

Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores

Role of ethnomarketing in the sustainable commercialization of small producers

Valeria Betzabé Cuevas Albarrán

Valeria_betzabe_c@hotmail.com

Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad del Caribe magíster y doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla (México). Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.

Correspondencia: calle Leo Sur # 26, lote 6, entre Júpiter y Saturno, colonia Centro, ciudad de Tulum, estado de Quintana Roo, México, C. P. 77760.

Resumen

A partir de una propuesta conceptual que integra al etnomarketing, se consideraron 25 variables del canal de comercialización que usan pequeños productores en el estado de Quintana Roo, México, y se aplicó el método Fuzzy Delphi como técnica prospectiva de consulta a expertos para determinar los factores de sostenibilidad comercial de su producción.

Se implementaron las siguientes fases 1) formulación del problema, 2) elección de los expertos, 3) elaboración del cuestionario (paralelo a la fase 2), 4) lanzamiento de los cuestionarios (desarrollo práctico) y 5) análisis de los resultados.

Tres de las variables estudiadas fueron consensadas con el 100% de los expertos: a) Identificar las preferencias de consumo; b) Pagar al productor un precio justo por el producto; y c) La participación de los productores de las comunidades locales en la comercialización. Las otras 20 variables, tales como el factor cultura, distancia del punto de producción al consumo, sistema de producción, entre otros, recibieron el consenso del 95% de los expertos.

Los resultados sugieren que los modelos de comercialización sostenible para los pequeños productores en Quintana Roo, México, deben tomar en cuenta que se lleva a cabo en una sociedad multicultural, incorporar conocimiento local y símbolos presentes en las culturas participantes. Para ello es importante promover el involucramiento de organizaciones de la sociedad civil, el sector público y privado e instituciones de investigación, en el proceso.

Palabras clave: *sostenibilidad, etnomarketing, comercio justo, simbolismo y agroecología.*



Abstract

Considering 25 direct variables from the commercialization channel of small producers in Quintana Roo, Mexico, and in the context of ethnomarketing, the Fuzzy Delphi method was used to consult experts with the objective of determining components for developing a model of sustainable commercialization. The following phases were implemented: 1) Defining the problem; 2) Selection of experts; 3) Defining the survey; 4) Implementing the survey; 5) Analysis of results.

Three variables received unanimous consensus from the experts: a) Identification of consumer's preferences; b) Paying the producer a just price; and

- c) Local producers participating in the commercialization of their products. The other 20 variables, which include elements from culture, distance, farming systems, and the like, were agreed upon by 95% of the experts.

The results suggest that sustainable commercialization models for small producers in Quintana Roo, Mexico, must take into account a multicultural society, incorporate local knowledges and consumption symbols present in all cultural components. To do so it is important to promote the involvement of nongovernmental organizations, public and private sectors and research centers in the process.

Keywords: *sustainability, ethnomarketing, agroecology, symbolism, fair trade.*

1. INTRODUCCIÓN

Los productores del estado de Quintana Roo (México) se encuentran principalmente en los municipios de José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto, Bacalar y Othon P. Blanco, donde se observan dos formas de producción: convencional y con manejo agroecológico (Aguilar y Cuevas, 2016). La forma de producción convencional se define como los sistemas de producción artificiales, basado en un alto consumo de insumos externos como energía fósil y agroquímicos, sin considerar los ciclos naturales (Ecured, s. f.). Mientras que la agricultura orgánica

es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, ecosistemas y personas. Se basa principalmente en los procesos ecológicos, biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan ella. (Organics International [Ifoam], s. f.) El uso de prácticas alternativas y el desarrollo de agroecosistemas con dependencia mínima de agroquímicos y subsidios de energía con énfasis en sistemas agrícolas complejos se define como agroecología (Altieri, 2001).

Dentro del proceso de comercialización, se identifica la cadena productiva que son las actividades que se realizan desde la producción hasta la distribución y permiten llevar los productos agrícolas desde la parcela

hasta la mesa del consumidor (Reina y Adarme, 2014). También se puede entender como un sistema integrado por actores relacionados y por una sucesión de operaciones y procesos relacionados de un producto en un entorno determinado (Van der Heyden y Camacho, 2006). Además, se contemplan dos elementos clave dentro del diseño: el primero consiste en si los productos se entregan en el lugar del cliente o si estos son recogidos por este en el establecimiento, mientras que el segundo si el flujo de los productos cuenta con algún intermediario (Chopra & Meindl, 2007).

La cadena se encuentra integrada por los productores, proveedores, mayoristas, minoristas, procesadores y consumidores, que en algunos casos puede ser mucho más corta y no integrar tantos eslabones en el proceso. Sin embargo, para el desarrollo de la cadena productiva, se entiende el mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten necesidades y deseos particulares que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler y Ketler, 2012). Para poder establecer la relación de intercambio, se debe considerar integrar la antropología de mercado que es “la aproximación cultural al comportamiento de todos los agentes que participan en los intercambios comerciales que cotidianamente se ejecutan en cada segmento de mercado” (Páramo y Ramírez, 2017, citados por Páramo, 2017, p. vii).

En contextos multiculturales, como es el caso del estado de Quintana Roo, donde las condiciones de mercado presentan grupos culturales diversos en cada uno de los eslabones de la comercialización, es pertinente generar una estrategia que permita enlazar los procesos y alcanzar la comercialización sostenible. Razón por la cual se propone el siguiente modelo que permite articular la participación de pequeños productores con sistemas agroecológicos para la comercialización, es decir, en sistemas sostenibles de producción.

La propuesta surge como necesidad de impulsar acciones específicas que articulen estrategias de comercialización como el etnomarketing para impulsar la sostenibilidad en los sistemas de producción. Con tal objetivo se integran diversos conceptos desde la base cultural de los grupos de influencia, en consideración a la producción hasta llegar al consumo final del producto. Para lo anterior fue necesario involucrar en el proceso a

diversos expertos en la producción agroecológica y comercialización, a fin de validar el modelo con énfasis en pequeños productores que implementan formas sostenibles de producción.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Sostenibilidad en la producción

Debido a los cambios climáticos y al calentamiento global, han surgido dos conceptos importantes: *sostenibilidad* y *desarrollo sostenible*, los cuales surgieron como resultado de una llamada de “emergencia planetaria que amenaza fuertemente el futuro de la vida humana” (Bybee, 1991, citado por Macedo, 2015). A pesar de los múltiples esfuerzos de países enteros, científicos, ambientalistas, industrias, grandes y pequeñas empresas, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible aún siguen siendo complejos en su concepción (Gallopín, 2003). Se han encontrado diversos autores (algunos a favor y otros en contra) que relacionan la economía y el medio ambiente por separado, pero lo cierto es que ambos no pueden tratarse de esa manera, sino que deben vincularse uno con otro para la obtención de mejores resultados. Con todo lo anterior, es de suma importancia definir qué es sostenibilidad y desarrollo sostenible, así como su relación con la economía, con el fin de utilizarse en el modelo propuesto.

El concepto de *desarrollo sostenible* fue introducido en 1987 en el *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, donde se define el desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1987, p. 55). Esta definición ha servido como punta de lanza para nuevos autores e instituciones que han reformulado el mismo concepto, tal es el caso de Folch (1998), quien argumenta que la sostenibilidad es una expresión de un deseo razonable, de avanzar progresando, es decir, seguir un orden por un periodo para que permanezca. Por su parte, Gallopín (2003) argumenta que el desarrollo sostenible y la sostenibilidad deben analizarse desde un enfoque sistémico en que se incluye al ser humano (junto con las características económicas) y su relación con el sistema ecológico, para dar como resultado un sistema socioecológico en que exista una estrecha

relación entre la sociedad (ser humano y la naturaleza, incluso las cuestiones económicas).

Por su parte, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 1995) menciona que alcanzar la sostenibilidad no se trata de un estado inmutable o una “explotación” de la naturaleza y de los recursos naturales, sino de un manejo a largo plazo que se encamine al progreso científico tecnológico y esté orientado a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras.

A pesar de haber un número importante de autores que han definido la sostenibilidad, aún no se ha llegado a un consenso acerca de su conceptualización, puesto que involucra a un sinfín de actores de manera dinámica (FAO, 1995). Uno de los más importantes son los modelos de crecimiento económico a nivel mundial que han contribuido paulatinamente al agotamiento de los recursos y han obstaculizado llegar a una verdadera sostenibilidad (Gómez, 2014). En años recientes, y debido a cambios climáticos, se han desarrollado teorías que avalan la necesidad de orientarse hacia una verdadera sostenibilidad, específicamente hacia el consumo de productos “amigables con el medio ambiente” y que realmente conduzcan a beneficiar directamente a los productores dentro de la cadena de valor (Guajardo, 2013).

2.2 Comercio justo

El movimiento de comercio justo se fundamenta, principalmente, en la producción orgánica (Renard, 1999; VanderHolff, 1995), que se entiende como un sistema global de gestión de producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas de producción. La agricultura orgánica se encuentra reglamentada con diversas leyes y programas de certificación que deben cubrir los siguientes aspectos: a) están prohibidos los insumos sintéticos y b) es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo (FAO, 1999).

El comercio justo es un proceso integrador que inicia en el ciclo de producción (Gerritsen y Morales, 2009; González, Linck y Moguel, 2003); por ello, atiende a elementos fundamentales dentro la agricultura soste-

nible que comprenden una menor dependencia de los insumos externos, la seguridad y autosuficiencia alimentaria, los procesos de autogestión y participación, el uso de los recursos renovables, el mantenimiento de la capacidad productiva, el respeto a la diversidad cultural, el uso de la experiencia y conocimiento local y la atención a los mercados internos y externos (Gliessman, 2002). También el comercio justo ha favorecido la inserción de productos marginados al mercado internacional, a la vez que garantiza un comercio equitativo, relaciones directas entre compradores y productores, un precio justo por los productos y el mejoramiento de los ingresos económicos (Renard, 1999).

Actualmente, es un movimiento social que pretende dar salida a los productos ecológicos, de tal forma que está apoyando estrategias sustentables locales, cuando surge la necesidad de vender, pasando del autoconsumo y de la autosuficiencia alimentaria al complemento económico familiar, caracterizado por la venta de los excedentes de producción y el fomento de la participación de actores involucrados en diversas formas de mercados alternativos para no truncar el proceso y la economía local (Gerritsen y Morales, 2009; Roozen y Van der Hoff, 2002).

2.3 Emprendimiento

Uno de las actividades de suma importancia dentro de los negocios interculturales es el emprendimiento. De acuerdo con Urbano y Toledo (2008), el emprendimiento supone la adopción de ciertas actitudes y comportamientos dentro de la vida profesional y personal; sin embargo, es necesario identificar algunas características primordiales del emprendimiento. Según Kundel (1991), el emprendimiento puede definirse como la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes para la creación de una nueva entidad de negocio.

En la mayoría de las ocasiones, el emprendimiento se da por la necesidad de cambiar la situación de las personas: un ejemplo claro puede ser el problema actual de desempleo, el cual puede aprovecharse como una oportunidad de autoempleo (Formichella, 2004). Por su parte, estos cambios se realizan por un actor denominado emprendedor, término que fue

acuñado desde el francés *entrepreneur* (pionero), con el que se catalogaba a las personas que se lanzaban a la incertidumbre de conocer y crear cosas nuevas, de llevar adelante sus ideas, realizar proyectos sin fines económicos y cuestiones relacionadas con el ámbito empresarial como la generación de bienes y servicios, pero dispuesto a asumir riesgos y problemas.

2.4 Cultura y simbolismo

El concepto de *cultura* ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de los años con diferentes enfoques y desarrollando conceptos muy diversos; sin embargo, es importante presentar en este apartado cómo se conceptualiza la cultura, que puede ser concebida como una programación mental (Grande, 2004). Se puede entender como la interpretación simbólica de todos los artefactos, los bienes, los procedimientos técnicos, las ideas, los hábitos y los valores heredados. Es decir, es la forma de las cosas que la gente tiene en mente, los modelos y arquetipos de percibirlos, de relacionarlos e interpretarlos. También la cultura actúa como un ingrediente críticamente importante en la descripción y en el análisis de la vida social (Herbing, 1998).

La cultura como tal no es heredada, sino que se va construyendo a lo largo del tiempo, es parte de la formación social, es decir, se considera que es aprendida a través de las relaciones e interrelaciones que se dan en las actividades cotidianas de cada individuo (Grande, 2004). Se considera que la cultura tiene que ser compartida por los miembros de una sociedad o grupo humano para garantizar su perdurabilidad y supervivencia (Páramo y Ramírez, 2011). Por tanto, la cultura se puede entender como los valores y las creencias del individuo o los individuos que se dan como resultado del paso del tiempo y son transmitidos entre generaciones.

Es importante identificar que existen personas de culturas colectivas e individuales que se pueden definir de la siguiente manera. Las primeras son las que comparten una representación o construcción del sí mismo interdependientes, es decir, se centra en el sentido de pertenencia grupal, el cumplir con los roles y objetivos grupales y la armonía en el grupo, mientras que las segundas se refieren a las personas independientes y a las tareas que comparten con el bienestar individual, a los atributos internos y al sentirse único. En este aspecto, se puede señalar que las culturas

individuales tienen la necesidad de una consistencia de creencias basadas en el yo y en una motivación de logro y de poder individual (Herbing, 1998; Hofstede, 1991).

Los elementos tradicionales básicos de las culturas son el lenguaje y las formas de comunicación, verbal y no verbal; el sentido del tiempo y del espacio; y los sentimientos etnocentristas y las instituciones religiosas, familiares y sociales (De Mooij & Hofstede, 2011; Herbing, 1998; Hofstede, 1991; Hofstede et al., 2002). Consiste en una dimensión invisible, la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros (Hannerz, 1992), por lo que el grado de conocimiento cultural varía entre cada subgrupo (Hermans & Kempen, 1998).

La dimensión invisible de la cultura se refiere al sistema del significado funcional. Es decir, a la satisfacción de las necesidades utilitarias de los consumidores. Por tanto, es importante examinar si los consumidores a través de las culturas participan en el proceso de consumo por razones racionales simples (la convivencia o posibilidad práctica) o si se perciben de manera similar los beneficios utilitarios del producto (categorías) en cuestión (MacLaran & Brown, 2005). El sistema de significado simbólico se refiere a la dimensión invisible de la cultura (Hofstede et al., 2002) y a la satisfacción de las necesidades simbólicas de los consumidores. Por tanto, también es importante examinar si los consumidores a través de las culturas participan en el proceso de consumo por razones simbólicas (Ligas, 2000).

Los estudios del simbolismo de consumo han identificado los siguientes elementos como partes importantes en el proceso: los rituales, el hedonismo y el contexto formativo, dado que ilustran cómo los individuos recogen pasados significativos y negociaciones futuras, así como significados actuales dentro de la cultura, como la familia, la religión, el sexo y la tradición a través de determinados comportamientos de consumo (Levy, 1959; Mick, 1986; Schouten, 1991). Thompson (1990) sostiene que las experiencias de consumo también pueden desempeñar un papel diferente, constituirse en un significado más profundo, proporcionar un simbolismo a los consumidores y contribuir a la formación de su identidad.

Desde la perspectiva de los consumidores, se puede decir que los productos cotidianos tienen el potencial para satisfacer las necesidades estéticas de los consumidores a través de experiencias sensoriales (Heilbrun, 2002). Los productos se convierten en una necesidad de involucrar experiencias de placer. Es decir, la experiencia de consumo es un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión. La experiencia hedónica, que se define como el disfrute o placer, es un tipo de respuesta estética que activa la actividad multisensorial, la fantasía y los aspectos emotivos de la experiencia, lo que motiva, a su vez, la experiencia simbólica que influye en el consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

El consumo simbólico implica la relación de reciprocidad y reflexión entre el producto (gusto y disgusto) y los consumidores (positivo y negativo) en un contexto social. Para comprender los gustos de los consumidores, los investigadores necesitan identificar y apreciar el papel central que ocasiona el disgusto del producto (Bourdieu, 1984). Dentro del simbolismo de consumo, la autoestima desempeña un papel crucial como factor de motivación (Sirgy, 1982). Los consumidores tienden a identificarse con marcas que evocan estereotipos de consumo congruente. El valor surge de las conexiones simbólicas hechas entre los bienes y los valores arraigados, así como de los ideales estéticos en poder del comprador (Durkheim, 1992).

En el valor imaginativo, el comprador es quien atribuye el significado simbólico del bien. Este es un acto privado, aunque los significados simbólicos reflejan los valores morales y las orientaciones que se constituyen socialmente (Richins, 1994). El consumidor simbólico involucra la reflexión de las relaciones entre los productos deseados y no deseados por los consumidores, de igual manera entre los consumidores positivos y negativos en su contexto social, por lo que es importante conocer y entender al individuo desde aquel para poder lanzar un producto al mercado (Hogg, Banister & Stephenson, 2009).

La gente consume de acuerdo con los gustos físicos, pero no solo cuenta con eso, sino que es importante conocer las interacciones sociales. De esta manera, dependen de las motivaciones intrínsecas que dan la preferencia del consumidor, ya que estas pueden ser distintas, por tanto, se debe estudiar al consumidor según la interacción social que define la elección de un producto en el mercado (Berger, Ho & Joshi, 2011).

3. MODELO CONCEPTUAL

El modelo retoma elementos propuestos por Páramo (2012) en la matriz estratégica de etnomarketing, ya que se encuentra diseñado para grupos humanos con significativas homogeneidades entre sí, valorando a los grupos étnicos e interactuando en un contexto multicultural y diverso, por lo que estos conceptos transforman el modelo tradicional del *marketing* y lo transforman para reducir al mínimo las variaciones en la dosificación de sus ingredientes esenciales (Gronroos, 1994).

De forma transversal, se pueden identificar en el modelo, con impacto en cada uno de los actores, el desarrollo sostenible, la multiculturalidad, la participación de organizaciones no gubernamentales (ONG), la iniciativa privada y pública, las universidades y los centros de investigación, los saberes locales y los simbolismos de consumo presentes entre todos los integrantes del sistema. En otras palabras, son las bases que sostienen el sistema, por lo que deben permanecer. Sin embargo, entre los actores, en un escenario de crecimiento de mercado, tendrían también un incremento; el modelo identifica las características que deben tener aquellos que se incorporan al sistema para mantener su posicionamiento y no colapsarlo.

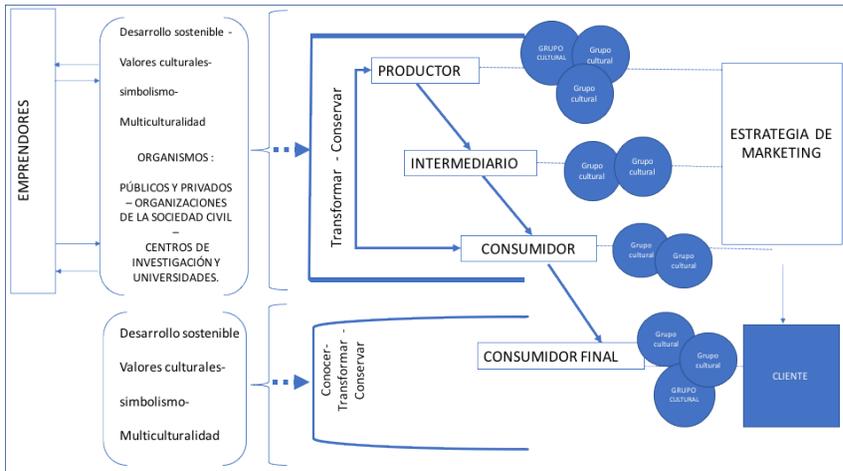
Las características básicas que deben tener los actores que se incorporen a un mercado sostenible en crecimiento son:

- *Productor*. Las nuevas personas que se incorporen a este grupo de actores deben mantener el enfoque agroecológico de producción sostenible (en los sistemas de producción), con altos valores ecológicos y sociales, así como ser integrantes de una comunidad que contribuya en forma importante al tejido social y permita una sociedad con altos valores de equidad, transparencia y rendición de cuentas.
- *Intermediario*. Aquellos que busquen incorporarse en este segmento del sistema, en el escenario de crecimiento del mercado, deben tener una visión de trabajo que descansa en el concepto de *emprendimiento*. Es decir, hacer uso de los recursos para satisfacer necesidades sociales de manera sostenible y crear un impacto social, por lo que continuamente se están intentando generar estrategias en nuevos mercados para subsistir en las actividades sociales (Mukesh et al.,

2009) y propiciar dos elementos esenciales, *transformar* a los nuevos intermediarios y *conservar* las formas de comercialización.

- *Consumidor*. Es la persona que actúa como comprador y decisor, pero que, además, genera un valor agregado, mediante la representación simbólica de las actividades que realiza. Es importante que los nuevos participantes, aquellos que busquen incorporarse a este segmento del sistema, deban aprender los valores de aquellos ya establecidos y estos conservar y mejorar sus prácticas y valores.
- *Consumidor final*. Este segmento está integrado por los usuarios finales, estas personas tienen un perfil de alta conciencia social y ecológica, que valoran mucho la cultura local y que están dispuestos a ofrecer un pago justo por los servicios y productos que adquieren. Este segmento es el que aporta el capital que fluye en el sistema, por tanto, su ausencia es sinónimo de colapso del canal. El consumidor final funciona según la confianza que deposita en quien ofrece el servicio, es decir, en quien compra. Por tanto, si el consumidor final detecta que el proveedor no se merece su confianza por ofrecer productos que no cumplen con las expectativas de valores (social y ecológico), el sistema puede colapsar. La frecuencia de compra y la interacción con los valores presentes del producto lo convierten en un cliente intercultural.

Según lo anterior, es posible presentar un modelo (figura 1) que permita diseñar estrategias de mercadotecnia. Se asume que el mercado crecerá en forma importante, por lo que es de interés conocer el sistema e identificar los elementos que deben analizarse para el desarrollo de una estrategia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Propuesta de modelo de comercialización sostenible

4. METODOLOGÍA

4.1 Objetivo

Conocer la opinión de los expertos sobre la importancia de un modelo que integre el etnomarketing para la comercialización sostenible un contexto de crecimiento de mercado en el estado de Quintana Roo (México).

4.2 Método

El *fuzzy Delphi method* (FDM) es una técnica prospectiva empleada en los entornos tecnológico, social y económico, el cual se realiza mediante consultas a expertos utilizando el análisis estadístico del producto de cada una de las rondas de cuestionarios mediante números borrosos (Barrera y Escobar, 2001; Foren, 2001; Landeta, 1999; Ortigosa, 2011). Los pasos que se realizaron en esta investigación se encuentran señalados en las siguientes fases (Barrera y Escobar, 2011; Instituto de Investigación Tecnológica [IIT], 2005):

Fase 1: Formulación del problema

Esta investigación trata de estimar la importancia de las variables observadas en el trabajo de campo respecto de la producción y comercialización de productos agroecológicos a través del FDM, con el fin de elaborar un modelo de etnomarketing para la comercialización sustentable cuyas condiciones de mercado se caracterizan por la rápida expansión y el crecimiento de oferentes y demandantes en toda la cadena de valor.

Las variables seleccionadas son resultado de las condiciones existentes del mercado actual de comercialización en la ciudad de Tulum, estado de Quintana Roo, se hace una propuesta de modelo que considere incorporar elementos y permita a los actuales participantes del canal poder integrar al sistema nuevos participantes a mediano plazo en que se preven condiciones de crecimiento de mercado, de tal forma que permita propiciar la comercialización sustentable de los productos.

Fase 2: Elección de los expertos

Para este estudio, se considera como experto a toda persona que independiente de los títulos, su función o nivel jerárquico, cuente con la capacidad de juzgar factores que afectan el problema que se plantea y por los conocimientos que posea sobre el tema consultado (IIT, 2005). Según esta información y para la selección de los expertos de la investigación se contempla a los productores, comerciantes, investigadores y gestores en los procesos productivos para impulsar la producción sustentable.

Para que el estudio sea objetivo y representativo, se ha elegido un panel lo más heterogéneo posible en la medida de las posibilidades de accesibilidad a los potenciales encuestados y su disponibilidad. Entre los expertos, se integran tres grupos:

- Investigadores
- Gestores de procesos productivos
- Iniciativa privada (comerciantes, propietarios y productores)

Aunque no existe unanimidad de opinión respecto del número de expertos necesarios para la implementación del FDM, Rand Corporation (s. f.) señala que el número mínimo de expertos es siete y que su aumento no se traduce necesariamente en el incremento del grado de significancia de las variables ni la representatividad del modelo necesariamente. Por tanto, para esta investigación, se contempla un número de diez expertos a fin de cumplir no solo con la condicionante del número mínimo, sino también de tener un mayor grado de representatividad.

Los expertos son aislados y sus opiniones son recolectadas vía electrónica y de forma anónima. Así, se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (IIT, 2005).

Fase 3: Elaboración del cuestionario (paralelo a la fase 2)

El cuestionario fue diseñado para facilitar la respuesta por parte de los expertos. Las respuestas son cuantificables y ponderables. Se formularon en relación con la importancia (prioridad), la gestión de la información del entorno, la evolución del sistema y las necesidades de información. Se recurrió a respuestas categorizadas (muy importante, importante o indiferente) y, después, se trataron en términos porcentuales.

El FDM que se aplicó exige que a cada respuesta numérica que se le propuso al experto se le asocie una etiqueta lingüística y que las preposiciones sean, por tanto, susceptibles de ser evaluadas en esos términos. En este punto, se hace la distinción entre criterios y alternativas. Los primeros son las proposiciones que los expertos deberán estimar en qué grado definen la esencia del modelo de etnomarketing para la comercialización sustentable en un mercado en crecimiento, mientras que las segundas son las actuaciones concretas cuya conveniencia y oportunidad sea evaluar considerando como exclusivamente relevante cada uno de los criterios respecto de los cuales serán juzgadas.

Fase 4: Lanzamiento de los cuestionarios (desarrollo práctico)

Los cuestionarios se desarrollaron mediante contactos personales a través de internet. El cuestionario fue acompañado de una nota de presentación que precisa la finalidad, el espíritu del FDM, así como las condiciones

prácticas del desarrollo de la encuesta (plazo de respuesta de cinco días, garantía de anonimato para los expertos) (IIT, 2005).

En el curso de la consulta, los expertos fueron informados de los resultados debido a que no existió divergencia con respecto al grupo; se logró en la primera ronda la opinión media consensuada.

Fase 5: Análisis y resultados de la encuesta

- a) El proceso de integración de los resultados con el FDM, según Carlsson & Fullér (1996), consiste en establecer los datos de entrada, aplicar un criterio de borrosificación, traducir los datos a criterios de borrosificación, determinar la media valoración de la opinión de cada uno de los expertos y calcular las medias ponderadas. Este método se utiliza para descartar las variables que no cuenten con la opinión consensuada de los expertos (anexo 1).

5. RESULTADOS

En la tabla 1, se pueden apreciar los resultados de las respuestas de cada uno de los 10 expertos seleccionados para el estudio. Dichas respuestas representan los datos de entrada para la integración de los resultados.

Tabla 1. Respuestas de los expertos

N.º variables del modelo	Expertos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Participación de diversos grupos culturales en la comercialización sustentable	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
2. Valores culturales presentes	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3. Percepción simbólica inmersa en los grupos culturales presentes	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5
4. Participación de organizaciones gubernamentales	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5. Participación de la iniciativa privada	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
6. Participación de organizaciones de la sociedad civil	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
7. Participación de centros de investigación y universidades	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5

Continúa...

APLICACIÓN DEL ETNOMARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
SOSTENIBLE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

N.º variables del modelo	Expertos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Diversidad de grupos culturales presentes	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
9. Identificar las preferencias de consumo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10. Considerar los elementos de identidad	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
11. Identificar las formas de compra	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12. Conocer el precio de venta para realizar la segmentación	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
13. Condiciones culturales que orientan hacia el consumo	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
14. Considerar la participación del mercado	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
15. Pagar al productor un precio justo por el producto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16. Satisfacción de la calidad esperada	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17. Productores pueden estar representados por organizaciones o agrupaciones	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4
18. Participación de los productores de las comunidades locales	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19. Pagar en el momento de adquirir el producto	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
20. Fomentar la preferencia de comprar productos con manejo agroecológico	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
21. Valor agregado	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
22. Conocer las preferencias de los consumidores	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23. Conocer las formas de compra de los consumidores	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
24. Conocer cuanto compran los consumidores	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
25. Conocer el precio que está dispuesto a pagar el consumidor	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

Fuente: Elaboración propia.

En el criterio de borrosificación, se consideró para el caso de 3 (indiferente) = 0,0.2, 0,35, para el 4 (importante) = 0.2,0.5,0.8 y 5 (muy importante) = 0.5,0.7,1. No se consideró en el criterio de borrosificación la valoración de 1 (nada importante) y 2 (poco importante), debido a que no representaba la opinión favorable de los expertos (tabla 2).

Tabla 2. Criterio de borrosificación

Escala	Criterio		
3	0	0,2	0,35
4	0,2	0,5	0,8
5	0,5	0,7	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se pueden observar los resultados obtenidos de los números *fuzzy* triangulares para cada una de las variables propuestas para el modelo, donde se puede decir que las variables 4 y 17 no obtuvieron suficiente evidencia para ser consideradas (figura 2).

Tabla 3. Número *fuzzy* triangular

Expertos	0	1	0
P1	0,41	0,64	0,94
P2	0,44	0,66	0,96
P3	0,33	0,57	0,855
P4	0,24	0,51	0,795
P5	0,36	0,59	0,875
P6	0,35	0,6	0,9
P7	0,38	0,62	0,92
P8	0,44	0,66	0,96
P9	0,5	0,7	1
P10	0,41	0,64	0,94
P11	0,47	0,68	0,98
P12	0,44	0,66	0,96
P13	0,35	0,6	0,9
P14	0,35	0,6	0,9
P15	0,5	0,7	1
P16	0,47	0,68	0,98
P17	0,28	0,52	0,79
P18	0,5	0,7	1

Continúa...

Expertos	0	1	0
P19	0,35	0,6	0,9
P20	0,41	0,64	0,94
P21	0,44	0,66	0,96
P22	0,47	0,68	0,98
P23	0,44	0,66	0,96
P24	0,38	0,62	0,92
P25	0,32	0,58	0,88

P:

Fuente: Elaboración propia.

P:

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Números fuzzy triangulares en cada uno de los expertos.

En la tabla 4, se pueden observar las variables ordenadas de acuerdo con el grado de consenso de los expertos.

Tabla 4. Variables ordenadas por grado de consenso de los expertos

Variable	0	1	0
P9	0,5	0,7	1
P15	0,5	0,7	1
P18	0,5	0,7	1
P11	0,47	0,68	1
P16	0,47	0,68	1
P22	0,47	0,68	1
P2	0,44	0,66	1
P8	0,44	0,66	1
P12	0,44	0,66	1
P21	0,44	0,66	1
P23	0,44	0,66	1
P1	0,41	0,64	0,9
P10	0,41	0,64	0,9
P20	0,41	0,64	0,9
P7	0,38	0,62	0,9
P24	0,38	0,62	0,9
P6	0,35	0,6	0,9
P13	0,35	0,6	0,9
P14	0,35	0,6	0,9
P19	0,35	0,6	0,9
P5	0,36	0,59	0,9
P25	0,32	0,58	0,9
P3	0,33	0,57	0,9
P17	0,28	0,52	0,8
P4	0,24	0,51	0,8
Media	0,06308		
Desviación estándar	0,05203524		

P:

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida, se puede decir que, de acuerdo con las variables evaluadas por los expertos, existió un total consenso en las siguientes variables P9, P15 y P18 (tabla 5). Las variables que se pueden ver en la tabla 6 obtuvieron una evaluación favorable de los expertos, por lo que se pueden considerar dentro del modelo propuesto, debido a que cuentan con un 95 % de nivel de confianza. Finalmente, en las variables P17 y P4 no se obtuvo la suficiente evidencia para ser consideradas como variables centrales del modelo según los expertos.

Tabla 5. Total consenso de los expertos

N.º	Variables del modelo
P9	Identificar las preferencias de consumo
P15	Pagar al productor un precio justo por el producto
P18	Participación de los productores de las comunidades locales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Variables que obtuvieron un 95 % de confianza

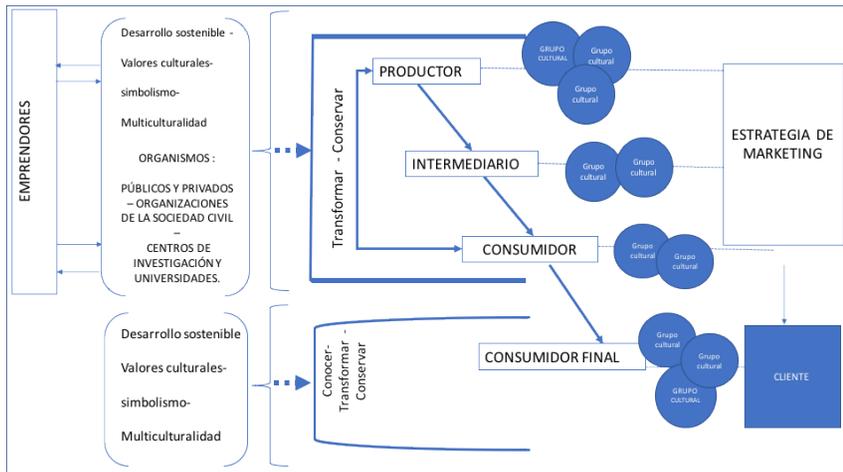
N.º	Variables del modelo
11	Identificar las formas de compra
16	Satisfacción de la calidad esperada
22	Conocer las preferencias de los consumidores
2	Valores culturales presentes
8	Diversidad de grupos culturales presentes
12	Conocer el precio de venta para realizar la segmentación
21	Valor agregado
23	Conocer las formas de compra de los consumidores
1	Participación de los diversos grupos culturales en la comercialización sustentable
10	Conocer los elementos de identidad
20	Fomentar las preferencias de comprar productos con manejo agroecológico (sustentabilidad en las formas de producción)
7	Participación de los centros de investigación y universidades
24	Conocer cuánto compran los consumidores
6	Participación de las organizaciones de la sociedad civil

Continúa...

N.º	Variables del modelo
13	Condiciones culturales que orientan el consumo
14	Considerar la participación del mercado
19	Pagar en el momento de adquirir el producto
5	Participación de la iniciativa privada
25	Conocer el precio que está dispuesto a pagar el consumidor
3	Percepción simbólica inmersa en los grupos culturales presentes

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas versadas por los expertos, se pueden observar dentro del modelo de etnomarketing para la comercialización sostenible en un mercado en crecimiento dos observaciones a la propuesta inicial: a) se debe reforzar la participación gubernamental en los organismos y b) el emprendimiento social se convierte a emprendedores (figura 3).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.

6. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos reflejan que se puede considerar sostenible, por tanto, es viable desarrollar un modelo de etnomarketing para la comercialización sostenible en un mercado en crecimiento.

Con estos elementos, se presenta un modelo sobre bases conceptuales de sostenibilidad, de valores culturales y simbólicos, compartidos por personas de diferentes culturas, en que la sostenibilidad y los valores culturales se convierten en elementos transversales de un sistema que tiene componentes multiculturales. Richins (1994) sostiene que en el valor imaginativo es el comprador quien atribuye el significado simbólico del bien, que es además un acto privado, aunque los significados simbólicos reflejan los valores morales y las orientaciones que se constituyen socialmente.

Con la finalidad de mantener las condiciones descritas, se presenta un modelo que integra las siguientes categorías: productores, intermediarios y consumidores (con los elementos transversales del modelo: desarrollo sostenible, multiculturalidad, organizaciones, saberes locales y simbolismos culturales y el etnomarketing) que fueron validados por expertos en el área.

El sistema que se reporta y discute en este estudio involucra una forma específica de producción (pequeña escala, orgánica, emprendimiento social) y comercialización (precio adecuado, contacto-directo/indirecto, productor-intermediario/consumidor), que se considera como un sistema de producción agrícola sostenible (Gliessman et al., 2007). Sin embargo, falta profundizar en los temas referentes a la equidad social y los mecanismos que deben seguir los productores para lograr la certificación de producción orgánica, entre otros. La aplicación del modelo propuesto puede conducir a fortalecer la viabilidad económica, sin perder la sostenibilidad por el rápido crecimiento de la demanda.

7. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que la aplicación de un modelo de comercialización sostenible es pertinente en condiciones en las que se implementan formas de producción agroecológicas con pequeños productores en los

que se debe integrar elementos de multiculturalidad, participación de organizaciones no gubernamentales (ONG), iniciativa privada y pública, así como participación de las universidades y centros de investigación, en consideración a los saberes locales y los simbolismos de consumo presentes en todos los integrantes del sistema.

La validación ha permitido identificar las áreas de oportunidad dentro del modelo propuesto (las variables P17 y P4 en las que no se obtuvo la suficiente evidencia para ser consideradas como variables centrales del modelo de acuerdo con los expertos); sin embargo, son indispensables en el proceso y debe estudiarse para generar estrategias pertinentes de incidencia directa.

La agroecología como sistema de producción permite generar condiciones de producción sostenibles, necesarias en un entorno de mercado en crecimiento. Por otra parte, el cliente debe sensibilizarse sobre la importancia de valorar las formas de producción de los productos agrícolas, razón por la cual es indispensable trabajar desde la base cultural y simbólica de consumo como estrategia de comercialización, sin olvidar toda la cadena productiva.

REFERENCIAS

- Aguilar Ariadne, R. y Cuevas Albarrán, V. (2016). *Estrategia de proveeduría Quintana Roo*. José María Morelos, México: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.
- Altieri, M. (2001). Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables. En Autor, *Agroecológica: principios y estrategias para diseñar una agricultura que conserva recursos naturales y asegura la soberanía alimentaria*. La Plata, Argentina: Ediciones Científicas Americanas.
- Barrera Guarín, E. y Escobar, J. E. (2011). Un enfoque *fuzzy* para la prospectiva Delphi. *Ingeniería y Desarrollo*, 14(14), 1-23. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/viewArticle/2371>
- Berger, J. A., Ho, B. & Joshi, Y. V. (2011). *Identity signaling with social capital: A model of symbolic consumption*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1828848
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, EE. UU.: Harvard University Press.

- Carlsson, C. & Fullér, R. (1996). Fuzzy multiple criteria decision making: Recent developments. *Fuzzy Sets and Systems*, 78(2), 139-153. Recuperado de <https://www.abo.fi/~rfuller/fs13.pdf>
- Chopra, S. & Meindl, P. (2007). Supply chain management: Strategy, planning & operation. En C. Boersch & R. Elschen (Eds.), *Das Summa Summarum des Management*. Wiesbaden, Alemania: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_22
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Durkheim, E. (1992). *Professional ethics and civic morals*. Nueva York, EE. UU.: Routledge.
- Ecured. (s. f.). *Agricultura convencional*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Agricultura_convencional
- Folch, R. (1998). *Ambiente, emoción y ética: actitudes ante la cultura de la sostenibilidad*. Barcelona, España: Ariel.
- Foren, A. (2001). *Practical guide to regional foresight*. Bruselas, Bélgica: Foresight for Regional Development Network.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5763>
- Gerritsen, P. R. y Morales Hernández, J. (2009). Experiencias de agricultura sustentable y comercio justo en el estado de Jalisco, occidente de México. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 4(7), 187-226. <http://dx.doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.7.188>
- Gliessman, S. R. (2002). *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Gliessman, S. R., Rosado-May, F. J., Guadarrama-Zugasti, C., Jedlicka, J., Cohn, A., Méndez, V. E. ... Jaffe, R. (2007). Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Ecosistemas*, 16(1), 13-23. Recuperado de <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/articulo/view/134>
- Gómez Gutiérrez, C. (2014). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. En B. Garea Moreda (Coord.), *Cambio climático y desarrollo sostenible: bases conceptuales para la educación en Cuba*. (pp. 91-111). La Habana, Cuba: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- González, A. A., Linck, T. y Moguel, R. (2003). El comercio de valores éticos: las reglas del juego del café solidario. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 75, 31-45.
- Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid, España: ESIC.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Guajardo Meneses, A. (2013). *Los impactos de la sostenibilidad en la cadena de valor de la organización*. CapacitaRSE. Recuperado de https://www.fundacionse-res.org/Lists/Informes/Attachments/1094/140115_%20cadenavalor06-05-2013-130507154007-phpapp02.pdf
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Nueva York, EE. UU.: Columbia University Press.
- Heilbrun, B. (2002). Alessi: Italian design and the re-enchantment of everyday objects. En M. R. Solomon, M. K. Hogg, S. Askegaard & G. Bamossy. *Consumer behavior: A European perspective*. (pp. 569-673). Harlow, RU: Prentice Hall.
- Herbig, P. A. (1998). *A handbook of cross-cultural marketing*. Binghamton, EE. UU.: The International Business Press.
- Hermans, H. J. & Kempen, H. J. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, 53(10), 1111-1120. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.10.1111>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres, EE. UU.: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. J., Pedersen, P. B. & Hofstede, G. (2002). *Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures*. Intercultural Press.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Instituto de Investigación Tecnológica. (2005). *Una aplicación del método Delphi borroso al modelo universitario*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42bbd89447f87.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kunkel, S. W. (1992). *The impact of strategy and industry structure on new venture performance* (Tesis de doctorado, Universidad de Georgia, Georgia, Estados Unidos).

- Landeta Rodríguez, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona, España: Ariel.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<983::AID-MAR4>3.0.CO;2-](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<983::AID-MAR4>3.0.CO;2-)
- JMacedo, B. (2015). *El concepto de sostenibilidad*. Santiago de Chile, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de <http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UNESCO-El-concepto-de-sustentabilidad.pdf>
- Maclaran, P. & Brown, S. (2005). The center cannot hold: Consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323. <https://doi.org/10.1086/432240>
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213. <https://doi.org/10.1086/209060>Organics International. (s. f.). *Definition of organic agriculture*. Recuperado en: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1995). *La radio y procesos participativos de desarrollo sostenible en la región Amazónica*. Recuperado de shorturl.at/sKUXY
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1999). *La agricultura orgánica*. Recuperado de <http://www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp3.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de shorturl.at/uwBDE
- Ortigosa Hernández, M. (2011). *El método Fuzzy Delphi para calcular la permanencia del cliente bajo incertidumbre: relaciones no contractuales*. Ponencia presentada en XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad de México, México. Recuperado de <http://congreso.investigafca.unam.mx/docs/xvi/docs/14E.pdf>
- Páramo Morales, D. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estrategia al natural. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18(52), 103-118. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/hitos-de-ciencias-economico-administrativas/articulo/el-tendero-tradicional-colombiano-un-estratega-al-natural>
- Páramo Morales, D. (2017). Antropología de mercados. *Pensamiento y Gestión*, 43. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10549>

- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2011). *Componentes de la calidad del servicio prestado por las tiendas de barrio*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2017). *Etnomarketing: la dimensión cultural del marketing*. Bogotá, Colombia: Klasse.Rand Corporation. (s. f.). *Delphi method*. Recuperado de <https://www.rand.org/topics/delphi-method.html>
- Reina, M. L. y Adarme, W. (2014). Logística de distribución de productos perecederos: estudios de caso Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca). *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 8(1), 80-91.
- Renard, M.-C. (1999). *Los intersticios de la globalización: un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. Tenozontle, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Roozen, N. y VanderHoff, F. (2002). *La aventura del comercio justo: una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar*. Ciudad de México, México: El Atajo.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425. <https://doi.org/10.1086/208567>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sud, M., VanSandt, C. V. & Baugous, A. M. (2009). Social entrepreneurship: The role of institutions. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 201-216. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9939-1>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. Stanford, EE. UU.: Stanford University Press.
- Urbano Pulido, D. y Toledano Garrido, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, España: UOC.
- Van der Heyden, D. y Camacho, P. (Coords.) (2006). *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. (2.ª ed.). Quito, Ecuador: Intercooperation.
- VanderHoff Boersma, F. (1995). *La importancia de la agricultura orgánica en la producción campesina, como alternativa político económica viable y necesaria*. Ponencia presentada en Conferencia Internacional IFOAM sobre Café Orgánico, Ciudad de México, México.