
La importancia de las señales de *marketing* al momento de decidir la compra. El caso del vino de mesa en Chihuahua

The importance of marketing signals when deciding to purchase. The case of table wine in Chihuahua

Recibido el 30 de Abril de 2013, aceptado el 15 de Junio de 2013.

No. de clasificación JEL: M3; Q13; C10

Joel Enrique Espejel

Blanco.

Universidad de Sonora.

Departamento de Economía.

jespejel@pitic.uson.mx

Ángela Yumil

Romero Mozqueda.

Universidad Autónoma de Chihuahua.

Facultad de Ciencias Agrotecnológicas.

Moisés Basurto

Sotelo

Universidad Autónoma de Chihuahua.

Facultad de Ciencias Agrotecnológicas.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el grado de influencia de las propiedades extrínsecas sobre la satisfacción e intención de compra hacia el vino de mesa con origen regional (Chihuahua, México). Para dar respuesta a lo propuesto se llevó a cabo una cata sensorial por medio de un experimento visual, donde los consumidores valoraron sus preferencias hacia los atributos extrínsecos del vino, así como su nivel de satisfacción e intención de compra, para ello se utilizó una escala *Likert* de siete puntos.

Las hipótesis de trabajo se sustentaron con el enfoque teórico multiatributo y fueron contrastadas con la metodología estadística de Modelo de Ecuaciones Estructurales con la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (modelos PLS). Los principales resultados demuestran que las propiedades extrínsecas tales como la marca, el precio, el prestigio y el origen determinan la satisfacción e intención de compra de los consumidores hacia el vino.

Palabras clave: propiedades extrínsecas, catas hedónicas, satisfacción, vino, modelos PLS.

Abstract

The purpose of this research is the analysis of extrinsic properties related to the satisfaction and purchase intent regarding a table wine regionally elaborated. The information was obtained through a sensory experiment. Consumers based on the Likert scale, assessed the different product attributes, satisfaction level, and intention to purchase. Data were examined through a multi-attribute approach, using a structural equation model supported by Smart PLS software. The findings show that extrinsic properties such as brand, price, prestige and origin determine the satisfaction and buying intention of consumers towards wine.

Key words: extrinsic properties, tastings hedonic, satisfaction, wine, PLS models.

1. Introducción

En la industria vinícola como en otras, es importante identificar los gustos y preferencias de los consumidores y los diferentes nichos de mercado que se sitúan, a fin de obtener mayores probabilidades de éxito en la comercialización del producto y desarrollo de estrategias. En otras palabras para tener conquista en el mercado moderno, un enólogo debe integrar los aspectos artísticos y económicos de viticultura, y debe poseer una comprensión bien fundada de los factores intrínsecos y extrínsecos que se unen a los factores que están bajo la motivación de compra (Bisson *et al.*, 2002).

Actualmente existen diversos criterios que se contraponen al momento de exponer las oportunidades de comercialización de vinos de mesa y más cuando dicha industria es retomada después de algunas décadas, como es el caso del estado de Chihuahua, por lo que la solución no es contundente, ni tampoco se encuentra algún estudio serio al respecto. Es por ello que se diseñó una investigación de mercado a partir de las necesidades principales de los productores de vino regional, buscando dar información fundamental para la definición de estrategias de *marketing* que ayude a los interesados en producir vinos de mesa en la ciudad de Chihuahua a fortalecer sus mercados.

Para algunos de los productores regionales las propiedades extrínsecas quedan a un lado cuando se da la asignación de recursos, lo que puede ser derivado de una visión limitada del negocio, pues en el mercado al momento de que el producto se encuentre en el anaquel, muy probablemente sean

estas propiedades las que lo harán elegible y/o seleccionable, por ser las únicas pistas o señales con las que cuenta el consumidor para realizar su decisión de compra.

Esta investigación se enfoca al reconocimiento del mercado en cuanto a gustos, hábitos de compra y consumo, características socio-demográficas, así como preferencias y evaluación directa de uno de los vinos producidos en la región el cinco de la Bodega de Pinesque, el cual lleva la delantera en producción y ventas en la región, justificación pertinente para considerarlo un caso de estudio. Por tanto, esta investigación se plantea como objetivo esclarecer las propiedades extrínsecas que el consumidor local reconoce en un producto tan complejo como el vino de mesa, así como determinar su grado de satisfacción e intención de compra.

2. Revisión de la literatura

2.1. Calidad Extrínseca, satisfacción e intención de compra

Las propiedades extrínsecas están relacionadas con el producto pero no conforman parte física de él. En concreto, se refieren a la calidad subjetiva o calidad percibida por el consumidor (Espejel y Fandos, 2009).

Según Verdú *et al.* (2004) se refiere a los factores extrínsecos del vino, tales como envase, etiquetas, origen, reputación de la bodega, marca, promoción, canales de distribución y precio. Estos factores son también llamados pistas de calidad, pues son utilizadas por el consumidor para aminorar el riesgo a equivocarse en su elección o compra y en ocasiones su impacto llega a influir hasta en la percepción de los otros atributos del producto (Ruiz-Vega *et al.*, 2004).

En términos de *marketing*, la satisfacción del consumidor es definida como la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Schiffman y Kanuk, 2005). En la misma línea argumental, Kotler y Armstrong (2004) y Kotler *et al.* (2007) sugieren que la satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador.

Se entiende pues, que el grado de satisfacción que desarrolla el consumidor se conforma una vez consumido o usado el producto. La calidad esperada es una pronosticadora parcial de calidad experimentada, lo cual confirma la importancia de percepción sensorial al momento del consumo (Bello y Calvo, 2000).

La intención de compra se encuentra directamente influenciada por la satisfacción del cliente (Labarbera y Mazursky, 1983), encontrándose en algunos otros estudios una relación positiva entre la satisfacción e intención de compra (Yi, 1990).

Tomando en cuenta la importancia de la intención de compra dentro de cualquier empresa para su subsistencia, es lo que la convierte en punto de estudio para entender su comprensión como parte del comportamiento del consumidor.

3. Formulación de hipótesis

3.1. Influencia de la valoración extrínseca sobre la satisfacción e intención de compra

Aqueveque (2006) enfoca su estudio, al hecho de cómo las señales de calidad extrínsecas, como puede ser la opinión de un experto o incluso el precio, tienen un alto grado de influencia en la satisfacción del consumidor, asociando esta satisfacción a la intención de compra, al respecto se encuentran otros modelos teóricos que apoyan estas hipótesis (Espejel 2009; Espejel *et al.* 2011). En este caso nos apoyamos en los trabajos de Verdú *et al.* (2004) quienes señalan que las propiedades extrínsecas tales como el envase, etiquetas, origen, reputación de la bodega, marca, promoción, canales de distribución y precio influyen sobre la satisfacción e intención de compra. Al respecto, Guidry *et al.* (2009) establecen que la región de origen, el precio, el envase y la marca influyen en las percepciones de consumo y por ende, en sus niveles de satisfacción e intención de compra.

Por tanto, para determinar los preceptos teóricos citados se propone un modelo conceptual que vincule causalmente las propiedades extrínsecas que experimenta el consumidor al momento de la cata sensorial, tales como la marca, la región de origen, el diseño de la botella, reputación de la bodega y etiqueta (Verdú *et al.*, 2004; Espejel y Fandos, 2009) sobre la satisfacción e intención de compra hacia el vino regional. En este sentido, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: *Ante el conocimiento de las propiedades extrínsecas, el consumidor incrementa sus niveles de satisfacción al experimentar los atributos intrínsecos del vino.*

H2: Ante el conocimiento de las propiedades extrínsecas del vino el consumidor incrementa su intención de compra basado en sus niveles de satisfacción.

En la Figura 1, se muestra el modelo conceptual planteado el cual relaciona causalmente la calidad experimentada extrínseca sobre la satisfacción, así como, la satisfacción sobre la intención de compra que manifiestan los consumidores hacia el vino de mesa.

Figura 1. Relación causal: Influencia de la valoración extrínseca sobre la satisfacción e intención de compra



Fuente: Elaboración propia (2012).

4. Metodología

El instrumento estadístico se desarrolló a partir de las hipótesis planteadas en el modelo conceptual, con un número determinado de *ítems*/indicadores para respaldar auténticamente cada variable, y así al momento de analizar la información, cada constructo brindó información confiable.

Asimismo, los consumidores encuestados debían indicar su acuerdo o desacuerdo, respecto a una serie de afirmaciones presentadas, utilizando una escala *Likert* de siete puntos. Cabe señalar, que cada uno de los indicadores de medida utilizados, fueron validados en la literatura especializada en *marketing* agroalimentaria (validez de contenido).

Asimismo, el cuestionario se sometió a un panel de expertos en consumo y comercialización de vinos de mesa, con el objetivo de que cada indicador determinará lo que realmente se pretende medir (validez aparente).

Para llevar a cabo el experimento de la cata hedónica, cada consumidor fue atendido única y personalmente por un encuestador previamente entrenado que retiraba el *test* respondido inmediatamente al terminar la cata, dicho experimento se realizó seleccionando un lugar neutro, que cumpliera con ser un sitio amplio, cerrado, con buena iluminación y ventilación. Asimismo, se cuidó el acomodo de los consumidores de modo que no hubiera contacto visual o auditivo con los demás encuestados que llegaran a coincidir.

Se le solicitó al consumidor que valorará los aspectos extrínsecos del vino regional seleccionado, así como sus características socio-demográficas, hábitos de compra y consumo.

En la cata el consumidor debía valorar los siguientes aspectos:

- Las señales extrínsecas percibidas como: promoción, establecimientos en los que se puede encontrar el producto, marca, envase, precio, etiquetas, prestigio de la bodega, lugar de origen y también su valoración según su punto de vista referente a la buena opción a recomendar en los restaurantes y amistades, o si le gustaría conocer la opinión de un experto sobre ese vino en particular.
- Satisfacción global e intención de compra después de la experiencia visual.
- Los aspectos socio-demográficos, como la edad, el sexo, el nivel de estudios, la ocupación, y el nivel de ingresos mensuales aproximados en el hogar (ver Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Consumidores mayores de 18 años con gusto por el vino tinto
Ámbito geográfico	Estado de Chihuahua
Metodología	Cata hedónica
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	152 cuestionarios para cada experimento
Fecha de trabajo de campo	Noviembre 2011 y Febrero 2012

Fuente: Elaboración propia (2012).

5. Análisis estadístico de datos

Tras realizar el experimento de la cata hedónica, se procede al análisis estadístico de los datos obtenidos, para ello se utilizó la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) con la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS, por sus siglas en inglés) aplicando el paquete estadístico *Smart PLS* versión 3.0 (Ringle, Wende y Will, 2005).

Para validar el modelo de medida se realizaron los siguientes pasos: (1) analizar la validez de contenido y la validez aparente, (2) calcular la fiabilidad individual de los indicadores por medio de las cargas factoriales (*loading*) de los constructos reflectivos, y (3) examinar la validez de constructo por medio de la validez convergente y la validez discriminante. En cuando a la validez del modelo estructural se debe analizar: (1) la varianza explicada (R^2), y (2) los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β). En los siguientes apartados se comprueban cada uno de los criterios estadísticos propuesto por la técnica PLS.

5.1. Validez de contenido y aparente

Para la validez de contenido se revisó la literatura especializada en *marketing* y *marketing* agroalimentario de los constructos objeto de análisis, con el objetivo de sustentar teóricamente las escalas de medida. También, se llevó a cabo una adaptación de las escalas de medida originales, para este procedimiento se comprobó la validez aparente, es decir, que la escala de medida refleje aquello que realmente pretende medir.

Para determinar la validez aparente se realizó una depuración de los indicadores por parte de un panel de expertos en la producción y comercialización de vinos de mesa en el estado de Chihuahua, lo anterior nos permitió garantizar la obtención de resultados satisfactorios (Zaichkowsky, 1985).

5.2. Fiabilidad de los indicadores

Para realizar la fiabilidad individual de los indicadores de los constructos reflectivos se consideró la prueba estadística propuesta por Hair *et al.* (1999),

quienes establecen que cuando se trata de escalas de medida nuevas el criterio de aceptación debe ser $\lambda \geq 0.550$, debido a que se podría perder información relevante, tal y como lo recomiendan Bollen y Lennox (1991) y Acedo y Jones (2007). Con base en el criterio estadístico anterior en el modelo propuesto se depuran los siguientes indicadores: QEXT1: “*Tiene una promoción que destaca del resto*” ($\lambda = 0,455$), QEXT2: “*Se puede encontrar en los mejores establecimientos*” ($\lambda = 0,541$), QEXT10: “*Me gustaría conocer la opinión de un experto sobre este vino*” ($\lambda = 0,408$), QEXT11: “*El lugar de origen me es confiable*” ($\lambda = 0,389$).

Asimismo, se calculó la comunalidad (λ^2) de las variables manifiestas que es la parte de la varianza que es explicada por el constructo (Bollen, 1989). Para determinar la comunalidad se calculó el cuadrado de las correlaciones entre las variables manifiestas y su propia variable latente. Por ejemplo, para el indicador QEXT3: “*Tiene nombres de marca atractivos*” se tiene una carga factorial de $\lambda = 0,753$, que representa una comunalidad de $\lambda^2 = 0,5670$, lo que indica que el 56.7% de la varianza de la variable manifiesta está relacionada con el constructo “Atributos Extrínsecos Experimentados” (ver Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad individual de los indicadores del modelo causal

Constructo Indicadores	Cargas factoriales (λ)	Comunalidades (λ^2)
Atributos Extrínsecos Experimentados		
QEXT1- <i>Tiene una promoción que destaca sobre el resto</i>	0,455n.s	0,2070
QEXT2- <i>Se puede encontrar en los mejores establecimientos</i>	0,541n.s	0,2926
QEXT3 - <i>Tiene nombres de marca atractivos</i>	0,753***	0,5670
QEXT4 - <i>Tiene envases adecuado</i>	0,610***	0,3721
QEXT5 - <i>Tiene un precio adecuado</i>	0,675***	0,4556
QEXT6 - <i>Tiene envases y etiquetas elegantes</i>	0,786***	0,6178
QEXT7 - <i>La bodega que lo produce tiene buen prestigio</i>	0,637***	0,4057
QEXT8 - <i>Lo recomendaría a mis amistades</i>	0,774***	0,5990
QEXT9 - <i>Sería una buena opción a recomendar en los restaurantes</i>	0,742***	0,5505
QEXT10 - <i>Me gustaría conocer la opinión de un experto sobre este vino</i>	0,408n.s	0,1664
QEXT11 - <i>El lugar de origen me es confiable</i>	0,389n.s	0,1513

Satisfacción		
SAT1 - Me siento satisfecho con el resultado que da el vino	0,937***	0,8779
SAT2 - Estoy contento con el resultado que da el vino	0,956***	0,9139
SAT3 - Se han cumplido mis expectativas respecto al vino	0,896***	0,8028
SAT4 - Estoy satisfecho con la experiencia que tengo con el vino	0,944***	0,8911
SAT5 - El vino presente satisface mis necesidades	0,916***	0,8390
Intención de compra		
INTCOM1 - Tengo intención de comprar vino	0,911***	0,8299
INTCOM2 - Recomendaría este producto a otras personas	0,902***	0,8136
INTCOM3 - Siempre que tenga que elegir, a igualdad de precio, preferiré este vino	0,887***	0,7867
*** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo. N/A = No aplicable		

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis estadístico en *SmartPLS 3.0*

5.3. Fiabilidad del constructo

Para determinar la consistencia interna de los indicadores que cuantifican los constructos reflectivos, se ha analizado estadísticamente la fiabilidad del constructo por medio del Alfa de Cronbach (α) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c). En la Tabla 3, se observa que el Alfa de Cronbach es mayor a 0,7 en todos los casos, tal y como proponen Nunnally (1978) y Sanz, Ruiz y Aldás (2008).

En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta (ρ_c) propuesto por Werst, Linn y Jöreskog (1974) todos los constructos medidos de forma reflectiva deben ser mayores que 0,6 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998; Steenkamp y Geyskens, 2006). Asimismo, todos los Coeficientes de Fiabilidad Compuesta son superiores que los valores de Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Lacker, 1981).

Por tanto, se podría decir que los constructos planteados poseen una consistencia interna satisfactoria para el modelo conceptual propuesto.

Tabla 3. Fiabilidad del constructo

Constructo Indicadores	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta (ρ_c)
Atributos Extrínsecos Experimentados (QEXT1; QEXT2; QEXT3; QEXT4; QEXT5; QEXT6; QEXT7; QEXT8; QEXT9; QEXT10; QEXT11)	0,8481	0,8846
Satisfacción (SAT1; SAT2; SAT3; SAT4; SAT5)	0,9610	0,9698
Intención de Compra (INTCOM1; INTCOM2; INTCOM3)	0,8829	0,9276

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis estadístico en *SmartPLS 3.0*.

5.3.1. Validez convergente y discriminante

La validez del constructo se cuantifica por medio de la validez convergente y la validez discriminante. En referencia a la validez convergente (Fornell y Lacker, 1981) se ha calculado el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos.

El coeficiente AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida.

Como se muestra en la Tabla 4, el coeficiente AVE para los constructos con indicadores reflectivos debe ser mayor que 0,500 (Bagozzi, 1981; Fornell y Lacker, 1981), lo que indica que más del 50 % de la varianza del constructo se debe a sus indicadores.

El análisis previo nos permite demostrar la validez convergente del modelo propuesto.

Por su parte, la validez discriminante determina si el constructo analizado está significativamente separado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Sánchez y Roldán, 2010).

En este sentido, se analizaron los valores de la matriz de correlaciones entre constructos –que está formada por la raíz cuadrada del coeficiente AVE- que deben ser superiores al resto de su misma columna.

Es decir, el coeficiente AVE de las variables latentes puede ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes, indicando que entre mayor porción de varianza entre los componentes de las variables latentes, mayores diferencias existirán entre los bloques de indicadores (Chin, 2000; Sánchez y Roldán; 2005; y Real, Leal y Roldán, 2006).

Los indicadores sobre la diagonal (en negritas) representan los resultados de la raíz cuadrada del AVE entre los constructos y sus medidas.

Los indicadores por debajo de la diagonal son las correlaciones entre los constructos.

De acuerdo a Sánchez y Roldán (2005) para que se cumpla la validez discriminante, los indicadores sobre la diagonal deben ser mayores que los indicadores por debajo de la diagonal (ver Tabla 4).

Como se observa en la Tabla 4, todos los indicadores cumplen con los criterios empíricos propuestos en párrafos anteriores.

Por tanto, se garantiza la validez discriminante de los distintos constructos que integran al modelo PLS propuesto.

Tabla 4. Fiabilidad del constructo: Validez Convergente y Discriminante
Matriz de correlaciones estandarizadas entre las diferentes variables latentes

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	1	2	3
Atributos Extrínsecos Experimentados (1)	0,5251	0,7246		
Satisfacción (2)	0,8655	0,7037	0,9303	
Intención de compra (3)	0,8103	0,7629	0,6984	0,9001

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis estadístico en *SmartPLS 3.0*.

5.4. Validez del modelo estructural

La validez del modelo estructural se analiza por medio de dos índices básicos: (1) la varianza explicada (R^2), y (2) los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β) (Johnson, Herrmann y Huber, 2006).

La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes (R^2) debe ser igual o mayor que 0,100 (Falk y Miller, 1992).

A partir de este criterio empírico todos los constructos poseen un poder de predicción satisfactorio para el modelo estructural propuesto (ver Tabla 5).

Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β) deben alcanzar al menos un valor de 0,200 para que se consideren significativos (Chin, 1998). Como se muestra en la Tabla 5, todas las relaciones causales propuestas como hipótesis en los modelos de análisis cumplen con el criterio de aceptación.

La Prueba *Stone-Geisser* o el parámetro Q^2 (*cross validated redundancy*) determina el poder de predicción, este indicador debe ser mayor que cero para que el constructo tenga validez predictiva (Chi, 1998).

Por ende, el modelo estructural propuesto cumple con los criterios estadísticos antes mencionados (ver Tabla 5).

Tabla 5. Resultados del análisis estadístico

Hipótesis	Coefficientes path estandarizados (β)	Valor t (Bootstrap)
H1: Propiedades Extrínsecas Experimentadas → Satisfacción	0,8037	23,9587***
H2: Satisfacción → Intención de Compra	0,6984	12,7657***
Nota: *** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo.		
Constructo	Varianza Explicada R^2	Prueba de Stone-Geisser Q^2
Propiedades Extrínsecas Experimentadas	N/A	0,5251
Satisfacción	0,6460	0,8655
Intención de Compra	0,4878	0,8103

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis estadístico en *SmartPLS 3.0*

5.4.1. Índice de Bondad de Ajuste (GoF).

Finalmente, como se observa en la Tabla 6, el Índice de Bondad de Ajuste del modelo estructural es de **0,6441**. Esto nos indica que se tiene un buen ajuste en el modelo de medida y en el modelo estructural, cumpliendo con el criterio empírico de que la medida de bondad de ajuste debe variar entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus, 2005).

Tabla 6. Índice de Bondad de Ajuste

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada (R ²)	Índice de Bondad de Ajuste ^a
Propiedades Extrínsecas Experimentadas	0,5251		
Satisfacción	0,8655	0,6460	
Intención de Compra	0,8103	0,4878	
Media aritmética	0.733	0,566	0,6441^a

^a El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$ (Tenenhaus, 2005).

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis estadístico en *SmartPLS 3.0*.

6. Interpretación de resultados

Una vez analizada la validación del modelo de medida, así como la del modelo estructural se procede a examinar los resultados obtenidos para contrastar las hipótesis de investigación formuladas y con ello justificar y argumentar las posibles desviaciones de los resultados esperados.

La hipótesis H1 que relaciona los factores extrínsecos experimentados con la satisfacción ha sido validada ($\beta = 0,8037$; $p < 0,01$). Esto se podría exponer dado que la gran mayoría de los consumidores formulan la calidad esperada y experimentada a partir de los factores extrínsecos, creando un nivel de satisfacción que determinará su intención de compra como lo propone la H2, que también resultó validada ante los resultados obtenidos ($\beta = 0,6984$; $p < 0,01$).

7. Conclusiones e implicaciones empresariales

La aportación más relevante de esta investigación se concretaría en la importancia que tiene para los empresarios reconocer con un sustento científico los atributos extrínsecos y su respectivo impacto sobre la satisfacción e intención de compra.

Estos factores extrínsecos alcanzan una alta importancia cuando se toma en cuenta, que la mayoría de los consumidores que conforman el mercado no resultan ser tan experimentados, y a lo igual que en otras partes del mundo, enfocan mucha de su atención a las señales de calidad extrínsecas más que los consumidores habituados (Bello y Calvo, 2000; Olsen, 2012), sin dejar de mencionar que dichas señales de calidad no dejan de surgir efecto aún en catadores profesionales según ciertos estudios (Ruíz-Vega *et al.*, 2004).

Para trabajar entonces en estos factores se admite coincidiendo con otros autores (Espejel *et al.*, 2011), que se debe reforzar la percepción de la calidad asociada a factores simbólicos como la imagen del producto y el lugar de procedencia, para que influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por ende en su intención de compra.

De este modo, el sector empresarial debería poner mayor énfasis en diseñar estrategias de promoción y comunicación óptimas, y de esta forma alcanzar una mayor fortaleza en la imagen de esta reciente industria vitivinícola en el estado de Chihuahua, con el propósito de transmitir eficazmente la información relativa al lugar de origen, cultura, tradición, factores ambientales y de esta forma conseguir una mayor aceptación y éxito de sus productos.

Todo ello, conformaría un nivel de calidad percibida superior, lo que se reflejaría en unos mayores niveles de satisfacción e intención de compra de los consumidores.

Igualmente, los resultados obtenidos en esta investigación han permitido poner de manifiesto que aquellos productores que quieran conseguir ventajas competitivas sostenibles, no deberían contentarse con ofrecer productos al mercado, sino que deberán esforzarse en crear valor para cada consumidor de forma específica.

De esta forma, cuanto más distintivo e inimitable sea un producto, mayores probabilidades tendrá la empresa de conseguir unos clientes fieles, al tiempo que deberán haber conseguido complacer las expectativas de calidad de los consumidores para que éstos se sientan satisfechos.

Referencias

- Acedo, F.J. y Jones, M.V. (2007). *"Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms"*, *Journal of World Business*, Vol. 42, No. 3, pp. 236-252.
- Aqueveque, C., (2006). *"Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation"*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp.237- 247.
- Bagozzi, R.P. (1981). *"Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment"*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P., e Yi, Y. (1988). *"On the evaluation of structural equation models"*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bello A.L., y Calvo D.D. (2000). *"The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef"*, *Food Quality and Preference*, Vol. 11, No. 3, pp. 229-238.
- Bisson, L.F., Waterhouse, A.L., Ebeler, S.E., Walker, M.A., y Lapsley, J.T. (2002). *"The present and future of the international wine industry"*, *Nature Publishing Group*, Vol. 418, pp. 696-699, *Department of Viticulture and Enology and UC Davis Extension, University of California, Davis, One Shields Avenue, Davis, California, USA.*
- Bollen, K. (1989). *Structural Equation with Latent Variables*, New York, USA: Wiley
- Bollen, K.A., y Lennox, R. (1991). *"Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective"*, *Psychological Bulletin*, Vol. 110, pp. 305-314.
- Chin, W.W (1998). *"The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling"*, en Marcoulides G. A. (ed.) *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000). *Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*, Consulta en: <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000.
- Espejel J., y Fandos, C. (2009). *"Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)"*, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 267-288.

- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2011). "Antecedents of Consumers' Commitment to a PDO Wine. An Empirical Analysis of Spanish Consumers", *Journal of Wine Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 205-225.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press: Akron.
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Guidry, J.A., Babin, B.J., Graziano, W.G.W., y Schneider, J. (2009). "Pride and prejudice in the evaluation of wine?", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 2, No. 4, pp.298-311.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Quinta edición Madrid, España: Prentice Hall.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp.122–132.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*, Décima edición, Madrid, España, Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*, Decimoprimera edición, México, D.F., Pearson Educación.
- Labarbera, P.A., y Mazursky, D.A (1983). "Longitudinal assessment of customer satisfaction/ dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (November), pp. 393– 404.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- Olsen, J., Thach, L., y Hemphill, L. (2012). "The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24, No. 1 pp. 47 – 67.
- Real, J.C., Leal, A., y Roldán, J.L. (2006). "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 505-521.
- Ringle, C.M., Wende, S, y Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3)*, Hamburg: <http://www.smartpls.de>.
- Ruiz-Vega, A., Olarte-Pascual, C., Huarte-Cristóbal, M., Muñoz-Pino. R., Calderón-Monge, M.E., Izquierdo-Yusta, A., y San Martín-Gutiérrez, S.

- (2004). "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión", *Distribución y Consumo*, No. 178, Vol. Julio-Agosto.
- Sánchez, M.J., y Roldán, J.L. (2005). "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-48.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2008). "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 36, pp. 45-76.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor, Octava edición, México, D.F., Pearson Educación.
- Steenkamp, J-B.E.M., y Geyskens, I. (2006). "How country characteristics affect the perceived value of web sites", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 136-150.
- Tenenhaus, M. (2005). "Component-based structural equation modelling", *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7/8, pp. 871-886.
- Verdú, A.J., Lloréns, F.J. y Fuentes, M.M. (2004). "Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No. 5, pp. 453-69.
- Yi Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction". En Zeithaml, V.A. (Editor). *Review of Marketing*, Vol. 4. Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
- Werst, C.E., Linn, R.L. y Jöreskog, K.G. (1974): "Quantifying inmeasured variables". En Blalock, H. Jr. (Ed.). *Measurement in the Social Sciences: Theories and Strategies*, pp. 270-292. Chicago, USA: Aliden Publishing Company.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

