2011), it favours the image that a person has of a traditional food, mainly of the intrinsic attributes related to quality and texture, with a special flavour, that the consumer perfectly identifies since it forms part of his/her experience.

The fourth factor named “Purchase satisfaction” is the factor with the lowest loadings. Barrena and Sánchez (2010) mention that the sole fact of eating something that feels as own or that denotes some significance or pleasure to the consumer, will be decisive in motivating choice, since this variables are the most difficult to establish. The involved variables in this study were: 1) sole purchase satisfaction, as the sensation of satisfaction or pleasure in buying in the place where it is produced, relating to a quantitative valorisation, and 2) the price, which generates conflict in the predilection for certain foods that are not affordable to all people, but that probably are closely related to the sensation of satisfaction or pleasure in buying a product with a higher added value.

Stonzelbach *et al.* (20013) from a study of consumers of honey, established that emotions guide the decision on what a consumer considers traditional. The feeling of satisfactions is considered as dependent on the idea of wellbeing and satisfaction linked to the family as a set of decisions modulated by “mi family likes it” and “they feel satisfied” by the consumption of a traditional and typical food, in

line with the study herein reported, where satisfaction is formed by perceptions that consumers feel as positive and part of their lives.

In Group 1 of “Practical consumers”, price is a variable that always intervenes in the decision to buy a food. Camarena et al. (2010) and Camarena et al. (2011) mention in their studies on ethnocentricity of Latin American consumers in Spain, that sensibility to price is very dynamic and stronger in the segment of individuals aimed at their self-development. Chambers et al. (2007) mention that price is always a barrier stopping consumers from buying more local products.

High quality is established by this group of consumers as a characteristic related to price. Verbeke and Rosen (2009) establish that quality of a local and traditional food is given by the origin of the product and the know-how. Quality linked to its origin is a guarantee for consumers on what they are eating; showing the importance of the link between the recognition of these other “qualities” (Ramírez *et al.*, 2013; Muchnik, 2006) solely linked to the origin of the food, and not to the process of traceability. The recognition of the place of origin determines if the consumers buy the product or not.

In relation with the process of buying and convenience, consumers in this group relate the variable on purchase satisfaction to the practicality of the food, or to extrinsic characteristics around the product. Almlí et al. (2011) and Vanhonacker et al. (2013) state that attributes related to the commercial part of a food, as price, variety, and viability, as well as issues of convenience as may be ease an time for preparation, which are related to the pace of life of consumers, which these authors refer as an obstacle in the consumption of traditional foods, since nowadays consumers look for higher practicality at the time or preparation of foods.

Group 2 of “Consumers in the process of valorising foods” coincides with reports from other authors as Guerrero et al. (2010) who establish that this valorisation is given by the uniformity and importance given to each of the variables for each factor given by this group that shows the existence of consumers that search for differentiated foods, as has been reported in other countries from several studies

(Carrus *et al.*, 2009; Pomarici and Vecchio 2014; Pugliese *et al.*, 2013; Stolzenbach *et al.*, 2013). It depicts up to date informed consumers who search traditional foods, based on their perception of what represents a traditional food.

Fernqvist and Ekelund (2014) state that at present consumers do also take into account the health variable, which gains strength from processes where consumers try a product and continue their choice for it. Barrena and Sánchez (2010) call them as “confidence products” that lead to a certain affinity not only for the product itself, but in that it implies a closer relationship between producer and consumer, meeting the statement from Muchnik (2006), in terms of the need to link and strengthen that relationship that cannot be quantified nor expressed in numbers, but that can be established through recognition, permanence and the travel of consumers to the area of production. Although this was observed in this group of consumers, they also mentioned that they would like these cheeses and products to be available near their place of residence. Espeitx (2008) mentions that foods are products of a land or territory, and as such, it is of paramount importance to establish links with those territories as a factor of choice and as part of a food consumption that is conscious of what involves a local food product.

At present, studies report on the evolution in the behaviour of consumers and it is stated that it is consumers as main actors that with their choice, they determine food production in the world. Therefore, the need to understand consumers and study factors involved in the choice of a food (Dos Anjos *et al.*, 2013). In that sense, although consumers in Group 2 recognise the three factors related with the valorisation of foods as very important, upon open questions they mentioned that the search for traditional products is out of their own initiative, since there is little promotion of information from the producers of those traditional products and guide consumers to the places where these can be purchased. Knowledge of these places is transmitted from mouth to mouth among consumers from those who have experienced buying these products.

A difference with other experiences in the world, is the role of producers or agro-industries in promotion and activities to attract consumers to their products,

through diverse strategies that have been studied and implemented (Barrena and Sánchez 2010; Nevot and Bernat 2010). Nonetheless, Muchnik (2006) points to the need to develop competences among consumers to achieve an integral development of food systems, where the closeness in the relationship between producers and consumers generates a mutual valorisation of traditional products.

In Group 3 “Consumers for liking and tradition” the pleasure of tasting and enjoying a traditional cheese meets the need for food, but also produces a sense of wellbeing, and the price is worth it. Authors have mentioned that price is a quantitative variable determining the choice by consumers and competition among producers, beyond being a food item (Camarena and San Juan 2010; Vanhonacker *et al.*, 2013). Although in this work the only question placed was if price was considered fair, all consumers in Group 3 mentioned that price is important when deciding for a food, but also consider that a traditional product should have an over price. This group is aware that a traditional food involves manufacture processes that are different from industrialised foods. This brings recalls and ideas about the place of origin, leaving on the side issues related with what is considered healthy.

Barrena and Sánchez (2010) report a study on the influence of personal values on the economic valorisations by visitors to parks, where, although that work is not related to foods, it is interesting that idiosyncrasy and experience of consumers generate their satisfaction and therefore tends to repeating the experience (Pomarici and Vecchio 2014), so that price becomes less important. In that sense, the valorisation of these cheeses as expressed by consumers was “this cheese is worth for its flavour, to be able to eat something as tasty as this” among other expressions, stating clearly that aspects related to liking and preference are above those related to health.

In terms of the socio-demographic characteristics of consumers, the three groups came mostly from the region. According to Artunduaga (2007), the regional concept goes beyond the territory, and from a functional point of view, discusses that what is regional is made by humans through the comprehension and

identification of a pattern over dependencies and linkages among different elements that establish a given social behaviour. In terms of food consumption, the conditions that move persons to search for a preferred food for their families, relates to the set of issues that define that motivation and enable those relations to take place. In this studies, the region from where consumers come are from neighbouring municipalities (counties) where mutual relations and networks are established to buy goods and services.

In this study, women were the majority of consumers interviewed buying cheese, in accordance with work from other countries (Burns *et al.*, 2013; Ferzaca *et al.*, 2013; Antin and Hunt 2012), showing that still, the purchase of food is mainly carried out by women. However, out of convenience and change in habits in the gender division of activities in “new” consumers, there are changes happening such that all members of a family are involved in deciding what foods to buy, although the actual purchase is done by only one member.

The current study did not show large differences in socio-demographic variables, but enable to understand the search for foods undertaken by consumers to purchase preferred foods. Knowing the travel that consumers undertake to visit the cheese producing area of the study, enables to understand the link, recognition, and valorisation that consumers give to traditional foods (Ramírez *et al.*, 2013). It means that searching for, and travelling to the place of origin of the product, signifies a recognition of its value for the liking and confidence of the consumers; generating a consumer that is conscious of this traditional perception, creating competencies in consumers that begin in each individual in terms of a sense of belonging and owning, of feeling being part of something (Espeitx, 2008; Muchnik, 2006). That recovers local knowledge enabling the permanence and promotion of these products.

## **6. CONCLUSION**

Consumers of traditional foods are characterised by very particular processes of valorisation as social groups, interpreted from sensory, image and repetition of the food consumption issues. This experience is differentiated through factors like “Artisanship”, Health and wellbeing”, “Liking” and “Purchase satisfaction”. Although it may be put forward that the liking and choice is due to a collective memory of a gastronomic culture towards a taste for traditional foods, results show that there is a process of consumer differentiation for this foods taking place. There is a group named “practical consumers” who are those who give medium value to aspects of health and wellbeing, liking and image, and artisanship, and give higher importance to issues of purchase satisfaction, quality and price. On the other hand, there are the “Liking and tradition” consumers who appreciate cheeses for their flavour, their know-how and the place of origin, but are not too concerned with issues of health or image of the product, but for whom price plays a fundamental role in their choice. Lastly there are the consumers in the process of valorisation, that is, alternative consumers for whom Health and wellbeing, liking and image, as well as artisanship are very important for them, such that the price of these products is almost indifferent for them. However, there were no socioeconomic characteristics that explains this typology.

### **Acknowledgements**

Authors express their gratitude to the Mexican National Council for Science and Technology (CONACYT - *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*) for the postgraduate grant that enabled Minerva Hidalgo-Milpa to undertake doctoral studies.

### **References**

Almli, V. L., W. Verbeke., F. Vanhonacker., T. Naes, and M. Hersleth. (2011), “General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries.” *Food Quality and Preference* 22 (1): 129-138.

Alvarado, Tania Gómez., Cervantes, H., Velázquez, L., de Jesús, E., Rivera, R., & Pochutla, D. D. S. P. (2010), Caracterización sensorial del queso fresco "cuajada" en tres localidades de Oaxaca, México: diferencias en la percepción sensorial. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 1 (2), 127-140.

Antin, T. M., and G. Hunt. (2012), "Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women." *Appetite* 58 (3): 856-863.

Artunduaga, T. H. S. (2007), "Los alcances del concepto de región." *Revista Bitácora Urbano Territorial* 11 (1): 234-239.

Barrena, F. R. and M. S. García. M. (2010), "Los valores personales y culturales como elementos clave en la adopción de nuevos alimentos en un mercado globalizado: Aplicación a un producto étnico." In 116th Seminar, October 27-30, 2010, Parma, Italy (No. 94926). European Association of Agricultural Economists.

Barrena, R, and Sanchez, M. (2009), "Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments." *British Food Journal* 111 (2): 120 - 127.

Burns C., Kay C., & Helen. (2013). Role of expendable income and price in food choice by low income families. *Appetite*, 71(1), 209-217.

Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57 (1), 121-130.

Camarena-Gómez, D. M., & Sanjuán-López, A. I. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10 (1), 69-97

Carrus, G., Nenci, A. M., & Caddeo, P. (2009). The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products. *Appetite*, 52 (1), 65-71.

Cervantes E., F., & Villegas de G., A. (2012) La leche y los quesos artesanales en México, Ed MA Porrúa, Universidad Autónoma Chapingo; Centro de

*Investigaciones Económicas, Sociales y tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM. México) pp 66-77.*

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49 (1), 208-213.

De Boer, Martine, and Mary B, McCarthy. 2003. "Means-end chain theory applied to Irish convenience food consumers." 83rd EAAE Seminar Food quality products in the advent of the 21st century, Chania (Greece), September. Available from <http://eaae.maich.gr/program.htm>.

Debucquet, G., Cornet, J., Adam, I., & Cardinal, M. (2012). Perception of oyster-based products by French consumers. The effect of processing and role of social representations. *Appetite*, 59 (3), 844-852.

Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). Artisan-made and traditional foods: The Oaxaca fresh cheese as study case in central Mexico. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 19 (38), 165-193.

Dos Anjos, F. S., Criado, E. A., & Caldas, N. V. (2013). Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, 56 (1), 207-236.

Elorriaga, N., Colombo, M. E., Hough, G., Watson, D. Z., & Vázquez, M. B. (2012). ¿ Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud? *Diaeta*, 30(141), 16-24.

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*, 2 (2), 193-213.

Espeitx, E. (2008). Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. *Identidades en el plato. El Patrimonio Cultural Alimentario entre Europa y América. Alvarez, M. y Medina, FX (Eds.). Editorial Icaria, Barcelona*, 45-61.

Evans, A., Chow, S., Jennings, R., Dave, J., Scoblick, K., Sterba, K. R., & Loyo, J. (2011). Traditional foods and practices of Spanish-speaking Latina mothers



influence the home food environment: Implications for future interventions. *Journal of the American Dietetic Association*, 111 (7), 1031-1038.

Fernqvist F, Ekelund L (2014) Credence and the effect on consumer liking of food, A review. *Food Quality and Preference*. Volume: 32, Part C, pp 340-353.

Ferzacca, S., Naidoo, N., Wang, M. C., Reddy, G., & van Dam, R. M. (2013). "Sometimes they'll tell me what they want": Family and inter-generational food preferences in the food decisions of Singaporean women. *Appetite*, 69, 156-167.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food quality and preference*, 14 (7), 549-566.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52 (1), 199-208.

Galmarini, M. V., Symoneaux, R., Chollet, S., & Zamora, M. C. (2013). Understanding apple consumers' expectations in terms of likes and dislikes. Use of comment analysis in a cross-cultural study. *Appetite*, 62, 27-36.

Ramírez, José F. Grass, Fernando Cervantes Escoto, and Reyes Altamirano Cárdenas. 2013. "Estrategias para el rescate y valorización del queso tenate de Tlaxco: Un análisis desde el enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (Sial)." *Culturales* 9(18): 9-54.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21 (2), 225-233.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., & Guàrdia, M. D. (2012). Cross-cultural conceptualization of the words

Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25 (1), 69-78.

Hair, J. F. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.

Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33 (3), 147-152.

Krystallis, A., Chrysoschoydis, G., & Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: the case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48 (1), 54-68.

Kuznesof, Sharron, Angela Tregear, and Andrew Moxey. (1997). "Regional foods: a consumer perspective." *British Food Journal* 99(6): 199-206.

Bu, Kyunghee, Donghoon Kim, and Jungmin Son. (2013). "Is the culture–emotion fit always important? Self-regulatory emotions in ethnic food consumption." *Journal of Business Research* 66(8): 983-988.

Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K., & Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat  $\beta$ -glucan in Finland, France and Sweden. *Food quality and preference*, 18 (2), 242-255

Montes de Oca FE, Castelán OO, Estrada FJG, and Espinoza OA. (2009). Oaxaca cheese: Manufacture process and physicochemical characteristics. *International journal of dairy technology*, 62 (4), 535-540.

Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. Territorial identity and food quality: qualification processes and consumers' competences. *Agroalimentaria*, 12 (22), 89-98.

Nevot, J. C., & Bernat, E. E. (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos: una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación del siglo XXI*. Montesinos Ediciones, 2010, 253 p. IdeAs. Idées d'Amériques, (3).

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108.

Pomarici, E., & Vecchio, R. (2013). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*. 66: 537–545

Pugliese, P., Zanasi, C., Atallah, O., & Cosimo, R. (2013). Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, 39, 1-12.

Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food control*, 16(8), 649-655.

Romero CT, Ávila RL, Viesca GC. (2011). Las queserías como alternativas de desarrollo de Poxtla, estado de México, En Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Coord. Boucher F, Brun V, del libro. *De la leche a queso*, pp. 293-322. México. Editorial Miguel Ángel Porrúa

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. Pearson Educación. México

Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Stolzenbach, S., Bredie, W. L., & Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152.

Tapia RZM, Espinosa AE, Márquez MO, Brunett PL, Hidalgo MM (2012) Caracterización de las agroindustrias queseras, relaciones y efecto sobre la calidad de sus productos, en la localidad de Poxtla, Ayapango, Estado de México, En: Cavallotti VBA, Cesín VA, Ramírez VB, Marcof ACF, Ganadería y

alimentación: alternativas frente a la crisis ambiental y el cambio social, Volumen 1, Ed. Universidad Autónoma Chapingo, 273-284

Trichopoulou, A., Costacou, T., Bamia, C., & Trichopoulos, D. (2003). Adherence to a Mediterranean diet and survival in a Greek population. *New England Journal of Medicine*, 348 (26), 2599-2608.

Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54 (2), 1828-1835.

Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British food journal*, 112 (8), 871-886.

Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10 (1), 20-35.

## **8.2. Artículo 2. Valorisation of traditional foods by female Mexican consumers: The case of traditional fresh cheeses**

### CONFIRMACIÓN DE ARTÍCULO RECIBIDO

30-Sep-2015

Dear Dr. Espinoza-Ortega,

Your manuscript entitled "Valorisation of traditional foods by female Mexican consumers: The case of traditional fresh cheeses" has been successfully submitted online and is presently being given full consideration for publication in Journal of Consumer Behaviour.

Your manuscript number is JCB-15-354. Please mention this number in all future correspondence regarding this submission.

You can view the status of your manuscript at any time by checking your Author Center after logging into <https://mc.manuscriptcentral.com/cb>. If you have difficulty using this site, please click the 'Get Help Now' link at the top right corner of the site.

Thank you for submitting your manuscript to Journal of Consumer Behaviour.

Sincerely,

Journal of Consumer Behaviour Editorial Office

**Valorisation of traditional foods by female Mexican consumers: The case of traditional fresh cheeses**

**Hidalgo-Milpa M.<sup>a</sup>, Arriaga-Jordán C.M. <sup>a</sup>,. Cesín-Vargas A <sup>b</sup>, Espinoza-Ortega A.<sup>a\*</sup>**

<sup>a</sup> Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Instituto Literario # 100, Col. Centro, CP 50000, Toluca, México. Tel. and Fax: +52 (722) 296 55 52

<sup>b</sup> Unidad Académica de Estudios Regionales de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Av. Lázaro Cárdenas s/n Esquina Felicitas del Río, CP. 59510, Jiquilpan, Michoacán, México. E-mail: Alfredo.Cesín@gmail.com

Short title: Valorization of traditional Mexican foods

Corresponding author:

Dra. Angélica Espinoza-Ortega

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR),

Universidad Autónoma del Estado de México,

Instituto Literario # 100, C.P. 50000, Toluca,

Estado de México, México

Tel. and fax: +52 (722) 296 5552

E-mail: [angelica.cihuatl@gmail.com](mailto:angelica.cihuatl@gmail.com), [aespinozao@uaemex.mx](mailto:aespinozao@uaemex.mx)

**Sponsor:** The Mexican National Council for Science and Technology (CONACYT – *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*) provided the grant that enabled Minerva Hidalgo-Milpa to undertake doctoral studies.

## **Abstract**

Consumers choose food by combining different experiences that the food offers for they self and upon this valorisation, consumers make the decision for buying. It is a common practice by individuals and social groups, being an essential component in building identities, where women play an essential role in this valorisation. The objective of this work was to study the valorisation of women consumers in the choice of a traditional food. The case of traditional fresh cheeses from central Mexico was studied, through a qualitative – descriptive method through focus groups. 10 women consumers formed each group. Women who earned an income formed one group, and women without their own incomes formed the other group. Results show that the valorisation by consumer women in the choice for traditional foods is built from two dimensions. The first one is the symbolism given to tradition, where similarities related to artisanship, identity and food heritage are established, as well as differences in the use value of the food. The second dimension is the significance given to quality, where the groups establish similarities with intrinsic and extrinsic aspects of foods, as well as differences rising from life experiences or from bucolic images.

**Keywords:** Consumer, women, food, tradition, cheese, Mexico.

## Introduction

Eating, from an anthropological perspective, is defined and perceived as a social act of cohesion and differentiation, being the object of study both of individuals from the same social group, as of diverse groups (Camarena and Sanjuán, 2010; Dos Anjos et al. 2013; Muchnik, 2006). The act of eating does not imply only the ingestion of food, but it is a complex behaviour that involves a number of social constructs that enable the understanding of why some foods are consumed, and above all, to identify the processes that define their consumption. Bartels and Reinders (2010), Carrus et al. (2009) and Vanhonacker et al. (2013) establish as important issues social roots, habits and the food tradition of a given social group.

Given the complex processes around eating, current studies have left aside research into mass consumption and have taken the study of foods in the context of a specific social group, with the purpose of understanding the logic that make them particular, and how foods are defined in each community (Evans et al. 2011; Muchnik, 2006; Stolzenbach et al. 2013; Zander and Hamm, 2010).

On the other hand, an important issue in the analysis of eating from an anthropological and social perspective, is the role that mothers play as decision makers in the purchase of foods within a family, since it is them in nuclear families who usually are the link to food preparation within the family structure (Jiménez and San Martín 2010; Koniak et al. 2015; Vieyra et al. 2011). Therefore, many of the preferences and food choices result from the decisions made by mothers in the feeding of their children. Nonetheless, at present women have taken different roles in society, and they are not only in charge of upbringing the children and the preparation of foods, but are each time more involved in income generating activities outside their households.

As a consequence, eating has significantly changed, going from foods that require complex preparation, to the consumption of practical foods. Hammill (2006) mentions that due to the current social dynamics within families, there are changes in the participation of members and gender roles, given there is no sole family type.



Arredondo et al. (2006) establish that within many cultures, women are the decision makers, and are responsible for the purchase, preparation and presentation of foods within the household (Antin and Hunt, 2012; Arredondo et al. 2006; Farmar-Bowers, 2010).

In that sense, in developing economies as in Latin American countries, there have been significant changes in the social structure, derived from the globalization process of the economy and the involvement of women in different productive activities (Burns et al. 2013; Chou, 2015; Johnson et al. 2011). The larger female presence in the labour market answers to the process of modernisation of society, and to an income generating strategy with which women contribute to the sustenance of their families, noting that many times they undertake their jobs as well as being responsible for the house keeping at home (Ariza and Oliveira, 2007). This double activity generates doubts as to the processes and valorisations given by women in their food choice. Several studies establish women as the main actor in setting the criteria for food choice to benefit each one of the individuals who form the household (Johnson et al. 2011; Koniak et al. 2015; Rodríguez et al. 2014).

In Mexico, official statistics (INEGI-STPS, 2014) report 31,767,441 households, of which, 8,122,659 are headed by women. Of these, 35.48% are households where women are economically active and perform roles both as income generators and providers of food for the family. The Mexican National Council for Population (CONAPO, 2012) states that most women headed households are in places with greater concentration of population. However, there are 6.1 million households in rural areas (INEGI-STPS, 2014), 21.9% of total households, with 25.8 million inhabitants, and a mean of 4.2 people per household; greater than the mean household size in urban areas (3.9 persons/household). In rural areas, two out of ten households are headed by women, pointing to the relevance that women are taking as household heads in rural areas, and not only in the urban context where there is a variety of labour opportunities that enable women to get involved in diverse activities.

Coupled with the changing social complexity, there is also a change in the processes for choice when buying foods. Several works around the world emphasise the importance of food valorisation by women consumers (Antin and Hunt, 2012; Blanco et al. 2014; Farmar, 2010; Nadzri and Musa, 2014). Barrena and Sánchez (2010) state that food choice by individuals is the result of multiple attribute processes, which are built and modified by life experiences as habitual consumers, mainly from the perception of what that food represents to their selves, or to the connotation of the food. Therefore, the study of these issues has resulted in a number of variables or factors that explain that complexity to understand the choices by individuals (Caswell, 2006; Krystallis et al. 2007; Wang et al. 2009).

Even if it has been established that quality determines the value or acceptability of a food for the family, this is a dynamic and multidimensional attribute. Oyarzún and Tartanac (2002) state that it is a characteristic with unique perceptions and where the valorisation processes are more complex with foods that have a given 'symbolism' or are conferred with a specific value in an abstract or concrete manner, or due to extrinsic or intrinsic variables.

Therefore, the objective of this paper was to study the valorisation by women consumers in the choice of a traditional food, taking the case of traditional fresh cheeses from central Mexico.

## **Materials and methods**

This work followed a qualitative - descriptive methodological approach, in order to interpret the conceptualisations and valorisations from women who are habitual consumers of fresh cheeses. Following Ha and Perks (2005), Lalor et al. (2011), Midmore et al. (2011), and Nadzri and Musa (2014), women undertake the choice and purchase of foods; so that the method of analysis by focal groups was applied (Antin and Hunt, 2012; De Brauw et al. 2014; Farmar, 2010) and following the guidelines set by Calvente and Rodríguez (2000).

Given the background of current roles in Mexican women within the families, two groups were constituted, each formed by 10 women. The first group was termed as women who generate economic incomes (WEI), and the second group by women who do not earn an income (WNI). Sessions enabled to expand and debate preconceived ideas and received the feedback of all women involved in the process of food choice.

Associations and qualitative interpretations were communicated by each woman, as well as describing the processes for their choice and valorisation of a traditional food (Calvente and Rodríguez, 2000), and the preconceived relationship between “traditional” and “quality” established by themselves. Socioeconomic and demographic information was collected through semi-structured interviews to each participating woman in the two groups.

A Venn diagram was made to build the valorisation of traditional fresh cheese, which graphically shows circles that refer to the existing relationships among the groups. The way in which circles overlap shows the possible logical relationships (similarities) among the groups, and where no overlapping exists, it shows the differences.

## **Results and discussion**

### **Characteristics of focal groups**

The group of women with no incomes (WNI) are from a periurban locality where the main economic activities are commerce and agriculture. Participating women are engaged in their house chores and upbringing of their children. Most have basic education (60%), which in Mexico is nine years. A lower number (20%) have middle education, and the rest did not finish basic education. Age range was from 30 to 56 years, and family income is provided wholly by the father. Family size is from four to 11 members. Four women have nuclear families, and the rest have other relatives in their families.

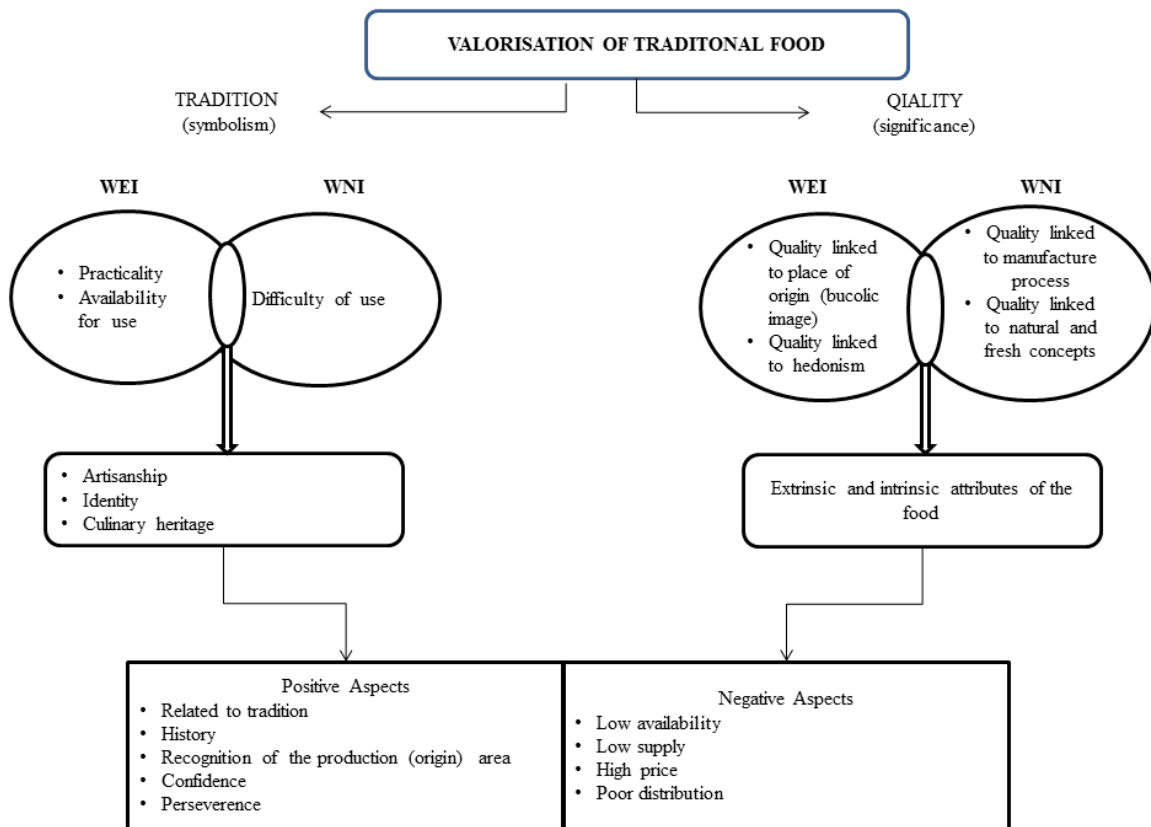
Women in the group of with economic incomes (WEI) have a diverse origin from urban and periurban localities (INEGI, 2014). In contrast with the other group, most have university studies (60 %) and the rest have middle education. They are also younger, with ages between 25 and 42 years old. The income of most of them is from salaries as employees (80 %) and the rest from grants as students. Their families are nuclear with four to five members. Women in both groups are married.

Even though there are differences between groups in terms of schooling, age, family size and economic activity, there are affinities intimately linked to the identity represented by their food heritage, which is also related to a concept of artisanship in the making of the cheese. This agrees with Brown et al. (2009) who in work in France and England with consumers of local products, and with Wang et al. (2015) who undertook a comparative study between consumers of Europe and China, which is discussed later.

### **Valorisation of a traditional food**

This work enabled the identification of two dimensions, defined as the magnitude of the attributes that define a phenomenon (Barrena and Sánchez, 2009), in this case, the valorisation. Firstly, symbolism, which converges with traditionality; and secondly, significance given to quality (Figure 1). Guerrero et al. (2010) and Guerrero et al. (2012) mention that these two dimensions are connected and are unique for each food, and are formed by diverse abstractions.

**Figure 1.** Valorisation by Women consumers of traditional Mexican fresh cheeses



A food is not interpreted by itself, but through the interaction with culture. That is to say, it forms part of a whole that is synthesised in a number of dishes and presentations from each woman. Muchnik (2006) says that the complexity of the act of eating is due to aspects as composition and characteristics of the food, health issues of consumers, their cultural identity and the territorial dynamics of where they live that are part of these dimensions.

When the idea of “traditional” is assumed by women consumers, the significance and symbolism of that food is established within the family, in the why? For what? And How?

1. Symbolism is identified with traditionality. In traditionality, similarities in the abstractions are given by artisanship, identity, and eating. Coincidences were

directed towards recognising the “know–how”, defined by Lucio (2010) as practical knowledge’ consisting of a set of actions built piece by piece. It is the heritage of a society, constantly being built and rebuilt permanently, formed by the type of transformative practices of the human group, in the making of their foods, how they dress their children, and how they build their houses, among other practices. Brown et al. (2009) and Feldmann and Hamm (2015) state how the association with an image may suppose a return to one’s own, what is local, or to the land. In that sense, several authors establish that the identity comes from the self-image of each individual, which at the same time is based on all the interactions individuals have with people, groups, and objects with which they relate, transcending structural, social and economic layers; in this case, related to foods and eating (Barrena and Sanchez, 2009; Barrena and Sánchez, 2010; Bisogni et al. 2002; Espeitx, 2008).

Camarena et al. (2011) mention that a large proportion of the Mexican population habitually consumes traditional foods, in contrast to foods from other culinary cultures. In that sense, traditional cheeses are identity and heritage products related to knowledge, local values and natural resources that are recognised by consumers (Linck et al. 2006). Trichopoulou, (2006) refers this as a “quality” of traditional foods, when perceived as “healthy”, enticing and with good flavour; considering that they improve the diet of people and perpetuate significant elements of the cultural heritage; and aspect seen in this study.

In regards to differences in tradition between the groups, it was found that it is due to the use value of the product. Borizov et al. (1975) refer to this as the capacity to meet a need, whatever it may be, of individuals or society. The use value is conditioned by the physical, chemical and other natural properties of the product, as well as those it may have acquired as result of human activities aimed at a certain purpose.

Following this, it is observed in group WNI there is a “complexity of use” established, from the direct life experience of this group near to the process of cheese making. Valorisation of the cheese is through the perception of freshness

and flavour as a distinctive characteristic of cheese (raw milk and milk fat), also related to the idea of it being a “natural” food, and the liking of food dishes linked to habit and customs transmitted through generations. These results coincide with those of Feldmann and Hamm (2015), Roininen et al. (2006), and Wang et al. (2015); which refer to the attributes of foods beyond those of nutritional or health aspects.

In the case of the WEI group, differences are due to the availability of time in regards to practicality and availability in the selection and purchase, as well as in the making of dishes for the family. Amlı et al. (2011) in a study in several countries found there are issues in the purchase and convenience of these types of foods. In the purchase of a food, aspects of availability, supply, and price are important. In the case of convenience, the issues are available time and easiness in preparing the food. These aspects are in agreement with results herein reported.

Paradoxically, the search for the link with the origin of the cheese is established through a feeling of longing, return to habits and costumes of the social group to which they belong. These are reflected in the transformation of traditional into foods for immediate consumption that become practical and usual foods in Mexico. This is a topic with a vast area of research from a social perspective.

2. Significance is related to quality. The concept of quality is controversial and dynamic. This paper shares the idea reported in works aimed at protecting, preserving and disseminating the quality of traditional foods (Grass et al. 2013; Guerrero et al. 2010; Nevot and Bernat, 2010); that assume that quality is a “social construct” that social actors establish and signify. Significance also showed similarities and differences between the two study groups (Figure 1).

Similarities are related to the extrinsic and intrinsic attributes of cheeses, being the former the form, colour, presence of whey, freshness and shelf life; and the latter the flavour, smell, texture and aroma.

Results coincide with those of Domínguez et al. (2011) and Montes de Oca et al. (2009) in traditional Mexican cheeses, where sensorial issues relate to an identity that distinguishes these foods. Camarena et al. (2011) and Kyunghee (2013) mention these are part of daily life, pleasure and satisfaction, generating emotions, feelings or longings, with much to be studied since this relates to the intangible valorisation of a food, which become part of the quality of that food. In the work herein reported, the objective from both study groups is the same, to meet multiple “needs”.

Differences are from quality dimensions. In the WNI group, it is also linked to the know-how process. Women in this group say they are knowledgeable in the manufacture process of the cheese, and therefore the ideas of freshness and natural are the stronger descriptors of quality. Works on establishing the distinctive characteristics of traditional Mexican cheeses, mention that the concept of “natural” is linked to a note of “raw milk flavour”, and the concept of freshness is linked to the presence of whey (Montes de Oca et al. (2009).

Women in the WEI group have quality linked to the place of origin as a bucolic image, that praises life in the countryside through feelings of nostalgia and longing for. This means that the concept of quality changes from a tangible notion of hedonic issues, into an intangible quality linked to an image.

Muchnik (2006) says that quality is constructed based on multidimensional “qualities”. Velarde (2010) adds that the perception or idea of quality is complemented with aggregates of historic, agro ecologic, and identity concepts. The work herein reported found that although there are differences between the two groups, they show similarities in strong roots for these foods.

It is noteworthy that both study groups also express negative and positive issues related to their perception of quality and tradition (Figure 1). Negative issues are low availability and accessibility, high price of these foods, and poor distribution, which hampers daily purchase and consumption. The mention of poor distribution is a paradox since several authors mention that one opportunity for local products



is that they may be marketed in their place of origin, and that this offers possibilities to commercialise other aspects linked to the territory (Blanco et al. 2014; Camarena et al. 2011; Carrus et al. 200d; Espeitx, 2008).

Positive aspects are specifically related to tradition, as is the recognition of the production area, confidence in local agro-industry and perseverance (years consuming this food). Chambers et al. (2007) and Pieniak et al. (2009) mention the convenience and easiness in the access to traditional foods. When these foods are not widely available they generate stress or uncertainty in consumers, which leads to the consumption of imitation foods, or those easily available. The end result is that the original foods tend to be consumed only on special occasions or festivities. Cervantes and Villegas (2012) say that authentic traditional Mexican cheeses are locally available with little dissemination.

It is fundamental to highlight the importance given to intangible aspects of foods in the perceptions before consumption, or those preconceived images, that become tangible when eating the foods. Motivation for purchase and consumption is related to emotions, remembrances, and nostalgia, which maintain an eating identity. Barrena et al. (2009) and Barrena et al. (2010) mention that the attributes of higher importance are related to intangible and abstract attributes of foods that are the bases of the permanence and choice for traditional foods.

## **Conclusions**

Valorisation given by consumer women in relation to the choice of a traditional food (fresh cheeses) is constructed from two dimensions: Symbolism that converges in traditionality, and significance given to the quality of the product, with similarities and differences between the two study groups.

In this work, intangible attributes mostly mentioned by women are registered, but each attribute has its reason to be that is intimately related to other attributes. The valorisation of a food and its definition should not be analysed in isolation, since each attribute is related to other attributes. There cannot be cutting edge

statements in isolation, since the process of valorisation of a food is complex and not simple.

## **Acknowledgements**

Authors express their gratitude to the women participating in this study. Their privacy is respected by not disclosing their names. The Mexican National Council for Science and Technology (CONACYT – *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*) provided the postgraduate grant that allowed Minerva Hidalgo Milpa to undertake doctoral studies.

## **References**

1. Amlí VL, Verbeke W, Vanhonacker F, Naes T, Hersleth M. 2011. General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference* 22 (1): 129-138.
2. Antin TM, Hunt G. 2012. Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women. *Appetite* 58(3): 856-863.
3. Ariza M, De Oliveira O. 2007. Familias, pobreza and desigualdad social en Latinoamérica: una mirada comparativa. *Estudios Demográficos and urbanos* 9-42.
4. Arredondo EM, Elder JP, Ayala GX, Slymen D, Campbell NR. 2006. Association of a traditional vs shared meal decision-making and preparation style with eating behavior of Hispanic women in San Diego County. *Journal of the American Dietetic Association* 106(1): 38-45.
5. Barrena FR, Sánchez GM. 2010. Los valores personales and culturales como elementos clave en la adopción de nuevos alimentos en un mercado globalizado. Aplicación a un producto étnico. In *116th Seminar, October 27-30, 2010, Parma, Italy*. European Association of Agricultural Economists (No. 94926).

6. Barrena R, Sanchez M. 2009. Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal* 111 (2): 120 - 127.
7. Bartels J, Reinders MJ. 2010. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food quality and preference* 21(4): 347-352
8. Bisogni CA, Connors M, Devine CM, Sobal J. 2002. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34(3): 128-139.
9. Blanco JEE, Gómez DMJC, Godoy SAS. 2014. Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas and Sociales* 24(53): 127-139.
10. Borisov EF, Zhamin VA, Makárova MF. 1975. Diccionario de economía política. Madrid: Akal.
11. Brown E, Dury S, Holdsworth M. 2009. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 53(2): 183-188.
12. Burns C, Cook K, Mavoja H. 2013. Role of expendable income and price in food choice by low income families. *Appetite* 71: 209-217.
13. Calvente MG, Rodríguez IM. 2000. El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño and puesta en práctica. *Atención Primaria* 25(3): 181-186.
14. Camarena DM, Sanjuán AI, Philippidis G. 2011. Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite* 57 (1): 121-130.
15. Carrus G, Nenci AM, Caddeo P. 2009. The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products. *Appetite*, 52 (1), 65-71.
16. Caswell JA. 2006. Quality assurance, information tracking, and consumer labeling. *Marine pollution bulletin* 53(10): 650-656.

17. Cervantes EF, Villegas de GA. 2012. La leche and los quesos artesanales en México, *Ed MA Porrúa, Universidad Autónoma Chapingo; Centro de Investigaciones Económicas, Sociales and tecnológicas de la Agroindustria and la Agricultura Mundial* :(CIESTAAM. México); pp 66-77.
18. Chambers S, Lobb A, Butler L, Harvey K, Traill, WB. 2007. Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite* 49(1): 208-213.
19. De Brauw A, Gilligan DO, Hoddinott J, Roy S. 2014. The impact of Bolsa Familia on women's decision-making power. *World Development* 59: 487-504.
20. Domínguez LA, Villanueva CA, Arriaga JCM, Espinoza OA. 2011. Artisan-made and traditional foods: The Oaxaca fresh cheese as study case in central Mexico. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)* 19 (38): 165-193.
21. Dos Anjos FS, Criado EA, Caldas NV. 2013. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. *Dados-Revista de Ciências Sociais* 56 (1): 207-236.
22. Espeitx E. 2008. Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. *Identidades en el plato. El Patrimonio Cultural Alimentario entre Europa and América*. Alvarez, M. and Medina, FX (Eds.). Editorial Icaria, Barcelona: 45-61.
23. Evans A, Chow S, Jennings R, Dave J, Scoblick K, Sterba KR, Loyo J. 2011. Traditional foods and practices of Spanish-speaking Latina mothers influence the home food environment: Implications for future interventions. *Journal of the American Dietetic Association* 111 (7): 1031-1038.
24. Farmar BQ. 2010. Understanding the strategic decisions women make in farming families. *Journal of Rural Studies* 26(2): 141-151.
25. Feldmann C, Hamm U. 2015. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
26. Grass RJF, Cervantes EF, Altamirano CJR. 2013. Estrategias para el rescate and valorización del queso tenate de Tlaxco: Un análisis desde el enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (Sial). *Culturales* 1(2): 9-54.

27. Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zakowska BS, Vanhonacker F, Hersleth, M. 2010. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference* 21 (2): 225-233.
28. Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Vanhonacker F, Enderli G, Sulmont RC, Guàrdia MD. 2012. Cross-cultural conceptualization of the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference* 25 (1): 69-78.
29. Ha HY, Perks H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior* 4(6): 438–452. doi:10.1002/cb.29
30. Hammill M. 2006. *Características de los hogares and de su principal perceptor de ingresos en Centroamérica, México and la República Dominicana: su papel en la desigualdad del ingreso* (Vol. 45). United Nations Publications.
31. Instituto Nacional de Estadística and Geografía and Secretaría del Trabajo and Previsión Social (INEGI-STPS). Encuesta Nacional de Ocupación and Empleo, 2014. Segundo trimestre. Infolaboral and Bases de datos. [http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/EAP del dia internacional de la mujer rural 2014 1413381781.pdf](http://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/EAP_del_dia_internacional_de_la_mujer_rural_2014_1413381781.pdf)
32. Jimenez NH, Martin SS. 2010. The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review* 19(1): 34–45.
33. Johnson CM, Sharkey JR, Dean WR, McIntosh WA, Kubena KS. 2011. It's who I am and what we eat. Mothers' food-related identities in family food choice. *Appetite* 57(1): 220-228.
34. Koniak GD, Brecht ML, Takayanagi S, Villegas J, Melendrez M, Balcázar H. 2015. A community health worker-led lifestyle behavior intervention for Latina (Hispanic) women: Feasibility and outcomes of a randomized controlled trial. *International journal of nursing studies* 52(1): 75-87.

35. Krystallis A, Chryssochoidis G, Scholderer J. 2007. Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: the case of the Greek meat supply chain. *Appetite* 48 (1): 54-68.
36. KyungHee B. 2013. Is the culture-emotion fit always important?: self-regulatory emotions in ethnic food consumption. *Journal of Business Research* 66 (8): 983-988.
37. Lalor F, Madden C, McKenzie K, Wall PG. 2011. Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. *Journal of Functional Foods* 3(1): 56-59.
38. Linck T, López EB, Sabianca F. 2006. De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. From intellectual property to territory qualification: what do traditional cheeses tell?. *Agroalimentaria* 12(22).
39. Lucio R. 2010. La construcción del saber and del saber hacer. *Revista Educación and Pedagogía* 4(8-9).
40. Midmore P, Francois M, Ness M. 2011. Trans-European comparison of motivations and attitudes of occasional consumers of organic products. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences* 58(3). 73-78.
41. Montes de Oca FE, Castelán OO, Estrada FJG, Espinoza OA 2009 Oaxaca cheese: Manufacture process and physicochemical characteristics. *International journal of dairy technology* 62 (4): 535-540.
42. Muchnik J. 2006. Identidad territorial and calidad de los alimentos: procesos de calificación and competencias de los consumidores. Territorial identity and food quality: qualification processes and consumers' competences. *Agroalimentaria* 12 (22): 89-98.
43. Nadzri WNM, Musa R. 2014. Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130: 439-446.
44. Nevot JC, Bernat EE. 2010. *Comensales, consumidores and ciudadanos: una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación del siglo XXI*. Montesinos Ediciones, 2010, 253 p. IdeAs. Idées d'Amériques, (3).

45. Oyarzún MT, Tartanac F. 2002. Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual and perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. *Santiago de Chile, Oficina Regional de la FAO para América Latina and el Caribe, enero.*
46. Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerrero L, Hersleth M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1): 101-108.
47. Rodríguez OMG, Bisogni CA, Frongillo EA. 2014. Knowledge about food classification systems and value attributes provides insight for understanding complementary food choices in Mexican working mothers. *Appetite* 83: 144-152.
48. Roininen K, Arvola A, Lähteenmäki L. 2006. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference* 17(1): 20-30.
49. Stolzenbach S, Bredie WL, Byrne DV 2013. Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International* 52(1): 144-152.
50. Trichopoulou A, Vasilopoulou E, Georga K, Soukara S, Dilis V. 2006. Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology* 17(9): 498-504.
51. Vanhonacker F, Kühne B, Gellynck X, Guerrero L, Hersleth M, Verbeke W. 2013. Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International* 54 (2): 1828-1835.
52. Velarde I, Vimo P, Corradetti MA, Vertiz P, Otero J, Raimundi J, Espinoza F. 2010, October. Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias and tensiones en procesos de desarrollo territorial. In *116th Seminar, October 27-30, 2010, Parma, Italy* (No. 95239). European Association of Agricultural Economists.

53. Vieyra, J, Losada H, Cortés J, Zamudio A, Castillo A, Bastida GA, Acevedo A. 2011. La participación de la mujer en la producción traspatio and sus beneficios tangibles e intangibles. *Cuadernos de Desarrollo Rural* 1(53).
54. Wang F, Zhang, J, Mu W, Fu Z, Zhang, X. 2009. Consumers' perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China. *Food control* 20(10): 918-922.
55. Wang O, De Steur H, Gellynck X, Verbeke W. 2015. Motives for consumer choice of traditional food and European food in mainland China. *Appetite* 87: 143-151.
56. Zander K, Hamm U. 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food quality and preference* 21(5) 495-50.



## 9. DISCUSIÓN GENERAL

Los resultados obtenidos en este trabajo establecen que aún queda mucho por trabajar en la construcción de la percepción y valorización de un alimento tradicional.

Para el caso de los quesos tradicionales se encuentra ligada a las experiencias vivenciales y repetitividad del alimento. Son el resultado de procesos relacionados principalmente a una memoria colectiva, de una cultura gastronómica común por el gusto de este tipo de alimentos considerados como tradicionales, sin embargo y coincidiendo con trabajos realizados en otros países por autores como Bartels y Reiders (2010), Amli *et al.*, (2011), y Guerrero *et al.*, (2012), existen ciertos criterios y atributos que los diferencian, aunque el grupo analizado étnicamente sea el mismo existen diferencias principalmente a nivel de ingresos y escolaridad y donde esta diferenciación permite establecer caracterizaciones a nivel de grupos hacia un mismo tipo de alimentos.

Para el caso de estudio, los grupos denominados como: prácticos, en proceso de valorización y aquellos donde les fue prioritario el gusto y la tradición establecen la premisa discutida por autores como Espeitx (1996), Muchnik (2006), Barrena y Garcia (2009), Camarena y SanJuan (2012), donde cada individuo tiene su propia percepción de un alimento y esta influye en su elección, pero además esas semejanzas entre los grupos son el resultado de hábitos y costumbres del grupo social estudiado.

Resulta lógico establecer que los hábitos y las costumbres generen patrones de consumo y arraigo en ciertos alimentos, pero también es interesante mencionar que a pesar de tener características similares y que coinciden con lo encontrado en otras investigaciones, las diferencias fueron marcadas por el grado de importancia que le confiere el consumidor al alimento; es decir, las necesidades en el consumo son de grado primordialmente; se priorizan ciertos atributos donde la Apariencia, Sabor único, Lugar donde se produce, Queso de leche entera, Tradición y Proceso artesanal, Sano y Saludable, Imagen propia de queso, Frescura Alta calidad, Simple gusto de compra, Libre conservadores y aditivos, y

Precio resultaron ser las de mayor importancia para hacer esa diferencia con lo encontrado por otros.

Ante esto la tradición, los individuos y los alimentos con los cuales los consumidores están familiarizados, se distinguen como razones de mayor peso que aquellos de índole económica, nutricional o de salud.

Godoy y Gómez (2012) mencionan que entre los motivos que llevan a los consumidores a mantener alimentos dentro de sus preferencias y opciones gastronómicas destacan elementos relacionados con el sabor, la confianza y el conocimiento. Es indudable que los alimentos tradicionales se encuentran en el gusto y preferencia de los consumidores. Sin embargo, sus necesidades cambiantes vinculadas con cuestiones laborales, la premura de la vida urbana y motivos internos de los individuos, los llevan a la búsqueda de nuevos alimentos que incluyen atributos y características acordes a sus necesidades dinámicas.

## **10. CONCLUSIÓN GENERAL**

La presente investigación aporta una visión alternativa para el consumo de los productos tradicionales en México, referente a los criterios y atributos dados por el consumidor a los alimentos de tipo tradicionales, se establece que el consumidor posee características que inciden en la elección, como es el grupo social al que pertenece, en el cual se poseen particularidades similares para el proceso de elección, motivación y compra de los quesos frescos tradicionales. Por otro lado, se interpretan atributos y criterios conformados principalmente por un lenguaje sensorial, de imagen y repetitividad del alimento. Esta experiencia se diferencia a través de factores como son la Artesanalidad, la Salud y el bienestar, el Gusto y la Satisfacción de compra, dejando completamente a un lado el precio.

Se estableció que los criterios del consumo están determinados por las características de los consumidores. En ese sentido se identificaron tres grupos, el primero denominado “Consumidores prácticos” quienes indican que lo importante para la elección de estos productos es la disponibilidad, practicidad y accesibilidad de este tipo de alimentos; el segundo “Consumidores ligados a la tradición” quienes tienen como particularidad que conocen y reconocen el saber hacer del producto y le dan una valorización intangible a estos productos, siendo estos consumidores los de mayor edad; y finalmente “Consumidores en el proceso de valorización” quienes valoran el producto en función a la frescura, sabor, lugar de origen y el sabor a leche cruda.

En términos generales la valorización del consumidor mexicano de quesos tradicionales permitió generar atributos propios de este tipo de productos como son: frescura, confianza, sabor único, conocimiento del saber hacer y reconocimiento de la quesería que elabora el producto; dejando de lado el valor monetario del queso, indicando que este tipo de consumidores compran estos productos no solo por ser baratos, sino por un conjunto de atributos y valores que dan al producto.

Inicialmente se pensaría que ese gusto o elección proviene sólo de una memoria colectiva, de una cultura gastronómica común por el gusto de este tipo de alimentos considerados como tradicional; sin embargo, los resultados de esta investigación muestran que se está dando un proceso de diferenciación de los consumidores de éste tipo de alimentos.

La construcción de los términos de valorización y percepción dada por mujeres consumidoras en la elección de un alimento tradicional se construye a partir de dos dimensiones: el Simbolismo dado a la tradición, donde convergen semejanzas relacionadas a la artesanidad, identidad y herencia alimentaria y diferencias relacionadas al valor de uso; y el Significado dado a la calidad. Se establecen como semejanzas aspectos intrínsecos y extrínsecos de los alimentos, y diferencias generadas partir de las experiencias vivenciales o por imágenes bucólicas de los grupos hacia un alimento tradicional. En este caso los quesos, está determinado por las intangibilidades dadas al alimentos, cada atributo tiene una razón de ser y está íntimamente relacionado con otro atributo; la valorización de un alimento y su definición no se tiene que analizar de manera aislada, cada uno de los atributos está relacionado con otro atributo, no hay afirmaciones tajantes y separadas. Es un proceso de valorización de los alimentos que no es simple, aunque se establece que los alimentos tradicionales pueden ser diferenciados por los consumidores.

Igualmente se postulan afirmaciones sobre que el consumo en México de quesos está dado por los kilogramos consumidos, pero cuando el consumidor se alimenta, su búsqueda deja de ser concreta y los vínculos relacionados a la percepción se dejan de lado.

Por lo tanto cuando se busca revalorizar y valorizar un alimento es necesario partir del consumidor, pues es quien establece la permanencia del alimento, ya que él es quien lo come y decide cuáles son sus criterios para su consumo.

Finalmente se establece que aún falta mucho por investigar sobre las caracterizaciones de diversos alimentos de origen tradicional siendo este trabajo

un parte aguas en el diagnóstico sobre un alimento, donde el consumidor se diferenció de otros a través de atributos que consideró más importante para él.

## 11. LITERATURA REVISADA

- Aboites, G., & Félix, G. (2010). Patrones de consumo alimentario en México. Retos y realidades. *Trillas*. ISBN-978-607-17-0549-5.
- Aguirre, P. (2004). *Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Anthopoulou, T. (2013). Los conceptos de "local" y "tradicional" en las percepciones y prácticas de mujeres rurales artesanas en torno a la elaboración de alimentos. Un caso de estudio en Grecia. *Revista de la Facultad de Agronomía, La Plata*, 112(3), 1-10.
- Appendini, K., Barrios, R. G., & De La Tejera, B. (2003). Seguridad alimentaria y calidad de los alimentos: ¿una estrategia campesina?. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe/European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 65-83.
- Ávila-Funes, J. A., Garant, M. P., & Aguilar-Navarro, S. (2006). Relación entre los factores que determinan los síntomas depresivos y los hábitos alimentarios en adultos mayores de México. *Rev Panam Salud Pública*, 19(5), 321-330.
- Barrena, R., & Sanchez, M. (2009). Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, 111(2), 120-137.
- Barrena, R., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., & Rivera, L. M. (2003). La certificación como estrategia para la recuperación de la confianza del consumidor en la adquisición de la carne de ternera. *Economía agraria y recursos naturales*, 3(1), 7-29.
- Becerra, A. T., & Bravo, X. L. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+ A. Revista Electrónica de Medioambiente*, (6), 45-67.
- Becker, G. S. (1997). Why a crash wouldn't cripple the economy. *Business Week*, 3522, 26-26.
- Becker, G. S. (1973). A theory of marriage: Part I. *The Journal of Political Economy*, 813-846.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (pp. 542-549). México: Thomson.
- Blanco, J. E. E., Gómez, D. M. J. C., & Godoy, S. A. S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 127-139.

- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap. *Journal of Planning Education and Research*, 26, 195-207.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. *Sociología y cultura*, 135-141.
- Bueno, P. M. (2005): Determinación de la Calidad Microbiológica de Alimentos Listos para el Consumo en Establecimientos que Preparan y Sirven Alimentos en la Región de Mayagüez. Tesis de Maestría en Ciencias y Tecnología en los Alimentos. Universidad de Puerto Rico.
- Busdiecker, B., Castillo, D., & Salas, A. (2000). Cambios en los hábitos de alimentación durante la infancia: una visión antropológica. *Revista chilena de pediatría*, 71(1), 5-11.
- Callejo, J. (2001). Crisis de la encefalopatía espongiiforme: huecos en el modelo social de consumo. *Revista de Estudios sobre Consumo*, 58.
- Camarena-Gómez, D. M., Robles-Baldenegro, M. E., Velarde-Mendivil, A. T., & Erquizio-Espinal, A. (2014). Los alimentos tradicionales como alternativa de turismo rural: El caso de Ures, SONORA. *Agroproductividad*, 7(4).
- Cantarelli, F. (2000): El Observatorio Internacional para la Valorización de los Alimentos Tradicionales de los Países Mediterráneos de la Unión Europea. *Agroalimentaria*, No. 10 pp. 45-51.
- Cárdenas, A. D. M., Ramírez, G. S., & Rodríguez, L. L. M. (2014). Prevalencia de obesidad y hábitos alimentarios desde el enfoque de género: el caso de Dzutóh, Yucatán, México Obesity prevalence status and eating habits from a gender perspective: The case of Dzutoh, Yucatan, Mexico. *Estudios Sociales. Revista de investigación científica*, 22(44).
- Cartay, R. (2001). Consideraciones sobre los comportamientos del consumidor en situaciones de riesgo e incertidumbre alimentaria. *Agroalimentaria*, 7(12).
- Castro-Castillo, G., Martínez-Castañeda, F. E., Martínez-Campos, Á. R., & Espinoza-Ortega, A. (2013). Caracterización de la microbiota nativa del queso Oaxaca tradicional en tres fases de elaboración. *Rev. Soc. Venez. Microbiol*, 33(2), 105-109.
- Cesin V. J. A., Cervantes E. F y Villegas de Gante Abraham. (2012 a) Producción industrial y artesanal de queso en México en "La leche y los quesos artesanales en México". Fernando Cervantes Escoto y Abraham Villegas de Gante (coordinadores) México, Miguel Ángel Porrúa, pp. 51-71
- Cesín-Vargas, A. (2014). La leche y los quesos artesanales en México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 11(2), 243-248.
- Champredonde, M. (2008). The source and market development of a premium product- Beef from the Argentine Pampas. *Meat science*, 79(3), 534-540.

- Chombo M. P. (1999): El reto que sobre la calidad enfrentan los productores de la leche en Jalisco y Michoacán, como consecuencia de la apertura comercial. En *Dinámica del Sistema Lechero Mexicano en el Marco Regional y Global* (coordinadores Borrego E. et. al.) México, Plaza y Valdez, UNAM, UAM
- Clark, S. E., Hawkes, C., Murphy, S. M., Hansen-Kuhn, K. A., & Wallinga, D. (2012). Exporting obesity: US farm and trade policy and the transformation of the Mexican consumer food environment. *International journal of occupational and environmental health*, 18(1), 53-64.
- Cuevas, V., Espinosa, A., Flores, A., Romero, F., Valdez, A., Jolopa, JL. y Vazquez, R. (2007). Diagnóstico de la Cadena Productiva de Leche de Vaca en el Estado de Hidalgo. *Técnica Pecuaria en México*. 45: 25-40
- DopicoT, D. J. C. (2004). Análisis de los factores determinantes de la percepción del riesgo en el proceso de compra: una aplicación empírica a la crisis de la EEB. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 7-26.
- Espinosa S, T., Villegas G, A., Gómez R, C., Castillo, G. y Hernández M, A. (2006). La Agroindustria Láctea en el Valle de México, un Ensayo de Categorización. *Técnica Pecuaria*, 44: 181-192.
- Espinosa, A. E. (2009). La competitividad del sistema Agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México.
- Espinosa-Ayala, E., Arriaga-Jordán, C. M., Boucher, F., & Espinoza-Ortega, A. (2013). Generación de valor en un Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) productor de quesos tradicionales en el centro de México. *Revista de la Facultad de Agronomía, La Plata*, 112(3), 36-44.
- Espinoza-Ortega, A., Espinosa-Ayala, E., Bastida-López, J., Castañeda-Martínez, T. and Arriaga-Jordán C. M. (2007). Small-scale dairy farming in the highlands of central Mexico: Technical, economic and social aspects and their impact on poverty. *Experimental Agriculture*, 43: 241 – 256.
- FAO. *Aumento de los precios de los alimentos: hechos, perspectivas, impactos y acciones requeridas*. Roma, FAO, 2008. [www.fao.org/foodclimate](http://www.fao.org/foodclimate)
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007): Taller sobre la Calidad en alimentos, Vinculada al Origen y a las Tradiciones: Enseñanzas y Perspectivas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Ministerio de Agricultura de Chile 12 y 13 de diciembre de 2007, Santiago de Chile. [www.foodquality-origin.org/Santiago/PPP/Nota\\_Presen.pdf](http://www.foodquality-origin.org/Santiago/PPP/Nota_Presen.pdf).



- FIRA - Fideicomisos Instituidos con Relación a la Agricultura. Banco de México. (2001): Tendencias y Oportunidades de Desarrollo de la Red de Leche en México. Boletín Informativo, 133, (317) 1-135.
- Fonte, M. (1991). Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentario. *Agricultura y sociedad*, (60), 165-185.
- Frog, J. (2006) *Balade au pays des fromages. Les traditions fromagères en France*, Éditions Quae, France.
- García-Mata, R., González-Machorro, M. F., García-Sánchez, R. C., Mora-Flores, J. S., González-Estrada, A., & Martínez-Damian, M. Á. (2013). El mercado del plátano (*Musa paradisiaca*) en México, 1971-2017. *Agrociencia*, 47(4), 399-410.
- Godoy, S. A. S., & Gómez, D. M. C. (2012). Consumo de alimentos de la población sonorense: tradición versus internacionalización. *Estudios Sociales*, (2), 55-72.
- Grande, B. C., Falcón, M. G., & Gándara, J. S. (2000). El uso de los antibióticos en la alimentación animal: perspectiva actual the use of antibiotics in animal feeds: an actual perspective o uso dos antibióticos na alimentação animal: perspectiva actual. *CYTA-Journal of Food*, 3(1), 39-47.
- Grass Ramírez, J. F., Cervantes Escoto, F., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2013). Estrategias para el rescate y valorización del queso tenate de Tlaxco: Un análisis desde el enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (Sial). *Culturales*, 1(2), 9-54.
- Grass-Ramírez, J. F., & Cesín-Vargas, A. (2014). Situación actual y retrospectiva de los quesos genuinos de Chiautla de Tapia, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 11(2), 201-221.
- Guerra, F. J., López, R. M. V., Rodríguez, M. G. A., & Zermeño, M. D. C. L. (2006). Antecedentes históricos sociales de la obesidad en México. *Invest Salud*, 7, 91-94.
- Hellin, J., Keleman, A., López, D., Donnet, L., & Flores, D. (2013). La importancia de los nichos de mercado. Un estudio de caso del maíz azul y del maíz para pozole en Mexico.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernandes, J. C., & Armaiz, M. G. (2007). Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. *Investigaciones Sociales*, 11(19), 387-392.
- Hirchis; C. (2000). Embeddedness and local food systems; notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*; 16 (3), 295-303

- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural World. The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1699-1620.
- Jiménez, G. A. (2008). Introducción: Somos lo que comemos. El significado social del consumo de alimentos y bebidas. *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada*, 18, 11-16.
- Krystallis, A., Chryssochoidis, G., & Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48(1), 54-68.
- Lancaster, K. (1980). Intra-industry trade under perfect monopolistic competition. *Journal of international Economics*, 10(2), 151-175.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 132-157.
- López, R. C., & Espinoza, A. M. (2004). Propuesta para Interpretar los Cambios en el Consumo Alimentario en Venezuela. *Agroalimentaria*, (19), 61-74.
- Lozano, G. C. (2003): El concepto de calidad y su evolución", INEM Publicaciones,).pp. 5-13.
- Lupín, B. (2009). *Importancia relativa dada por los consumidores a los atributos de calidad de los alimentos*. Centro de Documentación, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Magariños, H. (2000): Producción higiénica de la leche cruda, una guía para la pequeña y mediana empresa. Producción y Servicios Incorporados S.A. Guatemala. 15-22
- Mariojous, C. (2000). Introduction to quality: quality concepts, quality perception by producers, clients and consumers; quality signs (geographic origin, ecolabelling, etc.); translation of quality concepts into products procedures and services. *Cah. Opt. Medit*, 51, 15-22.
- Martínez-Carrera, D., Morales, P., Sobal, M., Bonilla, M., Martínez, W., Mayett, Y., & Puebla, B. D. H. (2012). Los hongos comestibles, funcionales y medicinales: su contribución al desarrollo de las cadenas agroalimentarias y la seguridad alimentaria en México. *Memorias Reunión General de la Academia Mexicana de Ciencias: Ciencia y Humanismo (Agrociencias)*, 449-474.
- Méndez, C. D., & Benito, C. G. (2001). Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. *Distribución y consumo*, 11(60), 5-24.

- Mutersbaugh, T. (2005). Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of rural studies*, 21(4), 389-402.
- Muth, R. F. (1966). Household production and consumer demand functions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 699-708.
- Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. OPS/OMS. (2002): [inppaz@inppaz.opsoms.org](mailto:inppaz@inppaz.opsoms.org)
- Poméon, T., Boucher, F., Cervantes, F. y Fournier, S. (2006). Las Dinámicas Colectivas en Dos Cuencas Lecheras Mexicanas Tlaxco, Tlaxcala y Tizayuca, Hidalgo. *Agroalimentaria*, 22: 49-64
- Poméon, T., Cervantes, F., Boucher, F. y Fournier, S. (2007). Por Qué Estudiar las Cuencas Lecheras Mexicanas. Plaza y Valdez, México
- Ramírez, J. F. G., Gómez, J. S., & Cárdenas, J. R. A. (2015). Análisis de redes en la producción de tres quesos mexicanos genuinos. Network analysis in the production of three genuine Mexican cheeses. *Estudios Sociales. Revista de investigación científica*, 23(45).
- Santesmases, P. G. (1991). Programa de cualificación técnica e industrial en la empresa. *Economía industrial*, (278), 135-142.
- Sanz C. J. y Macías A. (2005). "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain", *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 475-486.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- SIAP (2006): Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Consulta en Internet [www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx)
- Stanton, William J., et al. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Taillie, L. S., Afeiche, M. C., Eldridge, A. L., & Popkin, B. M. (2015). Increased Snacking and Eating Occasions Are Associated with Higher Energy Intake among Mexican Children Aged 2–13 Years. *The Journal of nutrition*, jn213165.
- Torres Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas del desarrollo*, 42(166), 63-84.
- Trichopoulou, A. (2012). Diversity v. globalization: traditional foods at the epicentre. *Public health nutrition*, 15(06), 951-954.
- Vazquez, A. M. (2005). Quality Certification, Institutions and Innovation in Local Agro-Food Systems: Protected Designations of Origin of Olive Oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 475-486.

Villegas, de G. A. (2003). Los quesos mexicanos. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, (UACH), México.

Zempual, D. P., Jaime, R. Q., Martínez, L. A. G., & Vargas, V. M. (2014, May). Metodología para Implementar un Plan de Mercadotecnia en un sistema de producción acua-agrícola sustentable en la Universidad Estatal de Sonora UANJ en Villa Juárez Sonora/Methodology to Implement a Marketing Plan in a System of an Aqua-Sustainable Agricultural Production in Sonora State University UABJ Sonora Villa Juarez. In *Global Conference On Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 2, P. 1084). Institute For Business & Finance Research.

## **SIGLAS y ABREVIATURAS**

**CNA:** Consumo Nacional Aparente

**CONACYT:** Consejo de Ciencia y Tecnología

**CONACYT:** Consejo de Ciencia y Tecnología

**CONAPO:** Consejo Nacional de Población

**DF:** Distrito Federal

**EUA:** Estados Unidos de América

**FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

**FIRA:** Fideicomisos Instituidos en relación con la Agricultura del Banco de México

**ICAR:** Instituto en Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México

**Kg:** Kilogramos

**MER:** Mujeres Económicamente Renumeradas

**MNER:** Mujeres No Económicamente Renumeradas

**SIAP:** Sistema de Información Agrícola y Pecuaria de la SAGARPA

**STPS:** Secretaría del Trabajo y Previsión Social

**TMAC:** Tasa Media Anual de Crecimiento

**Ton:** Toneladas

# ANEXOS

## Anexo 1. Cuestionario a Consumidores de Quesos Frescos



Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX)  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)

ENCUESTA de Consumo – Consumidor de Quesos Tradicionales

La entrevista tiene como finalidad conocer y entender la percepción de los consumidores de quesos artesanales mexicanos elaborados en la zona Oriente del Estado de México



1. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

1	Visita Familiar	
2	Por trabajo	
3	Vacaciones	
4	De camino a otro lugar/de paso	
5	Otro	

2. De acuerdo a la siguiente lista, puntúe de 1 a 5, indicando como 5 el máximo nivel de agrado de cada uno de los quesos

Queso	Puntaje
Panela	
Oaxaca	
Ranchero/botanero	
Provolone	
Manchego	
Cincho	
Tipo Cotija	
Otro	

3. ¿Cuánto tiempo tiene comprando quesos en este lugar?

1	Primera vez	
2	De 1-3 meses	
3	Más de 6 meses	
4	1 año	
5	1 año en adelante	

4. ¿Cómo se enteró de esta zona productora de quesos?

1	Medios informativos (radio, televisión)	
2	Medios electrónicos (internet)	
3	Recomendación amigo/familiar	
4	Medios impresos (folletos, periódico)	
5	Por casualidad	
6	Otros	

5. ¿Por qué le gusta comprar queso en esta zona?

6. Cuando compra queso en esta zona ¿Usted busca información sobre su calidad?

1 Si  2 No  3 Nunca

7. ¿Cómo obtiene esa información?

8. Además de esta zona ¿Conoce alguna otra que se dedique a la producción de quesos?

1 Si  2 No  3 No me interesa

Si es afirmativa pase a la preg. 9 si es no pase a la 10

9. ¿Cómo lo sabe?

10. De acuerdo a cada una de las afirmaciones siguientes ¿Cómo distingue un queso tradicional? (utilizar palabra por su)

Afirmación	Nunca	Rara vez	Alguna Vez	Casi siempre	Siempre
Apariencia					
Su sabor único					
El lugar donde se produce					
Que es un queso de leche					
Su tradición y proceso artesanal					
Otros					

11. De cada uno de los siguientes criterios ¿Cuál asocia con la calidad de los quesos?

Criterio	Nunca	Rara vez	Alguna Vez	Casi siempre	Siempre
Frescura					
Contenido nutricional					
Método Productivo					
Precio					
Origen del producto					
Protección al medio ambiente					
Más sano/ saludable					
Marca					
Etiqueta/empaquetado					

12. Cuando compra un queso, ¿qué importancia le da a cada uno de los siguientes criterios? (motivos de compra)

Criterio	Nunca	Rara vez	Alguna Vez	Casi siempre	Siempre
Sabor y olor					
Tradición/costumbre familiar					
Precio					
Habito					
Frescura					
Libre de conservadores y aditivos					
Confianza/productos/negocio					
Marca					
Etiqueta/empaquetado					



Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX)  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)

ENCUESTA de Consumo – Consumidor de Quesos Tradicionales



La entrevista tiene como finalidad conocer y entender la percepción de los consumidores de quesos artesanales mexicanos elaborados en la zona Oriente del Estado de México

13. De acuerdo a la variedad de quesos, podría indicarme la frecuencia de compra, cantidad y precio

Variedad queso	Frecuencia de compra (cada cuando)	Cantidad	Precio
Panela			
Oaxaca			
Ranchero/botanero			
Provolone			
Manchego			
Cincho			
Tipo Cotija			
Otro			

14. Considera que el precio es?

1	Barato	
2	Adecuado	
3	Alto	
4	No me importa	

15. Consumir quesos tradicionales ¿le provee algún beneficio?

1 Si  2 No

16. De cada una de las siguientes afirmaciones. ¿Cómo valora un queso? (utilizar palabra por su)

Criterio	No importa	Importa poco	Indeciso	Importante	Muy importante
Alta calidad					
Buen sabor					
Sabor especial					
Buena apariencia					
Más saludable					
Habito o costumbre					
Simple gusto de compra					

17. ¿Es relevante que estos quesos estén etiquetados?

1 Si  2 No

Si la respuesta es si, continúe a la preg. 18 si es no pase a la preg.19

18. Grado de importancia del etiquetado (utilizando palabra porque)

Afirmación	No importa	Importa poco	Indeciso	Importante	Muy importante
Conozco lo que compro					
Me da información nutricional					
La imagen es importante para mi					
Me siento seguro de lo que compro					
Identifico a mi quesería de elección					

19. ¿Para usted es importante conocer el proceso de elaboración?

1 Si  2 No

Si contesta que si pasea la preg. 20 si es no pase a la preg. 21

20. Grado de importancia del proceso de elaboración queso (Utilizando palabra porque)

Afirmación	No importa	Importa poco	Indeciso	Importante	Muy importante
Me da seguridad y confianza en lo que como					
Curiosidad					
Reconocimiento del proceso y trabajo en la elaboración del queso					
Conocer el establecimiento e instalaciones donde se elabora					
Identificar un queso de mayor calidad					

21. ¿Qué toma en cuenta cuando lleva a cabo la compra de un queso?

Criterio	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Sabor (prueba de queso)					
Imagen propia del queso (color, frescura)					
Precio					
Recomendación por amigos y familiares					
Experiencias pasadas de compra					
Otro					



ENCUESTA de Consumo – Consumidor de Quesos Tradicionales

La entrevista tiene como finalidad conocer y entender la percepción de los consumidores de quesos artesanales mexicanos elaborados en la zona Oriente del Estado de México

22. Podría indicarme en que ocasiones consume quesos

Criterio	Nunca	Rara vez	Alguna Vez	Casi siempre	Siempre
Todos los días por practicidad					
Los fines de semana en las comidas					
Cuando preparo algún platillo en un día especial					
Otros					

23. ¿Cotidianamente en qué tipo de establecimiento prefiere comprarlo?

1	Tiangüis	
2	En la quesería	
3	Mercado fijo	
4	Supermercados	
5	Tiendas o lonjas Mercantiles	
6	Central de abastos	
7	Otro	

24. ¿Tiene un vendedor de preferencia?

1 Si  2 No

25. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

27. ¿Usted consume quesos industrializados?

1 Si  2 No

26. ¿Dónde adquiere los productos?

1	Supermercados	
2	Lonjas mercantiles	
3	Central de abastos	
4	Otros	

27. ¿Qué platillo elabora con este queso?

\_\_\_\_\_

28. ¿Que sabe usted de los productos de imitación del queso? \_\_\_\_\_

29. ¿Cómo definiría un queso de calidad?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

30. De acuerdo a lo que menciono anteriormente (Puntué de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia) mencione las diferencias de un queso tradicional y aquel que consume en su lugar de origen

Queso Poxtla	Puntaje	Queso lugar de origen	Puntaje
Calidad		Calidad	
Sabor		Sabor	
Apariencia		Apariencia	
Practicidad		Practicidad	
Versatilidad		Versatilidad	
Variedad		Variedad	
Disponibilidad		Disponibilidad	
Cuidado medio ambiente		Cuidado medio ambiente	
Precio (+/-)		Precio (+/-)	
salubridad		Salubridad	

31. ¿Sabe qué son las denominaciones de origen?

1 Si  2 No

Si la respuesta es si, continúe a la preg. 32 si es no pase a la preg.33

32. ¿Cuál conoce? \_\_\_\_\_

33. ¿Conoce alguna feria de los alimentos?

1 Si  2 No

Si la respuesta es si, continúe a la preg. 34 si es no pase a la preg.35

34. Mencione alguna \_\_\_\_\_

35. Conoce alguna ruta gastronómica?

1 Si  2 No

36. Mencione alguna \_\_\_\_\_

Gracias!

**PERFIL DEL ENCUESTADO**

- Lugar de origen: \_\_\_\_\_
- Edad: \_\_\_\_\_
- Escolaridad: \_\_\_\_\_
- Ocupación: \_\_\_\_\_
- Sexo: \_\_\_\_\_
- Ingresos económicos: \_\_\_\_\_
- Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_
- Residente \_\_\_\_\_ o visitante \_\_\_\_\_
- Numero de entrevista: \_\_\_\_\_

**Notas**

Los datos proporcionados son con fines académicos, para el enriquecimiento de investigaciones hechas por estudiantes.



## Anexo 2. Guía Temática Grupo Focal

### Grupo Focal “Consumidoras de quesos tradicionales”

#### 1. Objetivos

<b>Objetivo(s) de la investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar desde un enfoque multiatributo la percepción del consumidor de productos alimenticios tradicionales, el caso de quesos mexicanos.</li></ul>
<b>Objetivo(s) del grupo focal</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar los atributos dados por las consumidoras de quesos tradicionales, al momento de adquirirlos y comprarlos (escala de actitudes).</li><li>• Identificar los criterios que usan las consumidoras para valorar la calidad de los quesos tradicionales</li><li>• Identificar los beneficios del consumo de quesos contra aquellos que no lo son</li><li>• Construir la opinión y experiencia del consumidor, sobre la adquisición y problemática de los quesos tradicionales (etiquetado y venta local).</li></ul>

#### 2. Población Objetivo: Consumidoras de quesos tradicionales

#### 2. Identificación del moderador

<b>Nombre Moderador</b>
<b>Nombre Observador</b>

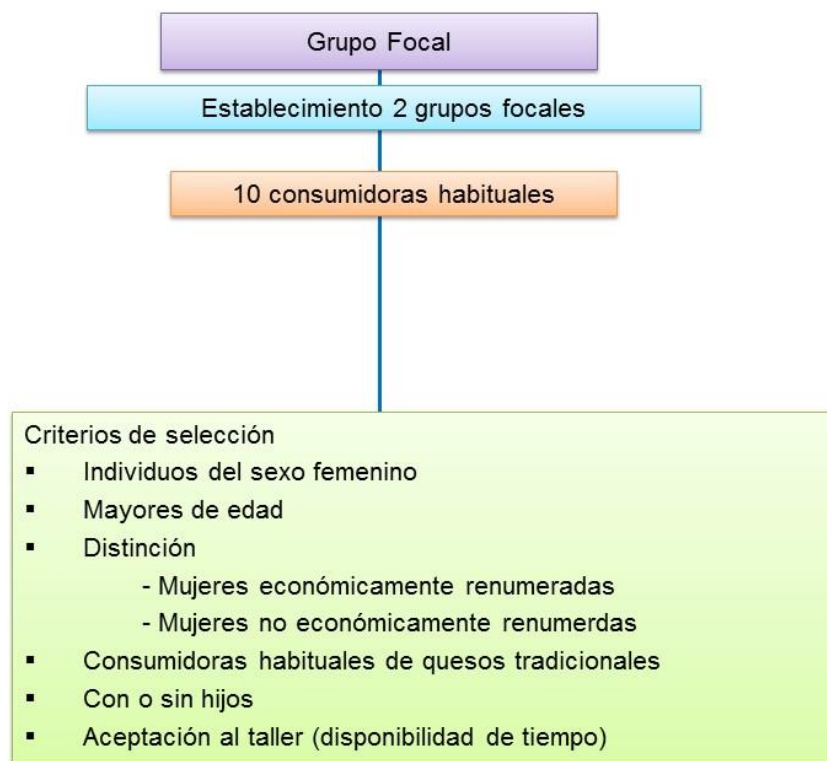
#### 3. Participantes

<b>Lista de asistentes grupo focal</b>	
<b>1</b>	
<b>2</b>	
<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	
<b>6</b>	
<b>7</b>	
<b>8</b>	
<b>9</b>	
<b>10</b>	

#### 4. Desarrollo de temáticas

Temáticas	Objetivo
Técnicas de presentación de los participantes	
Presentación de objetivos investigación ante el grupo	
Explicación y entrega del material (entrevista)	
Desarrollo del tema y discusión	
Prueba de aceptabilidad y búsqueda de calidad en quesos	

#### 5. Desarrollo grupo focal- Se establecerá de la siguiente manera



Fuente: Elaboración propia.

##### a) Presentación de los participantes

Actividad 1- Describirá cada participante su nombre, edad, actividades. Tarjetas de presentación

Actividad 1.2 Presentación del grupo y objetivo de la reunión

Actividad 2. Establecer manejo de la herramienta por parte de los participantes

- a) Conceptos de escalas Likert
- b) Manejo llenado de las escalas
- c) sugerencias

Actividad 3. Escala de medida de la actitud (definición). Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según sea el caso, con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 a 5

- a) Definición de actitud y medidas a utilizar
- b) Uso de proyecciones en power point como guía de explicación (uso de gráficos y fotografías)
- c) Dudas y sugerencias

Actividad 4. Valoración general de conceptos que involucran y diferencian a un queso elaborado de manera tradicional. Cuando compra un queso elaborado de manera tradicional ¿Qué importancia le concede a cada uno de los siguientes criterios?

Actividad 5. Establecimiento de las emociones en la compra de quesos elaborados de manera tradicional Además de los aspectos que valora en la compra de un alimento como es el queso, usted puede experimentar diversas emociones en el momento de consumo. Podría indicarme ¿en qué medida percibe las siguientes sensaciones o emociones?

Actividad 6. Escala de medida de la actitud (definición). Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según sea el caso, con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 a 5, siendo 5 el máximo puntaje.

Actividad 7. Construcción de árbol de problemas y soluciones

### Anexo 3. Entrevista y guía de aplicación los grupos analizados

No. Entrevista: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes, la Universidad Autónoma del Estado de México está realizando un estudio sobre los gustos de los consumidores en consumo de productos elaborados de manera tradicional. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que pedimos su colaboración. Sus contestaciones están sometidas al secreto estadístico. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Actividad 2. Establecer manejo de la herramienta por parte de los participantes

Actividad 3. Escala de medida de la actitud (definición). Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según sea el caso, con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 a 5

No.	Afirmación	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
1	Los quesos tradicionales son buenos para la salud					
2	Me siento satisfecho al consumir este tipo de quesos					
3	El sabor de un queso tradicional es lo más importante para mi					
4	Considero que mi dieta es más saludable al consumirlos					
5	Si existe la opción de escoger siempre elijo consumir este tipo de productos					
6	Consumir este tipo de quesos me trae recuerdos agradables					
7	Solo los probé y me gustaron					
8	Sabor original y propio					
9	Son diferentes, a todos los quesos que he probado					
10	A mi familia le gustan					
11	Tienen buen aspecto					
12	Me interesa que tengan una buena relación calidad y precio					
13	Me resulta más confiable consumir alimentos locales					
14	Elijo alimentos por su aroma					
15	No me preocupa el precio de este tipo de productos					
16	La información sobre la calidad de estos quesos es suficiente					
17	El queso elaborado de manera tradicional es más caro que uno elaborado industrialmente					
18	La frescura de queso tradicional, favorece la compra continua en establecimiento					
19						

Actividad 4. Valoración general de conceptos que involucran y diferencian a un queso elaborado de manera tradicional. Cuando compra un queso elaborado de manera tradicional ¿Qué importancia le concede a cada uno de los siguientes criterios? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

	Aspectos o atributos del producto	Puntaje
1	Precio	
2	Marca	
3	Sabor	
4	Textura	
5	El valor nutricional (proteínas, vitaminas...)	
6	Información de la etiqueta	
7	Tipo de envase, presentación	
8	Origen geográfico del producto	
9	Facilidad y rapidez en la preparación	

10	Garantía y confianza plena en el productor	
11	Efecto benéfico para la salud	

Actividad 5. Establecimiento de las emociones en la compra de quesos elaborados de manera tradicional Además de los aspectos que valora en la compra de un alimento como es el queso, usted puede experimentar diversas emociones en el momento de consumo. Podría indicarme ¿en qué medida percibe las siguientes sensaciones o emociones?

Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia. *Escala de Emociones*

Emociones	Puntaje
Cólera	
Ira	
Descontento	
Preocupación	
Tristeza	
Miedo	
Vergüenza	
Envidia	
Soledad	
Amor romántico	
Paz	
Optimismo	
Contento	
Alegría, júbilo	
Excitación	
Culpa	
Sorpresa	
Orgullo	
Impaciencia	
Alivio, consuelo	

Actividad 6. Escala de medida de la actitud (definición). Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según sea el caso, con cada una de las siguientes afirmaciones. Escala de 1 a 5, siendo 5 el máximo puntaje. (*Escala de medida de la calidad percibida*).

No.	Afirmación	1 No importa	2 Indeciso	3 Poco importante	4 Importante	5 Muy importante
1	Sabor y frescura hablan de un buen queso					
2	Comprar en el lugar de origen me da seguridad en lo que como					
3	Los alimentos cumplen con mis expectativas de satisfacción					
4	Dudo sobre lo que compro por no conocer su proceso					
5	Confío plenamente en el lugar donde lo compro					
6	Percibo un sabor más agradable a leche de vaca					
7	El olor a establo me trae recuerdos a leche entera					
8	El contacto directo con los queseros me proporciona seguridad					
9	La apariencia del queso tradicional me resulta agradable					
10	El origen y prestigio del queso ,me proporcionan seguridad					
11	El olor es característico de un queso de leche entera					
12	Considero la relación calidad y precio como positiva					
13	La imagen de un producto tradicional esta dada por la confianza y el prestigio					
14	Un alimento tradicional es sinónimo de confianza					
15	Repito mi compra de manera segura por sabor y					

	aroma					
16	Confianza en el uso y métodos de producción alternativos a los convencionales					
17	La practicidad en el uso final del queso satisface mis necesidades inmediatas					
18						
19						
20						

Actividad 7. Construcción de la cadena valores, atributos y consecuencias en el consumo de quesos elaborados de manera tradicional

Actividad 8. Construcción de árbol de problemas y soluciones.

Finalidad: Construir la opinión y experiencia del consumidor, sobre la adquisición y problemática de los quesos tradicionales.

## Anexo 4. Formato de Recopilación de Datos Personales de las Consumidoras de Quesos Tradicionales



Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX)  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)



Datos Personales – Consumidoras de Quesos Tradicionales  
Análisis de grupos focales. Valorización y percepción de quesos de origen tradicional

**Instrucciones:** Buenos días, de la manera más atenta les solicitamos, si puede proporcionarnos la siguiente información, la cual solo tiene fines académicos, para posteriores estudios hechos por el estudiante. Gracias

Datos personales	Respuestas
Nombre Completo	
Sexo	
Edad	
Estado Civil	
Escolaridad (años)	
Ocupación/ Profesión	
Ingresos Económicos (mes)	
Número de Integrantes de la Familia	
Número de Hijos	
Procedencia	
Motivos por los que se integra a la actividad	
Variedad de quesos que consume en casa	
Frecuencia de consumo	

Sugerencias o comentarios:

---

---

---

---

---

---

---

La información recabada nos permitirá entender cómo lleva cabo usted la compra de un queso y a su vez porque lo considera de origen tradicional ¡muchas gracias!