
Intención de compra y disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados en sectores de pobreza extrema

Intention to purchase and willingness to pay for organic food not processed in areas of extreme poverty

Recibido el 22 de Agosto de 2014, aceptado el 20 de Noviembre de 2014

No. de clasificación JEL: M10; M31; Q13

**Lourdes Patricia
León López**

Universidad de
Sonora
Departamento de
Contabilidad
cani63_3@hotmail.com

**Joel Enrique Espejel
Blanco**

Universidad de
Sonora
Departamento de
Contabilidad
jespejel@pitic.uson.mx

**Judith Cavazos
Arroyo**

Universidad Popular
Autónoma del Estado
de Puebla
Centro
Interdisciplinario de
Posgrados e
Investigación
judith.cavazos@upaep.mx

Resumen

La pobreza y la alimentación es uno de los problemas sociales más agobiantes en el mundo, por ello, generar estrategias que coadyuven a su solución es tarea que incluye a todos los sectores de la sociedad. La pobreza extrema es aquella que tiene tres o más carencias sociales, una de ellas es la falta de capacidad para adquirir la canasta alimentaria, por consiguiente es básico que este sector de la población tenga acceso a alimentos sanos y sin tratamientos químicos dañinos para la salud. El presente trabajo tiene como objetivo identificar si personas en pobreza extrema de la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México, perciben una intención de compra y disposición de pago por alimentos orgánicos. Para dar respuesta al objetivo planteado se efectuó análisis exploratorio por medio de la técnica cualitativa de grupo de discusión, aplicada a amas de casa de dos colonias urbanas que presentan condiciones de pobreza extrema. Los principales resultados demostraron que quienes se encuentran en condiciones de pobreza extrema perciben a los alimentos orgánicos a través de los atributos de calidad, tanto organolépticos (intrínsecos) como de *marketing* (extrínsecos), y están dispuestos a comprarlos, pero en su mayoría no manifiestan disposición para pagar un sobreprecio por ellos.

Palabras clave: pobreza extrema, alimentos orgánicos, atributos intrínsecos y extrínsecos

Abstract

Food and poverty is one of the most crippling social problems in the world, why, generate strategies that contribute to its solution is a task that includes all sectors of society. Extreme poverty is the one that has three or more social deprivation, one of them is the lack of capacity to acquire the food basket, therefore it is essential that this sector of the population has access to healthy food and health-damaging treatments. The present work aims to identify whether people in extreme poverty in the urban area of Hermosillo, Sonora, México, they perceive an intention to purchase and willingness to pay for organic food. To respond to the stated objective was exploratory analysis using qualitative discussion group, applied to housewives of two urban neighborhoods that present conditions of extreme poverty. The main results showed that those who are in extreme poverty perceive organic foods through the attributes of quality, both organoleptic (intrinsic) and marketing (extrinsic), and they are willing to buy them, but most do not manifest willingness to pay a premium for them.

Key words: extreme poverty, organic food, intrinsic and extrinsic attributes

1. Introducción

La pobreza describe un amplio rango de circunstancias asociadas con la dificultad al acceso y carencia de recursos para satisfacer las necesidades básicas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas. En México, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)¹, existen 52.1 millones de personas en situación de pobreza, y de ellos, 12.8 millones en pobreza extrema. En el 2008, el porcentaje de personas con carencia por acceso a la alimentación, pasó del 21.7% (que equivale a 23.8 millones) a 24.9 % en 2010 (que equivale a 28.0 millones), lo cual muestra un incremento de 4.2 millones de personas, es decir, una cuarta parte de la población mexicana tenía carencia por acceso a la alimentación en 2010 (CONEVAL, 2012).

En el estado de Sonora existen 821,300 personas en situación de pobreza, de los cuáles 139,800 están en pobreza extrema, y en el municipio de Hermosillo, Sonora, el 2.9 %, que significan 23,809 personas, distribuidas en

¹ El CONEVAL que es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, que tiene entre otros objetivos el generar información sobre la situación de política social y la medición de la pobreza, que permita tomar decisiones más certeras en esta materia.

diferentes áreas urbanas del municipio (CONEVAL, 2013). Los problemas de pobreza y alimentación van unidos, y partiendo de la relevancia de que este segmento de la población logre cubrir sus requerimientos de valor nutricional en la ingesta diaria, es importante responder si: ¿existe intención de compra y disposición a pagar por alimentos orgánicos en la pobreza extrema de Hermosillo, Sonora?

CONEVAL (2012) describe que un individuo se encuentra en pobreza extrema cuando tiene tres o más carencias sociales, dentro de las cuales destacan las siguientes: 1) rezago educativo, 2) acceso a servicios de salud, 3) acceso a la seguridad social, 4) calidad y espacios de la vivienda, 5) servicios básicos en la vivienda y 6) acceso a la alimentación.

Además, este segmento de la población en pobreza tiene ingresos inferiores a la línea de bienestar mínimo que es el valor monetario de una canasta alimentaria básica mensual, la cual es de \$832.29 en el área rural y de \$1,172.89, en el área urbana, las personas en esta situación disponen de un ingreso tan bajo que, aun si lo dedicase por completo a la adquisición de alimentos, no podría adquirir los nutrientes necesarios para tener una vida sana (CONEVAL, 2013).

El presente trabajo tiene como objetivo identificar cuáles son los atributos intrínsecos y extrínsecos de un alimento orgánico no procesado, que influyen en la calidad percibida y por ende motivan la intención de compra y la disposición a pagar por parte de los pobres extremos en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México. Para dar respuesta al objetivo planteado se efectuó un análisis exploratorio por medio de la técnica cualitativa del grupo de discusión, el cual se aplicó a muestra de amas de casa de las colonias urbanas “Café Combate” y “Las Amapolas”.

2. Revisión literaria

2.1 Alimentos orgánicos, atributos intrínsecos y extrínsecos, intención de compra y disposición a pagar.

Los productos alimenticios orgánicos contribuyen de una manera más eficiente a la nutrición humana. Según Zavala (2010), los alimentos denominados “orgánicos” deben haber sido cultivados y procesados utilizando métodos de agricultura orgánica, la cual recicla productos y promueve la biodiversidad. Los productos deben crecer sin abonos sintéticos, variedades transgénicas, fertilizantes derivados del petróleo y otros agroquímicos. Los animales deben tener acceso al aire libre, no se les debe

suministrar hormonas o antibióticos y se deben alimentar con pastos en lugar de comida sintética.

Sulé, Muñoz y Lévy (2005) desarrollaron un estudio, cuyo objetivo es entender la percepción del consumidor con respecto a la calidad de los alimentos. Basándose en una revisión literaria, los autores se permitieron definir una hipótesis general que establecía: “los atributos intrínsecos que determinan la naturaleza tangible de una fruta, tiene un efecto más significativo en la percepción de la calidad, comparados con los atributos extrínsecos que están más relacionados con la forma e imagen” (p. 5).

Las dimensiones tangibles de percepción de calidad, que los autores evaluaron fueron: textura, color, sabor, aroma, tamaño, contenido vitamínico, conocimiento y experiencia del producto y frescura. Las dimensiones de imagen o relacionadas con atributos extrínsecos que se consideraron fueron: empaque, marca y publicidad, origen, promoción y precio.

Banović, Grunert, Barreira y Fontes, (2009), elaboraron un modelo estructural de la carne, evaluando cómo influyen las señales intrínsecas y extrínsecas, en la calidad esperada y experimentada, en una situación real de compra, y cómo influye esto en una compra futura.

Existe además el desarrollo de un modelo causal inicial de la reducción en el consumo de carne de vacuno, desarrollado por Barrera y Sánchez (2005), donde se definieron dos constructos; el de percepción del producto (carne de vacuno), considerando los atributos intrínsecos del producto (especie, origen geográfico y edad del animal) y los atributos extrínsecos del producto (etiqueta, frescura y nivel de calidad).

Onyango, Hallman y Bellows (2007) identificaron y estimaron la influencia de los puntos de vista de los consumidores con respecto a los atributos de los alimentos orgánicos y la demanda de ellos, así como la disposición a pagar por ellos, los investigadores encontraron que las preferencias de los consumidores de alimentos orgánicos están influenciadas tanto por las variables de tipo socioeconómicas, como por los atributos del producto en sí.

Se demostró que los atributos del producto relacionados con “frescura”, “vegetarianismo” y “lugar de producción”, son los elementos más relevantes, al momento de decidir sobre la compra de productos orgánicos, mientras que la “familiaridad” fue uno de los menos importantes.

Por otra parte, se realizó un estudio, cuyo objetivo fue examinar las percepciones del consumidor de carne orgánica, donde los autores O’Donovan y McCarthy (2002) encontraron que los consumidores de carne

orgánica, la consideran superior en términos de calidad, seguridad y nivel de producción con respecto a la carne convencional.

La disponibilidad del producto, y el precio de la carne orgánica, fue otro elemento en la determinación de intención de compra del producto.

Espejel, Fandos y Flavián (2007), definen la intención de compra como una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes, y que en resumen es un patrón de conducta actitudinal de los consumidores a realizar una compra futura.

Paul y Rana (2012), realizaron un estudio cuyo principal objetivo fue comprender la conducta del consumidor ecológico, y sus intenciones de compra de productos orgánicos. El estudio se enfocó en un 45% de la muestra, a la población de Delhi en la India, y el 55% restante, en otras cinco ciudades de la India, en donde 71,9 % de la muestra eran personas con ingresos mensuales inferiores a las 30,000 rupias indias (menos de \$6,465.00). Los autores evaluaron diversos elementos para desarrollar y evaluar el modelo, tales como: la demografía, los beneficios de salud y la disponibilidad del producto, con respecto a la intención de compra. Dentro de las variantes, consideraron: los beneficios de la salud, la calidad, el sabor, la frescura y la variedad.

3. Formulación de proposiciones

3.1 Influencia de los atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos en la intención de compra y disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados

Krystallis y Chryssohoidis (2005) realizaron un estudio con el objetivo de encontrar respuesta a las siguientes dos interrogantes: ¿está motivada la disposición a pagar por productos alimenticios orgánicos, por los mismos factores que los productos alimenticios convencionales?, ¿cambia la disposición a pagar, dependiendo de las diferentes categorías de productos alimenticios orgánicos? en los resultados que obtuvieron se observó que los consumidores declararon que su disposición a pagar está en función de la categoría de alimento orgánico, donde lo que evalúan básicamente es la calidad del alimento y la seguridad, así como la confianza en la certificación, y en algunos productos el nombre de la marca. Por otro lado, las características organolépticas (p. e. olor, sabor), el precio y el perfil socioeconómico del consumidor, no constituye un elemento determinante para la disposición a pagar productos alimenticios orgánicos.

Aguirre (2007) desarrolló un estudio para determinar el perfil del consumidor de productos orgánicos en Costa Rica, en la investigación incluyó información socio demográfica, características de los productos, y motivaciones de compra del consumidor de productos orgánicos. Las características de los productos que tuvieron más relevancia fueron: apariencia, calidad, frescura, disponibilidad, presentación, y precio. Las características o atributos más importantes para la intención de compra del alimento orgánico, fueron la salud y la calidad. Otras variables que influyen en la intención de compra y la disposición a pagar son: precio, el promedio de lo que se gasta mensualmente para los alimentos, el promedio del ingreso mensual familiar, y el conocimiento que se tiene de lo que es un producto orgánico.

Por las argumentaciones científicas anteriores, parece razonable proponer que los atributos tanto intrínsecos como extrínsecos son detectados por los pobres extremos urbanos, y estos manifiestan una intención de compra y disposición a pagar. Por lo tanto se plantean las siguientes proposiciones:

P1: *Los pobres extremos urbanos detectan los atributos intrínsecos y extrínsecos de los alimentos orgánicos no procesados y manifiestan una intención de compra.*

P2: *Los pobres extremos urbanos manifiestan una disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados.*

Tras exponer la revisión de la literatura y la formulación de proposiciones de trabajo, en el siguiente apartado se presenta el diseño de la metodología cualitativa.

4. Metodología

Para la realización del presente estudio se efectuó una investigación exploratoria y cualitativa por medio de la técnica de grupos de discusión, el cual se aplicó a amas de casa de dos colonias urbanas en pobreza extrema en Hermosillo, Sonora: “Café Combate” y “Las Amapolas”. A continuación se describe el trabajo realizado en ambas colonias.

En el grupo de discusión de la Colonia “Café Combate”, se trabajó bajo los siguientes lineamientos: se entrevistaron a 15 “jefas de familia”, dado que ellas son las que tienen más experiencia en la compra, consumo y preparación de los alimentos en el hogar (Grunert, 1997). En una primera parte de la entrevista se les plantearon las siguientes preguntas abiertas: ¿qué es lo que come?, ¿dónde lo compra?, ¿con qué frecuencia lo compra?, ¿sabe lo que es un producto orgánico?, en esta última pregunta si las entrevistadas desconocían lo que es, se explicaba brevemente el concepto, y

por último se preguntaba si estarían dispuestas a comprar productos alimenticios orgánicos.

Después de las preguntas abiertas, se aplicó un cuestionario con escalas de Likert con valores del 1 al 5, en donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo”, y 5 “totalmente de acuerdo”, cuestionando además si al momento de decidirse a comprar los productos alimenticios que consumían: ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos: color, sabor, olor, textura (atributos intrínsecos) y marca, precio, y empaque (atributos extrínsecos).

En la Colonia “Las Amapolas” se trabajó bajo el siguiente esquema: se reunieron a 14 mujeres “cabezas de familia”, responsables de comprar y preparar los alimentos, se efectuó un grupo de discusión y posteriormente entrevistas individuales (Sogn y Østli, 2009).

En una primera parte de la sesión se explicó a todo el grupo lo que es un alimento orgánico, posteriormente se contactó y entrevistó a cada una de las participantes, donde se plantearon dos preguntas abiertas: ¿estaría dispuesta a comprar un producto alimenticio orgánico que tuviese las mismas características de uno tradicional?, ¿estaría dispuesta a pagar una diferencia de precio por un producto alimenticio orgánico? (si la respuesta era afirmativa, se profundizaba en los motivos y porcentaje adicional a pagar).

En el siguiente apartado se abordan los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología cualitativa.

5. Resultados generales

En el grupo de discusión de la Colonia “Café Combate”, las preguntas y las respuestas, fueron las siguientes: ¿qué es lo que come?: los alimentos que mayormente consumen son: frijoles, arroz, huevos, verduras, frutas, leche, pastas, y carne de res y cerdo. La segunda pregunta: ¿dónde lo compra?: seis personas contestaron que en tiendas de autoservicio, y nueve en un tianguis que instalan cada domingo en la invasión (asentamiento habitacional irregular e ilegal).

En la siguiente pregunta sobre: ¿con qué frecuencia lo compra?: nueve personas respondieron que cada semana, cinco cada 15 días, y una señaló que cada tres meses.

Respecto a la cuarta pregunta: ¿sabe lo que es un producto alimenticio orgánico?: 10 personas contestaron que no, y cinco respondieron que si lo sabían.

Finalmente al preguntarles si estarían dispuestos a adquirir un producto alimenticio orgánico, las quince personas encuestadas, respondieron afirmativamente.

El Cuadro 1, que a continuación se presenta, muestra los resultados de las preguntas que se diseñaron en escala Likert con el objetivo de determinar las variables que se consideraban al momento de adquirir los productos alimenticios.

Cuadro 1

Resultados obtenidos en la calificación de variables intrínsecas y extrínsecas de productos alimenticios

Escalas					
	1.	Totalmente en desacuerdo.			
	2.	En desacuerdo			
	3.	Indiferente.			
	4.	De acuerdo			
	5.	Totalmente de acuerdo			
Elementos	1	2	3	4	5
Color		1		5	9
Sabor			1	4	10
Olor			2	5	8
Textura			1	7	7
Marca	4	4	3	3	1
Precio				1	14
Empaque	7		4	1	3

Nota: en cada columna se tiene el número de personas que calificó con ese número cada elemento o variable.

Fuente: elaboración propia con base en los estudios cualitativos (2013)

Según la información recopilada, mostrada en el cuadro anterior, se obtiene que dentro de los atributos intrínsecos, las personas en situación de pobreza extrema, encuestadas de la Colonia “Café Combate” calificados con “totalmente de acuerdo”, el sabor es el que obtuvo mayor número de menciones y es considerado como el elemento con mayor influencia al momento de comprar un producto alimenticio, seguido del color, olor, y finalmente la textura, también se observa que fueron calificados con “de acuerdo”, la textura, seguido por el olor y el color (ambos con cinco menciones) y finalmente el sabor.

Dentro de los atributos extrínsecos, el precio es el que obtuvo el mayor número de menciones al ser calificado 14 menciones en el nivel “totalmente de acuerdo”, seguido del empaque y la marca.

De tal forma que del conjunto de elementos evaluados por los encuestados, el precio es el más relevante y los que menos consideran se relacionan con la marca y el empaque. Sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, los tres elementos intrínsecos mejor calificados (sabor, color y olor), tienen una importancia significativa.

En el segundo grupo de discusión ubicado en la Colonia “Las Amapolas”, los resultados fueron: 12 personas, es decir la mayoría respondieron que si estarían dispuestos a comprar un producto alimenticio orgánico que tuviera las mismas características de uno tradicional, mientras que solo dos personas dijeron no estar dispuestos a comprar un alimento orgánico.

Debe mencionarse que respecto a esta pregunta, los entrevistados que admitieron estar dispuestos a comprar un alimento orgánico, la mitad de ellos argumentaron que lo harían por cuestiones de salud.

En la segunda pregunta abierta que se les planteó, los resultados obtenidos fueron: nueve personas, es decir, la mayoría contestaron que no estarían dispuestos a pagar una diferencia de precios por un producto alimenticio orgánico, mientras que únicamente cinco personas, afirmaron estar dispuestos a pagar una diferencia de precios por un producto alimenticio orgánico, y de estos, todos señalaron que siempre y cuando está diferencia no rebase 5% del precio.

Con base en los resultados cualitativos obtenidos en ambas colonias, es posible afirmar que la proposición uno se contrasta, debido a que los pobres extremos urbanos detectan los atributos intrínsecos y extrínsecos de los alimentos orgánicos no procesados y manifestaron intención de compra hacia este tipo de productos. Por otro lado, respecto a la segunda proposición, es posible afirmar que quienes se encuentran en situación de pobreza extrema, mayoritariamente no está dispuesto a pagar una diferencia de precio por un alimento orgánico no procesado.

Consideraciones y recomendaciones finales

Se identificó que la población sujeta de estudio tiene una canasta alimentaria variada, la totalidad dijo estar dispuesta a adquirir productos alimenticios orgánicos. Se pudo identificar que el precio (variable extrínseca) y el sabor (variable intrínseca) son los dos elementos que más influyen en la intención de compra de productos alimenticios orgánicos, seguido en orden de importancia de las variables intrínsecas de color y olor.

Por consiguiente se identificó que el pobre extremo evalúa el producto alimenticio en la totalidad de sus características o atributos, el punto aquí es

generar estrategias comerciales para llegar a este segmento de una manera eficiente, donde en un estudio futuro se pueda determinar y dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿cómo comercializar los productos alimenticios orgánicos para la población en condición de pobreza extrema?

Los resultados permiten visualizar un segmento de mercado dispuesto a mejorar sus condiciones de ingesta alimenticia por una opción saludable, pero el reto estriba en hacer llegar estos productos alimenticios orgánicos a precios igual o más bajos que los alimentos tradicionales.

Esto plantea a su vez la siguiente interrogante: ¿cómo comercializar los productos alimenticios orgánicos que existen hoy en día, de tal manera que lleguen a este segmento con un precio más accesible?

Actualmente en México, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)² entre algunos de sus programas sociales figura la cruzada nacional: “Sin Hambre”, definida como estrategia de inclusión y bienestar social del Gobierno de la República, que pretende abatir la pobreza extrema y la carencia alimentaria. El programa se ejecuta, siguiendo los lineamientos del programa internacional “Cero Hambre” financiada por el Banco Mundial (BM)³, en todas las entidades del país, y cuenta con cinco objetivos esenciales: cero hambre en población con pobreza extrema, eliminar la desnutrición infantil, aumentar la producción e ingresos de campesinos, minimizar las pérdidas post-cosecha y promover la participación ciudadana (SEDESOL, 2013).

Dentro de los objetivos básicos de satisfacer la carencia social de acceso a la alimentación, figura mejorar el abasto y disponibilidad de alimentos para beneficiar a la población en hogares con un grado de inseguridad alimentaria moderado o severo, para ello, las políticas gubernamentales de México han implementado entre otros programas los siguientes: Programa de Abasto Social de Leche a cargo de LICONSA, S.A. de C.V., Programa Rural a cargo de DICONSA, S.A. de C.V., y el Programa de Apoyo Alimentario, el cual atiende a los hogares cuyas condiciones socioeconómicas y de ingreso impiden desarrollar las capacidades de sus integrantes en materia de educación, alimentación y de salud (SEDESOL, 2013). La interrogante que surge, es: ¿por qué no incluir dentro de estos programas el abasto de alimentos orgánicos?

Durante el 2012 el Gobierno Federal erogó \$1,956.1 miles de millones de pesos mexicanos, dentro de sus programas de desarrollo social (D.O.F,

² La SEDESOL es la secretaría federal responsable de un efectivo desarrollo social, a través de formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad.

³ El BM es una fuente vital de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo.

2014)⁴, con el propósito de abatir los diferentes problemas de rezago social que sufre el país, tales como: educación básica, salud, pobreza y alimentación. Así mismo dentro del Programa Nacional de Desarrollo Social 2014-2018, se establece como uno de los objetivos prioritarios: garantizar el acceso a una alimentación adecuada a las personas en condición de pobreza.

En el diseño y aplicación de las políticas públicas en el país, es importante considerar el “multiculturalismo”, fenómeno que supone la coexistencia de varias culturas en un mismo espacio territorial y nacional, (Definición ABC, 2014) y donde una de sus principales características es que tiende a combinar elementos de diversas culturas en una nueva expresión cultural que es diferente y novedosa. En este punto las interrogantes que surgen, son: ¿las políticas públicas del país, están cifradas en el elemento “multiculturalista”? ¿se están considerando efectivamente las necesidades del gobernado?, ¿por qué no se considera el desarrollo de estrategias que permiten hacer llegar a la ciudadanía alimentos saludables y confiables?

Stiglitz y Charlton (2006), desarrollaron toda una estrategia comercial que les permite a los países más pobres del mundo acceder a un comercio más libre y más justo, los autores consideran que los países en vía de desarrollo deben obtener una mayor valoración de los recursos naturales bajo su suelo. La empresarialidad social, bajo el esquema de “comercio justo” busca alternativas autosustentables y empresarialmente viables para satisfacer necesidades sociales de manera particular (Moreno, 2010), a través de este tipo de programas puede encontrarse el canal más apropiado para lograr su objetivo, en la actualidad se desarrollan programas tales como “piscinegocios” (cultivo de peses en estaque), “agricultura traspatio, hidroponía y aeroponía” (cultivar plantas en un entorno aéreo), proyectos donde el común denominador es la sustentabilidad así como trabajar en necesidades específicas de ciertos sectores sociales vulnerables.

Lo descrito, permite visualizar la importancia de que empresas y gobierno participen integralmente en el combate a la pobreza y la alimentación, por un lado el sector empresarial generando estrategias de comercialización y *marketing* para hacer llegar el alimento orgánico al segmento de pobreza extrema, y por el otro el sector gubernamental implementando diferentes programas de carácter social, incorporando los productos alimenticios orgánicos.

⁴ El D.O.F. abreviatura del Diario Oficial de la Federación.

Referencias

- Aguirre, J. (2007). "The farmers market organic consumer of Costa Rica", *British Food Journal*. Vol. 109, No. 2, pp. 145-154.
- Banović M., Grunert K.G., Barreira, M.M., y Aguiar-Fontes, M. (2009). "Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal", *Food Quality and Preference*, Vol. 20, pp. 335-342.
- Barrena R., y Sánchez M. (2005). "Influence of Product perception and quality label valuation on consumer decision. The case of beef in Italy and Spain", Universidad Pública de Navarra, Pamplona (Spain), pp. 1-18.
- Consejo de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012). "La Pobreza en México". Recuperado de la página web de Coneval: www.coneval.gob.mx
- Consejo de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2013). "Medición de la Pobreza: Resultados a nivel nacional y por entidad federativa (2012)". Anexos estadísticos. Recuperado de la página web de Coneval: www.coneval.gob.mx
- Consejo de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2013). "Análisis y Medición de la Pobreza. Líneas de bienestar y canasta básica". Recuperado de: www.coneval.gob.mx
- Definición ABC (2014). "Características del Multiculturalismo". Recuperado: www.definicionabc.com
- Diario Oficial de la Federación (2014): "Decreto por el que se aprueba el Programa Nacional de Desarrollo Social 2014-2018", Sexta Sección extraordinaria. 30 de Abril 2014. Recuperado: www.dof.gob.mx
- Espejel J., Fandos C., y Flavián C. (2007). "La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de Oliva del Bajo Aragón", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 7, No. 14, pp. 3-19.
- Grunert, K.G. (1997). "What's in a steak?. A cross cultural study on the quality perception of beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 8, No. 3, pp. 157-174.
- Krystallis, A. y Chryssohoidis, G. (2005). "Consumer's willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 5, pp. 320-343.

- Moreno, L. (2010). "Plantean empresarialidad social para solucionar problemas sociales". Recuperado: www.ucr.a.cr/noticias/2010/01/13
- O'Donovan, P., y McCarthy, M. (2002). "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 353-370.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K. (2007). "Purchasing organic food in US food systems", *British Food Journal*. Vol. 109, No. 5, pp. 399-411.
- Paul, J., y Rana, J. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, No. 6, pp. 412-422.
- Secretaría de Desarrollo Social (2013). Programas Sociales, Cruzada Nacional "Sin hambre". Recuperado de: www.sedesol.gob.mx
- Stiglitz, J. y Charlton, A. (2006). Comercio Justo para Todos. *Work Ark*. Marzo/Abril 2006, pp. 09-17.
- Sogn-Grundvåg, G. y Østil, J. (2009). "Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products. The case of Bacalhau", *European Journal of Marketing*, Vol. 43. No. 1/2, pp. 213-228.
- Sulé-Alonso, M.A., Muñoz-Gallego, P.A., y Lévy Mangin, J.P. (2005). "Testing a Model of Perceived Food Quality Determinants", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 17, No 1, pp. 9-33.
- Zavala, L. (2010). "Alimentos orgánicos", *Boletín Nutricional de la Fundación Universitaria Iberoamericana*. Recuperado de: rdominicana.nutrinet.org/banco-de.../boletin-funiber/501-funiber

