


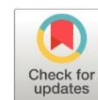


Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo

Holistic marketing: modeling the behavior of consumers of fair-trade products

- ¹ María Lorena Villacrés Pumagualle  <https://orcid.org/0000-0002-5909-9629>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador
marial.villacres@esPOCH.edu.ec
- ² Ligia Maricela Niama Rivera  <https://orcid.org/0000-0002-1818-0041>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador
ligia.niama@esPOCH.edu.ec
- ³ Ruth Genoveva Barba Vera  <https://orcid.org/0000-0003-0272-171X>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador
ruth.barba@esPOCH.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 07/01/2022

Revisado: 22/01/2022

Aceptado: 17/02/2022

Publicado: 09/03/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

Cítese:

Villacrés Pumagualle, M. L., Niama Rivera, L. M., & Barba Vera, R. G. (2022). Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), 26-55.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>



CONCIENCIA DIGITAL, es una Revista Multidisciplinar, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

comercio justo,
marketing
holístico, marca,
tics.

Keywords:

fair trade,
holistic
marketing,
brand, icts.

Resumen

Introducción. Las desigualdades sociales y el cambio climático influyen en la percepción de las personas sobre la sociedad y la situación del planeta, generando un cambio de actitud orientado al uso racional de los recursos, la alimentación saludable y el respeto al medio ambiente, lo que lleva al Comercio Justo. En este contexto la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH) propone un plan para posicionarse como Politécnica Latinoamericana del Comercio Justo, estableciendo varios frentes estratégicos considerados desde el marketing holístico, el diseño de la marca y las TICs, como herramientas para la modelización del comportamiento de los consumidores. **Objetivo.** Buscar alternativas de solución al problema de la formación de un mercado para productos de CJ con el uso potencial del marketing holístico proponiendo alternativas de solución integral a los problemas socioeconómicos y ambientales para un desarrollo sostenible. **Metodología.** Se fundamenta en un análisis bibliográfico que revela la controvertida esencia del marketing holístico, y determina los mecanismos para aplicarlo a la gestión de promoción y ventas de productos de Comercio Justo en conjunto con el diseño y difusión de la marca en redes sociales empleando herramientas TICS. **Resultados.** En una encuesta realizada a 2208 estudiantes politécnicos se explora el comportamiento de los consumidores y se determina estrategias para posicionar la marca de ESPOCH, Politécnica Latinoamericana del Comercio Justo. **Conclusiones.** La investigación propone la utilización del marketing holístico en simbiosis con el diseño de la marca y la promoción en redes sociales, como herramientas para el mejoramiento de los criterios de consumo, y contar con los insumos necesarios para desarrollar un correcto programa de formación.

Abstract

Introduction. Social inequalities and climate change influence people's perception of society and the situation of the planet, generating a change of attitude oriented towards the rational use of resources, healthy eating and respect for the environment, which leads to Fair Trade. In this context, the Escuela Superior Polytechnical del Chimborazo (ESPOCH) proposes a plan to position itself as a Latin American Fair-Trade Polytechnic, establishing several strategic fronts considered from holistic

marketing, brand design and ICTs, as tools for behavior modeling of consumers. **Objective.** Search for alternative solutions to the problem of creating a market for FT products with the potential use of holistic marketing, proposing alternative solutions to socioeconomic and environmental problems for sustainable development. **Methodology.** It is based on a bibliographic analysis that reveals the controversial essence of holistic marketing, and determines the mechanisms to apply it to the management of promotion and sales of Fair-Trade products in conjunction with the design and dissemination of the brand in social networks using ICT tools. **Results.** In a survey of 2,208 polytechnic students, consumer behavior is explored and strategies are determined to position the brand of ESPOCH, Latin American Fair-Trade Polytechnic. **Conclusions.** The research proposes the use of holistic marketing in symbiosis with the design of the brand and promotion in social networks, as tools for the improvement of consumption criteria, and to have the necessary inputs to develop a correct training program.

Introducción

La transformación del paradigma del marketing moderno, que refleja en mayor medida los aspectos socio-éticos de las relaciones de intercambio, el aumento del número de interesados en los proceso de intercambio (*stakeholders*), la diversidad de intereses del público objetivo, la ampliación del alcance de las actividades no solo a nivel micro sino también a nivel macro; requieren el uso de un enfoque ampliado e integrado en marketing, y la correspondiente adición de desarrollos teóricos y metodológicos.

Los nuevos enfoques conceptuales de marketing están subordinados a las especificidades de la formación de nuevos sectores económicos basados en componentes innovadores, que inicialmente se fundamentaron en un mecanismo socio-ecológico y económico multifuncional para organizar los procesos de mercado. Uno de estos mercados es el de productos de Comercio Justo (CJ), que se está desarrollando rápidamente en todo el mundo. el 97% pertenecen al sector alimenticio llegando al 75% de la facturación. En el 2020, solamente el 1,4% de las ventas totales de productos en el mundo están relacionadas al CJ, alcanzando un volumen de ventas de 166 millones de dólares sin embargo las previsiones de *Fairtrade Labeling Organizations International (Fairtrade Labeling Organizations International, 2021)*, aumentaron su facturación un 88% en relación con el año anterior.

A pesar del atractivo de este sector, la importancia estratégica como mercado ambiental y socialmente orientado, en el Ecuador avanza a un ritmo lento, lo que no le permite ocupar un determinado nicho en el mercado mundial y aprovechar su potencial. Para garantizar la seguridad alimentaria y los conceptos de desarrollo sostenible de los territorios, sobre todo rurales. La experiencia a largo plazo de países extranjeros muestra claramente que el funcionamiento efectivo de este mercado se lleva a cabo sobre la base de un enfoque holístico que le permite integrar armoniosamente el sistema de gestión de marketing en la estrategia de desarrollo general, como una empresa separada, así como la industria y el estado en su conjunto (Álvarez, 2018). Esto se vuelve especialmente importante en la etapa inicial del surgimiento del mercado, cuando es necesario influir tanto en la formación de la demanda de los consumidores como en la estimulación de la producción.

Un nuevo concepto de mercadeo que permite la implementación más completa de este proceso es el marketing holístico, que está diseñado para proporcionar un enfoque multifuncional en el sistema de gestión de marketing y sintetizar los conceptos de mercadeo existentes en un solo modelo como elementos de una estructura holística, creando un solo mecanismo económico de regulación del mercado sobre principios uniformes y teniendo en cuenta las características sectoriales de los mercados (Mazza, 2019). La modernización del modelo conceptual está enfocada a satisfacer los intereses de los participantes del intercambio, aumentando la competitividad del mercado en los productos de CJ y desarrollando recursos y oportunidades de inversión para la producción, así como mejorando la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. mediante el fortalecimiento de las tendencias sociales y ambientales en la gestión del marketing (Cárdenas & Hernández, 2018).

La modernización del marketing holístico implica aprovechar los medios y recursos que sean necesarios para impulsar el comercio y tener mayor presencia en el mercado, en la actualidad los medios ortodoxos de información y promoción siguen siendo importantes mecanismos de ventas (García & León, 2021), sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, y el apareamiento de las redes sociales, rompen las restricciones de los medios tradicionales y permiten elevar el diseño de una marca a niveles donde solamente la creatividad del diseñador gráfico, la capacidad de entender las necesidades de las personas y utilizar conceptos que tienen los especialistas en marketing, es capaz de poner límites (Sosa et al., 2017).

Una estrategia de marketing digital efectiva es esencial para poner a una empresa en línea, muchas empresas en la actualidad han frenado sus procesos de desarrollo, por no haber advertido a tiempo la importancia de diseñar adecuadamente una marca y relevarla a través de una adecuada estrategia de marketing (Vásquez et al., 2019). Sin embargo, el desarrollo del marketing es muy dinámico, por lo que las estrategias que fueron efectivas

en un momento dado, pueden no ser tan beneficiosas en la actualidad. En el entorno en línea que cambia rápidamente, es importante que los especialistas en marketing y los diseñadores de marca aprendan las técnicas correctas para tener éxito (Corrales et al., 2017).

Independientemente de cuánto cambien los medios digitales, los conceptos básicos para desarrollar una estrategia de marketing digital siguen siendo los mismos. Es importante que la empresa investigue su mercado y sus principales actores. Con una investigación de mercado efectiva, se puede descubrir una gran cantidad de información sobre la competencia, las últimas tendencias del mercado, los hábitos de gasto de los clientes y otras cosas importantes (Selman, 2017)

La base teórica y metodológica para el uso del marketing holístico apenas comienza a tomar forma y no permite tener una idea más congruente por el momento, lo que determino la pertinencia de la investigación en esta área, teniendo en cuenta los detalles innovadores del mercado de CJ, especulando a cerca de los aspectos científicos y teóricos existentes, analizando metodologías e instrumentos metodológicos para integrar el concepto de marketing holístico el CJ, determinando que es posible crear una base de información y percepción de los actores que permita tomar decisiones de gestión innovadoras sobre la formación y el desarrollo sostenible de este prometedor sector a través de la propuesta de lineamientos estratégicos.

Al mismo tiempo, la comprensión teórica y la metodología del marketing holístico como el enfoque más progresivo en la formación de un nuevo mercado prácticamente no se presentan en las publicaciones científicas, lo que dificulta el uso efectivo de todo el potencial de las herramientas de marketing. La justificación científica y práctica de la formación y el desarrollo del mercado interno de productos CJ como un sector importante también sigue siendo un problema sin explorar. Las cuestiones de modelar el comportamiento del consumidor en el mercado de este tipo de producto, que determinan las posibilidades de socialización de necesidades, no han recibido la debida reflexión. Es la disputabilidad de la teoría del marketing holístico, los problemas de interacción entre los conceptos de marketing como componentes del marketing holístico, la elaboración insuficiente de enfoques metodológicos y la relevancia de la investigación en la etapa del surgimiento del mercado de productos de CJ en el Ecuador esbozaron el propósito de este trabajo.

Las inconsistencias del marketing moderno

El paradigma del marketing moderno se basa en las contradicciones culturales y socioeconómicas, demostrando la naturaleza multidimensional de este fenómeno (Rodríguez et al., 2020). La doble función del marketing, entendida tanto desde el prisma del humanismo en la identificación y satisfacción de las necesidades personales de los

clientes, como herramienta conducente a la maximización del consumo en detrimento del desarrollo sostenible de la sociedad, es el fundamento de este fenómeno global (Alonso, 2017). La expansión de las áreas de actividad, los procesos de globalización apoyados por los cambios tecnológicos, la transformación de la naturaleza de las principales categorías del marketing, la ampliación del número de participantes en el intercambio comercial, el reconocimiento paradigmático del marketing fuera de las transacciones, el impacto de comunicaciones destinadas a moldear artificialmente las necesidades de la sociedad que conducen a la desinformación, así como a cierta distorsión del sistema económico en general, determinan la necesidad de una revisión holística del fenómeno del marketing en la sociedad.

El marketing es la ideología y la gestión del proceso de interacciones de intercambio que aseguran la satisfacción de los intereses y necesidades comerciales y/o no comerciales de las partes en estos intercambios, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto (Luque et al., 2017). La construcción de la idea principal de la definición propuesta está predeterminada por el desarrollo evolutivo de los conceptos y herramientas de marketing. La sistematización de los enfoques generales de las principales direcciones del desarrollo del marketing permitió dar el significado inicial a los conceptos utilizados y facilitar el entendimiento de las ideas que se presentan a continuación.

La ideología del marketing en este caso actúa como un núcleo conceptual que establece la justificación teórica y metodológica para interpretar los cambios socioeconómicos en curso en el entorno del mercado. Durante mucho tiempo, los siguientes conceptos se utilizaron como orientaciones unidireccionales en las actividades de una empresa: producción, mercancía, comercialización, mercadeo y mercantilización social. En lo posterior se propone entenderlos como conceptos básicos debido a que el surgimiento de nuevos conceptos es a menudo la continuación y desarrollo de significaciones básicas ya existentes, la base conceptual y metodológica del marketing está suficientemente fundamentada.

El análisis de la literatura permitió diferenciar las orientaciones fundamentales de la cosmovisión en la formación de los enfoques conceptuales de marketing, a partir de su complementariedad, en tres grupos: conceptual-evolutivo, asociado a la evolución final de los conceptos de marketing, por ejemplo: marketing relacional (Burbano et al., 2018); conceptual-objetivo, conceptos formados a partir del objeto del marketing o áreas de su actividad, por ejemplo: el marketing político (Méndez, 2017), y conceptual y de integración, un enfoque multifuncional que refleja la acumulación de técnicas, herramientas y métodos de varios conceptos de marketing; por ejemplo: el marketing holístico o marketing 360° (Hebbel, 2017).

El desarrollo de estos conceptos se complementa lógicamente con enfoques instrumentales: creativos como el marketing lateral o el marketing vertical (Perren & Kozinets, 2018); empíricos, como el marketing sensorial o el marketing experiencial (Chicaiza & García, 2019); tecnológicos como, por ejemplo: el marketing en línea, Inbound marketing, neuromarketing, entre otras experiencias actuales (Rodríguez et al., 2020). Después de analizar las direcciones de desarrollo del marketing moderno, se puede enfatizar que todas ellas están suficientemente justificadas, teniendo en cuenta los cambios del turbulento entorno de la modernidad, en este espacio de interrelaciones el marketing se vuelve especialmente importante, sin embargo, se requieren ciertas transformaciones, que podrían complementar el desarrollo de las teorías existentes.

En este sentido, se ha pretendido demostrar, a través de esta argumentación, que el enfoque conceptual y de integración y, en particular, el marketing holístico permite utilizar plenamente el significado y las tecnologías de los conceptos establecidos y las herramientas de marketing, como elementos de una estructura multifuncional, al crear un innovador mecanismo que regula el sistema de interacción de todos los sujetos del mercado: el estado, las organizaciones, los socios, los consumidores. Este enfoque se basa en los principios del marketing, reflejando la solución de problemas sociales y económicos, y tiene en cuenta las especificidades de la industria del mercado.

Modelo sistémico y estructural de marketing holístico

Los cambios en la estructura del mercado, sobre todo en el agroalimentario, basados en una nueva ola de progreso científico y tecnológico, procesos sociales y preferencias cambiantes de los consumidores, diferencian el mercado en varios tipos de bienes: tradicionales, genéticamente modificados, ecológicos (orgánicos), funcionales y productos elaborados de acuerdo con los principios del CJ.

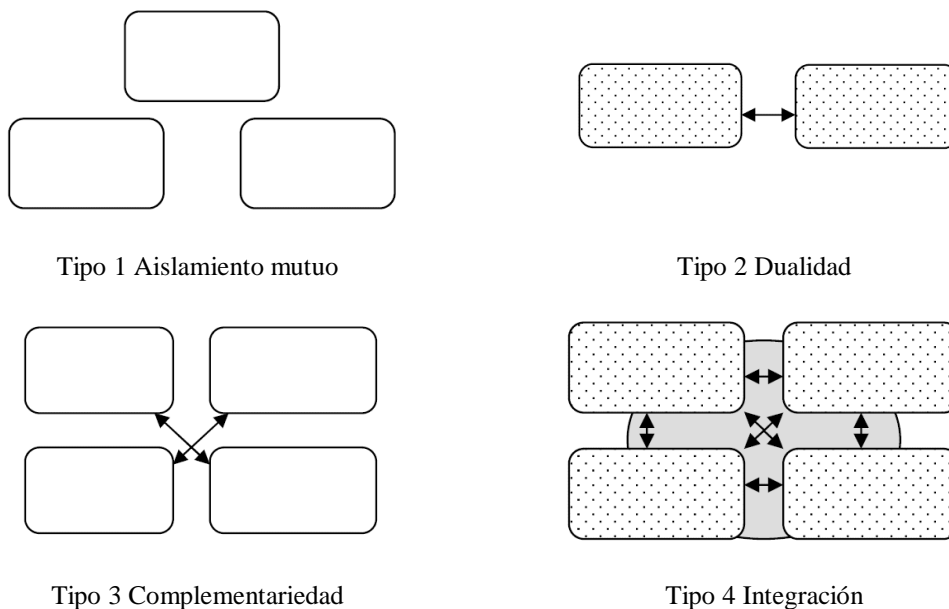
El desarrollo del mercado de productos de CJ tiene como objetivo proporcionar a los consumidores productos seguros y de alta calidad e implica resolver una serie de problemas socioeconómicos, ambientales, competitivos, de innovación, territoriales, y muchos otros relacionados con el desarrollo sostenible. Esto determina las características funcionales del marketing, estableciendo se para ello, la necesidad de renovar los sistemas de regulación estatal del mercado e implica un enfoque integrado para garantizar las actividades que se pueden lograr más plenamente sobre la base del marketing holístico.

Sin embargo, los desarrollos teóricos mencionados en el acápite anterior permiten plantear una suposición legítima de que el marketing holístico puede reconocerse como una teoría inestable que requiere un enfoque específico al considerar ciertos mercados, y no se interpreta de forma específica en todos los casos. Considerando la interacción de los conceptos de marketing como la base fundamental del marketing holístico, se identificaron tipos (figura 1) y niveles de interacción, y se señaló la posibilidad de una

interacción transformadora de conceptos, transformación o evolución de los conceptos mismos, que es susceptible de ampliar la base científica y práctica del marketing orientada al CJ. Entre las características de los principales tipos de interacción, se pueden nombrar las siguientes:

Figura 1

Los principales tipos de interacción de los conceptos de marketing



Fuente: Los investigadores

- Tipo 1: los conceptos de marketing se consideran fuera de la interacción (aislamiento mutuo), en términos científicos y prácticos, esto significa una delimitación abierta o encubierta de las actividades de marketing;
- Tipo 2: los conceptos de marketing se consideran en interacción dual, por lo que se desarrollan nuevos paralelos y análogos, se estudian puntos de contacto en la implementación de los conceptos más significativos;
- Tipo 3: los conceptos de marketing se consideran complementarios entre sí (complementariedad mutua), se muestra la equivalencia del uso de los conceptos de marketing, y en este caso cada uno de los conceptos que interactúan ocupa su propio “nicho*” e interpreta aspectos estrictamente definidos de actividades de mercadeo;
- Tipo 4: los conceptos de marketing se consideran en interacción, pero con la asignación del concepto dominante (integración), que, debido a la ideologización de sus principios, realiza ciertos ajustes en las herramientas y técnicas de otros conceptos.

Los principales niveles de interacción de los conceptos de marketing son:

Nivel intraorganizacional: la gestión de marketing en el marco del concepto está dirigida solo a los procesos internos de la empresa (Farias et al, 2020).

Interacción de un solo nivel: está determinada por la interacción de conceptos dirigidos al entorno interno y el concepto de marketing que prevalece en el nivel de sujetos del entorno de marketing externo (Russi & Berrio, 2020).

Interacción multinivel: está determinada por la interacción de conceptos en todos los niveles del entorno de marketing y predetermina la complejidad de los fenómenos y procesos en el sistema de relaciones públicas mientras satisface los intereses y necesidades de las partes del (Cabrera et al, 2019).

Varios estudios establecen que el desarrollo del mercado de productos de CJ basado en el marketing holístico será el más equilibrado al gestionar el proceso de interacciones de intercambio apoyado en la integración, destacando el concepto dominante en el marketing como impacto multinivel (Torres et al., 2021; Carbajo, 2021; Cárdenas et al., 2019). De ahí fue la elección de conceptos de marketing interactivos se justifica tanto por las condiciones generales de funcionamiento del mercado como por las particularidades de su industria, que, de hecho, determinan el concepto dominante de impacto en el mercado.

Dada la orientación ambiental en la producción, procesamiento, distribución de productos de CJ, el concepto dominante es el de marketing ambiental, que encuentra un terreno común dentro de otros conceptos y predetermina el ajuste de sus herramientas bajo la influencia de los siguientes principios básicos: centrándose no en las necesidades de los consumidores que surgen constantemente, sino en la orientación del consumidor para maximizar la calidad de vida y comprar bienes producidos de forma sustentable y sostenible; armonización de las capacidades productivas con los requerimientos y problemas de la sociedad en su conjunto, y no de un mercado aislado; integración de aspectos ambientales en todas las áreas de actividades de marketing y política estatal integrada; creación de valor ecológico adicional de bienes y servicios; formación de un comportamiento ambiental y éticamente justificado de todos los participantes en las relaciones de mercado; definición de programas sociales en el marco del concepto de marketing ecológico; garantizar actividades industriales y comerciales respetuosas con el medio ambiente.

Con base en los aspectos teóricos y metodológicos considerados del desarrollo de conceptos de marketing, destacando las características funcionales del mercado de productos para el CJ, se pueden proponer una serie de factores clave como componentes del marketing holístico, que se refleja en la tabla 1.

Tabla 1

Factores que determinan la elección de los conceptos de marketing como componentes del marketing holístico en la formación del mercado de Comercio Justo (CJ)

Factores	Conceptos clave
Creación de una base legal, informativa y legislativa que conforma el mercado;	
Socialización del consumo a través de la educación;	Marketing estatal
Incentivos para que los fabricantes implementen programas ambientales y sociales;	
Determinación de la posición del país en el mercado internacional	
Factores	Conceptos clave
Entrar en mercados extranjeros;	
Impacto de la globalización e internacionalización de las empresas;	
Incrementar el potencial exportador del país y de las empresas;	Marketing Internacional
La formación de segmentos transnacionales que prefieren Adquirir productos con etiquetas ambientales y éticas;	
Atracción de inversiones extranjeras para la implementación de programas ambientales	
Resolver problemas sociales;	
Respeto por la ética haciendo negocios;	
El atractivo del componente ético en el producto;	Marketing Social
Esforzarse por maximizar la calidad de vida y el desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto.	
Preferencias de los consumidores con respecto al lugar de producción;	
Asociatividad del lugar de producción con el atributo ecológico y la calidad de los bienes: el atractivo de los territorios para el turismo, la formación de la imagen ecológica de los territorios	Marketing territorial
Asegurar la relación de la empresa con los consumidores y socios; reducción de costos durante las actividades de marketing; expansión de las áreas de actividad ambiental y social en cooperación con organizaciones sin fines de lucro	Marketing Relacional
Costos de elaboración significativamente menores; Capacidad de segmentación más específica; Integración eficiente del consumidor y sus necesidades; Resultados a corto plazo; Flexibilidad y menor tiempo de reacción	Marketing Digital

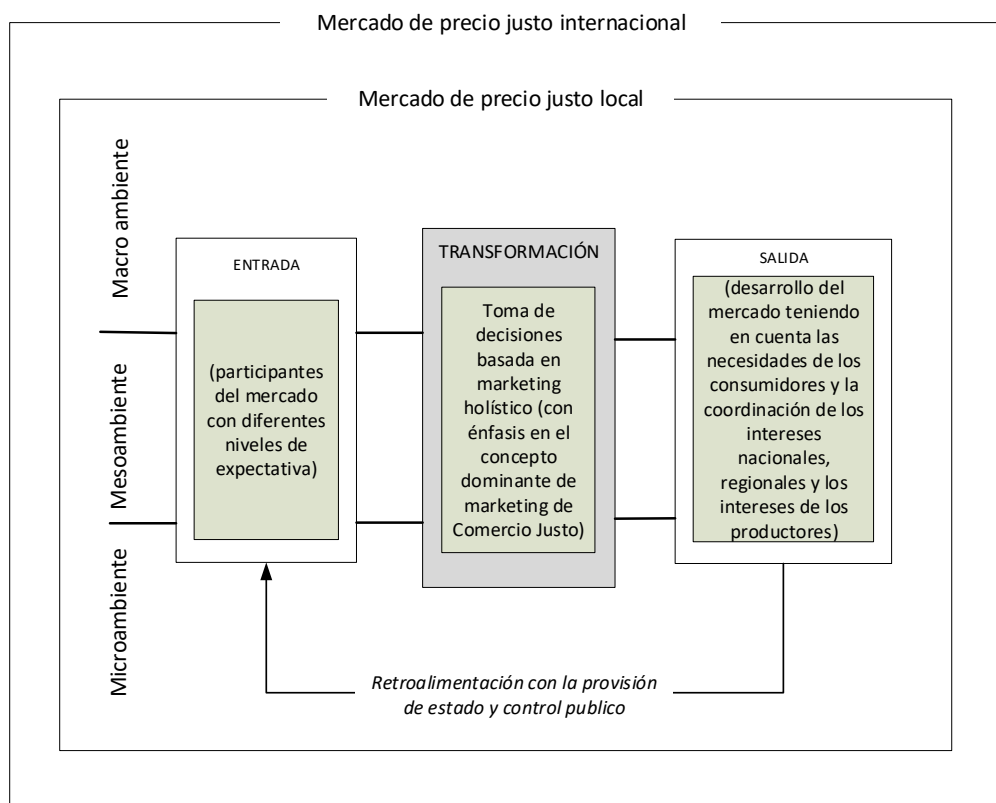
Fuente: Los investigadores

El modelo estructural-sistémico (figura 2), permite describir el proceso holístico de la gestión de marketing basado en el concepto de marketing holístico en diferentes niveles. En este caso, el sistema es considerado no como una estructura estática abstracta, sino como una estructura-proceso caracterizada por la apertura (intercambio de información, productos sociales, bienes y servicios con el medio ambiente), autoorganización, no

linealidad (alternativa posible formas de desarrollo), ciclicidad (cambios a lo largo de los períodos del ciclo de vida) y basado en la interdependencia de todos sus componentes.

Figura 2

Modelo sistémico-estructural de marketing holístico, teniendo en cuenta las especificidades del mercado de precio justo



Fuente: Los investigadores

El efecto de sinergia se logra a través de una previsión holística del desarrollo del mercado, coordinación y organización del proceso de interacción de los conceptos de marketing seleccionados llevados a cabo por sujetos de intercambio de mercado en diferentes niveles. El resultado puede ser tanto positivo como negativo, dependiendo de la efectividad de la interacción de los participantes en las relaciones de mercado.

Tendencias en el desarrollo del mercado mundial de Comercio Justo y sistematización de los factores que contribuyen a la formación del mercado interno

El mercado de CJ es insignificante en términos de su participación en la estructura general del mercado de alimentos: en promedio alcanza el 7-10% en todos los países, pero este es un sector de la economía en desarrollo activo, tanto en países desarrollados como en

desarrollo (FLOI, 2021). Su desarrollo se justifica económicamente según la ley de Engel, según la cual, a medida que aumentan los ingresos de la población, los costos de los alimentos aumentan en menor medida y la estructura de consumo cambia hacia mejores productos (Martínez et al., 2019).

Como resultado, la demanda de productos CJ de alta calidad, si no provoca el crecimiento del sector sobre todo agroalimentario en cierta medida frena su reducción adicional con el desarrollo de la economía (Araya & Araya, 2019). Otros factores que contribuyen a su desarrollo, no solo en los países desarrollados, son el alto nivel de interés de los consumidores por productos respetuosos con el medio ambiente, la ecologización de la producción, la expansión de la esfera social de actividad, el atractivo de los nichos de mercado en los mercados extranjeros y la posibilidad de diversificar la producción para los fabricantes (Mestries, 2017; Alcocer et al., 2020; Niama et al., 2021).

Actualmente hay 1,9 millones de fabricantes de estos productos en todo el mundo, frente a los 246,9 mil en todo el mundo en 2001. Asia, América Latina y Australia/Oceanía son los productores y exportadores de productos orgánicos más importantes. India está experimentando el crecimiento más rápido en el número de fabricantes de productos (Fairtrade Foundation, 2021).

El crecimiento del mercado mundial de CJ se debe principalmente a la demanda estable en los países desarrollados y al aumento de la demanda en los países en desarrollo, y depende tanto de las condiciones económicas como naturales provocadas por el hombre y asociadas con los eventos ambientales. La formación del mercado de productos orgánicos en el Ecuador, a pesar de ser reconocido en todo el mundo como un sector importante en el desarrollo del mercado de comercio justo por productos como el cacao, se está dando a un ritmo muy lento (Alcocer et al., 2020).

El seguimiento de la información general, basado en el método propuesto de auditoría de marketing de todos los factores ambientales, permitió determinar las características más significativas del mercado emergente.

Primero, en el Ecuador, el proceso de estandarización de los procedimientos para la producción de productos orgánicos y de manufactura sostenible, así como la formación de normas y requisitos legalmente aprobados para la producción y venta de productos orgánicos, está en sus inicios y no permite la formación de una política económicamente viable (Ruíz et al., 2017).

En esencia, las acciones del estado demuestran una estrategia de marketing reactiva (pasiva), es decir, el impacto ocurre solo bajo la influencia de la situación del desarrollo del mercado mundial y no se intenta ver las tendencias del futuro y ocupar un determinado nicho, así como para resolver algunos de los problemas sociales.

En segundo lugar, el uso de las últimas tecnologías en agronegocios, así como métodos de procesamiento y almacenamiento de productos alimenticios, es actualmente difícil debido a la falta de materia prima de alta calidad y base tecnológica, la necesidad de restaurar parte de la tierra, la falta de un sistema único y bien desarrollado para evaluar la calidad del producto y el apoyo estatal a los productores (Egas, 2017).

El tercer lugar, los factores socioeconómicos indican tendencias positivas para la formación temprana del mercado, y con actividades activas y a gran escala para promocionar productos, la demanda crecerá en el futuro a un ritmo acelerado (Sabourin, 2018), no solo en áreas metropolitanas tan grandes como Guayaquil, Quito o Cuenca, sino también, en otras ciudades con un crecimiento poblacional importante.

Como cuarta característica significativa, se ha encontrado que la actividad de una serie de organizaciones públicas solo influye indirectamente en el desarrollo del mercado, pero recientemente los medios de comunicación han estado promoviendo activamente las ideas de nutrición saludable y de alta calidad, lo que permite la formación de demanda de productos de CJ. Entre los sujetos del microambiente, las estructuras intermedias, que actualmente se enfocan en la venta de productos importados, son más propicias para el desarrollo del mercado (Castelo & Guadalupe, 2021).

La última característica del mercado emergente está relacionada con el hecho de que el desarrollo de las fincas y empresas privadas de este tipo de productos están más orientadas a la exportación y reflejan la falta de voluntad de los productores para desarrollar el mercado local sin el apoyo de organizaciones sin fines de lucro del estado (Coscione & Mulder, 2017).

El análisis de marketing del desarrollo del mercado internacional de productos orgánicos y la sistematización de los factores que aseguran la formación de este mercado en el Ecuador también mostró el desarrollo desigual de los mercados debido a la presión predominante de ciertos sujetos. En cada nivel del entorno, es posible crear grupos de iniciativa que tengan diferentes motivos para estimular activamente la formación de un sector de producción orgánica en el mercado de alimentos (Niama et al., 2021).

En varios países, este mercado se desarrolló debido a acciones coordinadas del estado destinadas a expandir el potencial exportador del país, en otros, los consumidores se convirtieron en la fuerza motriz, provocando su posición pública activa de los productores y el estado a una política más constructiva. en el campo del desarrollo de la producción ambiental, en terceros países esto sucede a través de alianzas estratégicas entre los fabricantes, las organizaciones y grupos de investigadores (Álvarez, 2018).

En este aspecto clave, se pueden identificar una serie de grupos de iniciativa que pueden influir en la formación del mercado en función de ciertos motivos (tabla 2). Al mismo

tiempo, específicamente se puede hablar solo de un cierto comienzo de actividad proactiva para formar el mercado, pero en general, sin acciones coordinadas uniformes de los sujetos de todos los entornos dedicados con la ayuda de herramientas de marketing, no se pueden lograr tasas de crecimiento que permitan pasar a las siguientes etapas del ciclo de vida de la industria en el corto plazo.

Tabla 2

Los principales grupos de iniciativa y motivos que determinan su actividad en la formación del mercado de precio justo

Tipo de entorno	Grupo de iniciativa	Motivos
Macroambiente	Organismos estatales	Expansión del potencial exportador, asegurando seguridad alimentaria, desarrollo de la sociedad al medio ambiente
	Inversores extranjeros	Diversificación de la producción, creación de nuevas empresas, preparación de su propia base de materia prima.
	Fondos internacionales	Proporcionar una base para traer nuevos productos al mercado, preparando las condiciones para la producción de materias primas.
Mesoambiente	Organismos públicos	Llamar la atención sobre los problemas más apremiantes del desarrollo de la sociedad.
	Organizaciones educativas y científicas	Ampliación del alcance de la investigación científica, formación de nuevos especialistas, desarrollo y venta de patentes
	Sindicatos de la industria	Intereses de cabildeo, atracción de inversiones
Microambiente	Contacto audiencias del público en general	Demostración de familiarización con los fenómenos de la moda.
	Intermediarios	Expansión de líneas de productos, sirviendo a segmentos objetivo-específicos
	Proveedores	Asegurar ventas estables de productos propios.
	Consumidores	Proporcionar productos de calidad, seguros y útiles.

Fuente: Los investigadores

Análisis Poligonal del Mercado

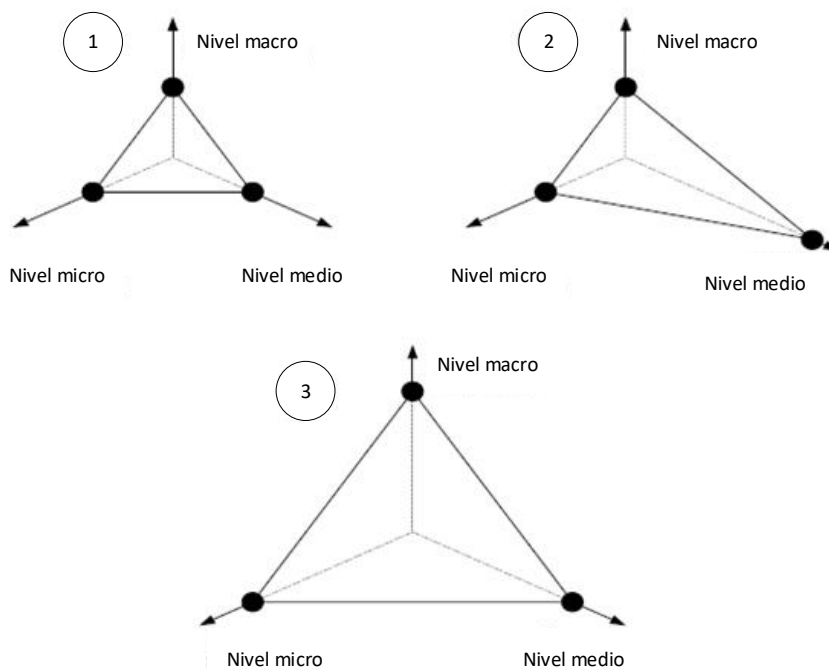
Con base en la evaluación de las perspectivas de funcionamiento del mercado de CJ en el entorno local, se utilizó un método de construcción de escenarios, que está más en línea con el concepto de marketing holístico y permite evitar establecer pronósticos incorrectos debido a la falta de datos estadísticos oficiales en el Ecuador.

Este método se basa en un estudio de las tendencias que reflejan cambios en los factores ambientales y la identificación de grupos de iniciativa que estimulan más activamente el desarrollo del mercado. Se propone introducir el término “análisis poligonal”, que está bastante relacionado con la esencia del proceso de análisis sectorial del mercado. La esencia del concepto se toma prestada del campo del modelado poligonal en gráficos 3D por computadora.

Desde el punto de vista del aspecto de marketing, por análisis poligonal se entiende una evaluación del cambio espacial en la capacidad del mercado interno, determinado por una diferencia notable en el impacto correspondiente sobre él del tipo de entorno de marketing y la actividad de sus grupos de iniciativa. En este caso, los vértices muestran los grupos de iniciativa del entorno externo de marketing y los polígonos muestran la totalidad de los factores de un entorno particular (nivel macro, nivel medio, nivel micro) (figura 3).

Figura 3

Tipos de modelos poligonales que reflejan escenarios de desarrollo del mercado



Fuente: Los investigadores

Se plantean tres tipos de modelos poligonales que reflejan los siguientes escenarios para la formación y desarrollo del mercado de la innovación:

- 1). La formación del mercado ocurre debido a la influencia de factores externos de todo tipo que se caracterizan por tener aproximadamente el mismo nivel de incidencia, asumiendo en su mayoría una posición neutral en relación con el desarrollo del mercado,

debido a esto, únicamente se reciben beneficios a corto plazo (objeto 1, figura. 3). por regla general, este escenario no genera desarrollo, cada etapa de crecimiento es demasiado prolongada, lo que demuestra fallas de mercadeo.

2). La formación del mercado se produce debido a la influencia desigual de los factores de un entorno de marketing particular, y se destaca uno de los grupos de iniciativa más activos que otros, según sus propios motivos, contribuye al desarrollo del mercado (objeto 2. figura 3). En este caso, esto refleja un ligero aumento en la capacidad del mercado, pero conduce a cierta deformación en su desarrollo. Por ejemplo, la orientación hacia la exportación en la producción de productos orgánicos no conduce al crecimiento del mercado interno y solo puede mostrar una estrategia de desarrollo a corto plazo, especialmente frente a la creciente competencia en los mercados mundiales.

3). La formación y desarrollo del mercado ocurre debido a la influencia proactiva holística de factores de todo tipo del entorno externo, en cada uno u otro grupo de iniciativa que utiliza acciones constructivas en relación con la maduración del mercado (objeto 3, figura 3). Esto conduce a una aceleración en la tasa de crecimiento del mercado, aumento en la capacidad de mercadeo y en el potencial de exportación. Este tercer modelo es el más efectivo para la formación y desarrollo del mercado, pero requiere un programa de acción coordinado en cada nivel del entorno y en cada etapa del ciclo de vida del producto a través de la interacción de herramientas de varios conceptos de marketing.

Teniendo en cuenta la situación actual en el sector de productos de CJ en el mercado ecuatoriano, se puede determinar que su formación refleja en gran medida el primer modelo (objeto 1. figura 3). Esto se explica por qué, a pesar de los grupos de iniciativa que se ha identificado, en cada tipo de entorno, sus acciones no son lo suficientemente efectivas, en mayor medida por la inconsistencia y la ausencia de un programa de desarrollo unificado.

Con base en este análisis, se puede predecir que, a largo plazo, sin la interacción de todas las entidades del mercado sobre la base de un programa integral que cubra simultáneamente todos los aspectos del mercado y se vincule a la actividad social, este mercado, estará cada vez más lejos de llegar a la etapa de desarrollo. Esto confirmara el status del Ecuador como país importador de productos de CJ.

Análisis del espacio cognitivo de los consumidores

El comportamiento de los consumidores potenciales y la percepción que tienen frente a los productos para el CJ no siempre es razonado y socialmente aceptable, lo que se analizó en un estudio empírico realizado con 2208 estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo como “Politécnica Latinoamericana para el Comercio Justo”.

La importancia de la investigación en el campo de la modelización del comportamiento del consumidor se realiza especialmente en la etapa inicial de formación del mercado, cuando el uso cualitativo de todas las herramientas de marketing brinda la oportunidad de influir en la toma de decisiones con respecto a la compra de productos de CJ, sin privar de libertad al consumidor de elegir y lograr el mejor resultado para la empresa y la sociedad en su conjunto.

Con base en el enfoque cognitivo, se desarrolló una metodología para estudiar el comportamiento de los consumidores en el proceso de toma de decisión de compra de productos de CJ, durante el último trimestre del 2021. Considerando una investigación de mercado, cuyo propósito fue, tener una base de datos para analizar la posibilidad de modelar el comportamiento de los consumidores.

La marca

El propósito fundamental de una marca es, diferenciar los productos o servicios de un negocio en relación con otros negocios y productos de otros servicios, también consiste en lograr que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad. Para Aaker (2002), uno de los autores más nombrados en este ámbito, establece que la marca compone un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural muy complejo de construir. Las marcas presentan diversas características en las que destacan estilos, formas, cromática, sentimientos y personalidad.

En este sentido las universidades tratan de pasar de la marca del producto a la marca corporativa para la sostenibilidad (Mourad et al., 2011), para comprender la importancia de poseer una marca y que esta debe ser potenciada y sostenible y en muchos casos como fuente de creación de una ventaja competitiva es un imperativo (Chapleo, 2015; Escobar et al., 2016). Por lo tanto, conseguir una diferenciación entre las universidades y los proyectos multidisciplinarios que se desarrollan de manera institucional apoyándose en la creación de una marca para generar identidad propia de los mismos, hace que la actividad del diseño gráfico sea necesaria, siendo de vital importancia para lograr una mejor y mayor proyección y visibilidad.

Metodología

El propósito de la investigación es buscar alternativas de solución al problema de la formación de un mercado para productos de CJ con el uso del potencial del marketing holístico en el sistema de gestión del mercado, que brinde una alternativa de solución integral a los problemas sociales, ambientales económicos para un desarrollo sostenible.

Con base en una investigación de enfoque cualitativo, con diseño no experimental, descriptiva, como proyecto de alcance especial con propósitos educativos, se realizó una generalización de los fundamentos teóricos que revelan la esencia controvertida del

marketing holístico para resaltar las áreas más progresistas que reflejan el potencial para la formación de nuevos conceptos de marketing; se sistematizaron los principales enfoques teóricos para determinar la esencia del marketing holístico y determinar los fundamentos metodológicos de su desarrollo. Se fundamentó teóricamente la conveniencia de la formación prioritaria del mercado de productos de CJ con base en la comercialización holística y desarrolló un modelo sistémico-estructural que permita el funcionamiento sustentable del mercado.

Con estas consideraciones, la marca “ESPOCH, politécnica latinoamericana por el comercio justo” se difundió en las fans page de las redes sociales Facebook e Instagram, empleando multimedia, imágenes, texto y videos en base al análisis de canales digitales para la distribución de material educativo que promueva el consumo saludable de productos agroecológicos en estudiantes de la ESPOCH, estudio donde:

se muestra el proceso de diseño para el desarrollo y difusión del material educativo para estudiantes de la ESPOCH en base a los productos agroecológicos de Fundación Maquita, considerando la metodología educativa del Paradigma Pedagógico Ignaciano (IPP), para la difusión del material educativo en canales digitales. (Barba et al., 2021).

Dando a conocer a la comunidad politécnica acerca del comercio justo y el consumo responsable, utilizando las TICs para tener un mayor alcance, en la difusión de la marca, y generando mayor empatía hacia el productor agroecológico.

A través de una encuesta estructurada en función de los criterios de los modelos de persuasión, del modelo de cadena, medios y metas y de la propensión del comprador, se estructuró un instrumento de encuesta para explorar el comportamiento de los consumidores de CJ y fundamentalmente la aceptación de la marca “ESPOCH Politécnica Latinoamericana del Comercio Justo” teniendo en cuenta el espacio cognitivo vinculado al mercado; para ello se realizó una encuesta a 2208 estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), para hacer un análisis de estadística descriptiva.

Con los resultados obtenidos se identificó y sistematizó las herramientas clave del marketing holístico que ejerzan la influencia más efectiva en el mercado de productos de CJ, asegurando los objetivos económicos, ambientales y sociales acordados, al tiempo que se propone un mecanismo socioeconómico para la implementación del marketing holístico en la gestión de los productos con CJ en todos los niveles, teniendo en cuenta los modelos de ciclo de vida y desarrollo de un programa objetivo para la formación de los clientes en la ciudad de Riobamba para propender a un desarrollo sostenible , asegurándolo.

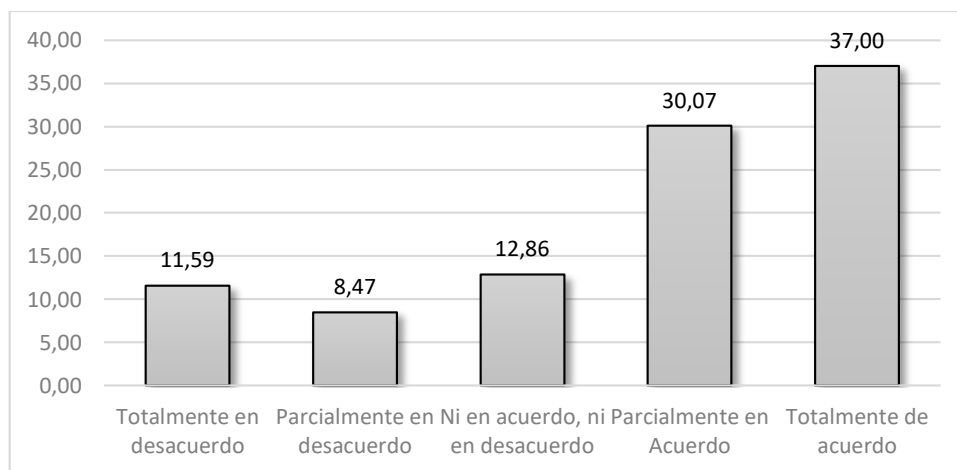
Resultados y Discusión

Análisis de la marca

Los resultados analizados a continuación fueron obtenidos de una encuesta de percepción realizada a estudiantes de educación superior sobre la marca, el diseño gráfico, los medios tecnológicos y la difusión de la identidad corporativa, como complemento al estudio de la marca “ESPOCH Politécnica Latinoamericana por El Comercio Justo” desde la Perspectiva del Consumidor, presentado en el “I Congreso Internacional Multidisciplinario de vinculación con la sociedad “experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES” de la Universidad de Cotopaxi (UTC, 2021).

Figura 4

Identificación de la marca “ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo



Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

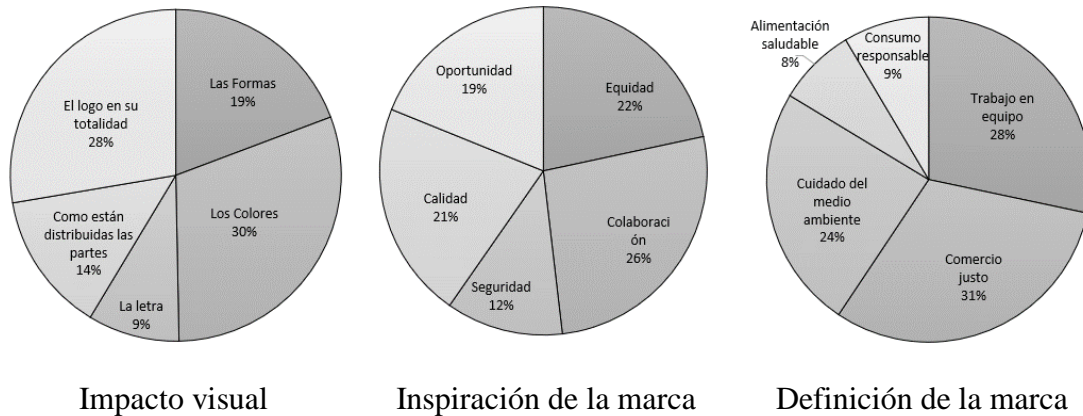
La iniciativa de la ESPOCH para constituirse en un referente educativo en pro del CJ, es una prioridad institucional vinculada a tres ejes fundamentales: primero, fomentar iniciativas productivas sostenibles que integren a los actores politécnicos como participantes activos en los procesos de desarrollo de iniciativas y emprendimientos productivos, asesores y validadores del CJ, en segundo lugar, generar conciencia social y ambiental a través de la educación de los actores politécnicos fomentando un cambio de actitud con relación a sus hábitos de compra y a la elección de productos vinculados al CJ y, en tercer lugar crear los mecanismos de promoción y difusión de estas ideas, a través de estrategias de mercadeo de gran impacto y en el menor plazo posible.

En este contexto, la iniciativa de la marca “ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo” es percibida significativamente, en las etapas iniciales de este proyecto, al reportarse que el 37% de 2208 estudiantes encuestados está totalmente de

acuerdo y el 30,07% parcialmente de acuerdo, 12,86% de los estudiantes tienen una apreciación neutral y el 20,06% están en desacuerdo (Figura 4) lo que significa que se está generando un compromiso en firme con este proyecto de carácter sustentable.

Figura 5

Percepción sobre las características de la marca



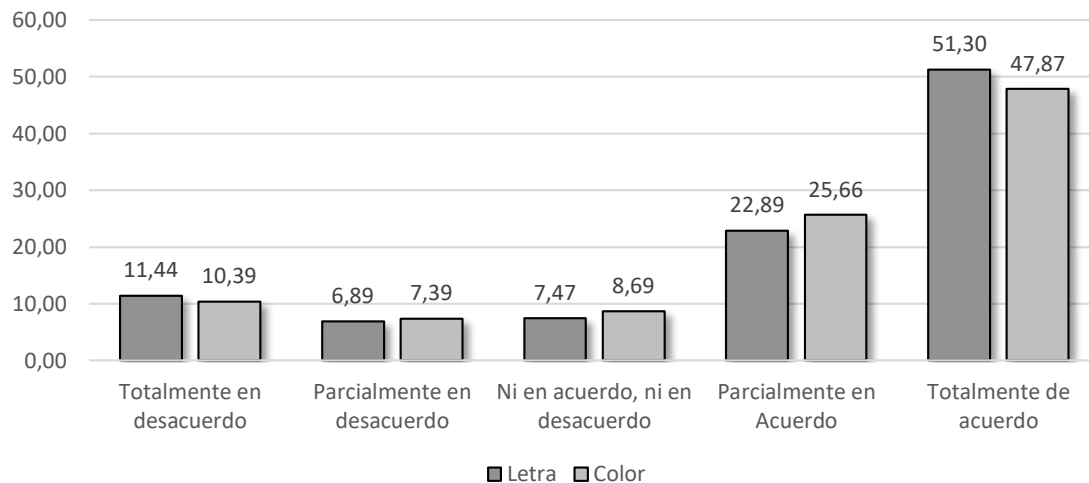
Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

Los valores de percepción sobre las características de la marca indican al 30% de los encuestados refiriéndose a que el mayor impacto visual fueron los colores del logotipo, el 28% de los encuestados aseguraron que les impacto el logo en su totalidad; sobre lo que inspiró la marca, se reportan diversidad de opiniones, el 26% de los estudiantes encuestados aseguran que la marca inspira colaboración, el 22% equidad, el 21% calidad, el 19% oportunidad y el 12% seguridad; en el análisis de la percepción de la definición de la marca se encontró tres apreciaciones importantes, el 31% ven que la marca representa comercio justo, el 28% trabajo en equipo y el 24% cuidado del medio ambiente (figura.5).

La percepción de los estudiantes sobre la marca refleja el creciente interés de los aspectos sobre el CJ y de qué manera las acciones institucionales van influyendo paulatinamente en su interiorización, en la forma de vida de los estudiantes, como actores protagónicos ya sea como productores, consumidores o divulgadores de la idea.

Figura 6

Percepción sobre los componentes técnicos del logo letra y color



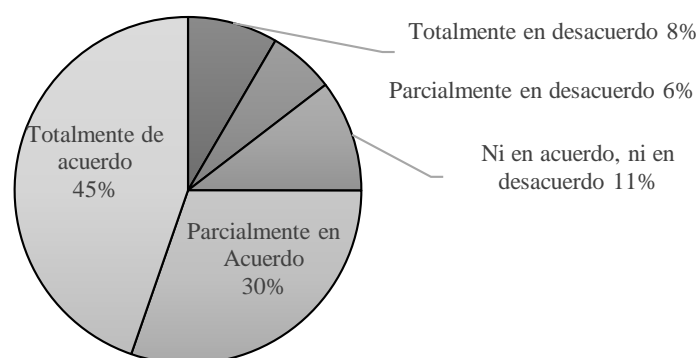
Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

La percepción de los estudiantes sobre los componentes técnicos del logo fue la siguiente: sobre la letra el 51,30% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo y el 22,89% parcialmente de acuerdo, resultados que le dan fuerza al diseño tipográfico. Con respecto a los colores utilizados el 47,87% de los estudiantes están totalmente de acuerdo, mientras que el 25,66% están parcialmente de acuerdo, los resultados que indican indiferencia o negatividad frente a los aspectos técnicos del logo son bajos. Los porcentajes de aceptación de los aspectos visuales del logo implican que los estudiantes aceptan la imagen corporativa que se le ha dado a la campaña y por lo tanto se asume que paulatinamente están interiorizando los conceptos de CJ.

Análisis de los productos a los que representa la marca

Figura 7

Indicadores de marca de producto saludables

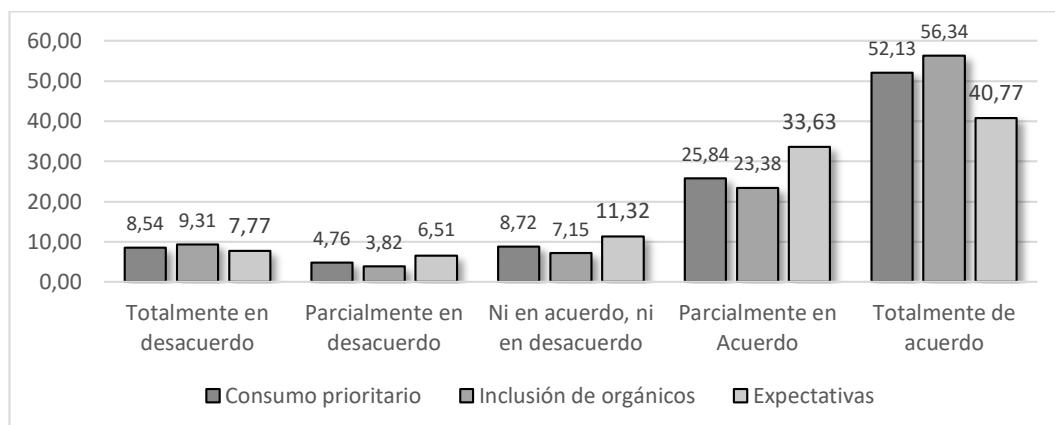


Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

De acuerdo al criterio de los estudiantes encuestados, el 45% están totalmente de acuerdo que un producto de CJ tenga una etiqueta que indique que es saludable, el 30% están de acuerdo, un 11% son indiferentes y el 14 % están en desacuerdo parcial o totalmente (figura 7). El etiquetado en los productos de CJ además de cumplir con la función de dar a conocer el origen, las propiedades y las características del producto, orienta a los potenciales compradores para un consumo amigable con el ambiente y socialmente sostenible.

Figura 8

Percepción sobre la calidad de los productos



Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

El análisis de la percepción sobre la calidad de los productos a los que representa la marca “ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo” implica establecer la prioridad que tienen en la alimentación de los estudiantes, al respecto los estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo en 52,3% de los casos y 25,84% parcialmente de acuerdo; con respecto a la importancia de incluir alimentos orgánicos en su dieta diaria, 56,34% de los estudiantes respondieron que están totalmente de acuerdo y el 23,38% parcialmente de acuerdo.

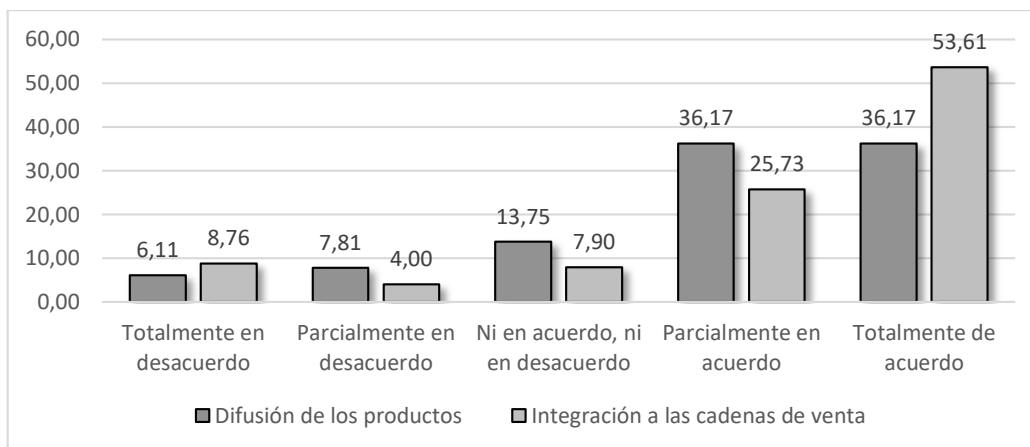
Sobre si productos como quinua, arroz de cebada, frejol canario, pinol, panela granulada entre otros, cumplen con las expectativas de consumo, 40,77% estuvo totalmente de acuerdo, y el 33,63% parcialmente de acuerdo (Figura 8), los porcentajes de indiferencia a las preguntas son relativamente bajos, así como los porcentajes que indican desacuerdo parcial o total con la pregunta.

La importancia de integrar los productos etiquetados con la denominación de comercio justo, al consumo de los estudiantes, es parte del proceso educativo para la producción y el consumo responsable dentro del marco de una iniciativa de formación para la protección de la naturaleza y el bienestar de la sociedad, partiendo desde los espacios

propios de la institucionalidad universitaria como procesos que se deben tomar como referentes y ser replicados.

Figura 9

Difusión y comercialización de los productos de comercio justo



Fuente: Encuesta ESPOCH/Comercio Justo 2021-2022

Se preguntó a los estudiantes si la difusión de los productos con etiqueta de CJ, era suficiente para captar su atención, a lo que el 36,17% dijo estar parcialmente de acuerdo y en el mismo porcentaje totalmente de acuerdo, 13,75% demostró indiferencia, mientras que 13,92% se mostraron parcialmente en desacuerdo y en total desacuerdo; los resultados obtenidos indican la predisposición de los estudiantes para integrarse en el CJ y participar activamente en los procesos impulsados por la ESPOCH. En lo que se refiere a la percepción de los estudiantes con relación a, si los productos de CJ deben integrarse con mayor fuerza a las grandes cadenas de venta, los resultados reportados indican que el 54,61% de los estudiantes están totalmente de acuerdo, el 25,73% parcialmente de acuerdo, 7,90% son indiferentes y el 12,76% suman a los estudiantes que están parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La motivación que se promueve en los estudiantes para el consumo de productos de CJ, junto a un entorno favorable para promover este tipo de consumo, se ve reflejada en el comportamiento de compra, que, favorecido por una propuesta estratégica en un contexto de marketing holístico, que a más de impulsar el consumo de productos que proceden de emprendimientos agroecológicos y socialmente sustentables, pretende constituirse en un modelo a replicar enmarcada en la denominación de “ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo”.

Conclusiones

- Con base en la investigación realizada, se identificó un esquema básico del proceso de toma de decisiones para la compra de productos con denominación CJ,

en el que se destaca la “incertidumbre del consumidor”, representada por varios factores: producto, mercado, cognitiva, motivacional, personal e incertidumbre sobre la información y el asesoramiento. Factores que influyen en la decisión de compra, y que reflejan las especificidades de la adquisición de estos productos, así como la necesidad de prestar atención a la producción, y al etiquetado, se demuestra la necesidad y la relevancia del uso de marketing.

- Según la teoría de la actitud, se elegirá aquella alternativa de producto cuyas características sean las más positivas. Sin embargo, hay muchos factores que debilitan la relación entre las actitudes y las opciones de comportamiento en el contexto de los productos de CJ tal factor, como antes, sigue siendo el costo elevado de la producción.
- Por lo tanto, para influir con más éxito en la decisión de los consumidores, es necesario combinar herramientas sensoriales, educativas y tecnológicas. Esto permitirá influir tanto en el componente racional del comportamiento del consumidor como en el lado emocional.
- Como resultado de la investigación, se concluyó que, para productos de comercio justo, no basta con informar a los consumidores sobre la existencia de los productos en el mercado, porque pueden presentarse varios factores que limitan la demanda, en este caso, es necesario ejercer una influencia más sutil sobre los consumidores a través de una comunicación eficiente utilizando estrategias de marketing holístico que sumado al diseño de la marca y la promoción en redes sociales con el uso de las nuevas tecnologías reduzca el umbral de incertidumbre del consumidor.
- Se propone una metodología que parta de la utilización de los criterios de consumo apropiados al crear los mensajes de comunicación, para ello se puede emplear elementos audiovisuales que junto al diseño de la marca y difundidos en canales digitales como las redes sociales permita como segunda fase estudiar las reacciones sensoriales de los consumidores, para aplicarlas en el desarrollo de estrategias de comunicaciones de marketing; y como tercera fase, estudiar el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre el producto con el fin de contar con los insumos necesarios para el desarrollo de programas de formación.
- El modelado del comportamiento del consumidor solo puede conducir a una compra única y una experiencia que provocará una reacción neutral o negativa (insatisfacción), no contribuye a repetir las compras y aumentar la lealtad del consumidor. En este caso, se considera la situación de disonancia cognitiva: el conocimiento contradice las acciones. Bajo tales condiciones, es necesario detectar a tiempo la presencia de este fenómeno en el consumidor, investigar su naturaleza y desarrollar un programa de marketing adecuado que redirija su comportamiento.

- Parte de la propuesta de la ESPOCH, como Universidad latinoamericana para el Comercio Justo, es influir en la actitud de los productores y los consumidores, abriendo espacios, definiendo estrategias, creando mecanismos y desarrollando herramientas que permitan una vinculación eficiente en el proceso de promoción del CJ como alternativa de desarrollo.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, A., & Álvarez, M. (2002). *Construir marcas poderosas*. (Cuarta ed.). Barcelona: Gestión 2000. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=003942>
- Alcocer, E., Ayaviri, D., & Romero, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. *Revista Perspectivas, en línea* (46), 103-118. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000200005&script=sci_arttext
- Alonso, A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 13(25), 5-8. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2384/1831>
- Álvarez, S. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6639702>
- Araya, S., & Araya, C. (2019). Priorización multicriterio de mercados potenciales de comercio justo. *Información tecnológica*, 30(5), 309-318.
- Barba, R., Maldonado, A., & Martínez, E. (2021). Análisis de canales digitales para la distribución de material educativo que promueva el consumo saludable de productos agroecológicos en estudiantes de la ESPOCH. *Conciencia Digital*, 273-290. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1.1829>
- Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Cabrera, M., Julio, D., Mejía, S., & Naranjo, G. (2019). Efecto del mercadeo multinivel en el desarrollo empresarial. *Investigación y desarrollo en TIC*, 10(2), 45-57. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/4010>

- Carbajo, C. (2021). *Claves en la configuración y éxito comercial de modelos de Comercio Justo desde una visión amplia de desarrollo endógeno*. Universidad Autónoma de Madrid.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/694900/carbajo_inigo_carlos.pdf?sequence=1
- Cárdenas, G., Sánchez, N., & Soto, V. (2019). *Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: asociación de productores de quinua y granos de la región de Ayacucho*. APOQUA.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14215>
- Cárdenas, M., & Hernández, L. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014*. Universidad Nacional San Martín-T.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2605>
- Castelo, M., & Guadalupe, S. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51.
<https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1535>
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 150-163.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Chicaiza, P., & García, Q. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Corrales, M., Coque, M., & Brazales, P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42404>
- Egas, F. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *Revista afese.*, 49(29), 1-4.
<https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 91-113.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200007

- Fairtrade Foundation. (2021). *Facts and figures about Fairtrade*. Fairtrade Foundation: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/facts-and-figures-about-fairtrade/>
- Farias, A., Brenis, J., Quiroz, R., Sander, J., Lafitte, D., & Nunura, D. (2020). Estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de Ingeniería Económica en el contexto socioeconómico. *UCV Hacer*, 9(4), 21-31. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/581>
- FLO. (2021). *Fairtrade Labeling Organizations International (FLO)*. Freude Joy Joie Bonn: <https://www.bonn.de/microsite/en/international-profile/international-location/fairtradelabelingorganizationsinternational-flo-.php>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 37-52.
- Hebbel, A. (2017). 360 degrees video and VR for training and marketing within sports. *Athens Journal of Sports*, 4(4), 243-261. <https://www.academia.edu/download/61338929/2017-4-4-1-Hebbel-Seeger20191126-119571-3oxsf7.pdf>
- Luque, V., Lozano, A., & Quiroz, F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. Recimundo: *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://doi.org/DOI:10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>
- Martínez, A., Tordecilla, L., Rodríguez, M., & Grandett, L. (2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano. *Temas agrarios*, 24(2), 119-128.
- Mazza, G. (2019). El marketing holístico como modelo de gestión para el desarrollo y crecimiento de las asociaciones civiles.: Autora: Silvia Marisa Rampello. *RInCE. Revista de investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas*, 10(9), En Línea. <https://rince.unlam.edu.ar/index.php/rince/article/view/219>
- Méndez, T. (2017). El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (65), 163-176. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7369823.pdf>
- Mestries, F. (2017). En busca de la autonomía: cooperativismo y comercio justo en la pequeña producción orgánica de café. *Estudios agrarios*, 23(62), 61-92. <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-agrarios/articulo/en-busca-de-la-autonomia-cooperativismo-y-comercio-justo-en-la-pequena-produccion-organica-de-cafe>

- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 10-11. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501111138563/full/html>
- Niama, L., Villacrés, M., & Barba, R. (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. *AlfaPublicaciones*, 3(3.1), 185-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.1.86>
- Perren, R., & Kozinets, R. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ruíz, F., Valenzuela, P., & Rendon, H. (2017). Educación y economía. El comercio justo, alternativa para reducir los índices de pobreza, Ecuador (original). *Olimpia. Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma*, 14(43), 65-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210805>
- Russi, F., & Berrio, P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-. *Revisión Sistemática de Literatura. Entramado*, 16(1), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Sabourin, E. (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. T. *HEOMAI Journal/Critical Studies about Society and Development* (38), 150-167. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02794683/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIiFNu5ZIU&sig=PeWq1JLd9h5R2THJUaK79J58gtU>
- Sosa, M., Torres, D., & Aparicio, G. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24-37. <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Torres, B., Honores, H., Martínez, C., & Sánchez, I. (2021). Análisis del marketing cooperativo como estrategia en la internacionalización de las asociaciones:

Conference Proceedings. *UTMACH*, 5(1), 43-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a1>

UTC. (2021). *Congreso Internacional Multidisciplinario de Vinculación: "Experiencias, Resultados e Impactos de los Proyectos de Vinculación de las IES" 2021*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=3+caracteristicas+importantes+del+marketing+digital>

Vásquez, A., Jaime, P., Chilan, H., Nieto, C., Cedeño, G., Loor, E., & Castro, M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Medellín: 3Ciencias.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KuS4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Marketing+digital++fracaso+o+exito&ots=vzmX-yk6s0&sig=XG6_M3MFW46jISqLUXQkIaKOtY

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

