

ELEMENTOS BÁSICOS DE Marketing

Manual para organizaciones de productores de comercio justo



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2017



Elementos básicos de marketing: manual para organizaciones de productores de comercio justo por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)
Creado a partir de la obra en www.iica.int.

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <http://www.iica.int>.

Coordinación editorial: Marvin Blanco y Miroslava González

Corrección de estilo: Máximo Araya

Diseño de portada: Miroslava González

Diagramación: Miroslava González

Publicación en formato digital

Blanco, Marvin

Elementos básicos de marketing: manual para organizaciones de productores de comercio justo / Marvin Blanco, Miroslava González. - San José, C.R. : IICA, 2016.

28 p.; 21.59 cm x 27.94 cm

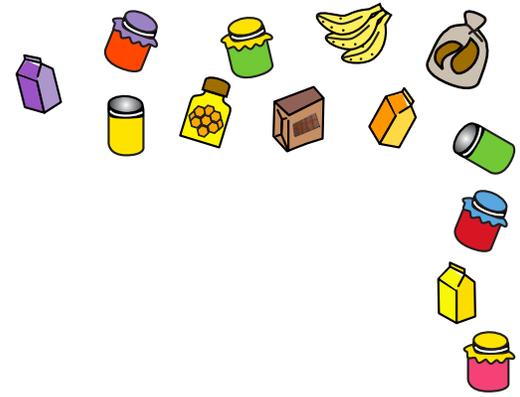
ISBN: 978-92-9248-666-2

1. Mercadeo 2. Empresas pequeñas 3. Mercados 4. Comercialización 5. Empresarios 6. Agroindustria 7. Sector agrario I. González, Miroslava II. IICA III. CLAC III. Título

AGRIS
E70

DEWEY
380.141

San José, Costa Rica
2017



Presentación

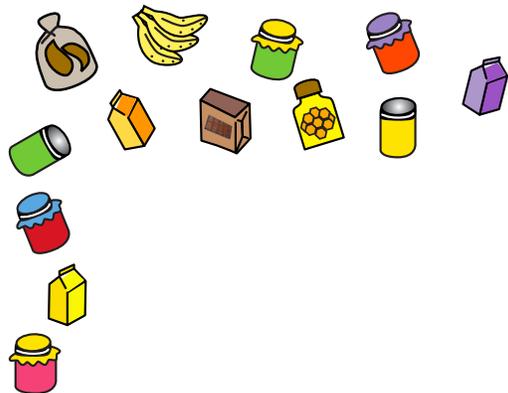
El proyecto "Fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de comercio justo" fue ejecutado en forma conjunta por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). Tuvo como objetivo incrementar los ingresos de pequeños productores y sus familias a través del mejoramiento de sus capacidades agroempresariales y de comercialización.

El modelo del comercio justo busca, en primer término, mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores y sus organizaciones mediante el fortalecimiento del acceso al mercado; segundo, promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, en particular mujeres y comunidades indígenas, y tercero, proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y de la seguridad económica.

El proyecto contó con la participación de tres países: Nicaragua, Costa Rica y Panamá, y se ejecutó desde octubre de 2014 a setiembre de 2016. Este proyecto benefició directamente a dos tipos de organizaciones de productores en los tres países, a saber: 36 organizaciones certificadas con el sello de comercio justo y otras 11 organizaciones que se encuentran en proceso de certificación.

El presente manual sobre conceptos básicos de marketing hace parte de las acciones contempladas en el Proyecto para el fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones en el componente de acceso a oportunidades de comercialización en mercados locales. En su elaboración se ha procurado incorporar algunos datos recogidos en los estudios de mercado realizados en Costa Rica y Nicaragua para los productos con la certificación de comercio justo.



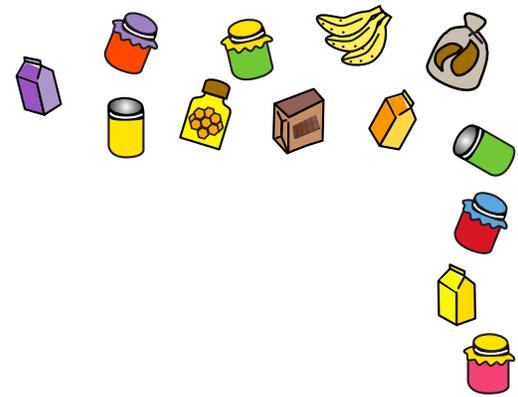


Agradecimientos

En la elaboración de este manual se ha contado con valiosos aportes del equipo técnico que participó en la ejecución del proyecto del Fondo Concursable para la Cooperación Técnica (FonCT) "Fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de comercio justo".

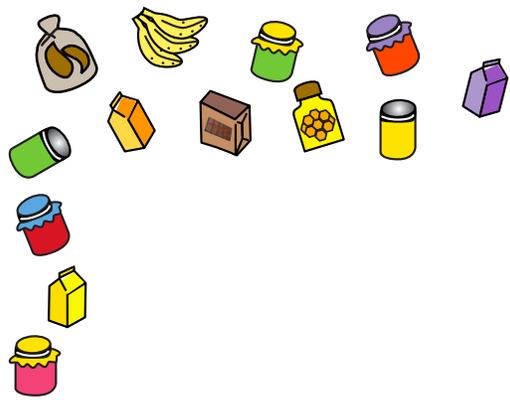
En particular, se agradecen los aportes de Edwin Vargas, de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá; de Diego González, especialista de la Representación del IICA en Costa Rica y de las estudiantes de pasantía, Rocío Mora y Shirley Cervantes, de la carrera de Economía Agrícola de la Universidad de Costa Rica.

El proyecto estuvo bajo la coordinación técnica de Marvin Blanco, especialista del proyecto insignia "Competitividad y sustentabilidad de las cadenas agrícolas para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico".



Contenido

Presentación	i
Agradecimientos	ii
Unidad 1. El mercado	1
1.1 Conceptos básicos del mercado	1
1.2 Enfoque de orientación al mercado	3
1.3 Metodología para el conocimiento del mercado	4
1.4 Estudio de mercado sencillo	4
1.5 Estrategias basadas en el estudio de mercado	8
Unidad 2. Comercialización	11
2.1 Producto	12
2.2 Precio	17
2.3 Distribución	19
2.4 Promoción	22
Anexo	25
Referencias	26



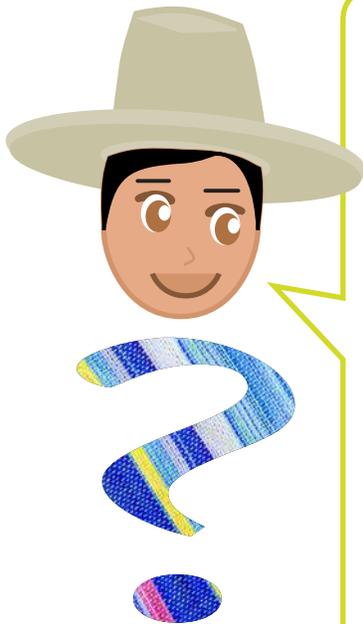


Unidad 1. El mercado

El objetivo de toda organización rural es lograr que sus productos o servicios sean aceptados por el consumidor y que este los compre no solamente una vez, sino que se convierta en un cliente permanente de la microempresa. Para esto es importante conocer el mercado al que están dirigidos los productos o servicios.

En esta primera parte del módulo se presentan algunos aspectos clave relacionados con el mercado, que buscan facilitar este conocimiento.

La experiencia particular



Cuando se habla de comercialización con frecuencia se escuchan expresiones como las siguientes: 'Es necesario conquistar nuevos mercados', 'hemos ganado mercados', 'el mercado de este producto es muy reducido', etc.

Antes de conocer lo que otros dicen sobre el mercado, expresemos algo de lo que sabemos acerca de este concepto, respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué sentido se le da en esos casos al término "mercado"?

2. ¿En qué se diferencian "mercadeo" y "mercado"?

1.1 Conceptos básicos del mercado

La oferta y la demanda de productos y servicios son las fuerzas que hacen que el mercado funcione. Estos conceptos se definen de la siguiente manera:

- **Mercado.** Es el grupo de consumidores y vendedores con los medios necesarios para realizar negocios, entendiendo por medio a un local, un vehículo, un correo electrónico, etc.



- **Demanda.** Es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir, a un determinado precio, con una calidad adecuada exigida y en un momento dado.
- **Oferta.** Es la cantidad de producto que los productores están en capacidad de ofrecer a un determinado precio, con una calidad adecuada y en un momento oportuno para ser vendido en el mercado.

De acuerdo con las definiciones, en la relación entre ofertantes y demandantes influyen los componentes que a continuación se indican, los que se abordarán en profundidad en la Unidad 2:

- **Precio.** Es el valor que los productos o servicios tiene. Actúa como equilibrador del mercado; los precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción; en tanto, los precios altos tienden a reducir el consumo y a incentivar la producción.
- **Calidad.** Se refiere a los atributos que un producto posee y que son determinantes para que sea del gusto del consumidor.

El mercado no es uno solo. Existe distintos mercados dependiendo del tipo de producto, de las cantidades que se negocian y del sitio donde se encuentra el comprador o consumidor (cuadro 1).

Cuadro 1. Tipos de mercado.

Clasificación	Ejemplo
Por producto	El mercado del café, del cacao, de las frutas, de las artesanías, entre otros.
Por cantidad de productos	El mercado mayorista (donde los comerciantes minoristas y empresas compran) y el mercado minorista (donde los consumidores adquieren los productos).
Por cobertura	Los mercados locales, regionales, nacionales o internacionales

Fuente: Elaborado con base en Rivera y Riveros 2009.



Entonces, un ejemplo de mercado es el mercado de café de comercio justo.



¡Sí! y el mercado del café de comercio justo está formado por importadores, compradores y consumidores finales que demandan este tipo de café, así como por los productores que abastecen este grano en el mercado.



1.2 Enfoque de orientación al mercado

En la actualidad, todos los mercados registran cambios constantes debido a factores políticos, económicos, ambientales, demográficos, tecnológicos y sociales. Esto obliga a las organizaciones de productores rurales a orientar sus productos al mercado con la finalidad de adaptarse a la nueva realidad y reducir el riesgo de fracasar en el mercado de su interés.

Orientación al mercado supone identificar las necesidades y los deseos de los clientes sin perder de vista a los competidores; así como implementar estrategias comerciales de acuerdo con el conocimiento que se tenga del cliente; buscando, además, la integración de todos los que trabajan en la organización¹.

De esta manera, se producen bienes y servicios diseñados para atraer a un determinado grupo de clientes de quienes se ha estudiado las costumbres y las maneras de compra y consumo. Algunas ventajas de producir con orientación hacia el mercado son las siguientes²:

- Producir lo que se puede vender de acuerdo con la demanda del mercado y no lo que se piensa que les van a comprar.
- Decidir si conviene o no enviar el producto al mercado en un momento dado.
- Verificar si se están recibiendo los mejores precios y si el producto es de la misma calidad que la de otros productores.
- Programar la cosecha o la elaboración de los productos para la época en que se pueda ganar más.
- Decidir a qué mercado se enviará la producción o a quién se le ofrecerán los servicios.
- Almacenar los productos, en caso de que se tengan las condiciones necesarias, para épocas donde el precio alcance mejores niveles.
- Decidir si se elaboran nuevos productos que proporcionen mayores ganancias.

La orientación al mercado significa que no basta producir mi dulce granulado orgánico de calidad, sino que también necesito conocer quién lo comprará, dónde lo venderé, cuándo lo compra el cliente y cómo puedo venderlo.





- Cuando se quiere estudiar la posibilidad de entrar a **nuevos mercados** con los **productos actuales**.
- Cuando se va a analizar la posibilidad de llegar a **nuevos mercados** con **nuevos productos**.

Un estudio de mercado debe seguir un procedimiento metodológico con la finalidad de garantizar que se obtengan los resultados deseados, los pasos que integran una investigación de este tipo se explican a continuación.

Paso 1. Definición de objetivos

Es importante precisar el alcance del estudio que se quiere efectuar, pues de esto dependerá su utilidad. Con un estudio de mercado generalmente se busca responder a preguntas relacionadas con el producto o servicio, tales como:

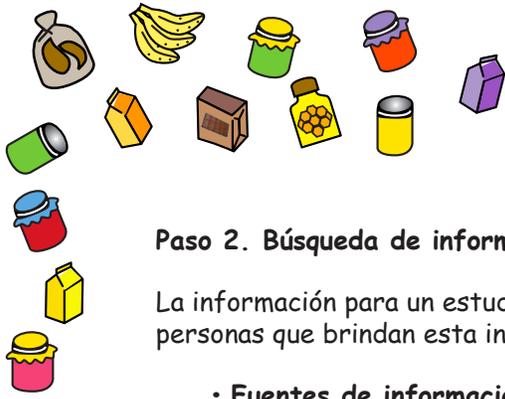
- ¿Existe mercado para nuestros productos?
- ¿Quiénes son los posibles compradores o quiénes están actualmente comprando nuestro producto o servicio?
- ¿Cuáles son nuestros competidores?
- ¿Qué volumen o cuánto debemos producir?
- ¿A qué precio podemos vender los productos o servicios, qué plazo y descuento podemos manejar?
- ¿Cuáles son las condiciones de calidad y cantidad; tiempos y formas de entrega?

Conceptos clave



¿Cuál podría ser un objetivo para un estudio de mercado de sus productos o servicios?





Paso 2. Búsqueda de información

La información para un estudio de mercado puede provenir de datos primarios y secundarios. A las personas que brindan esta información y a los lugares de donde se obtiene se les llama "fuentes".

- **Fuentes de información primarias:** Son datos de "primera mano" obtenidos a través de instrumentos como la encuesta, entrevista y la observación.
- **Fuentes de información secundarias:** Se refieren a información publicada que se puede consultar en internet, prensa, revistas especializadas, radio, televisión, ferias, publicidad, boletines, noticias de gremios y cámaras de industria y comercio, etc.

Conceptos clave



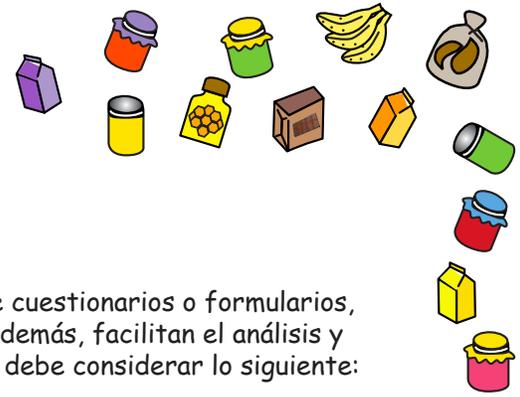
Para verificar que se ha comprendido cómo se obtienen los datos de un estudio de mercado, mencionemos algunos ejemplos de fuentes de información primarias y secundarias que podrían brindarnos conocimiento para entender mejor el mercado de nuestro interés.

Fuentes primarias	Fuentes secundarias
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

Al grupo de personas que se van a entrevistar para obtener la información se le llama "muestra", ya que es una parte de los posibles compradores.

Algunas reglas básicas que se puede seguir en este paso son:

- Se identifica quién será el posible cliente. Pueden ser comercializadores o compradores intermedios (intermediarios, mayoristas, minoristas, tenderos, supermercados, restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales y similares) o consumidores directos (amas de casa, jóvenes, adultos, niños, hombres, mujeres, etc.).
- Para el caso de comercializadores o compradores intermedios, se selecciona un número de ellos que permita reunir la información suficiente para alcanzar el objetivo del estudio



Paso 3. Elaboración de cuestionarios

Un paso previo a la realización de las entrevistas es la elaboración de cuestionarios o formularios, los cuales permiten recolectar la información de forma organizada; además, facilitan el análisis y la interpretación de los datos. En el diseño de estos instrumentos se debe considerar lo siguiente:

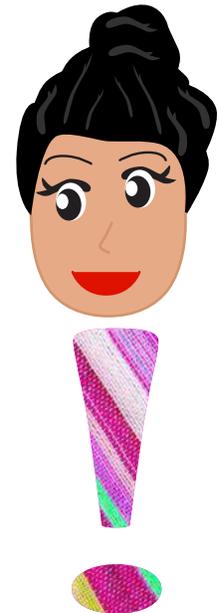
- Tener claro el objetivo del estudio.
- Decidir sobre la información requerida.
- Presentar las preguntas sencillas y en orden.
- Utilizar términos que sean claros, para evitar errores de interpretación.
- En lo posible, los cuestionarios no deben ser muy largos. Una entrevista de más de 15 minutos se considera muy larga.

Conceptos clave

Comencemos a diseñar un cuestionario para aplicarlo a nuestros posibles clientes. En la sección de anexos hay ejemplos de preguntas, seleccionemos 15 o 20 preguntas y adaptémoslas a nuestro caso.

Preguntas de un cuestionario

1. _____
2. _____
3. _____
- ...
20. _____



Paso 4. Recolección de la información

Antes de iniciar las entrevistas, es importante hacer un ensayo, lo que permite detectar las preguntas mal hechas y las fallas de la comprensión. También es importante entrenar a las personas que van a hacer las entrevistas, ya sean miembros de la microempresa o personas externas.

Si se entrevistará a comercializadores o compradores intermediarios, es deseable hacer una cita con anticipación. También es importante explicarles los objetivos del estudio y garantizarles que la información será manejada de manera confidencial.



Paso 5. Registro y manejo de datos

Una vez que se tiene la información de las diferentes fuentes, los datos se organizan en una hoja Excel (ver la figura 1). En este punto es importante comprender la información que se tiene y en lo posible buscar apoyo con personas que sepan del tema.

Figura 1. Ejemplo de formato para sistematizar datos de encuesta.

	A	B	C	D	E	F
1	#	Fecha	15. ¿Cuál es su edad?			
2	aplicación		21-30 años	31-40 años	41-50 años	50 años o más
293	291	30-abr-16	1			
294	292	30-abr-16			1	
295	293	01-may-16		1		
296	294	01-may-16				1
297	295	01-may-16	1			
298	296	01-may-16		1		
299	297	01-may-16		1		
300	298	01-may-16		1		
301	299	01-may-16				1
302	300	01-may-16			1	
303	TOTAL		84	148	42	26
304	Porcentajes		28%	49%	14%	9%

En el ejemplo de la figura 1, las preguntas y opciones de respuesta se presentan en las columnas; de esta manera, en cada fila se leen las respuestas de un cuestionario completo. En la figura 1, solo se incluye, por cuestiones de espacio, lo siguiente: número de cuestionario, fecha de aplicación de la encuesta, y la pregunta 15 ¿Cuál es su edad? (con sus respectivas opciones de respuesta). Según sea la respuesta del entrevistado, esta se marca con el número '1'. Esto es con el propósito de sumar resultados al final de la captura de todos los cuestionarios y analizar la información.

Paso 6. Análisis de los resultados y conclusiones

Los datos que se registran sirven para escribir un informe que debe contener el objetivo del estudio, los resultados más importantes y las conclusiones.

Un ejemplo de análisis e interpretación de resultados, relacionado con la figura 1, es que de los 300 encuestados 148 tienen una edad de entre 31 y 40 años.



1.5 Estrategias basadas en el estudio de mercado

Los resultados que se obtienen de un estudio de mercado permiten establecer estrategias generales para una mejor gestión de la organización rural y del producto que se desea colocar en el mercado.



a. Segmentación del mercado

En el análisis de los resultados de una encuesta se podrá observar que hay entrevistados que tienen características similares en cuanto a edad, lugar de residencia, capacidad de compra, sexo, etc. Si se agrupan todos los que tienen una edad similar, por ejemplo, lo que se estará haciendo es segmentar.

La segmentación es importante porque es posible que una organización de productores no pueda satisfacer a todos los consumidores; de esta forma, al dividir el mercado se tiene la oportunidad de servir de mejor manera al segmento seleccionado. Así, el mercado puede ser agrupado de acuerdo con las características geográficas, demográficas, sicográficas o conductuales del consumidor (figura 2).

Figura 2. Variables para segmentar el mercado.

<p style="text-align: center;">Geográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • País • Región • Tamaño, ciudad • Densidad de población • Clima 	<p style="text-align: center;">Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad, ingreso, religión • Nacionalidad, sexo • Ocupación, raza, educación • Tamaño de la familia, ciclo familiar
<p style="text-align: center;">Sicográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Estilo de vida • Personalidad 	<p style="text-align: center;">Conductuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocasiones de uso • Beneficios, lealtad • Posición del usuario • Actitud hacia el producto

b. Mercado meta

La voluntad y la posibilidad de satisfacer las necesidades se materializan en la demanda, a partir de la cual se pueden determinar los diferentes niveles de mercado (figura 3):

- Mercado potencial: Cantidad total de compradores sensible a la oferta de un determinado producto durante un periodo de tiempo concreto.
- Mercado meta: Cantidad de compradores a los que desea llegar una empresa con su oferta comercial en un momento determinado.
- Mercado actual: Cantidad de personas que compran un determinado producto a una empresa en concreto en un momento dado.

Figura 3. Niveles de mercado.



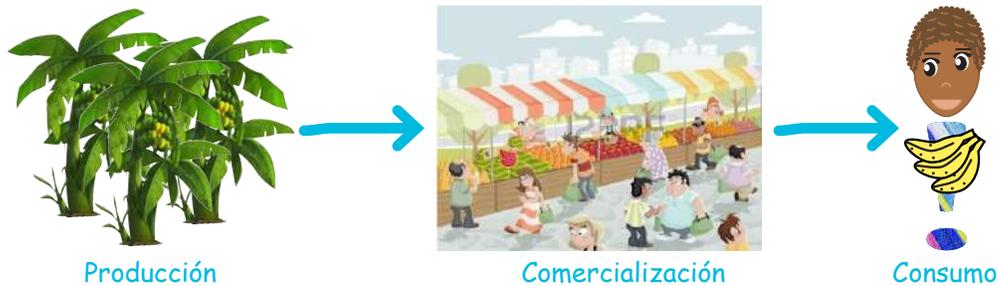


Unidad 2. Comercialización

Uno de los principales problemas que enfrentan las organizaciones rurales es la comercialización de sus productos. La dificultad aumenta cuando los productores se insertan de manera individual en este proceso, por ello, es recomendable que las actividades de comercialización se realicen en forma asociativa para lograr un mayor poder de negociación .

El mercadeo o comercialización es el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final.

Figura 4. Proceso de comercialización.



La comercialización involucra un conjunto de estrategias relacionadas con el producto, precio, promoción y distribución, el cual es conocido como la mezcla de mercadotecnia. Todos los esfuerzos en este sentido deben estar orientados a satisfacer las necesidades y deseos del segmento y mercado objetivo que la empresa pretende atender.

La experiencia particular



Consideremos el caso de nuestra organización de productores o de alguna que conozcamos para contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué canales se utilizan para hacer llegar los productos al consumidor? ¿Qué otros se podrían utilizar?

3. ¿En qué forma se fijan los precios?

4. ¿Cómo se promociona al producto?





2.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo³. En la figura 5 se presentan diferentes ejemplos de productos, los cuales son producidos y/o elaborados por las cooperativas y organizaciones rurales que se indican entre paréntesis.

Los productos están integrados por un conjunto de atributos tangibles e intangibles (cuadro 3) que el comprador acepta como algo que satisface sus necesidades y deseos⁴.

Cuadro 3. Atributos de un producto agropecuario.

Atributos tangibles	Atributos intangibles
Características que están al alcance de los cinco sentidos:	Características que le dan identidad:
<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia física (color, forma, tamaño, frescura, etc.) • Sabor, olor, textura • Empaque, marca • Calidad en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la marca • Lugar de origen • Procesos específicos (saber hacer, sostenibilidad, etc.) • Calidad simbólica

a. Concepto total de un producto

El concepto total del producto es un modelo que sugiere analizar el producto que se desea colocar en el mercado en cuatro niveles (cuadro 4) considerando los atributos que posee.

Cuadro 4. Concepto total de producto.

Nivel de producto	Descripción (ejemplo)
Producto genérico	Cubre una necesidad básica (ejemplo: grano para preparar una bebida).
Producto esperado	Cumple las mínimas expectativas del consumidor (ejemplo: buen sabor, aromático, ayuda a estar alerta).
Producto aumentado	Supera las expectativas del consumidor (ejemplo: lugar de origen).
Producto potencial	Es todo aquello de un producto que tiene un potencial factible de atraer y mantener al cliente (ejemplo: es producto de comercio justo).

Figura 5. Ejemplos de productos.



Pulpa de frutas (APPTA)



Mango fresco (ASOFRUL)



Banano (COOPETRABASUR R. L.)



Café (COOPROSANVITO R. L.)



Dulce en tapa (ASODULCE)



Piña fresca (AGRONORTE)



Mamón chino (ASOFRUBRUNCA)



Bebidas en polvo (COOPECAÑERA)



Azúcar (AGROATIRRO R. L.)



Jugos naturales (COOPEZARCERO R. L.)



Dulce granulado (ASOPRODULCE)

3 Young y Pagoso 2008
4 Rivera y De Garcillán 2012



El análisis del concepto total de producto es importante porque orienta el desarrollo de estrategias del producto de manera que cumpla y supere las expectativas del consumidor⁵. Los supuestos del ejemplo del cuadro 4 pueden variar, porque los atributos de un producto son percibidos de diferente manera por los consumidores. Otros posibles casos hipotéticos serían⁶:

- El café de comercio justo como producto esperado (el comprador busca que el producto posea esta cualidad).
- El café de comercio justo como producto aumentado (el consumidor se entera —después de la compra— de que el café tiene esta característica y se siente gratamente complacido, en este caso el producto se ve aumentado ante los ojos del cliente).



Para ser competitivos, el consumidor debe percibir que el producto tiene un valor agregado (aumentado). Asimismo, se debe prestar atención a la identificación de los atributos intangibles y la característica única principal del producto porque estos tienden a influir más en la decisión de compra del cliente⁷, además de que son más difíciles de imitar por la competencia.

Tradicionalmente, el valor agregado en agricultura ha estado asociado con la transformación de la materia prima, la distribución, el almacenamiento y los servicios adicionales; es decir, en actividades donde el productor participa más allá del eslabón de la producción primaria. Recientemente, se considera que se puede añadir valor a los productos de origen agropecuario mediante la forma en cómo se producen, considerando sus características de identidad, como pueden ser los atributos vinculados al origen, la producción orgánica⁸ y los producidos con el esquema de comercio justo.

Cabe destacar que los productos certificados con el sello de comercio justo continúan creciendo a medida que los consumidores muestran un mayor interés en la compra de bienes producidos con prácticas sociales y ambientales responsables⁹. Hay estudios que demuestran que este tipo de atributos son más valorados por consumidores de países desarrollados que los de las economías emergentes¹⁰. En suma, una certificación se constituye en un factor de diferenciación.

5 Fortenberry 2009
 6 Classon y Dahlström 2006
 7 Troilo 2015
 8 Lu y Dudensing 2015
 9 Stratton y Werner 2013
 10 Auger y otros 2010

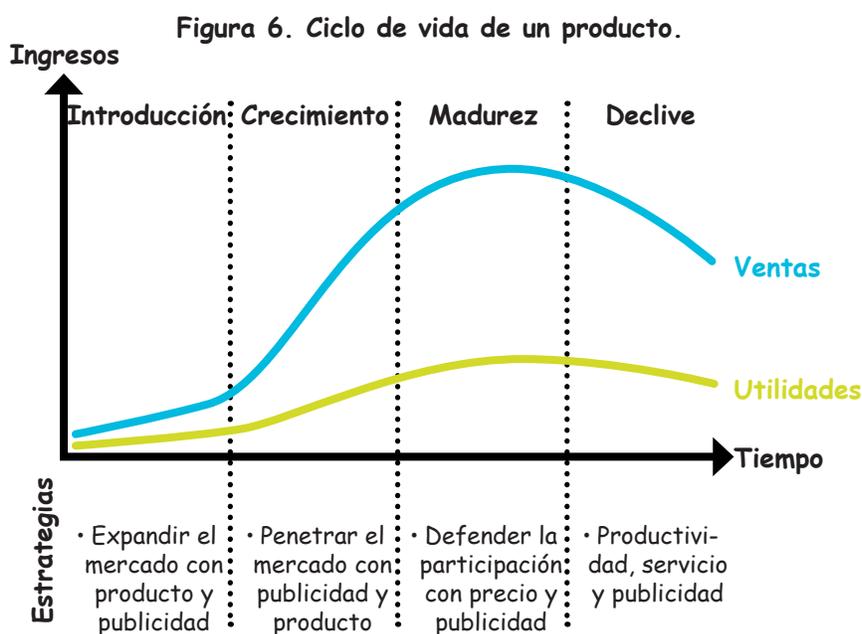


Otros estudios indican que hay algunas características del producto de comercio justo que son más apreciadas por el consumidor; por ejemplo, se da más importancia a la ausencia de trabajo infantil que a las condiciones de trabajo¹¹. Estas percepciones pueden variar de un país a otro; la pauta a seguir la dará la investigación de mercado. Cuando los atributos de un producto que hacen referencia a comercio justo (cuestiones éticas, sociales, etc.) se combinan con la calidad del producto individual, este a menudo es percibido por los consumidores como un bien con valor agregado¹².

b. Ciclo de vida del producto

Una vez que el producto ingresa al mercado se comporta como cualquier organismo vivo y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. A esto se le conoce como el "ciclo de vida de un producto".

El ciclo de vida del producto se refiere a las ventas y los beneficios que registra un producto durante diferentes etapas en un periodo¹³.



Como se observa en la figura 6, las ventas y las utilidades son bajas en la introducción de un producto en el mercado. Conforme pasa el tiempo se van incrementando hasta el punto de declive, en el que comienzan a descender. En cada una de las etapas se establecen estrategias que permiten de mantenerse en el mercado con éxito.

El ciclo de vida de un producto puede ser muy diferente a otro. Algunos tienen corta vida (uno o dos años), mientras que otros tienen un ciclo que

abarca varias décadas. Una de las actividades de mercadotecnia es usar las herramientas disponibles (precio, producto, precio y distribución) para prolongar las etapas de mayor rentabilidad¹⁴.

c. Calidad

Las empresas que distribuyen productos de comercio justo, incluyendo cooperativas y puntos de venta, hacen énfasis en la importancia que tiene la calidad. En este sentido, para posicionar un

11 Auger y otros 2008
 12 Connolly y Shaw 2006
 13 Barnard y otros 2016
 14 Id.



producto con sello de comercio justo se deben destacar los principios que sustentan este sistema de comercio y la calidad¹⁵. La calidad puede ser vista desde tres perspectivas.

- Calidad de producto (tamaño, aspecto físico, color, sabor, sanidad e inocuidad).
- Calidad simbólica (marca registrada, nombre de marca o certificación del producto).
- Calidad del servicio.

Esta concepción de la calidad se utiliza para extraer la relación entre valor añadido, estándares y precios. Los agricultores del sistema de comercio justo pueden aportar tanto la calidad de producto como la simbólica y recibir precios más altos, aunque no siempre un mayor porcentaje del precio de venta final¹⁶.

d. Empaque

Desde una perspectiva tecnológica, el empaque sirve para contener, proteger, conservar y prevenir de contaminación y deterioro a un producto. Las nuevas tendencias de consumo también han alcanzado al empaque: el consumidor quiere empaques fabricados con responsabilidad y amigables con el ambiente.

El empaque forma parte de una estrategia de marketing que permite a un producto destacar entre otros; crea conveniencia y valor promocional, dando reconocimiento e imagen a la marca del producto. Desarrollar un empaque efectivo requiere de decisiones relacionadas con el tamaño, la forma, el material, el color, el texto promocional, el registro de marca y el código de barras, entre otras¹⁷. Algunos elementos a resaltar en el empaque de un producto de comercio justo podrían ser:

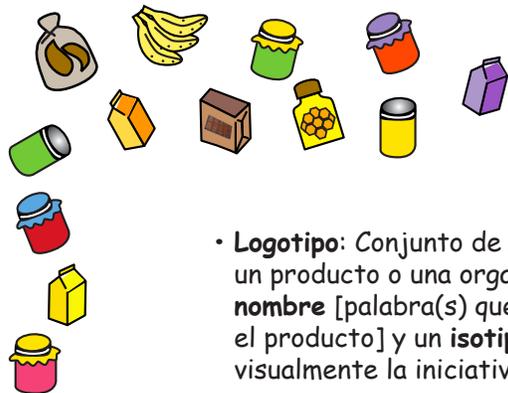


- **Certificación.** Considerar, en un lugar visible del empaque, el sello de certificación de un producto de comercio justo es importante. Por ejemplo, en algunos países (Reino Unido), el consumidor confía menos en un producto que solo dice "orgánico" que en uno en que aparece el logo de certificación¹⁸.
- **País de origen.** Específicamente sobre los productos de comercio justo, hay literatura que indica que este componente influye menos en la decisión de compra que los factores sociales y que la marca¹⁹. Sin embargo, las reacciones del consumidor son diferentes según el país de que se trate. La investigación de mercado podría indicar qué tan importante sería exaltar el nombre del país de origen en el empaque.
- **Fotografías.** Imágenes que informen sobre los principios de comercio justo.

e. Marca

Una de las decisiones de producto más importantes se relaciona con la construcción de marca, la cual es una combinación de elementos que se pueden pronunciar y símbolos que se manejan en la estrategia de comunicación. Los componentes de la imagen de una marca son los siguientes:

15 Bezençon 2007
16 Daviron y Ponte 2005
17 Lall y Sahai 2008
18 Gerrard y otros 2013
19 Auger y otros 2010



- **Logotipo:** Conjunto de símbolos y letras que identifica un producto o una organización. Está integrado por un **nombre** [palabra(s) que identifica(n) comercialmente el producto] y un **isotipo** [símbolo(s) que identifica(n) visualmente la iniciativa].
- **Eslogan:** Es el lema publicitario; debe ser corto y comunicar los beneficios más relevantes del producto. Puede o no acompañar a la marca.



La marca desempeña varias funciones dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor; principalmente, reduce el grado de incertidumbre si es percibida por el cliente como signo de calidad. La marca es especialmente relevante en los países emergentes debido a la falta de información fiable sobre la calidad del producto²⁰. Ejemplos de marcas se muestran en la figura 7.

Figura 7. Ejemplos de marca de productos.



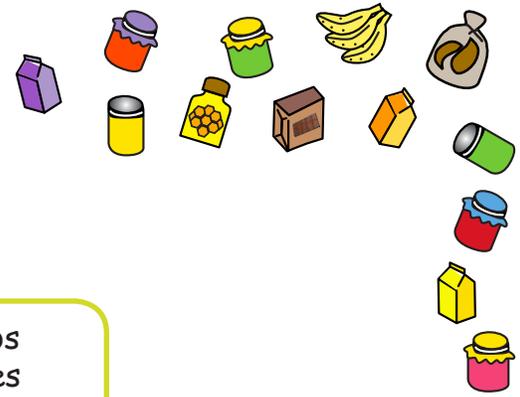
f. Etiqueta

El aumento en la demanda y oferta de productos alimenticios que reivindican propiedades benéficas ha generado una mayor regulación en el etiquetado, con el fin de proteger al consumidor y mantenerlo informado. Así, a nivel internacional, el Codex ha emitido directrices que velan por el etiquetado nutricional y la declaración de propiedades nutricionales y saludables en los alimentos.

El Codex define el etiquetado nutricional como toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento, la cual tiene dos componentes:

- La declaración de nutrientes: Se trata de una enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento.
- La información nutricional complementaria: Se refiere a toda declaración que "afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades particulares nutricionales, especialmente, pero no solo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales, entre otros".

Sumado a lo anterior, la información que una etiqueta debe contener debe ser verificada por las autoridades del país de origen.



Conceptos clave

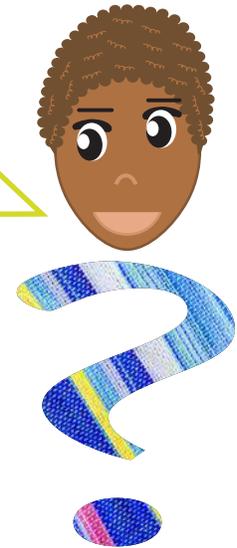
Para una mejor comprensión de los conceptos que hemos estudiado sobre el producto, contestemos las siguientes preguntas orientadoras.

1. ¿Cuáles son los atributos tangibles e intangibles de nuestro producto?

2. ¿Cuál de los atributos que hemos identificado hace que nuestro producto sea único? Seleccionemos aquel que sea difícil de copiar por la competencia.

3. ¿Cuál es el nivel de nuestro producto?

4. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra nuestro producto?



2.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es decir, es la suma de dinero que los consumidores dan a cambio de obtener los beneficios de lo que están adquiriendo²¹. Existen diferentes enfoques para fijar precios, entre los cuales destacan el enfoque de mercadeo, el de competencia y el de costos. En cualquier caso, el precio de venta unitario de un producto se estima con base en el enfoque de costos, cuya fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costos fijos y costos variables}}{(1 - \text{margen de utilidad})}$$

En el sector agroalimentario el precio es muy sensible; por ejemplo, el segmento de los *commodities* se enfrenta a enormes variaciones. La situación es un poco diferente para los productos especializados o con un grado de procesamiento. Un aspecto importante que se ha de observar en la fijación del precio es el nivel de ingresos del mercado meta.





En el sistema de comercio justo, un principio fundamental es asignar un precio diferenciado al producto. En este sentido, la estrategia de precios consiste en la adición de una prima social y una prima ecológica²²:

- La **prima social** se otorga si el producto es certificado, parte de ella debe ser aplicada en proyectos sociales en la comunidad donde se establece la organización de productos.
- La **prima ecológica** se asigna a los productos que tienen una certificación orgánica.

De acuerdo con los criterios de comercio justo a nivel internacional, hay dos escenarios principales de precios²³, mismos que se mencionan a continuación y que se explican en la figura 8:

- Cuando el precio de referencia del mercado está abajo o igual al precio mínimo de comercio justo
- Cuando el precio de referencia del mercado está arriba o igual al precio mínimo de comercio justo

Figura 8. Estrategia de precios de productos de comercio justo.



Fuente: Elaborada con base en Fairtrade International 2015.

Hay estudios que indican que los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta 10 % o 15 % de sobreprecio, si un producto integra prácticas socialmente responsables²⁴. Esta situación se presenta en Costa Rica y Nicaragua, de acuerdo con recientes estudios realizados al respecto.

Conceptos clave

Hagamos de cuenta que los costos fijos y variables de cada unidad de nuestro producto ascienden a USD\$ 10 y deseamos un margen de ganancia de 25%

¿A qué precio tendremos que vender nuestro producto?



22 Andersen y otros 2008
 23 Fairtrade International 2015
 24 Rizkallah 2012



2.3 Distribución

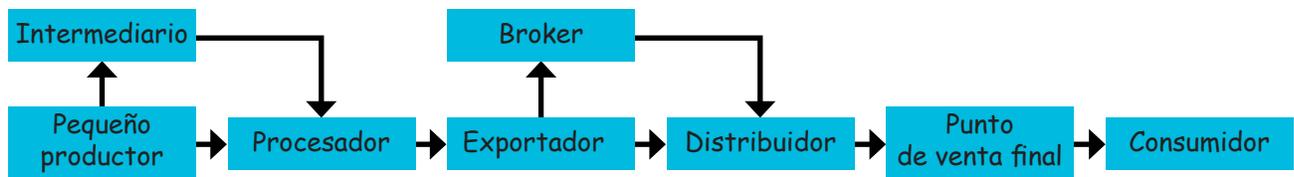
La distribución se relaciona con la ruta seguida por los productos conforme pasan del productor al consumidor final. Pueden participar varios agentes, actuando en conjunto para controlar los movimientos del producto. La representación de esta ruta se conoce como "canal de distribución". La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que se tienen que tomar²⁵.

a. Canales de comercialización

Los canales de distribución son un grupo de organizaciones interdependientes (mayoristas, minoristas, etc.) involucradas en el proceso de hacer llegar el producto al consumidor final. En la figura 9 se muestran los canales de comercialización de productos convencionales y comercio justo en el ámbito internacional, donde el intercambio de mercancías con atributos éticos está más evolucionado.

Figura 9. Canales de distribución en mercados internacionales.

a. Canal de distribución convencional



b. Canal de distribución de comercio justo

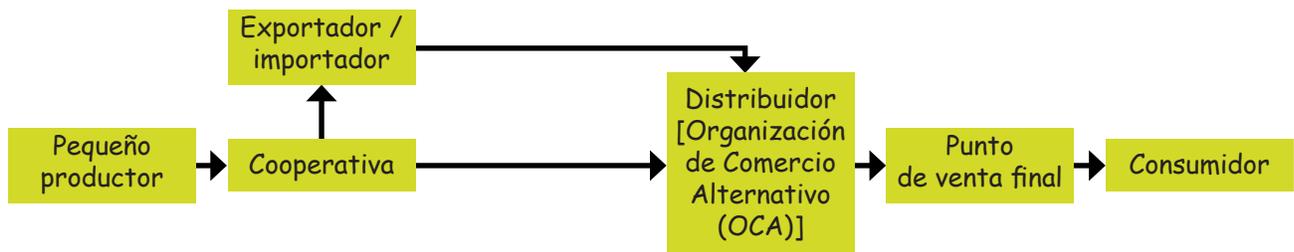
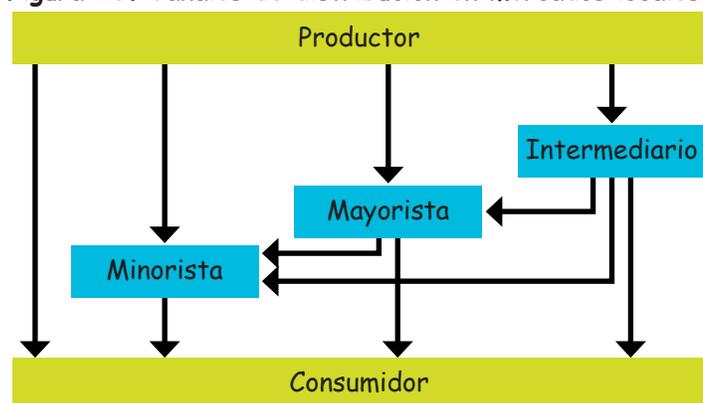


Figura 10. Canales de distribución en mercados locales.

En los mercados locales, la variedad de los canales de distribución (figura 10) abarca desde los más directos —productor a consumidor— hasta canales de niveles múltiples que emplean varios intermediarios.

La venta **productor-consumidor** se puede hacer en la misma finca, por medio de una tienda, en mercados locales o por internet. Debido a que se



Fuente: Elaborada con base en FAO 2003, citado por Rodríguez 2010.





eliminan los intermediarios, los márgenes de ganancia son mayores, pero los volúmenes de venta son menores.

A través del canal **productor-minorista-consumidor**, el producto se vende en supermercados, tiendas especializadas y al **sector de servicios alimenticios** (hospitales, entidades de gobierno, restaurantes, etc.). Los volúmenes de venta son mayores, pero implica más costos e inversiones en transporte y logística. También, en la mayoría de las ocasiones los plazos de pago no son muy pertinentes para los productores.

La comercialización a través de **mayoristas** se utiliza para distribuir productos de gran demanda, ya que los productores no tienen la capacidad de hacerlos llegar a todo el mercado. Este es el caso de los granos básicos, en que el mayorista compra grandes volúmenes durante la época de cosecha y luego distribuye a través de minoristas.

El canal más largo es en el que participan los intermediarios. Los pequeños y medianos productores agroalimentarios se ven obligados a trabajar con intermediarios si buscan que sus productos tengan cobertura nacional, debido a limitaciones en cuanto a volúmenes de producción exigidos, transporte y logística. Por otra parte, hay mayoristas y minoristas que prefieren entablar negociaciones con intermediarios porque les es más fácil trabajar con un número limitado de distribuidores que maneja una amplia gama de productos.

A nivel local, en Costa Rica²⁶ y Nicaragua²⁷, los productos de comercio justo se comercializan mediante los canales de distribución que se indican en el cuadro 5; sin embargo, no todos se venden con las condiciones de este modelo.

Cuadro 5. Canales de comercialización de productos de comercio justo (Costa Rica y Nicaragua).

Costa Rica	Nicaragua
<ul style="list-style-type: none"> • Organización-ferias del agricultor-consumidor • Organización-supermercados-consumidor • Organización-intermediario-supermercados-consumidor • Organización-intermediario-ferias del agricultor-consumidor • Organización-consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor-consumidor • Productor-tienda minorista-consumidor • Productor-agente-tienda mayorista-consumidor • Productor-agente-tienda minorista-consumidor

Fuente: Elaborada con base en Serrano y Saborío 2016 y Rojas y Espinoza 2016.

b. El canal del sector de servicios alimenticios

Las compras de productos de comercio justo por parte del sector de servicios alimenticios están creciendo, por lo que estos puntos de venta constituyen una oportunidad para los pequeños productores²⁸.

El sector de servicios alimenticios está conformado por entes públicos y privados que planifican, preparan, distribuyen y sirven alimentos fuera del hogar²⁹

26 Serrano y Saborío 2016
 27 Rojas y Espinoza 2016
 28 Nicholls y Opal 2005
 29 Kumar y otros 2013



El sector de servicios alimenticios puede ser dividido en dos grandes categorías³⁰:

- **Institucional:** Integrado por entidades que ofrecen el servicio de alimento en forma complementaria a otras actividades; aunque el servicio puede generar un lucro, no es su fin. Por ejemplo, empresas que tienen comedores para sus empleados, colegios, hospitales, centros penitenciarios, instancias de gobierno, etc.
- **Comercial:** Conformado por negocios que suministran alimentos con fines lucrativos. Por ejemplo, restaurantes, cafeterías, hoteles, etc.

En el ámbito internacional, los líderes de negocios invierten un promedio de USD 28 000 millones al año en iniciativas de responsabilidad social empresarial, tales como la triple cuenta de resultados, beneficios persona-planeta y ética empresarial³¹. Por tal motivo, la compra de productos de comercio justo podría ser de interés para industrias transnacionales y para las medianas o grandes empresas que tengan comedores para sus empleados.

Los motivos por los cuales el sector de servicios alimenticios estaría dispuesto a comprar agroalimentos a pequeños productores son³²:

- Brindar apoyo a la economía local.
- Mejorar la viabilidad de las explotaciones agropecuarias.
- Adquirir productos de mayor calidad y más sanos.
- Responder a las demandas de sus clientes de productos locales, sostenibles, orgánicos y de comercio justo.

Se debe considerar que para colocar un producto en un punto de venta se deben cumplir ciertos requisitos relacionados con el manejo, la clasificación, el empaque y los plazos de pago. Los compradores del sector de servicios alimenticios, por ejemplo, observan que el proveedor tenga capacidad de producir ciertos volúmenes, que las entregas sean constantes y que el precio no sea elevado³³.

c. Otros puntos de venta

Hay organizaciones de comercio justo que venden también por internet o por catálogo, que organizan puntos fijos de venta, etc. En



Familias de campesinos de El Salado, Bolívar, en Colombia, cultivan y venden sus frijoles a la reconocida cadena de restaurantes Crepes & Waffles (C&W) de Bogotá y, muy pronto, de Cartagena.

Se trata del "frijol cuarentano rojo", que nace a los 40 días de haberse sembrado, el cual estará disponible en la barra de ensaladas de C&W, con la idea de vender la mayor cantidad de producto.

El vínculo entre W&C y los campesinos de El Salado es el resultado de alianzas en el marco de proyectos de cooperación internacional, como el Programa Paisajes de Conservación, que protege el bosque seco tropical en el Caribe, aislando corredores biológicos de conservación-producción³⁴.

30 Gordon y Van-Rensburg 2008
31 Di Giuli y Kostovetsky 2014
32 Becot y Conner 2016
33 Diamond y otros 2014
34 Gónima 2015



En este mismo sentido se expresan otros autores, al indicar que los principios del comercio justo son los que deben resaltarse en las estrategias de comunicación³⁷:

- Los consumidores son curiosos: Los consumidores quieren involucrarse y tener relación con las compañías que hacen el cambio social. Hay que invitarlos a estar en el proceso.
- El mensaje: Para una empresa de comercio justo, el mensaje es más que la expresión de un producto o una marca, pues también es un medio para promover la identidad del comercio justo y para representar a los agentes que participan en este modelo.
- Definir o morir: La confusión de los principios del comercio justo puede conducir a su disolución. Por tanto, es tiempo de refrozar la intención del mensaje y fortalecerlo usando los principios que guían a la organización rural.
- Claridad en los mensajes: Los mensajes deben expresar ideas claras y precisas. Para verificar que así sea, se les puede solicitar a personas que no conocen de comercio justo leer los mensajes para comprobar que si los entienden.
- Difundir los impactos: Es importante mostrar a los consumidores el impacto del comercio justo en las comunidades, esto mediante el uso de más acciones concretas y menos palabras.

Para la difusión de los mensajes se puede hacer uso de diferentes herramientas, tales como las que se muestran en el cuadro 6.

Cuadro 6. Herramientas de promoción.

Herramienta	Descripción
• Publicidad	• La publicidad es una manera eficiente de llegar a una gran cantidad de clientes potenciales. Algunos medios de publicidad, entre ellos la televisión, requieren un alto presupuesto, a diferencia de otros como los periódicos, los folletos, etc.
• Venta personal	• Tiene la gran ventaja de involucrar la comunicación cara a cara, lo que le permite al representante de la organización observar las necesidades del consumidor.
• Promoción de ventas	• Su ventaja es que llama la atención del cliente potencial y da al consumidor incentivos para la compra. Es la herramienta más utilizada por las pequeñas y medianas agroempresas, por ser menos intensivas en capital. Hay varias estrategias de este tipo, pero las que podrían funcionar en productos de comercio justo son concursos de ventas, muestras y degustaciones
• Relaciones públicas	• Esta herramienta ayuda a crear conciencia pública y conocimiento de un producto, normalmente a través de medios no comerciales (noticieros o campañas públicas) y del establecimiento de relaciones con grupos de interés.

Fuente: Elaborado con base en Rodríguez 2010.

Mediante las relaciones públicas con grupos de interés (instituciones públicas o privadas), podrían diseñarse campañas de difusión para informar y concienciar a los consumidores sobre la importancia del comercio justo en el desarrollo de las comunidades. Esta misma estrategia podría implementarse con grandes o medianas empresas que disponen de capital para programas de responsabilidad social empresarial.





En Madrid, durante el Mes Fairtrade, se llevó a cabo una cata de café de comercio justo. A través de este tipo de eventos se pretende dar a conocer los principios del comercio justo y los beneficios que este comporta.

El objetivo es sensibilizar al ciudadano de los problemas que tienen los productores de café en su origen, para fomentar la conciencia responsable sobre el consumo de estos productos.

Alternativa3 hace esta actividad muchas veces durante el año y no solo tiene como tema el café, sino otros productos de comercio justo como el cacao y el azúcar³⁹.

En Nicaragua, la participación en ferias ha sido fundamental en la promoción de productos de comercio justo, por lo que organizar ferias exclusivamente para este tipo de bienes podría ser una opción para informar a los consumidores sobre los productos y los beneficios de este modelo³⁸.

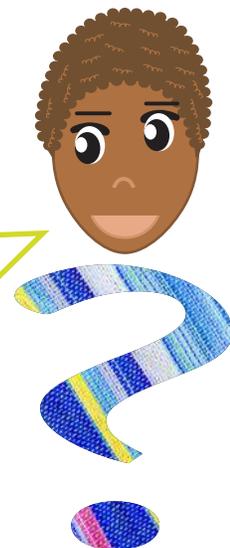
Las redes sociales en internet son otra alternativa interesante. Facebook, Twitter e Instagram son medios que podrían utilizarse para difundir los mensajes. El costo de su gestión es casi nulo, pues solo demanda de una persona que, eventualmente, difunda mensajes, fotos y videos.

Conceptos clave

Para reafirmar lo que hemos aprendido sobre la promoción, contestemos las siguientes preguntas orientadoras.

¿Cuáles son los atributos de nuestro producto que deben ser comunicados?

¿Qué medios podrían ser utilizados para promocionar nuestro producto?



38 Rojas y Espinoza 2016
39 Impact Hub 2015



Anexo

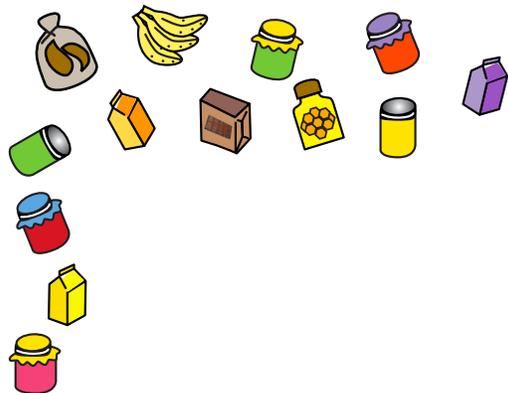
Cuestionario para consumidores o clientes (mermelada)

Fecha de aplicación: _____ Municipio: _____

Entrevistador: _____ No. cuestionario: _____

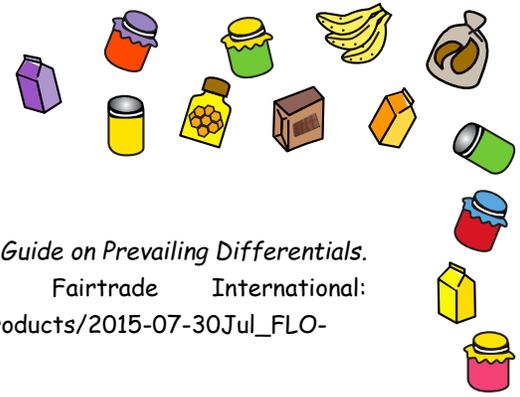
<p>¡Buenos días! ¿Me podría dedicar 10 minutos de su tiempo para contestar una encuesta sobre el consumo y las preferencias de mermeladas?</p>	
<p>1. ¿Consumes mermelada? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <i>(Si la respuesta es "No", concluir entrevista)</i></p>	
<p>2. Edad</p> <p><input type="checkbox"/> Menor de 20</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 20 a 29</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 30 a 39</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 40 a 49</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor de 50</p>	<p>3. Profesión o actividad:</p> <hr/> <p>4. Estado civil:</p> <p><input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre</p> <hr/> <p>5. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre</p>
<p>6. ¿En dónde compra generalmente el producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Tienda</p> <p><input type="checkbox"/> Plaza de mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Agroindustria</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercado</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?</p>	<p>7. ¿Con qué frecuencia compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual</p> <p><input type="checkbox"/> Trimestral</p> <p><input type="checkbox"/> Semestral</p> <p><input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál?</p>
<p>8. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</p>	<p>9. ¿Qué piensa sobre el precio?</p> <p><input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato</p>
<p>10. ¿Qué marca prefiere?</p> <p><input type="checkbox"/> Dulcinea</p> <p><input type="checkbox"/> Frutos del Campo</p> <p><input type="checkbox"/> La Hacienda</p> <p><input type="checkbox"/> La Mejor</p> <p><input type="checkbox"/> Otra ¿cuál?</p> <p>¿Por qué prefiere la marca que eligió?</p>	<p>11. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Mala</p>
<p>12. ¿Qué opina sobre el empaque del producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>13. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Empaque</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p><input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál?</p>
<p>14. ¿Qué tamaño prefiere?</p> <p><input type="checkbox"/> Frasco 200 gr</p> <p><input type="checkbox"/> Frasco 300 gr</p> <p><input type="checkbox"/> Frasco 500 gr</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?</p>	<p>15. ¿Qué sabor de mermelada le gusta?</p> <p><input type="checkbox"/> Fresas</p> <p><input type="checkbox"/> Mango</p> <p><input type="checkbox"/> Mora</p> <p><input type="checkbox"/> Guayaba</p> <p><input type="checkbox"/> Piña</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?</p>





Referencias

- Andersen, D., Luna-Reyes, L., Whitmore, A., Zhang, J., & Roy, R. (2008). Exploring the dynamics of full information product pricing network: Fair trade coffee in Mexico. *In 26th International conference of the system dynamics society*, (págs. 46-53). Atenas.
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. Chichester: Wiley.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 3(25).
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). *The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions*. Newcastle: The University of Newcastle.
- Barnard, F., Akridge, J., Dooley, F., Foltz, J., & Yeager, E. (2016). *Agribusiness Management*. Routledge.
- Becot, F., & Conner, D. (2016). *How to develop a local and regional institutional food buying program*. Vermont: University of Vermont.
- Bezençon, V. (2007). *Penetration of fair trade in mainstream distribution: Key management factors and impact*. Neuchâtel: University of Neuchâtel.
- Bogue, J., & Sorenson, D. (2008). Consumer research in the early stage of new product development. Market-oriented development of meal complement beverages. En M. Earle, & R. Earle, *Case studies in food product development* (págs. 277-300). Boca Ratón: CRC Press.
- Classon, J., & Dahlström, J. (2006). *How can CSR affect company performance? A qualitative study of CSR and its effects (Thesis)*. Karlstad: Karlstad University.
- CNCA. (2013). *Caracterización de los canales de comercialización de artesanía y buenas prácticas*. Santiago de Chile: Autor.
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14, págs. 353-368.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity Trade and the elusive promise of development*. Nueva York: Zed Books.
- Di Giuli, A., & Kostovetsky, L. (2014). Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 111, págs. 158-180.
- Diamond, A., Tropp, D., Frain, M., Kiraly, S., & Cantrell, P. (2014). *Food value chains: Creating shared value to enhance marketing success*. USDA Agricultural Marketing Service - Wallace Center at Winrock International.



Fairtrade International. (Julio de 2015). *Fairtrade International Reference Guide on Prevailing Differentials*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de Fairtrade International: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/products/2015-07-30Jul_FLO-Ref_Guide-Differentials_Coffee_Jul-06-17.pdf

Fortenberry, J. (2009). *Health care marketing: Tools and techniques*. Sudbury: Jones & Bartlett Publishers.

Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U., & Padel, S. (2013). UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal*, 115, págs. 727-742.

Gónima, N. (16 de Agosto de 2015). *Conectando pequeños productores con restaurante como "Crepes & Waffles"*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de Programa Paisajes de Conservación: <http://especialespatrimon.wixsite.com/paisajes-caribe/single-post/2015/09/16/Conectando-peque%C3%B1os-productores-con-restaurantes-como-Crepes-Waffles>

Gordon, L., & Van-Rensburg, L. (2008). *The hospitality industry handbook on nutrition and menu planning*. Lansdowne: Juta & Co.

IICA, PRODAR y FAO. (2007). Módulo 4: Poscosecha y servicios de apoyo a la comercialización. En Autor, *Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales*.

Impact Hub. (23 de Octubre de 2015). *Café comercio justo VS Café convencional*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de Impact Hub: <http://madrid.impacthub.net/2015/10/23/cafe-comercio-justo-vs-cafe-convencional/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de mercadotecnia*. México: Pearson education.

Kumar, R., Kathiravan, T., Rajamanickam, R., & Nadanasabapathi, S. (2013). Institutional Foods Development Perspectives Review. *Food and Nutrition Sciences*, 4, 873-878.

Lall, M., & Sahai, S. (2008). *Entrepreneurship*. Nueva Deli: Excel Books.

Lu, R., & Dudensing, R. (2015). What do We mean by value-added agriculture? (A. & Association, Ed.) *Choices*, 4(30), 1-8. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle_479.pdf

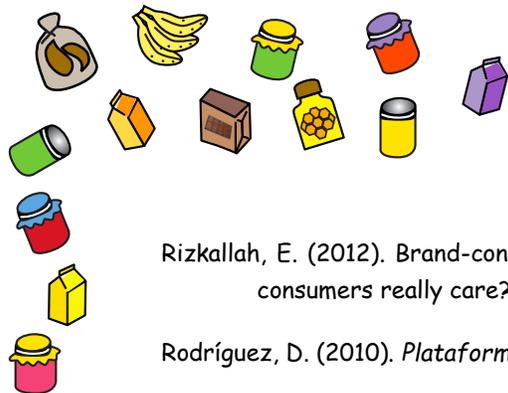
Nicholls, A. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), págs. 6-17.

Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. Londres: Sage Publications.

OCDC. (2007). *Cooperatives: Pathways to economic, democratic and social development In the global economy*. Connecticut: Autor.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

Rivera, J., & Riveros, H. (2009). *Identificación de mercados: Guía básica para microempresarios rurales*. Colombia: IICA y PRODAR.



Rizkallah, E. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care? *Journal of Business & Economics Research*, 10(6), págs. 333-334.

Rodríguez, D. (2010). *Plataforma para acceder al mercado local. Plan de Negocios*. Quito: IICA.

Rojas, J., & Espinoza, E. (2016). *Elaboración de estudio de mercado en productos certificados y no certificados de Comercio Justo (Café, miel, aceite de ajonjolí y cacao), de las OPPs vinculadas al sistema Comercio Justo en Nicaragua*. Managua: IICA, CLAC.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide: Madrid.

Serrano, B., & Saborio, G. (2016). *Elaboración de estudio de mercado para los productos comercio justo: Café, frutas, miel panela y cacao*. Cartago: IICA, CLAC.

Stratton, J., & Werner, M. (2013). Consumer behavior analysis of fair trade coffee: Evidence from field research. *The Psychological Record*, 363-374.

Troilo, G. (2015). *Marketing in creative industries: Value, experience and creativity*. London: Palgrave.

Wilber, J., & Pasricha, A. (2014). Better messaging, better marketing. *FTF Conference*. Indianapolis.

Young, F., & Pagoso, C. (2008). *Principles of marketing*. Manila: Book Store.