




La marca “ESPOCH politécnica Latinoamericana por el comercio justo”, como respuesta al mercado del consumidor

The brand "ESPOCH Latin American Polytechnic for fair trade", as a response to the consumer market.

- ¹ Ligia Maricela Niama Rivera  <https://orcid.org/0000-0002-1818-0041>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador.
lniama@epoch.edu.ec
- ² Ruth Genoveva Barba Vera  <https://orcid.org/0000-0003-0272-171X>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador.
rbarba@epoch.edu.ec
- ³ 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@epoch.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/05/2022

Revisado: 21/06/2022

Aceptado: 01/07/2022

Publicado: 29/07/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.1.2253>

Cítese: Niama Rivera, L. M., Barba Vera, R. G., & Villacrés Pumagualle, M. L. (2022). La marca “ESPOCH politécnica Latinoamericana por el comercio justo”, como respuesta al mercado del consumidor. *ConcienciaDigital*, 5(3.1), 275-288.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.1.2253>



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,
Marca, iconos,
estructura,
influencia,
consumidor,
TICs.

Keywords:

Fair Trade,
Brand, icons,
structure,
influence,
consumer, ICTs.

Resumen

Introducción: La tendencia a mejorar las condiciones sociales y medio ambientales en el planeta, han hecho posible el apareamiento de personas con un alto grado de corresponsabilidad frente al consumo, estas buscan productos que estén vinculados a proceso de producción éticos social y ambientalmente. **Objetivo:** Proponer el análisis de la aceptación de la marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el comercio justo, que pretende medir a que nivel los consumidores están dispuestos a aceptar una marca que refleja la esencia. **Metodología:** Para el efecto se realizó una encuesta digital, se consideró una muestra representativa de estudiantes politécnicos, se determinó la correlación de: la iconicidad, la estructura y la incidencia que la marca tiene implícito con el nivel de aceptación, independencia de las variables utilizado el estadístico de Chi Cuadrado, las medidas simétricas utilizadas para medir la fuerza de correlación fueron Phi de Pearson y V de Cramer. **Resultados:** Estos indican la presencia de correlación positiva, con un bajo nivel de fuerza en la mayoría de los casos. Lo que se entiende por el hecho de que comercio justo es una actividad comercial relativamente nueva, lo que determina la necesidad de elevar el nivel de conocimiento de los consumidores. Es necesario que se amplíe los canales digitales, en las que la aplicación de las TIC puede contribuir a subsanar esta necesidad. **Discusión:** El lenguaje de la marca resulto ser independiente de la aceptación, suele ser subjetivo, y el consumidor, escasamente se detiene a interpretar el logotipo “es necesario comprender el contexto del significado de la marca como objetos dotados de significados simbólicos” **Conclusión:** De los resultados obtenidos, se puede decir que la marca “ESPOCH Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo”, ha sido aceptada por los consumidores, pero de forma parcial, está sujeta a proceso de reconocimiento y validación.

Abstract

Introduction: The tendency to improve social and environmental conditions on the planet has made possible the emergence of people with a high degree of co-responsibility in consumption, who are looking for products that are linked to socially and environmentally ethical production processes. **Objective:** To propose the analysis of the acceptance of the brand ESPOCH, “Politécnica Latinoamericana por el comercio justo,” which aims to measure at

what level consumers are willing to accept a brand that reflects the essence. **Methodology:** For this purpose, a digital survey was conducted, a representative sample of polytechnic students was considered, the correlation of iconicity, structure, and incidence that the brand has implicitly with the level of acceptance was determined, independence of the variables used the Chi Square statistic, the symmetrical measures used to measure the strength of correlation were Pearson's Phi and Cramer's V. **Results:** These indicate the presence of positive correlation, with a low level of strength in most cases. This can be understood by the fact that fair trade is a new commercial activity, which determines the need to raise the level of consumer awareness. It is necessary to expand the digital channels, where the application of ICT can contribute to meet this need. **Discussion:** The language of the brand turned out to be independent of acceptance, it is usually subjective, and the consumer hardly stops to interpret the logo "it is necessary to understand the context of the meaning of the brand as objects endowed with symbolic meanings" **Conclusion:** From the results obtained, it can be said that the brand "ESPOCH Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo", has been accepted by consumers, but partially, it is subject to a process of recognition and validation.

Introducción

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas tiene 17 objetivos (ODS). El Objetivo 12 se centra en el consumo y la producción sostenibles. Este objetivo demanda a las empresas que reduzcan el uso de recursos, la degradación y la contaminación a lo largo de todo el ciclo de vida de la producción. Además, la meta 12.8 requiere que las personas “tengan la información y la conciencia relevantes para el desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza” para el 2030 (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

La tendencia global a la protección al medio ambiente y el compromiso social ha provocado el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, que considera los atributos éticos de un producto en todas las etapas de fabricación, por lo que, las empresas en la actualidad se ven en la necesidad de implementar las llamadas estrategias de marketing

ético para atraer a este tipo de consumidor. El marketing ético es un tipo de trabajo de promoción y ventas relacionado con una causa (Saá, 2016). Orientado al aumento de este tipo de consumidores ayudando a alcanzar el objetivo 12 de los ODS.

Los productos de Comercio Justo son preferidos por los consumidores éticos. El Comercio Justo es un método de ventas que hace hincapié en factores como el bienestar del productor y se preocupa por los seres vivos en los ecosistemas dentro de los cuales se produce. El Comercio Justo se introdujo originalmente como una crítica a las desigualdades comerciales internacionales históricamente arraigadas y tenía un mercado pequeño en las décadas de 1960 y 1970 (Álvarez, 2018), que ha incrementado en los últimos años, pasando a reconocerse como parte de las iniciativas basadas en el mercado Internacional sostenible (Friant, 2016), y considerado uno de los principios que resalta la importancia del respeto por el medio ambiente, según la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, 2021).

Las estimaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020), sobre la participación de los países desarrollados en el volumen de importaciones se estima entre el 2018 y el 2020 en 19.226 mil millones de dólares, mientras que las transacciones de comercio justo apenas llegarán a los 10 mil millones de dólares que representa el 0,05% del total del comercio mundial, por otro lado, aunque el porcentaje de personas que integran en sus compras el comercio justo va en aumento, del 2010 al 2020 ha crecido en 13% (Portal de Economía Solidaria, 2021). El pequeño mercado de Comercio Justo y la creciente conciencia del concepto en los países del mundo podrían sugerir que la conciencia de Comercio Justo no necesariamente resulta en compras reales.

En otras palabras, si bien los consumidores comprenden el concepto de Comercio Justo, no necesariamente eligen un producto de Comercio Justo mientras compran. Al respecto Tapia et al. (2014), señalan que, si bien los consumidores consideran el Comercio Justo al momento de seleccionar el producto, el peso de este criterio no es significativo en su elección.

Por lo que se requiere dar mayor impulso a la promoción de los productos de Comercio justo para que los consumidores los conozcan y se dé un proceso de aprendizaje. Al respecto se realizó una revisión sistemática de literatura ó RSL por sus siglas en inglés, aplicando la metodología de (Kitchenham & Charters, 2007)), partiendo de una búsqueda en la base de datos SCOPUS realizada el 8 de julio del 2020, en base a la cadena de búsqueda en el idioma inglés de: material educativo o metodología de enseñanza, gente joven, presente; obteniéndose como resultado diez artículos que se analizaron para identificar la metodología de enseñanza más adecuada para estudiantes universitarios (Barba et al., 2021), que es el marco en el que se desarrolla el proyecto de vinculación del que forma parte el presente estudio.

De la RSL, se puede resaltar la importancia de la multimedia, para aumentar la eficiencia y la productividad al hacer que los jóvenes funcionen en la economía global actual incluyendo humanismo y reflexión en la educación. Así el material multimedia como videos, combinado con texto e imágenes, contribuye ampliamente en el aprendizaje, desarrolla creatividad y reflexión (Dewi, 2019).

Con ello se puede dar un mayor impulso a la concientización del consumidor a través de redes sociales como Facebook e Instagram, que son las más utilizadas por los jóvenes hoy en día, y difundir la marca desarrollada.

Además, recientes estudios como el de Lee & Jin (2019), aseguran que los certificados y premios ecológicos tienen un impacto positivo en la imagen de marca de una empresa y, a su vez, la imagen de marca aumenta su valor percibido

Este trabajo intenta dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación.

¿La información implícita, en el logotipo de la marca ESPOCH Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo, es relevante para los consumidores?

¿Los consumidores en la ciudad de Riobamba pueden procesar la información para que la información influya en las decisiones de compra?

¿Cómo perciben los consumidores la intencionalidad de la ESPOCH para utilizar la información de Comercio Justo en sus productos?

La Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, busca integrar la promoción de comercio justo, y convertirse en un referente latinoamericano para apoyar las iniciativas de los gobiernos locales, ciudadanos y empresariales promoviendo esta forma de mercado, para ello involucra un trabajo multidisciplinario a través del proyecto de vinculación “ESPOCH, Universidad latinoamericana por el comercio justo”, en el que la facultad de informática y electrónica contribuye con el diseño de la marca que orientada a elevar el nivel de conciencia de los consumidores.

Metodología

La realización de este trabajo de investigación considera los aspectos relevantes y la incidencia del comercio justo en la actitud de los consumidores, tomando en cuenta los criterios de percepción manifiesta sobre el logotipo que representa a una marca además de analizar la importancia de integrar a los actores de la educación superior como multiplicadores activos de este proceso. Para el efecto se ha considerado sobre la población total de estudiantes del a ESPOCH una muestra representativa de 432 estudiantes a los que se les aplico una encuesta validada por expertos, y se le aplico la

prueba de alfa de Cronbach reportando un valor de 0,938, lo que significa que el cuestionario tuvo una fiabilidad muy buena.

La encuesta virtual se realizó a través de la aplicación *Google forms*, el cuestionario estuvo estructurado de 9 preguntas cerradas, con variables categóricas nominales, en relación con la información implícita en la marca ESPOCH Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo.

Los resultados obtenidos fueron sometidos a una prueba de Chi Cuadrado para establecer los niveles de independencia de las variables estudiadas en tres categorías diferentes relacionadas con las características intrínsecas de la marca, En La primera categoría sobre la iconicidad se relacionaron: la aceptación de la Marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana para un comercio justo con a) los elementos visuales que llaman la atención; b) los valores que trasmite la marca y c) la definición que representa la parte gráfica de la marca.

En la segunda categoría sobre los aspectos estructurales de la marca, se relacionaron las variables: la aceptación de la Marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana para un comercio justo con a) La claridad de la tipografía para leer el texto y b) la Aceptación de la ESPOCH en la cromática (Colores) utilizada en la marca.

La tercera categoría sobre la influencia de la marca en el comportamiento de los consumidores se relacionó: la aceptación de la Marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el comercio justo con a) Si al adquirir un producto el cliente se fija que la marca presenta productos saludables; b) la frecuencia con la que consume alimentos agroecológicos y c) La Capacidad económica de la Familia para adquirir los productos ecológicos. Para medir el nivel de fuerza entre variables se utilizó la prueba Phi de Pearson (de -1 a 1) y la prueba de V de Cramer (de 0 a 1), para finalmente plantear generalizaciones a manera de conclusiones.

Resultados

Presentación Grafica de la Marca

Figura 1

Marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el comercio justo



Nota: Manual de creación de la marca ESPOCH

La Marca ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el comercio justo, es una representación gráfica dividida en dos partes por una franja dicromático-delgada que tiene los colores rojo y verde representativos de la ESPOCH, y que representa el acercamiento de la institución como institución de educación superior asumiendo la responsabilidad de promover el comercio justo a nivel de Latinoamérica con la producción agroecológica y sostenible.

La iconografía del logo en la parte derecha, esta continuidad, de abajo hacia arriba por dos manos que representan a la institución por los colores, sosteniendo un campo verde que indica la producción, en el fondo se ve una silueta de color celeste cuyo contorno representa al Chimborazo, para dar a entender la localización de la institución y al mismo tiempo su compromiso con el medio ambiente, en la parte izquierda del nevado se ha colocado un sol creciente, que representa el amanecer como ícono de un naciente compromiso con la sociedad y el medio ambiente a través del comercio justo, todo el conjunto iconográfico se encierra en una media orbe que representa a Latinoamérica.

El Lado derecho de la marca, contiene la tipografía que hace referencia a la Marca “ESPOCH Politécnica Latinoamericana para el Comercio Justo”, la fuente es plana en color negro de contornos fuertes y todas las palabras en mayúsculas, la letra se presenta en tres tamaños. Con la letra más grande se escribe “ESPOCH” en la parte superior, con el propósito de visibilizar a la institución, en la línea siguiente y con el mismo tipo, pero en 1/4 de la letra más grande se escribe “POLITÉCNICA LATINOAMERICANA POR” dándole la denominación espacial a la marca y finalmente la línea en la que se escribe “EL COMERCIO JUSTO”, con letra de la mitad del tamaño como denominación de la responsabilidad asumida por la institución, dándole un valor vinculante con la espacialidad y la institucionalidad, representadas en los elementos tipográficos anteriores. De forma general se ha procurado un equilibrio de peso que armonice la marca representada en la parte tipográfica y el logotipo representado en la iconografía.

Resultados

Con respecto a la percepción de iconicidad, se relaciona la pregunta ¿La marca identifica a la ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo?, con las preguntas 2, 3 y 4 que hacen referencia a los elementos visuales que llaman la atención en la marca, los valores que transmiten y la percepción de la definición que representa la parte gráfica de la marca. Los datos reportados se someten a la prueba de Chi Cuadrado de independencia obteniéndose los siguientes resultados (tabla 1.)

Tabla 1
Correlación de la aceptación de la marca con la iconicidad

Comparación de Variables		Chi-cuadrado de Pearson		Medidas simétricas	
		Valor	Sig.	Phi	V de Cramer
¿La marca identifica a la ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo?	¿Qué elementos visuales de la marca llaman su atención?	12,338	,720	,169	,084
	¿Qué valores le transmite la marca?	40,084	,001	,305	,152
	¿Qué definición cree que representa la parte gráfica de la marca?	43,127	,000	,316	,158

Nota: Encuestas estudiantes ESPOCH

La tabla 1 indica la correlación existente entre la Aceptación de la marca con la iconicidad, en el primer aspecto en el que se considera los elementos que llaman la atención de la marca con la Aceptación de la marca, el Chi cuadrado tiene un valor de P (0,720) > a 0,05 indicando que estas dos variables son independientes por lo tanto no tienen correlación. Por lo tanto, los elementos visuales no han incidido en la aceptación de la marca.

En el segundo factor se encuentra que el valor P (0,001) < a 0,05 por lo que se determina que los valores que trasmite la marca están correlacionados con la Aceptación de la marca, en este caso el valor de la medida simétrica de Phi 0,305 y la V de Cramer es de 0,152 que indican una correlación positiva baja. Por lo que se establece que los valores que trasmite la marca han sido percibidos por los consumidores influenciando en su elección

El tercer supuesto de correlación reporta un P valor de (0,000) estableciéndose que existe una correlación entre la Aceptación de la marca con la definición gráfica que representa, el valor obtenido en Phi de Pearson es de 0,313 indicando una correlación positiva y el valor de V de Cramer es de 0,158 indicando que la correlación es baja. Este resultado indica que la definición gráfica ha influido en la aceptación de la marca.

Tabla 2
Correlación de la aceptación de la marca con la estructura

Comparación de Variables		Chi-cuadrado de Pearson		Medidas simétricas	
		Valor	Sig.	Phi	V de Cramer
¿La marca identifica a la ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo?	¿La tipografía (letras) le permite leer fácilmente el texto?	209,313	,000	,696	,348
	¿Identifica a la ESPOCH en la cromática(colores) utilizada para la marca?	242,274	,000	,749	,374

Nota: Encuestas estudiantes ESPOCH

En la tabla 2, se pueden encontrar los valores obtenidos del análisis correlacional entre la Aceptación de la marca con su estructura en la tipografía y la cromática. En el primer caso el análisis de Chi cuadrado reporta un P valor $(0,000) < 0,05$, estableciéndose que existe correlación entre las variables, de tipografía con la Aceptación de la marca se reporta en la prueba de Phi de Pearson un valor de 0,696 y en la V de Cramer un valor de 0,348 entendiéndose que la correlación es positiva y con fuerza intermedia baja. Esto indica que la tipografía ha sido un factor importante en la aceptación de la marca.

En el análisis correlacional de la Aceptación de la marca con la percepción cromática se reporta un P valor $(0,000) < 0,05$ lo que indica que las dos variables tienen dependencia, la prueba de Phi de Pearson reporta un valor de 0,749 y la medida simétrica de V de Cramer indica un valor de 0,374 lo que significa que existe una correlación positiva con fuerza intermedia baja. En este caso la cromática, también ha sido un factor que ha permitido la aceptación de la marca.

Tabla 3
Correlación de la aceptación de la marca con el comportamiento del consumidor

Comparación de Variables		Chi-cuadrado de Pearson		Medidas simétricas	
		Valor	Sig.	Phi	V de Cramer
¿La marca identifica a la ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo?	¿Al adquirir un producto usted se fija que la marca represente productos saludables?	35,142	,004	,285	,143

Tabla 3

*Correlación de la aceptación de la marca con el comportamiento del consumidor
(continuación)*

Comparación de Variables	Chi-cuadrado de Pearson		Medidas simétricas		
	Valor	Sig.	Phi	V de Cramer	
¿La marca identifica a la ESPOCH como Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo?	¿Con que frecuencia usted consume en su alimentación productos agroecológicos?	23,670	,097	,234	,117
	¿La capacidad económica de su familia le permite adquirir productos agroecológicos?	28,358	,029	,256	,128

Nota: Encuestas estudiantes ESPOCH

La tabla 3 indica el comportamiento de consumir en relación con la aceptación de la marca. En el primer caso se establece la correlación entre la actitud de fijarse si la marca representa productos saludables para adquirirla con la aceptación de la marca, en este caso el análisis de Chi cuadrado reporta un P Valor (0,004) < 0,05 estableciéndose que las variables son dependientes la medida simétrica d Phi de Pearson es de 0,285 y la V de Cramer es de 0,143 estableciéndose que existe una correlación positiva baja. En este caso se establece que de alguna manera la actitud de los consumidores perciba que la marca representa productos saludables se relaciona con la aceptación de la marca.

En el análisis correlacional de la aceptación de la marca con la frecuencia de consumo de productos ecológicos para la alimentación el Chi cuadrado reporta un P valor (0,097) > 0,05, determinándose que las variables son independientes no existiendo correlación entre ellas, por lo tanto, se puede asegurar que la frecuencia con la que se consumen productos alimenticios agroecológicos no se correlaciona con la aceptación de la marca.

En el último caso el análisis de la prueba de Chi cuadrado reporta un P valor (0,029) < 0,05 estableciéndose que existe una relación de dependencia entre la capacidad económica de los consumidores para adquirir productos agroecológicos y la aceptación de la marca, el reporte del valor de Phi de Pearson 0,256 y el valor de V de Cramer de 0,128 indican una correlación positiva de baja fuerza, entendiéndose que, La capacidad económica de los consumidores es un factor que está relacionado a la aceptación de la Marca.

Discusión

Del análisis correlacional propuesto en este trabajo se determina que responde a las preguntas formuladas para la investigación, identificando que la información contenida en la marca es tomada en cuenta por los consumidores, pero no de forma relevante para que se realice la compra como afirma Tapia et al. (2014).

El lenguaje icónico de la marca resultó ser independiente de la aceptación de la marca, ya que “es necesario comprender el contexto del significado de la marca como objetos dotados de significados simbólicos” (Batey, 2013, p.7).

Si bien el comercio justo es una categoría comercial nueva y las personas no están completamente relacionadas con su importancia, debido a que no se ha generalizado aún la venta de productos y los puntos de venta son escasos (González, 2016), no se define claramente la percepción gráfica, por lo que el cliente sabe que algo está ahí, pero no logra establecerlo con claridad.

Bretón & Roldán (2018), expresan que la adecuada elección de la iconografía y la tipografía en un logotipo eleva el nivel de la marca, esto se refleja en el aumento de las ventas del producto. En este sentido los resultados obtenidos en el análisis correlacional de la aceptación de la marca con respecto a la estructura los puntajes obtenidos en las pruebas indican una dependencia mayor.

La investigación realizada, ha sido propuesta para un entorno focalizado, se ha buscado evaluar cual ha sido la percepción de los consumidores de productos agroecológicos que llevan la Marca de ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo, que en realidad es una propuesta alternativa desde la academia con el propósito de beneficiar a los sectores agro productivos a los que está vinculada la institución, no se han encontrado elementos de juicio para discutir los resultados alcanzados, pero existe el convencimiento de la información implícita en la Marca, paulatinamente ira integrándose en los ciudadanos de la ciudad de Riobamba, y se fortalecerá en la medida de que se incrementen los productos de comercio justo y los puntos de venta.

La intención de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, de participar de forma efectiva para construir sinergias productivas, es bien recibida por la ciudadanía, considerando la reputación de la institución y su influencia en la ciudad, sin embargo, se pretende que las acciones realizadas se repliquen sistemáticamente en otras instituciones de educación superior, dando cumplimiento a los preceptos de vinculación con la colectividad orientada al desarrollo sostenible.

Con la futura inserción de campañas de concientización empleando material multimedia en redes sociales, se logrará difundir la marca “ESPOCH, politécnica latinoamericana por

el comercio justo”, y generar una mayor concientización del consumo de productos de comercio justo, pues al conocerlos más de cerca, generará empatía en los consumidores e influirá en su decisión final de compra.

Conclusiones

Los resultados de la investigación han permitido llegar a las siguientes conclusiones.

- El comercio Justo, es una alternativa de negocio, que debe ser fortalecida, considerando todas las posibilidades de acción, entre ellas es fundamental la promoción a través de una marca que garantice la calidad de los productos y su vinculación con prácticas productivas responsables con el ambiente y con la sociedad.
- La marca, como medio de comunicación gráfico y simbólico, lleva implícito un mensaje determinado, que debe estar conectado con los intereses y necesidades de las personas para que tenga efecto, sin embargo, para que esto suceda, la población debe tener conceptos y conocimiento de lo que se pretende vender, en ese sentido es fundamental que los elementos relacionados al comercio justo sean promocionados y comunicados cada vez con mayor eficiencia, para ello es necesario utilizar elementos novedosos de aprendizaje fundamentados en TICs como multimedia, videos, imágenes, que sean difundidos a través de redes sociales llegando de forma más rápida y efectiva al consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, C. (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>
- Batey, M. (2013). *Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Madrid: Ediciones Granica.
- Barba Vera, R. G., Maldonado Núñez, A. I., & Martínez Espinoza, E. F. (2021). Análisis de canales digitales para la distribución de material educativo que promueva el consumo saludable de productos agroecológicos en estudiantes de la ESPOCH. *ConcienciaDigital*, 4(3.1), 273–290. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1.1829>
- Bretón, A., & Roldán, P. (2018). Escaparatismo e imagen en el punto de venta. *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*, 1-12. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4338734&publisher=FZW909>

- Dewi, N. (2019). Cognition, conscience, and creativity: Multimedia-based literature teaching for pre-service teachers in Indonesia. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 25(2), 86–98. <https://doi.org/10.17576/3L-2019-2502-07>
- Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales* (55), 215-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5457268>
- González, T. (2016). *Comercio justo y percepción del consumidor*. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10191>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>
- Lee, J., & Jin, C. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 2-21. <https://www.mdpi.com/577690>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2020). *El crecimiento del comercio mundial pierde impulso en tanto que persisten las tensiones comerciales*. https://www.wto.org/spanish/news_s/pres19_s/pr837_s.htm
- Organización Mundial de Comercio Justo [WFTO]. (2021). *los 10 Principios del Comercio Justo*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio Justo: <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Ney Work: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/S1801141_es.pdf?sequence=24&isAllowed=y
- Portal de Economía Solidaria. (2021). *Estadísticas. Los suizos prefieren los productos del comercio justo*. <https://www.economiasolidaria.org/noticias/estadisticas-los-suizos-prefieren-los-productos-del-comercio-justo/>
- Saá, J. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Revista Publicando*, 509-519. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833528>
- Tapia, P., Viquez, A., & Hernández, P. (2014). Un sistema alternativo de intercambio comercial: El comercio justo. *Revista mexicana de agronegocios*, 35, 1101-1110. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676019.pdf>

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

