



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

“El efecto de las etiquetas orgánicas en la percepción del consumidor de chocolate de la ciudad de Puebla”

Tesis que para obtener el Grado de Maestro
en Dirección y Mercadotecnia presenta:
Adziris Damara Virues Salazar

Puebla, México.

Enero 2019



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

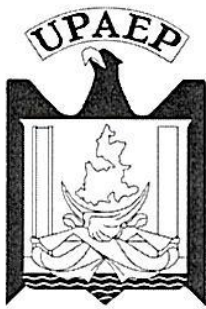
DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

“El efecto de las etiquetas orgánicas en la percepción del consumidor de
chocolate de la ciudad de Puebla”

DEL ALUMNO:

Adziris Damara Virues Salazar

Director de Tesis

Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal

Asesor

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Asesor

Dr. Fernando Rey Castillo Villar

Puebla, México.

Enero 2019

Dedicatorias y Agradecimientos

Este trabajo va con especial dedicación a mi abuelo, mi “Tigre”, por ser mi ejemplo para salir adelante. Esta tesis es el resultado de lo que me has enseñado aún después de la muerte, a ser una persona honesta, entregado al trabajo, un GRAN líder. Es por ello que hoy te dedico esta tesis. Te amaré por siempre.

A mi madre por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento. Gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el amor que me das, por tus cuidados, por los regaños que merecía y que no entendía. Gracias mamá por estar al pendiente toda mi vida.

A mi abuela, que con tu sabiduría me has enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me has dado y por todo tu apoyo incondicional en mi vida. Gracias por llevarme en tus oraciones porque estoy segura que siempre lo haces.

Gracias Iván, por la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivador y esperanzador, me decías que lo lograría perfectamente. Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso. Muchas gracias, amor.

A Hector Hugo Pérez, mi director de tesis gracias por tus consejos y a tu experiencia he aprendido demasiado.

A mis sinodales, gracias por darme la oportunidad y por el tiempo que me han dedicado para leer este trabajo.

Gracias a todos aquellos que no están aquí, pero que me ayudaron a que este gran esfuerzo se volviera realidad.

Adziris Damara Virues Salazar

Enero 2019

Índice General

CAPÍTULO 1	1
Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis de investigación.....	5
1.4.2. Hipótesis estadística	5
1.5. Alcances y limitaciones	6
1.5.1.....	6
1.5.2. Limitaciones	6
CAPÍTULO 2	7
Marco teórico	7
2.1. Comportamiento del consumidor	7
2.1.1. Percepción del consumidor	8
2.1.2. Actitud del consumidor hacia los productos alimenticios orgánicos	8
2.1.3 Conciencia ecológica y de salud	9
2.1.4. Consumidor de comida orgánica.....	10
2.2. Etiquetas orgánicas.....	12
2.2.1. Conceptos de etiquetas orgánicas.....	13
2.2.2. Uso de etiquetas orgánicas	13
2.2.3. Ventajas y desventajas de las etiquetas orgánicas.....	14
2.3. Alimentos orgánicos.....	15
2.4. Modelo conceptual	17
CAPÍTULO 3	19
Marco contextual.....	19
3.1. Industria del cacao.....	19
3.2. Mercado nacional de chocolate	21
3.2.1. Consumo nacional de chocolate	21

3.3. Chocolate orgánico.....	22
CAPÍTULO 4	23
Metodología	23
4.1. Sujetos de estudio y muestra	23
4.2. Procedimiento.....	23
CAPÍTULO 5	25
Análisis de datos.....	25
5.1. Estadística descriptiva	25
5.2. Representaciones gráficas	28
5.3. Análisis estadístico	32
CAPÍTULO 6	34
Discusiones y Conclusiones	34
Referencias	36
Anexos.....	45

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de percepción del consumidor de chocolate.....	18
Figura 2. Participación de las cinco principales marcas de chocolate en el mercado.....	21
Figura 3. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate D´meals.....	28
Figura 4. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Cacep amargo.....	29
Figura 5. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Chococero.....	29
Figura 6. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Picard.....	30
Figura 7. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Cacep leche.....	30
Figura 8. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Wongs.....	31
Figura 9. Comparación gráfica de las dos fases en el chocolate Mayouel.....	32
Figura 10. Comparación gráfica de los precios promedio estimados de cada marca de chocolate en las dos fases.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1. Estudio del arte sobre productos orgánicos.....	11
Tabla 2. Producción de cacao de los tres principales estados productores en el año 2015.	20
Tabla 3. Características de las marcas de chocolates utilizadas en la degustación.....	23
Tabla 4. Estadísticas descriptivas de las marcas de chocolates utilizados en la degustación...	25
Tabla 5. Resultado de las hojas de evaluación comparadas para identificar los cambios después de recibir la información de los chocolates orgánicos.....	26
Tabla 6. Resultados por tipos de chocolates (amargo y con leche) en las dos fases para identificar diferencias después de proporcionar información de chocolates orgánicos.....	27
Tabla 7. Resultados de análisis estadístico.....	33

RESUMEN

La presente investigación se refiere al tema de las etiquetas orgánicas, y si su uso tiene un efecto en la percepción de los consumidores de chocolate en la ciudad de Puebla; con el objetivo de generar información de utilidad para los minoristas de chocolate. Esto derivado del aumento en la demanda de alimentos en el mundo y el auge que tienen los productos orgánicos en el mercado. Para tal efecto se abordó el estudio desde la perspectiva del análisis del comportamiento del consumidor, a través de una prueba sensorial con 7 distintas marcas de chocolate tanto orgánicas como comerciales utilizando como guía la metodología de Kiss, Kontor y Kun (2015). Se aplicó un cuasi-experimento a 119 personas (hombres y mujeres de entre 18 y 60 años). Del análisis de los datos se obtuvo que si existe un cambio positivo en la percepción de los consumidores después de haber recibido la información de los productos orgánicos y señalarlos con etiquetas. Sin embargo también se sugiere la extensión de dicha investigación ya que se desconoce el grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre los productos orgánicos y un estudio de estilo de vida para ese segmento en la ciudad de Puebla.

Palabras clave: chocolate, etiquetas orgánicas, percepción del consumidor, comportamiento del consumidor.

ABSTRAC

The present investigation refers to the issue of organic labels, and if their use has an effect on the perception of consumers of chocolate in the city of Puebla; with the aim of generating useful information for chocolate retailers. This is derived from the increase in the demand for food in the world and the boom that organic products have in the market. For this purpose, the study was approached from the perspective of the analysis of consumer behavior, through a sensory test with 7 different chocolate brands, both organic and commercial, using the methodology of Kiss, Kontor and Kun (2015) as a guide. A quasi-experiment was applied to 119 people (men and women between 18 and 60 years old). From the analysis of the data it was obtained that there is a positive change in the perception of the consumers after having received the information of the organic products and indicate them with labels. However, the extension of this research is also suggested since the degree of knowledge that the consumer has about organic products and a lifestyle study for that segment in the city of Puebla is unknown.

Keywords: chocolate, organic labels, consumer perception, consumer behavior.

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (Organización de las Naciones Unidas, 2018), estima que el mundo necesita producir un 50% más de comida para poder alimentar a 9.000 millones de personas en 2050. Sin embargo, el cambio climático podría reducir las cosechas en más de un 25% la tierra, la biodiversidad, los océanos, los bosques y otras formas de capital natural se están agotando a un ritmo sin precedentes (ONU, 2018). A menos que se cambie la manera en la que cultivamos los alimentos y gestionamos nuestro capital natural, la seguridad alimentaria seguirá en peligro, especialmente para los más pobres (ONU, 2018).

De acuerdo con el informe Tendencias Mundiales en Alimentos y Bebidas para 2018 de la agencia Mintel 2017:

La necesidad de transmitir tranquilidad sobre la seguridad y fiabilidad de los alimentos y las bebidas ha llevado a un aumento de las afirmaciones sobre las bondades naturales, éticas y ambientales de estos productos que se presentan en todo el mundo [...] Además de revelar detalles más específicos sobre transparencia, la próxima generación de etiquetas limpias exigirá que los fabricantes y distribuidores democratizen la transparencia y la trazabilidad para que los productos estén al alcance de todos los consumidores, independientemente de las posibilidades económicas del hogar (Mintel, 2017, p. 3-5).

En México se están llevando a cabo acciones para consolidar la producción local. Estas acciones surgen o son impulsadas por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos que opera desde el año 2004 (Gutiérrez, Tuñón, Limón, Morales y Nigh, 2012). Dicha red tiene por objetivo impulsar el desarrollo del mercado interno, incrementar el consumo local y responsable de producto orgánicos por medio del intercambio entre productores y consumidores (Gutiérrez et al, 2012).

De acuerdo con Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM) (2017) el chocolate encabeza las ventas dentro del segmento de confitería en el mercado de mayoreo en México, con un crecimiento de 12.5% en valor durante el 2017, en comparación con el año inmediato anterior.

De acuerdo con datos de la Organización Cacao en México (2018), el país cuenta con aproximadamente 37 mil productores en los estados de Tabasco, el cual produce el 66% de la producción nacional, seguido por Chiapas con el 33% y que juntos aportan el 99% de la producción total del país, el resto se produce entre los estados de Oaxaca, Guerrero y Veracruz. A nivel mundial, México ocupa el décimo primer lugar en producción de cacao, con una participación de menos del 2% de la producción mundial, por ello se importan aproximadamente 63 mil toneladas de cacao en grano, procedentes principalmente de Ecuador, Costa de Marfil y República Dominicana (Organización Cacao en México, 2018).

De acuerdo con una nota de El Financiero (2016) y datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el negocio de los chocolates en el país tuvo un valor de casi 440 millones de pesos en 2015. En el año 2016 el consumo de chocolate en México es de 700 gramos anuales per cápita, muy por debajo de los 12 y 9 kilogramos per cápita de países como Suiza o Austria, respectivamente, lo que refleja grandes oportunidades de crecimiento (El Financiero, 2016).

Pay (2009) afirma que el mercado mundial del chocolate premium (categoría en donde se incluyen los chocolates aromatizados, los de origen único, chocolates orgánicos, los comercializados éticamente y chocolate con alto contenido de cacao) se ha incrementado de manera significativa en los últimos años, y continuará creciendo, ya que los consumidores buscan lujos accesibles aún en los tiempos de recesión, puesto que renuncian a complacencias de mayor costo.

De acuerdo a International Cocoa Organization (ICCO) (2006), la tendencia hasta ahora ha sido que la tasa de crecimiento de la demanda supere la tasa de crecimiento de la oferta. Los desafíos de la oferta incluyen cuestiones relacionadas con la consistencia y la calidad del suministro, los altos costos de la certificación y la falta de conocimiento de los productores sobre los canales de comercio orgánico.

Liu, Giovannucci y Byers (2008) argumentan que los desafíos, junto con el desarrollo relativamente tardío de la producción ética de cacao y las tendencias favorables del consumidor, significan que puede haber más oportunidades de crecimiento en el mercado ético del cacao que en el mercado de cualquier otro producto ético. Así mismo, se espera que

se promueva la demanda futura debido al aumento de interés en el cacao certificado de los fabricantes y minoristas.

Aunque normalmente los consumidores consideran que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor, color y gusto, no existen pruebas convincentes que indiquen que estos alimentos presentan cualidades sensoriales superiores (Bourn y Prescott, 2002). Varias pruebas sensoriales a ciegas han demostrado que las diferencias entre los alimentos orgánicos y convencionales son escasas o nulas (Jönsall, 2000).

Un estudio en Comalcalco, Tabasco obtuvo los siguientes resultados: bajo las categorías de los atributos y las dimensiones de sustentabilidad, la comparación de los resultados indica una mayor sustentabilidad para el cacao orgánico con 67.75%, ya que en el convencional fue de 47.32%. El caso orgánico se acercó más a los valores deseables debido a sus valores en los atributos de adaptabilidad, equidad y autogestión. En el análisis por dimensión de sustentabilidad, el cacao orgánico obtuvo resultados más elevados de sustentabilidad, especialmente en la dimensión ambiental (Priego, Galmiche, Castelán, Ruiz y Ortiz, 2009).

La evidencia preliminar sugiere que la legitimidad percibida de la etiqueta "orgánica" del USDA puede influir en las compras de los consumidores en condiciones favorables. De esta manera, los consumidores perciben que los alimentos etiquetados con productos orgánicos son más saludables que los alimentos convencionales (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg y Sjöden, 2001).

Estudios anteriores enfatizan diferentes tipos de respuesta del consumidor a etiquetas orgánicas. En el primero, Bezençon y Etemad-Sajadi (2015) dicen que las etiquetas sostenibles afectan las actitudes y las percepciones. Por su parte, Larceneux, Benoit-Moreau y Renaudin (2012) manifiestan que las etiquetas orgánicas mejoran la percepción ambiental amigable del producto y, en algunas situaciones, el sabor y la calidad percibida del producto. Además, existe una mayor predisposición a pagar un precio más elevado por el producto (Loureiro y Lotade, 2005; De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005). Así mismo, las etiquetas orgánicas también pueden afectar el comportamiento del consumidor y las intenciones de comportamiento (Bezençon et al., 2015).

Es por ello que se desea conocer si el uso de las etiquetas orgánicas provoca algún efecto en la percepción de los consumidores, específicamente de los consumidores de chocolate en la ciudad de Puebla, México.

1.2. Justificación

Hamzaoui y Zahaf (2008), mencionan que las razones para comprar productos orgánicos son primordialmente: considerarlos más saludables, más nutritivos y más seguros, no utilizan productos químicos, la agricultura ecológica es más favorable al medio ambiente y tienen mejor sabor que los alimentos convencionales. Por el contrario, las razones que frenan a los consumidores a comprar alimentos orgánicos son: costo elevado, limitada disponibilidad en tiendas, calidad insatisfactoria, consumidores satisfechos con los productos que consumen, limitada elección de productos, falta de valor percibido y falta de comprensión de los modos de producción orgánicos veganos.

Uno de los factores de éxito más importantes en la industria de alimentos orgánicos es la imagen positiva que un número significativo de clientes atribuye a los productos orgánicos en muchos países, lo que incluye la percepción de la salubridad y también características sensoriales como olor, textura o sabor (Kiss, Kontor y Kun, 2015). Se eligió el chocolate porque es un producto conocido y consumido por los poblanos. Se llevó a cabo una prueba sensorial a consumidores de chocolates en la ciudad de Puebla analizando cinco atributos del producto: sabor, fragancia, contenido de calórico, salubridad y precio estimado. Una vez obtenida la información se realizó un análisis estadístico con el objetivo de dar respuesta a nuestras preguntas de investigación: P1 ¿es conveniente el uso de etiquetas orgánicas en los chocolates para darle un valor agregado al producto? y P2 ¿la percepción de los consumidores referente a los chocolates orgánicos cambia de forma positiva una vez que se les muestran las etiquetas orgánicas?

Con el fin de generar información de utilidad tanto para los productores, como para los mayoristas y sobre todo a los minoristas de chocolates en la ciudad de Puebla respecto a si el uso de etiquetas orgánicas en los chocolates puede ser un factor influyente en la percepción de los consumidores finales y le proporcione un valor agregado a su producto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer si el uso de etiquetas orgánicas tiene un efecto positivo en la percepción de los consumidores de chocolate de la ciudad de Puebla, para generar información de utilidad para dicha industria.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar si el consumidor está dispuesto a pagar más por chocolate orgánico que por chocolate convencional.

Identificar si el consumidor percibe un cambio positivo en el sabor de un chocolate convencional a un chocolate orgánico.

Identificar si el consumidor percibe un cambio positivo en la fragancia de un chocolate convencional a un chocolate orgánico.

Identificar si el consumidor percibe un cambio positivo en la textura de un chocolate convencional a un chocolate orgánico.

Identificar si el consumidor percibe un cambio positivo en la salubridad de un chocolate convencional a un chocolate orgánico.

Identificar si el consumidor percibe un cambio positivo en las calorías de un chocolate convencional a un chocolate orgánico.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis de investigación

Con base en la información obtenida de la revisión literaria la hipótesis de investigación es la siguiente:

La percepción del consumidor de chocolate en la ciudad de Puebla cambia de forma positiva ante el uso de etiquetas orgánicas en los mismos.

1.4.2. Hipótesis estadística

De acuerdo a la revisión literaria se puede suponer que el uso de etiquetas orgánicas no necesariamente hace que cambie la percepción del consumidor de chocolates, quedando la hipótesis nula de la siguiente manera:

H_0 : $\bar{x}$ de los atributos de cada chocolate sin etiqueta orgánica es = a la $\bar{x}$ de los atributos de cada chocolate después de mostrar las etiquetas orgánicas.

Por el contrario de acuerdo con autores como Yiridoe, Ankomah y Martin (2005), entre otros sugieren que la percepción del consumidor cambia una vez que se cuenta con la información de las etiquetas orgánicas, obteniendo la hipótesis alternativa como se presenta:

H1: $\bar{x}$ de los atributos de cada chocolate sin etiqueta orgánica es $\leq$ a la $\bar{x}$ de los atributos de cada chocolate después de mostrar las etiquetas orgánicas.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

El presente estudio exploró si el uso de etiquetas orgánicas tiene un efecto positivo en la percepción de los consumidores de chocolate en la ciudad de Puebla, México. La investigación se realizó únicamente a personas que consuman chocolates.

1.5.2. Limitaciones

El presente proyecto se aplicó únicamente en la ciudad de Puebla, México. El periodo de recolección de datos comprende únicamente de noviembre de 2016 a marzo de 2018. No se cuenta con un listado de consumidores, por lo que se realizó un muestreo a conveniencia. El estudio se aplicó a personas mayores de edad por cuestiones de permisos y autorizaciones.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1. Comportamiento del consumidor

El eje central de estudio de la presente investigación es estudiar al consumidor y su comportamiento, específicamente su percepción para obtener información de utilidad para los minoristas de chocolates en la ciudad de Puebla. Por lo que en primera se debe definir qué es.

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que excede los límites tradicionales entre varias disciplinas académicas o que lo hace entre diversas escuelas de pensamiento, es decir, se basa en conceptos y teorías que incluyen la concepción del ser humano, de cierta manera estos conceptos han sido implementados por científicos de disciplinas variadas, tales como la psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía (Schiffman y Kanuk, 2015).

Shiffman y Wisenblit (2015), definen el comportamiento del consumidor como el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

Según Solomon (2014), "el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o eliminan el producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

El comportamiento del consumidor es la actividad que involucra a los consumidores en la compra, el consumo y la eliminación de productos y servicios, incluidos los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos (Loudon y Della Bitta, 1993). El comportamiento del consumidor también se puede definir como las decisiones tomadas por los consumidores para comprar, consumir y deshacerse de productos y servicios, experiencias, ideas y personas durante un período de tiempo específico (Wayne, 2009). Esto sugiere que el comportamiento del consumidor es la suma de todas las actividades involucradas desde la compra hasta la eliminación de productos y servicios. El comportamiento del consumidor es un concepto amplio que implica una serie de actividades que incluyen desde el primer punto de compra hasta la eliminación de productos (Cole, 2014).

2.1.1. Percepción del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) dicen que la percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. La percepción tiene que ver con la comprensión subjetiva de los consumidores, y no con realidades objetivas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Latouche, Rainelli y Vermersch (1998) mencionaron que, en igualdad de condiciones, la percepción del riesgo y la probabilidad de compra están negativamente correlacionadas y para evitar el riesgo percibido, los consumidores reducen, modifican o posponen su decisión de compra de dicho producto.

Si bien las características tradicionales de la calidad de los alimentos, incluidos los atributos sensoriales como la apariencia, el sabor y el olfato, son importantes para la mayoría de los consumidores, los atributos no sensoriales, tales como el valor nutricional, la ausencia de aditivos y residuos alimentarios, o el proceso a través del cual se produce un alimento se han convertido cada vez más sobresaliente (Torjusen, Lieblein, Wandel, y Francis, 2001; Wilkins y Hillers, 1994).

Roe, Levy y Derby (1999) hallaron en su investigación que la presencia de una manifestación de propiedades saludables estimuló a los consumidores a calificar un producto más saludable y mayor tendencia a comprarlo. Además, descubrieron que la presencia de manifestaciones de propiedades saludables incrementaba la probabilidad de que los encuestados limitaran su búsqueda de información, de modo que solo visualizaban la información de la etiqueta frontal, en lugar de la información del panel de Información nutricional.

2.1.2. Actitud del consumidor hacia los productos alimenticios orgánicos

Diversos estudios establecen la actitud como uno de los antecedentes importantes que influyen en el comportamiento (por ejemplo, Ballantyne y Packer, 2005). Singhal (2017) afirma que la actitud es un apego emocional que expresa cierta aprobación o desaprobación hacia un objeto en particular. Por lo tanto, para entender el comportamiento del consumidor,

es fundamental determinar su actitud hacia diversos productos y servicios (Singhal, 2017). Krarup y Russell (2005) señalaron que la actitud y el comportamiento de los consumidores establecen su disposición a adquirir un producto o servicio de una mejor manera.

Hughner (2007), habla acerca de una “brecha actitud-comportamiento” o “brecha entre valor y acción”, en su investigación encontró que del 46-67% de la población del Reino Unido tiene una actitud favorable hacia los alimentos orgánicos, pero que solo del 4-10% de la población adquiere el producto en la realidad.

Sin embargo, en su estudio Yiridoe, Ankomah y Martin (2005) encontraron que la actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos está influenciada de manera positiva por el grado de conocimiento de éste y su disposición a pagar un mayor precio por los productos. También señalaron que los consumidores deben tener confianza sobre la información proporcionada por las autoridades a la hora de evaluar los alimentos orgánicos, ya que éstos cuentan con un atributo de crédito y no pueden evaluarlos por sí mismos. Por lo tanto, el conocimiento que poseen los consumidores juega un papel vital en la influencia de actitud de los consumidores y tomar una decisión de compra (Aertsens, Verbeke, Mondelaers y Huylenbroeck, 2009).

Distintos estudios mencionan que son varios los factores que tienen una influencia en la actitud de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Por ejemplo, Singhal (2017) muestra en los resultados empíricos de su estudio que las preocupaciones de los consumidores sobre la salud son factores determinantes para que formen una actitud positiva hacia los alimentos orgánicos.

2.1.3 Conciencia ecológica y de salud

Los consumidores son cada vez más conscientes de que su consumo tiene un impacto directo tanto en el entorno como en la vida de las generaciones futuras (Kostadinova 2016). Según Roberts (1996, p. 222) "los consumidores con conciencia ecológica se definen como aquellos que compran productos y servicios que perciben que tienen un impacto positivo (o menos negativo) sobre el medio ambiente".

Roberfroid (2002) menciona que el significado de la demanda de alimentos y el consumo de alimentos ha experimentado un cambio sustancial derivado de la creciente conciencia

ecológica, de salud, estilo de vida, conciencia ambiental y necesidades nutricionales. En la actualidad, se consumen alimentos no para satisfacer el hambre, sino para proporcionar nutrición, prevención de enfermedades y mejorar el bienestar de los consumidores (Roberfroid, 2002 y Menrad, 2003).

La salud se ha convertido en una importante inquietud para los consumidores mientras buscan los productos alimenticios y toman una decisión de compra (Wandel y Bugge, 1997; Magnusson, 2003). Además, Singhal (2017) demostró que la conciencia de la salud del consumidor tiene una relación más energética con la actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos. Este hallazgo también está de acuerdo con estudios previos en los que la preocupación del consumidor por la salud personal es más importante (Weatherell, 2003; Aertsens et al., 2009).

No obstante, varios estudios empíricos sugieren que la fuerte inclinación por parte de los consumidores a comportarse de manera sostenible a menudo no se traduce en comportamientos reales (Auger y Devinney, 2007; Carrigan y Attalla, 2001; Carrington, Neville y Whitwell, 2014). El Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA) (2006) muestra en su estudio empírico que encontró que el 30% de los consumidores del Reino Unido están preocupados por los problemas ambientales, pero no convierten su aprehensión en una compra ecológica.

Para cerrar la discrepancia entre la actitud y el comportamiento, los investigadores han explorado continuamente la mejor manera de motivar y potenciar las acciones sostenibles de los consumidores. En este sentido, amplios estudios (Allcott, 2011; Peattie, 2010; Thøgersen 1999) han demostrado que las normas sociales para lo que se considera aceptable son un incentivo particularmente poderoso para los comportamientos sostenibles (Ryoo, Hyun, y Sung, 2017).

2.1.4. Consumidor de comida orgánica

En la tabla 1 se muestra una visión general sobre los productos orgánicos, los consumidores de productos orgánicos, productores y comercializadores de dichos productos y las implicaciones de realizar estudios sobre el tema.

Tabla 1.

Estudio del arte sobre productos orgánicos

Autor / Año	Objetivo	Resultados	Implicaciones
Klößner, Langen y Hartmann, (2013)	Encontrar si la etiqueta del país de origen es un factor extrínseco para evaluar la calidad del producto orgánico. Evaluar la percepción de las tiendas orgánicas en los productos de aceite de oliva, vino y te.	Los consumidores orgánicos son capaces de experimentar diferencias de sabor debido a la etiqueta del país de origen aunque sólo una minoría espera esas diferencias gustativas.	Se pueden realizar experimentos y entrevistas a los consumidores a nivel ciego donde detallen sus percepciones acerca de los atributos gustativos a fin de poder diferenciales.
Aguirre, (2007)	Proporcionar a las autoridades locales, consumidores, minoristas y proveedores información sobre el perfil del consumidor orgánico que podría utilizarse para diseñar estrategias para el desarrollo del mercado local de productos orgánicos.	Con un tamaño promedio de familia en Costa Rica de cuatro miembros, un tercio de sus ingresos se gasta en alimentos y entre 12 y 20 por ciento de éste gasto se destina a frutas y verduras orgánicas, y parece que hay un límite de alrededor del 20 por ciento en relación con la prima que están dispuestos a pagar para productos ecológicos. El consumidor orgánico en Costa Rica que reconoce las diferencias "obvias" respecto al consumidor orgánico en los Estados Unidos, Canadá y Europa.	Información de importancia para quienes buscan importar y vender productos orgánicos frescos y procesados en América Central. Los compradores y vendedores pueden usar la información para negociar mejores condiciones de compra locales. Al mismo tiempo, ayudará a los productores locales a mejorar sus capacidades de negociación con los nuevos minoristas internacionales que llegan a Costa Rica.
Nasir y Karakaya, (2014)	El objetivo de este estudio es examinar los perfiles de los consumidores en los segmentos del mercado de alimentos orgánicos y determinar sus actitudes hacia el consumo de alimentos orgánicos. Por consiguiente, exploran si existen diferencias entre estos segmentos de consumidores en términos de orientación a la salud, consumo socialmente responsable, responsabilidad ambiental y valores y estilos de vida.	El análisis de grupo realizado indica que hay tres segmentos basados en las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos: favorable, neutral y desfavorable. El segmento de consumidores con actitudes más favorables hacia los alimentos orgánicos muestra niveles más altos de orientación hacia la salud y un comportamiento de consumo socialmente responsable en comparación con otros segmentos.	Utilizar los perfiles identificados de los consumidores en cada segmento del mercado de alimentos orgánicos y sus actitudes hacia el consumo de alimentos orgánicos.
Gerrard, Janssen, Smith, Hamm y Padel, (2013)	El propósito de este documento es considerar si los consumidores del Reino Unido reconocen y confían en las etiquetas de certificación orgánica y si la presencia de estas etiquetas en un producto aumenta la disposición del consumidor a pagar por ese producto.	Los consumidores del Reino Unido asocian ciertos beneficios con los alimentos orgánicos, pero generalmente desconocen cómo se regula la industria. En lo que respecta a la confianza de la etiqueta las normas que creen subyacen a la etiqueta y al sistema de inspección que creen que está asociado con la etiqueta.	Cuando el consumidor reconoce las etiquetas orgánicas pueden ayudar a brindar cierta seguridad al consumidor del Reino Unido y esto se refleja en la voluntad de pagar una prima por los alimentos etiquetados.
de Oliveira Sampaio y Gosling, (2014)	Investigar las razones por las cuales el consumidor brasileño de alimentos orgánicos elige este tipo de alimentos en el sector minorista, considerando el desarrollo sostenible.	Se puede considerar que una de las contribuciones académicas de esta investigación fue desarrollar un modelo que impulsará la forma en que se produce el comportamiento de compra / consumo de alimentos orgánicos en Brasil.	Los minoristas pueden crear campañas publicitarias en relación con los alimentos orgánicos como contenido del mensaje, ya que estas variables pueden motivar la compra. También el trabajo del minorista podría definir las asociaciones a las marcas de alimentos orgánicos, centrándose en la salud y el bienestar.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la información plasmada en la tabla anterior se rescata la importancia sobre el conocimiento de los productos orgánicos hoy en día ha incrementado derivado del aumento en el consumo de éstos, las atribuciones (intrínsecos, extrínsecos, precio) de los productos son un punto importante para el consumidor. También se identificó que la pertinencia del campo influye drásticamente en los canales de retail o de abastecimiento de este tipo de productos, así como las necesidades, deseos y/o demandas que surgen en el mercado.

2.2. Etiquetas orgánicas

El objetivo de las etiquetas es transmitir información acerca de un producto que de lo contrario no sería reconocible o comprobable por el consumidor (Villiger 1997; Ward y Jauregui 2006). Esto beneficia a los consumidores a la hora de tomar decisiones de manera informada y segura de los alimentos que consume, y que les permite seleccionar los productos que están en armonía con sus preferencias (Teisl y Roe, 1998).

Desde el punto de vista de los productores y minoristas, las etiquetas también hacen que la envoltura del producto sea visualmente reconocible, y de esta forma pueden distinguirse de otros productos de la competencia (Block y Perrachio, 2006).

Las etiquetas de un producto son herramientas útiles para establecer confianza con el consumidor y reducir los costos de búsqueda (Padel y Midmore, 2005). Al mismo tiempo, ayudan a evitar la confusión e incrementan el perfil de los alimentos orgánicos, para que la imagen orgánica influya positivamente en los consumidores del producto (Padel y Midmore, 2005).

Se han utilizado varios términos para las etiquetas que informan a los consumidores sobre los atributos sociales y / o ambientales de los productos, como etiquetas éticas (Hartlieb y Jones, 2009), etiquetas ecológicas (Teisl, Roe y Hicks, 2002), etiquetas medioambientales (Grankvist, Dahstrand y Biel, 2004) o etiquetas sostenibles (Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda y Gurviez, 2013). En el presente estudio nos referiremos a éstas como etiquetas orgánicas.

2.2.1. Conceptos de etiquetas orgánicas

Bougherara y Combris (2009, p.31) definen las eco-etiquetas como herramientas de información que "pretenden internalizar los efectos externos sobre el medio ambiente de la producción, el consumo y la eliminación de los productos".

Las etiquetas de los alimentos orgánicos son prometedoras herramientas para transmitir la imagen positiva de productos orgánicos a los consumidores (Kiss, Kontor y Kun, 2015). Desde una perspectiva de política de comercialización, una etiqueta ecológica es una herramienta de promoción o de comunicación utilizado para proporcionar a los consumidores información relacionada con el medio ambiente, de productos específicos (ISO, 2012).

2.2.2. Uso de etiquetas orgánicas

Los minoristas y los fabricantes están respondiendo con iniciativas de sostenibilidad integradas que incluyen la introducción de nuevos productos y marcas con atributos sociales y ambientales positivos (Bezençon, et al., 2015). Sin embargo, por lo general, los consumidores carecen o no pueden verificar la información sobre la sostenibilidad de los productos. Para superar la difícil evaluación de los consumidores sobre la credibilidad de los productos, tales como productos sostenibles, las empresas, las organizaciones públicas y sin fines de lucro han desarrollado etiquetas que promueven y verifican las declaraciones de sostenibilidad del producto (Bezençon et al., 2015).

Hartlieb y Jones (2009) explican que los esquemas de etiquetado son cruciales para expandir el desarrollo de mercados sostenibles. Además, como agentes de cambio, los minoristas desempeñan un papel clave en el desarrollo de iniciativas de etiquetado. Sin embargo, para involucrar a los minoristas, es importante entender cómo se benefician de dichos esquemas de etiquetado (Bezençon et al., 2015).

Estudios previos enfatizan distintos tipos de respuesta del consumidor hacia etiquetas sostenibles. En primer lugar, las etiquetas sostenibles pueden afectar las actitudes y las percepciones (Bezençon et al., 2015). Larceneux et al. (2012) muestran que las etiquetas orgánicas mejoran la percepción ambiental amigable del producto y, en algunas condiciones, el sabor y la calidad percibida del producto. También pueden implicar una mayor disposición a pagar por el producto (Loureiro et al., 2005; De Pelsmacker et al., 2005). Las etiquetas

sostenibles también pueden afectar el comportamiento del consumidor y las intenciones de comportamiento (Bezençon et al., 2015).

2.2.3. Ventajas y desventajas de las etiquetas orgánicas

Una función significativa de las etiquetas es reducir la asimetría de información entre vendedores y compradores (Koos, 2011). Dicha asimetría existe cuando los consumidores no pueden evaluar los atributos de un producto (o pueden hacerlo, pero a un costo muy elevado), como en el caso de los atributos sociales y ambientales (Bezençon et al., 2015).

“El objetivo general de las etiquetas y declaraciones medioambientales es, a través de la comunicación de información verificable y precisa, que no sea engañoso, sobre los aspectos medioambientales de los productos o servicios, fomentar la demanda y el suministro de productos y servicios que causen menos estrés al medioambiente, estimulando así el potencial de mejora continua del medio ambiente impulsada por el mercado” (ISO, 2000, p. iv).

Si esas mismas etiquetas pueden influir en cómo las personas juzgan la salud general de un producto alimenticio, tal vez sea importante evaluar si estas etiquetas son realmente beneficiosas para ayudar a los consumidores a elaborar una dieta más saludable (Lee, Shimizu, Kniffin y Wansink, 2013).

Sin embargo, es importante resaltar que la presencia de una declaración orgánica no siempre incita a los consumidores a calificar un producto de manera positiva (Lee, Shimizu, Kniffin y Wansink, 2013). Por ejemplo, Schuldt y Hannahan (2013) demostraron recientemente que, si bien los alimentos orgánicos se percibieron como más saludables que los alimentos convencionales, se calificaron como menos sabrosos.

La etiqueta orgánica es un instrumento de comunicación que tiene por objetivo suscitar un comportamiento del consumidor ecológicamente consciente (Taufique, Vocino y Polonsky, 2016). La incertidumbre que tienen los consumidores acerca de la acreditación de las etiquetas ecológicas se disipará con el incremento en los niveles de confianza de los mismos (Oates et al., 2008). Así mismo, Gertz (2005) dice que los consumidores confían más en las etiquetas promovidas por grupos ecologistas, seguidos de organismos independientes y posteriormente gubernamentales.

2.3. Alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos se han popularizado en los últimos años al rededor del mundo. Con la intención de explorar el mercado orgánico, primero hay que diferenciar algunos términos. El término "orgánico" está arraigado en "bio" del griego "bios" que significa vida o modo de vida, mientras no hay una definición clara y el consumo orgánico y estándar con respecto "comida natural"(Hamzaoui y Zahaf, 2008). Los consumidores de productos naturales se ven de alguna manera como - y no siempre- vegetarianos o incluso veganos (Hamzaoui y Zahaf, 2008). La controversia a las formas de producción actuales, así como los resultados científicos sobre el impacto de plaguicidas a la salud (López y Gallardo, 2001), así como las percepciones de los alimentos genéticamente modificados ayudan a comprender el auge de lo orgánico en los últimos años (Montoya, 2001).

Existen varias vertientes para definir el término orgánico, la definición del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos define los alimentos orgánicos como los que se producen sin utilizar la mayoría de los plaguicidas convencionales; fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o lodo de aguas residuales; bioingeniería; o radiación ionizante (Lee et al., 2013). La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) aprobada en su congreso mundial en 2008 establece que:

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la 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 en ella (IFOAM, 2008, p. 3).

Por lo tanto, es necesario aumentar la conciencia conceptual de la sostenibilidad entre el público en general y las empresas y dar prioridad a su apoyo a la producción local de productos orgánicos. En términos de las razones de los consumidores para elegir los productos orgánicos, identificaron la salud personal, la calidad del producto y las preocupaciones por la degradación del medio ambiente natural, seguidos por el bienestar animal y la moda como principales razones. Los compradores de productos orgánicos pueden encontrarse en todos los segmentos demográficos y tienden a tener un alto nivel de educación,

ser afluentes, ser mujeres, tener hijos pequeños, cultivar frutas y verduras por sí mismos y ser vegetarianos (Pearson, Henryks y Jones, 2010) .

La idea de consumo responsable se ha asociado al desarrollo de un mercado de productos agrícolas con un discurso sustentable y saludable, por lo que la oferta de productos orgánicos cobra auge en los últimos veinte años (Hamzaoui y Zahaf, 2008). De acuerdo a la IFOAM en el 2014 la superficie dedicada a este tipo de producción alcanzó las 43.7 millones de hectáreas. A nivel de regiones geográficas el crecimiento ha sido mayor en América Latina y África, mientras que en lo concerniente a superficie cultivada Australia se mantiene en primer lugar con 17.2 millones de hectáreas certificadas. Los valores culturales hacen que los consumidores den prioridad a la distribución, la certificación y el etiquetado, son valores y medios, de alguna manera diferentes, para alcanzar esos valores cuando están vinculados a la confianza de los consumidores al tomar la decisión de comprar alimentos orgánicos (Hamzaoui y Zahaf, 2008).

En México, del número total de zonas localizadas con producción orgánica, el 78% se encuentra verificado por alguna empresa, mientras que el resto no tiene certificación y sus productos se venden como si fueran convencionales (Gómez, Gómez y Schwentesius, 1999).

De la certificación total, el 92% es realizada por empresas extranjeras. Las certificadoras que operan en nuestro país son: Organic Crop Improvement Association International (OCIA) que cubre el 43% de las zonas de producción verificadas, en segundo lugar, está Naturland con sede en Alemania con 26% de zonas certificadas y en tercer lugar, Quality Assurance International de Estados Unidos con el 10%. Otras certificadoras en menor grado son: Oregon Tilth Certified Organic, Demeter Bund, IMO Control, Eko y Lacón Qualitat (Gómez, Gómez y Schwentesius, 1999). Mientras que el resto de la producción orgánica se certifica por empresas nacionales, entre las que destaca la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX).

En el país se cuenta con experiencias concretas de mercados que buscan consolidar la producción local. Las experiencias surgen o son impulsadas por la mencionada Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, la cual opera desde 2004. La red busca la promoción del desarrollo del mercado interno, fomentando el consumo local y responsable de productos

orgánicos a través de la promoción del intercambio directo entre productores y consumidores (Gutiérrez et al., 2012).

En 1996 se cultivaban de manera orgánica alrededor de 30 cultivos o grupos de cultivos en asociación, para 2008 ha aumentado a 67; sin embargo, 15 cultivos concentran 97.3% de la superficie con producción orgánica (Gómez et al., 2010). La diversificación de las zonas de cultivo de orgánicos ha ido en aumento, pero a pesar de la tendencia, a escala nacional se mantiene una situación de concentración por regiones; por ejemplo, 91.5% de la producción orgánica del estado de Chiapas sigue siendo el cultivo del café; en Oaxaca corresponde 90.1%. En Tabasco el 90.5% de la superficie orgánica es de cacao. El 50.7% de la superficie orgánica en Michoacán se concentra en aguacate y 46.5% en coco; en Sinaloa el 80.4% corresponde a hortalizas; y en Jalisco 70.5% es de agave (Gómez et al., 2010).

En cuanto a las ventas, en 2014 los alimentos orgánicos alcanzaron los 80 mil millones de dólares y se detectó un mayor consumo en América del Norte y Europa (IFOAM, 2015). Por otro lado, tenemos un consumo diferencial dirigido a nuevos grupos de consumidores que buscan productos con características específicas de entre las cuales se encuentran los alimentos orgánicos. Si bien los marcos clásicos del comportamiento en el consumo de alimentos proponen que las elecciones se fundamentan en características demográficas y socioeconómicas de los consumidores, también es posible ver cómo algunos factores abstractos adicionales tales como la salud, los beneficios ambientales y el bienestar animal juegan un papel cada vez más importante en las elecciones alimenticias (Weatherell, et al., 2003).

El cambio de valores, de los materialistas hacia los post-materialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etcétera. Esta tendencia también ha creado una demanda de productos verdes, entre ellos los orgánicos (Gómez, Gómez y Schwentesius, 2002).

2.4. Modelo conceptual

En la figura 1 se muestra el modelo conceptual que se va a estudiar a fin de obtener el conocimiento necesario para responder tanto a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este documento como a la hipótesis. La macrovariable que es el eje de la

investigación es la percepción del consumidor de chocolate, la cual se conocerá a través de 5 variables: fragancia, precio estimado, sabor, calorías y salubridad.

Figura 1.

Modelo conceptual de percepción del consumidor de chocolate.



Nota: elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Marco contextual

3.1. Industria del cacao

El cacao se cultiva en un cinturón tropical que se extiende a ambos lados del ecuador, entre 10 y 20 grados de norte a sur, en el área denominada "cinturón de cacao". El árbol puede ser muy alto: hasta 12 metros. Comienza a producir después de aproximadamente 5 años, pero demora 10 años para alcanzar el rendimiento máximo. Su fruta, llamada baya, puede tomar un color que va del marrón / amarillo al morado, y contiene de 20 a 40 semillas o granos de cacao. Cada planta produce de 20 a 50 bayas por año, con alrededor de 10 bayas necesarios para producir un kilogramo de cacao (Verna, 2013).

Los primeros pueblos de América consumían cacao en su estado natural, tostado y poco procesado, los mayas también lo consideraban la comida de los dioses. El cacao orgánico ha demostrado grandes beneficios para la salud, ya que en su aporte nutricional otorga magnesio, omega, hierro, vitamina c y fibra, además de los flavonoides, que son compuestos presentes en los vegetales, que previenen la oxidación y envejecimiento prematuro. El chocolate pasó de ser solo una golosina y hoy día se encuentra en la lista de alimentos considerados nutritivos, sanos y beneficiosos para el corazón y salud en general (Salas, 2016). Desde la antigüedad se ha atribuido al chocolate propiedades saludables que lo han aproximado más hacia un uso terapéutico que alimenticio. Aunque no existe consenso sobre la cantidad óptima a consumir, puede sugerirse que el consumo diario (Gómez, González, Bravo, Vaquero, Bastida y Sánchez 2011).

El sector del cacao enfrenta una crisis. En los últimos tiempos, ha aumentado la preocupación sobre si la producción de cacao podrá satisfacer la creciente demanda a largo plazo, particularmente entre los actores del sector privado. Dado este déficit proyectado, un número cada vez mayor de interesados, del sector privado, el sector público y la sociedad civil, han comenzado a participar en iniciativas de "sostenibilidad" de largo alcance (Glin, Oosterveer y Mol, 2015; Tampe, 2016).

En primer lugar, más de dos tercios de la producción mundial de cacao proviene de África; el continente prevé generar el 74% del suministro total de cacao para el año cacaotero 2015-2016, con dos países de África occidental, Côte d'Ivoire y Ghana, contribuyendo con 60 por ciento de la cosecha mundial entre ellos (ICCO, 2016).

Ambientalmente, dado que el cacao solo crece a 20 grados de latitud a cada lado del ecuador, las superficies propicias para el cultivo de cacao son limitadas, lo que significa que las prácticas que maximizan la productividad, aunque degradantes, no pueden continuar indefinidamente. Igualmente, los efectos y repercusiones del cambio climático son difícil de pronosticar (CIAT, 2011; Ofori-Boateng e Insah, 2014).

A comienzos de la década de 2010, surgió un consenso entre los actores del sector del chocolate de que era probable que hubiera una brecha entre la oferta y demanda de cacao disponible para el año 2020 (ICCO, 2012; Fountain y Hütz-Adams, 2015). Abundaban los temores de que la producción mundial no podría igualar la demanda, especialmente de los mercados emergentes, que se estima para 2020 entre 4,5 millones (Fairtrade Foundation, 2011) y 5 millones (Fountain y Hütz-Adams, 2012).

Aunque México reúne las condiciones climáticas para ser gran productor de cacao, apenas ocupa el onceavo lugar a nivel mundial. Sólo participa en el mercado mundial con 2 por ciento (27 mil toneladas anuales), que representan ingresos estimados en unos mil millones de pesos. En la tabla 1 se muestra la producción de cacao en los estados de Chiapas, Guerrero y Tabasco en el año 2015.

Tabla 2.

Producción de cacao de los tres principales estados productores en el año 2015.

Entidad	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor producción (Miles de pesos)
Chiapas	40 783	40 783	18 393	0,4	37 829	615 465
Tabasco	20 544	18 606	9 387	0,56	32 573	341 367
Guerrero	235	235	226	0,93	5 799	1 273
Total	61 510	59 624	28 006	0,63	25 400	958 105

Nota: elaborado con datos de Sistema Producto Cacao Mexico.

3.2. Mercado nacional de chocolate

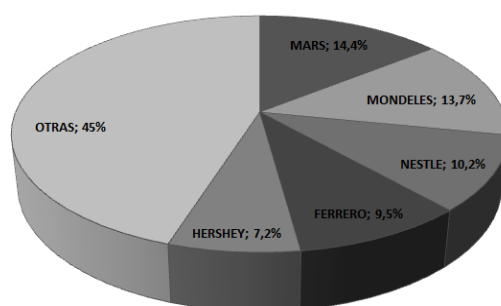
El chocolate encabeza las ventas dentro del segmento de confitería en el mercado de mayoreo en México, con un crecimiento de 12.5% en valor durante el 2017, en comparación con el año inmediato anterior, de acuerdo con Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM).

Ugarte J. y Gallardo E. (El Financiero, 2016) mencionan en su nota para El Financiero que, de acuerdo con datos del INEGI, el negocio de los chocolates en el país tuvo un valor de casi 440 millones de pesos en 2015. El volumen de producción creció 23 por ciento al sumar 4,699 toneladas. En el año 2016, México importó cerca de 235 millones de dólares de este tipo de productos, su principal proveedor es Estados Unidos (El Financiero, 2016).

Según el ISCAM, el chocolate es un producto de estacionalidad, es decir, alcanza repuntes significativos a lo largo del año, en fechas representativas como el 14 de febrero, Día de la Madre y en el periodo de fiestas decembrinas. En la figura 2 se muestra la participación en el mercado de las cinco principales marcas de chocolate en el país.

Figura 2.

Participación de las cinco principales marcas de chocolate en el mercado global.



Nota: elaboración propia con información Euromonitor, Candy Industry, Mintel, ICCO y Wall Street Journal.

3.2.1. Consumo nacional de chocolate

En el año 2016 el consumo de chocolate en México fue de 700 gramos anuales per cápita, muy por debajo de los 12 y 9 kilogramos per cápita de países como Suiza o Austria, respectivamente, lo que refleja grandes oportunidades de crecimiento (Ugarte y Gallardo, 2016). En términos financieros el consumo es de 7.90 dólares y el tamaño aproximado de

mercado suma 1,011 millones de dólares en el año 2016, y se espera siga incrementando el consumo ya que México es un mercado en crecimiento.

3.3. Chocolate orgánico

Uno de los principales ingredientes del chocolate es el cacao. En respuesta a los persistentes problemas de sostenibilidad y a la creciente conciencia de los consumidores sobre los productos de chocolate éticos, en los últimos años se ha producido un aumento significativo en la producción de cacao certificado (Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham, y Voora, 2014).

Citado como uno de los modelos comerciales más prometedores para la producción sostenible de cacao (Fountain y Hütz-Adams, 2012; Nieburg, 2014), la certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo certificador garantiza por escrito que la calidad del cacao y el proceso de producción han sido evaluados y cumplen con los requisitos especificados (Fountain y Hütz-Adams, 2010).

Aunque el cacao certificado existe desde fines de los años ochenta bajo esquemas de certificación orgánica, siguió siendo un producto de nicho hasta fines de la década de 1990, cuando informes de UNICEF y otros revelaron el uso generalizado del trabajo infantil y forzoso en la producción africana de cacao (SSI, 2014). Como resultado, los organismos de certificación se convirtieron cada vez más en una parte integral de la cadena de suministro de chocolate y cacao (Potts et al., 2014).

CAPÍTULO 4

Metodología

4.1. Sujetos de estudio y muestra

La muestra es de tipo no probabilística. Los sujetos de estudio son hombres y mujeres de la ciudad de Puebla con edad de entre 18 a 60 años de edad, que gusten de consumir chocolate y elegidos por disponibilidad. El tamaño de la muestra es de 119 calculado con un margen de error de ± 9 y confiabilidad del 95%.

4.2. Procedimiento

Para la obtención de los resultados se llevó a cabo un cuasi-experimento y se tomó como guía la metodología de Kiss, Kontor y Kun (2015), la cual se describe a continuación:

Las muestras, tanto de los chocolates como de los participantes, fueron seleccionadas de acuerdo a la disponibilidad (muestreo por conveniencia).

Las características de los chocolates utilizados en esta investigación se presentan en la Tabla 3, se utilizaron 4 chocolates amargos y 3 chocolates con leche. La tabla también muestra las etiquetas codificadas que se usaron durante la degustación. Los participantes fueron divididos en dos grupos diferentes. Uno de ellos se les proporcionó el color rojo y el otro el color negro. Ambos grupos tenían las mismas muestras, pero en orden inverso para evitar el efecto de orden de rango durante el experimento.

Tabla 3.

Características de las marcas de chocolates utilizadas en la degustación.

Marca	D'meals	Cacep	Chococero	Picard	Cacep	Wongs	Mayouel
Tipo	Amargo	Amargo	Amargo	Amargo	Con leche	Con leche	Con leche
Categoría	normal	Orgánico	Normal	Normal	Orgánico	Normal	Orgánico
Precio \$	47.5	68	28	35	68	29	85
Cacao %	37	80	30	35	32	30	38
Etiqueta roja	A	B	C	D	E	F	G
Etiqueta negra	D	C	B	A	F	G	E

Durante el proceso los participantes fueron suministrados con aproximadamente 1 a 2 gramos de cada uno de los chocolates en cada ronda. También se proporcionó agua sin sabor para que limpiaran su paladar. Se les informó a los participantes de que el orden e incluso los tipos de los chocolates se cambiaron entre las fases (sin embargo, esto no era cierto).

El acontecimiento de la prueba se llevó a cabo de noviembre de 2016 a marzo de 2018. La ejecución del cuasi-experimento se realizó en dos fases y cuatro rondas, de la siguiente manera:

Primera fase:

Degustación de 4 chocolates amargos y de 3 chocolates con leche. Sin información sobre la participación de los productos orgánicos.

Segunda fase:

Degustación de 4 chocolates amargos y 3 chocolates de leche de nuevo. Los productos orgánicos se etiquetaron y se anunciaron.

En la hoja de evaluación (Anexo 1) se utilizó una escala de diferencial semántico para la evaluación de los atributos (fragancia, sabor, textura, salubridad, calorías) para el caso del precio estimado se les pidió tomaran como referencia una barra de chocolate de 20 gr. para la estimación de éste.

En la tabla 4 se presentan los resultados estadístico descriptivos de cada una de las marcas en las dos fases del experimento donde se observa que, en la mayoría de los atributos evaluados, las marcas de chocolates tuvieron un incremento en la evaluación realizada por los participantes después de conocer cuáles eran de origen orgánico (segunda fase).

Estadísticas descriptivas de las marcas de chocolates utilizados en la degustación.

[illegible]

CALORÍAS														
Puntaje	99	92	62	-36	79	67	128	111	165	87	173	153	194	95
Media	0,8319	0,7731	0,521	-0,303	0,6639	0,563	1,0756	0,9328	1,3866	0,7311	1,4538	1,2857	1,6303	0,7983
D. S.	1,422	1,337	1,407	1,565	1,361	1,459	1,309	1,413	1,354	1,681	1,191	1,373	1,320	1,778
Dif. Entre fases	-0,059		-0,824		-0,101		-0,143		-0,655		-0,168		-0,832	
N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
PRECIO ESTIMADO														
Media	\$10,42	\$11,59	\$10,89	\$12,95	\$11,15	\$11,76	\$10,07	\$11,11	\$12,51	\$13,84	\$10,27	\$11,77	\$12,88	\$14,78
D. S.	5,136	6,184	9,502	9,730	11,086	8,009	4,425	7,125	6,310	8,373	4,372	6,096	5,752	8,766
Dif. Entre fases	\$1,16		\$2,06		\$0,61		\$1,03		\$1,33		\$1,50		\$1,89	
N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

Nota: *D.S.* es la desviación estándar; *N* es el número de muestra.

En la tabla 5 se presentan las variaciones que tuvo cada marca de la fase uno a la fase dos (después de recibir la información de los productos orgánicos). Como se puede observar en los atributos de fragancia, salubridad y precio hubo un incremento en las evaluaciones; sin embargo para el caso de los atributos de sabor y textura fueron evaluados de manera negativa una vez que se señalaron los chocolates orgánicos. En el caso del atributo de calorías también hubo una disminución en la evaluación lo que es positivo en el análisis, puesto que percibieron menos calorías después de recibir la información de los productos orgánicos.

Tabla 5.

Resultado de las hojas de evaluación comparadas para identificar los cambios después de recibir la información de los chocolates orgánicos.

Marca	D'meals	Cacep	Chococero	Picard	Cacep	Wongs	Mayouel
Tipo	Amargo	Amargo	Amargo	Amargo	Con Leche	Con Leche	Con Leche
Categoría	Normal	Orgánico	Normal	Normal	Orgánico	Normal	Orgánico
Fragancia	1,252	0,487	0,672	1,445	1,067	0,849	1,101
Sabor	0,151	0,277	0,227	-0,210	-0,067	-0,034	0,042
Textura	-0,050	-0,109	-0,118	-0,546	-0,008	-0,059	0,067
Salubridad	0,151	0,941	0,151	0,084	0,723	0,168	0,538
Calorías	-0,059	-0,824	-0,101	-0,143	-0,655	-0,168	-0,832
Precio Estimado	\$1,16	\$2,06	\$0,61	\$1,03	\$1,33	\$1,50	\$1,89

Como se observa en la tabla 6 se obtuvo la media por tipo de chocolate (amargo y con leche) en cada fase y por cada atributo evaluado dando los siguientes resultados: en cuanto a fragancia la categoría de amargos tuvo un incremento en la segunda fase, mientras que la categoría con leche quedó igual; en el caso del atributo de sabor hubo incremento para la categoría de los amargos y una pequeña disminución de 0,019 en la categoría de chocolates de leche. Para el atributo de textura la disminución fue de 0,206 en la categoría de amargos y se mantuvo sin cambios en la categoría con leche; en el atributo de salubridad se observa un incremento revelador en ambas categorías al igual que en el atributo de calorías donde la disminución de la evaluación fue de más de 0,2 (lo cual es positivo). Para finalizar en cuanto al precio estimado en ambas categorías se presentó un incremento durante la segunda fase.

Tabla 6.

Resultados por tipos de chocolates (amargo y con leche) en las dos fases para identificar diferencias después de proporcionar información de chocolates orgánicos.

Tipo	Fase 1: sin etiqueta orgánica			Fase 2: con etiqueta orgánica		
	Amargo	Con Leche	Total	Amargo	Con Leche	Total
FRAGANCIA						
<i>Media</i>	0,748	1,006	0,848	0,964	1,006	0,982
<i>D. S.</i>	1,634	1,505	3,139	1,575	1,531	3,106
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119
SABOR						
<i>Media</i>	0,284	1,448	0,783	0,395	1,429	0,838
<i>D. S.</i>	1,798	1,596	3,394	1,719	1,609	3,328
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119
TEXTURA						
<i>Media</i>	0,866	1,636	1,196	0,660	1,636	1,078
<i>D. S.</i>	1,610	1,381	2,991	1,612	1,257	2,870
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119
SALUBRIDAD						
<i>Media</i>	0,355	0,291	0,328	0,687	0,768	0,721
<i>D. S.</i>	1,457	1,686	3,143	1,409	1,579	2,988
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119
CALORÍAS						
<i>Media</i>	0,773	1,490	1,080	0,492	0,938	0,683
<i>D. S.</i>	1,387	1,291	2,678	1,518	1,634	3,152
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119
PRECIO ESTIMADO						
<i>Media</i>	\$10,63	\$11,89	\$11,17	\$11,85	\$13,46	\$12,54
<i>D. S.</i>	8,035	5,642	13,677	7,876	7,912	15,788
<i>N</i>	119	119	119	119	119	119

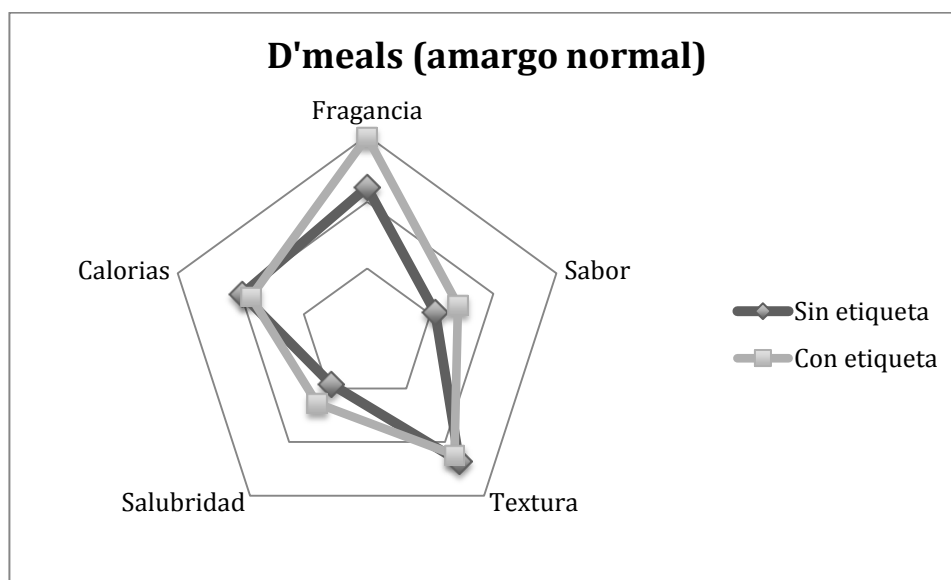
5.2. Representaciones gráficas

En las siguientes figuras se observa de manera gráfica el cambio que se dio en cada uno de los atributos de los chocolates de la primera fase con respecto de la segunda, una vez que se les proporcionó a los participantes la información de cuál era orgánico y cual no.

En la figura 3 se observa la gráfica del chocolate D'meals de categoría amargo normal, en donde se puede ver que en la segunda fase (con etiquetas orgánicas) tuvo un incremento en los atributos de fragancia, sabor y salubridad; en cuanto al atributo de textura y calorías no hubo cambios notorios.

Figura 3.

Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate D'meals.



En la figura 4 se observa la gráfica del chocolate Cacep de categoría amargo orgánico, el cual tuvo un incremento notable en los atributos de sabor y fragancia en la segunda fase (con etiquetas orgánicas) así como una notable disminución en el atributo de calorías lo cual es positivo; en cuanto a la fragancia y la textura no hubo cambios reveladores.

En la figura 5 se presenta la gráfica del chocolate Chococero de categoría amargo normal, el cual tuvo un incremento notable en los atributos de fragancia y sabor en la segunda fase (mostrando las etiquetas orgánicas) al igual que en salubridad aunque en menor proporción; así mismo hubo una pequeña disminución en el atributo de calorías; en cuanto al atributo de textura tuvo una mínima disminución en su evaluación.

Figura 4.

Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Cacep amargo.

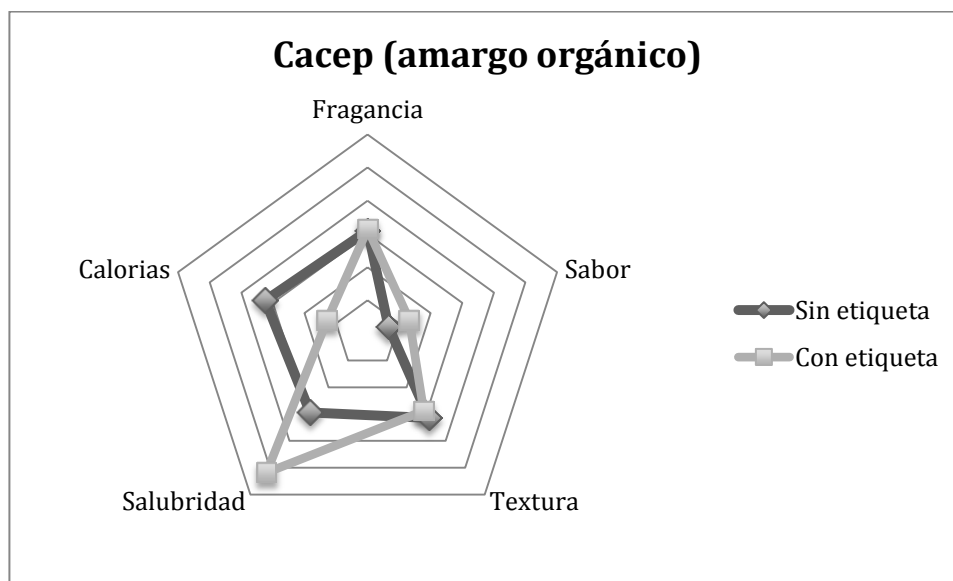
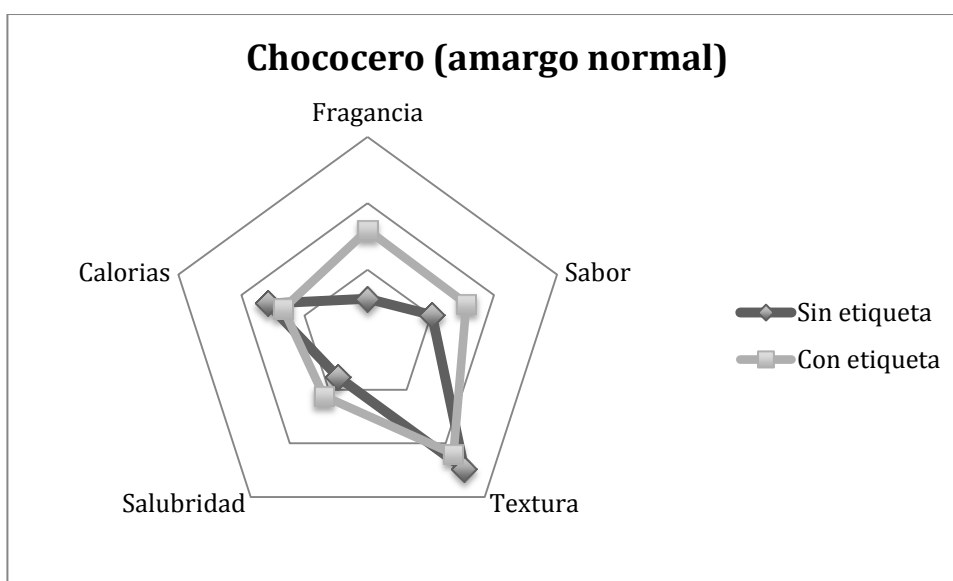


Figura 5.

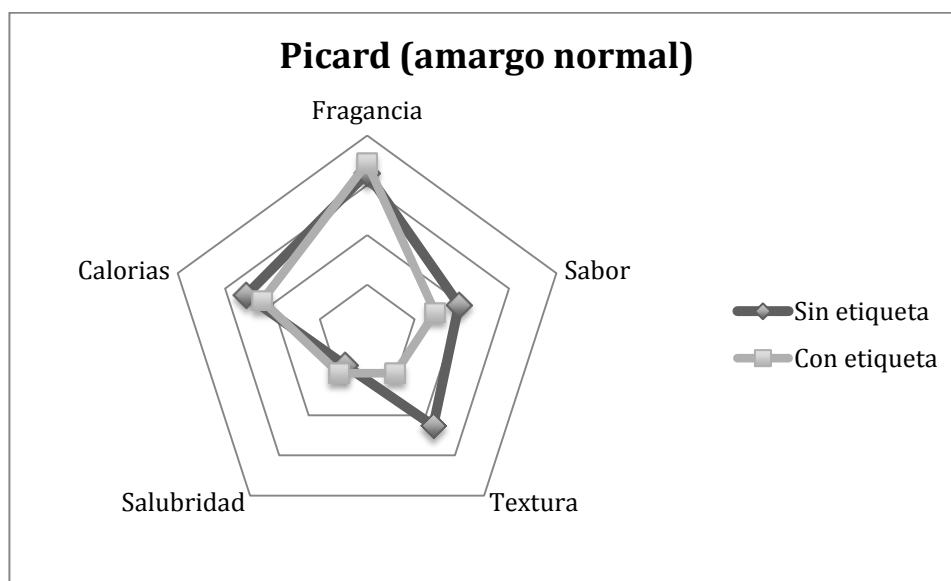
Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Chococero.



En la figura 6 se muestra la gráfica del chocolate Picard de categoría amargo normal, en donde hubo una disminución en la evaluación de los atributos de sabor y textura en la segunda fase (mostrando las etiquetas orgánicas), así como en el atributo de calorías de forma menos significativa. En cuanto a los atributos de fragancia y salubridad incrementaron mínimo.

Figura 6.

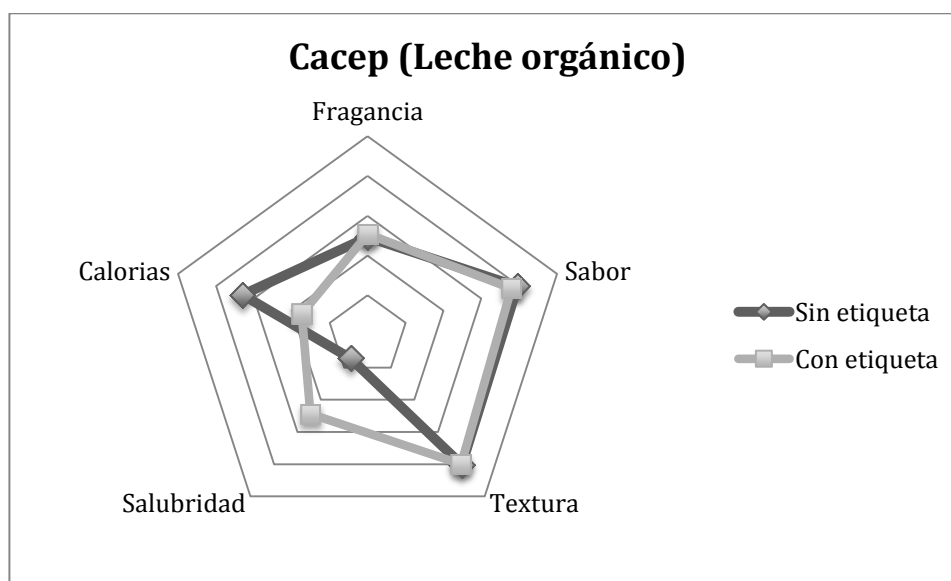
Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Picard.



En la figura 7 se muestra la gráfica del chocolate Cacep de categoría leche orgánico en ella se puede observar que el cambio significativamente positivo se presentó en el atributo de salubridad y disminución en la evaluación del atributo de calorías lo cual también es positivo, durante la segunda fase (con etiquetas orgánicas), en los atributos de fragancia, sabor y textura no se puede observar un cambio revelador de una fase a otra.

Figura 7.

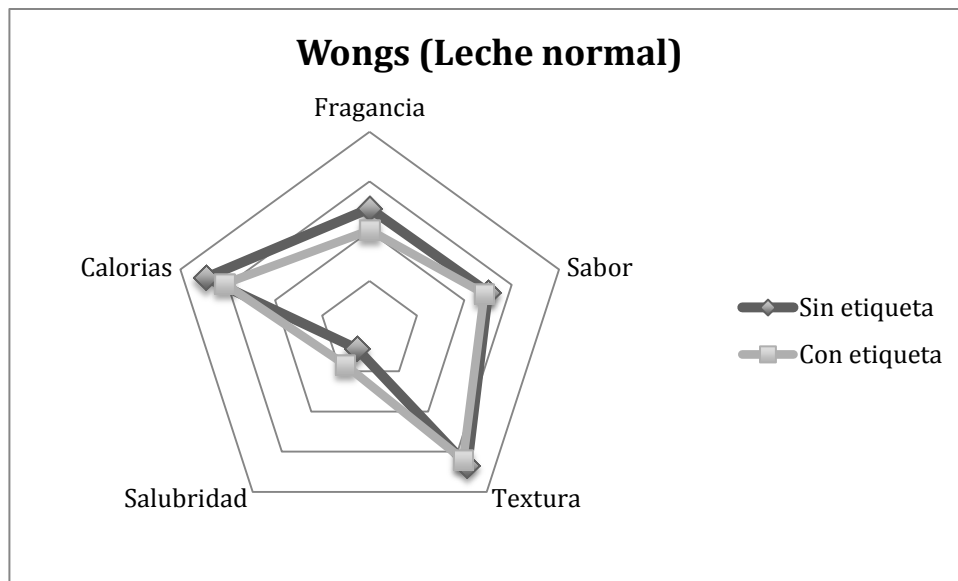
Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Cacep leche.



En la figura 8 se muestra la gráfica del chocolate Wongs de categoría leche se observa que hubo una disminución en la evaluación del atributo de fragancia y calorías durante la segunda fase (mostrando las etiquetas orgánicas), en los atributos de sabor y textura no se puede observar un cambio revelador de una fase a otra y en el atributo de salubridad incremento un poco su evaluación.

Figura 8.

Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Wongs.



En la figura 9 se muestra la gráfica del chocolate Mayouel de categoría leche orgánico se identifica un incremento en la evaluación de los atributos de fragancia y salubridad durante la segunda fase (con etiquetas orgánicas), por su parte los atributos de sabor y textura no se observa un cambio revelador de una fase a otra y en el atributo de calorías disminuyó significativamente su evaluación.

Para finalizar en la figura 10 se puede observar como incrementa el precio promedio estimado de cada marca de chocolate en la segunda fase (cuando se etiquetan los orgánicos). Aunque estos incrementos no son tan reveladores.

Figura 9.

Comparación gráfica de la $\bar{x}$ en las dos fases en el chocolate Mayouel.

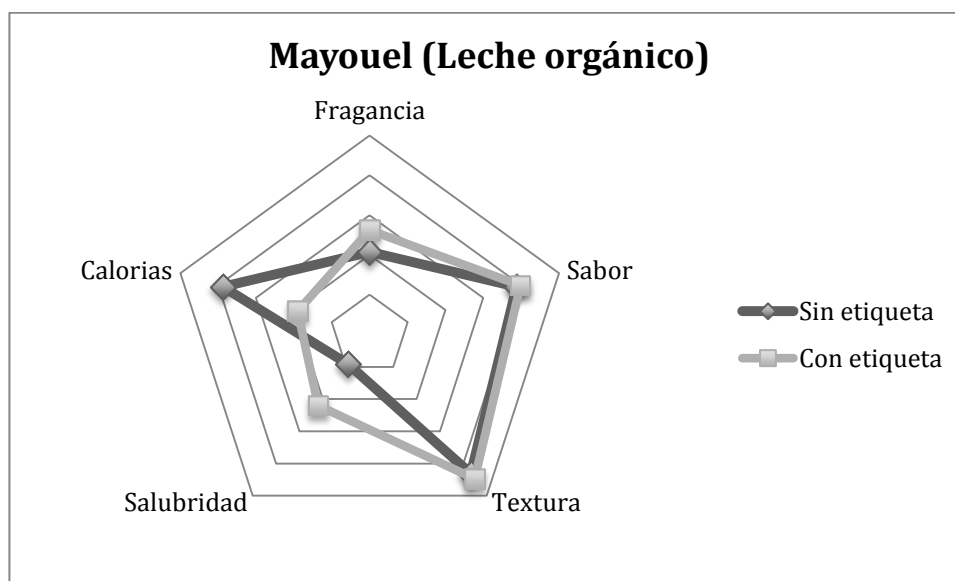
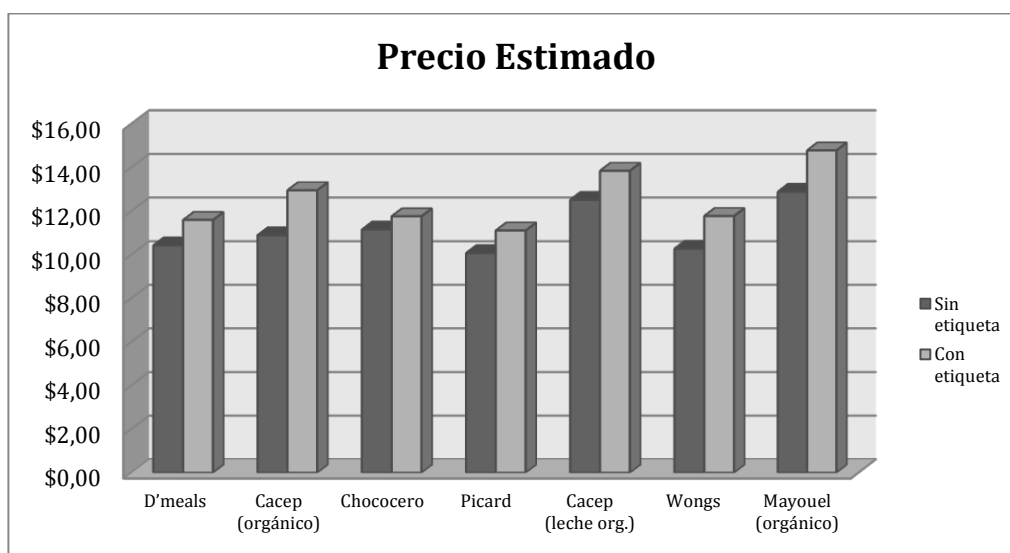


Figura 10.

Comparación gráfica de los precios promedio estimados de cada marca de chocolate en las dos fases.



5.3. Análisis estadístico

Se realizó el análisis estadístico a través de la prueba ANOVA de un factor. En la tabla 7 se muestran los resultados de dicho análisis; de la comparación de los atributos en las 7 marcas de chocolate de la primera fase con la segunda, después de mostrar las etiquetas orgánicas.

Tabla 7.

Resultados del análisis estadístico para etiquetas.

Chocolate	F calculado	F tablas	H	Resultado
D'meals	10.089	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Cacep amargo	12.100	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Chococero	12.522	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Picard	7.168	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Cacep leche	3.315	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Wongs	4.406	1.888	H1	La media de los atributos es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Mayouel	1.064	1.888	H0	La media de los atributos no es mayor después de haber mostrado las etiquetas orgánicas.
Si:			Acepta:	
f calculado <		f tablas	H0	
f calculado >		f tablas	H1	

Se utiliza el valor estadístico $f = 1.888$ donde se puede observar en la tabla 6 que en los chocolates D'meals, Cacep amargo, Chococero, Picard, Cacep leche y Wongs el valor de f calculado es mayor al del estadístico de f . Esto conlleva a aceptar H1 para estos casos. De este análisis también se obtuvo que en los chocolates amargos, fue mayor la media de sus atributos de manera significativa en comparación con el estadístico. Mientras que para los chocolates con leche, dos tuvieron sus medias ligeramente mayor al estadístico y uno de éstos fue significativamente menor al estadístico f .

CAPÍTULO 6

Discusiones y Conclusiones

De acuerdo con los datos obtenidos durante la investigación de campo y su correcta interpretación se obtuvo que si hay un cambio en la percepción del consumidor durante la segunda fase que es cuando se les proporciona la información de cuáles son los chocolates orgánicos y cuáles son normales, marcándose además con una etiqueta. Por tal motivo hay suficiente información para aceptar la hipótesis de investigación.

Así mismo, con dicha información se puede responder las preguntas de investigación establecidas al inicio de la presente investigación. P1 donde se cuestiona si el uso de etiquetas orgánicas en los chocolates es conveniente para darle un mayor valor agregado al producto. Se observa tanto en las gráficas como en las tablas el incremento en la evaluación del precio estimado para todos los chocolates durante la segunda fase. Sin embargo este indicador no es relevante ya que el mayor incremento durante la segunda fase fue de \$2,06. Por lo que no es conveniente el uso de estas etiquetas ya que el valor agregado no se ve reflejado al momento de la evaluación de los participantes. En cuanto a la P2 donde se cuestiona si la percepción de los consumidores referente a los chocolates orgánicos cambia de forma positiva una vez que se les muestran las etiquetas orgánicas. Donde se obtuvo que de los siete atributos evaluados por los participantes, cinco tuvieron cambios positivos durante la segunda fase. Esto incluye el atributo de calorías (ya que al evaluarla con menos puntuación se convierte en positivo). Sin embargo en los atributos de textura y sabor hay una disminución de la evaluación por lo que no se puede generalizar que la percepción cambie de forma positiva.

Por consiguiente, se recomienda hacer una continuación del presente estudio para obtener mayor información ya que no se está evaluando el grado de conocimiento acerca de los productos orgánicos puesto que no fue parte de la presente investigación, no se sabe si realmente saben qué son los productos orgánicos, cuál es su proceso de elaboración, los costos de producción de dichos productos; así como la disposición a adquirir dichos productos.

Además, es conveniente realizar un estudio sobre el estilo de vida. Si bien es cierto que los productos orgánicos están teniendo una mayor aceptación en el mercado no hay cifras exactas sobre este segmento en la ciudad de Puebla.

Referencias

- Aertsens, J. V., Verbeke, W., Mondelaers, K. y Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111, 47-90. doi: [10.1108/00070700910992961](https://doi.org/10.1108/00070700910992961)
- Aguirre, J. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109(2), 145-154. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700710725509>
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95, 1082–95. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Auger, P. y Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–83. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Ballantyne, R., y Packer, J. (2005). Promoting environmentally sustainable attitudes and behavior through free-choice learning experiences: what is the state of the game? *Environmental Education Research*, 11, 281–295. doi: [10.1080/13504620500081145](https://doi.org/10.1080/13504620500081145)
- Bezençon, V. y Etemad-Sajadi R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 314-328. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0035>
- Block, L. G. y Perrachio, L. A. (2006). The calcium quandary: how consumers use nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 188-196. doi: <https://doi.org/10.1509/jppm.25.2.188>
- Bougherara, D. y Pierre, C. (2009). Eco-labelled Food Products: What are Consumers Paying for?. *European Review of Agricultural Economics*, 36, 321–41. doi: <https://doi.org/10.1093/erae/jbp023>
- Bourn, D. y Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42, 1-34. doi: [10.1080/10408690290825439](https://doi.org/10.1080/10408690290825439)
- Cacao en México, A.C. (2018). Recuperado de: <https://www.cacaomexico.org/>
- Carrigan, M. y Ahmad A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560–78. doi: [10.1108/07363760110410263](https://doi.org/10.1108/07363760110410263)

- Carrington, M. J., Neville, B. A. Y Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67, 2759–67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) (2011). Predicting the Impact of Climate Change on the Cocoa-Growing Regions in Ghana and Côte d'Ivoire, Recuperado de: https://www.eenews.net/assets/2011/10/03/document_cw_01.pdf
- Cole, A. (2014). The implications of consumer behavior for marketing a case study of social class at Sainsbury. Hamburg: Anchor Academic Publishing (pp. 7). ISBN: 978-3-95489-764-3
- Department for Environment Food & Rural Affairs, (DEFRA) (2006). Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption. Recuperado de: <https://www.gov.uk/government/publications>
- Fairtrade Foundation (2011). Fairtrade and Cocoa: Commodity Briefing. Recuperado de: <https://www.fairtrade.org.uk/>
- Ugarte J. y Gallardo E. (2016). Mars venderá 1 de cada 4 chocolates en México. *El Financiero* Recuperado de. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mars-vendera-de-cada-chocolates-en-mexico.html>
- Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2010). Cocoa Barometer 2010. Recuperado de: <http://www.cocoabarometer.org>
- Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2012). Cocoa Barometer 2012. Recuperado de: <http://www.cocoabarometer.org>
- Fountain, A. C. & Hütz-Adams, F. (2015). Cocoa Barometer 2015. Recuperado de: <http://www.cocoabarometer.org>
- Gertz, R. (2005). Eco-labelling – A case for deregulation? *Law, Probability and Risk*, 4, 127–141. doi: <https://doi.org/10.1093/lpr/mgi010>
- Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. y Padel, S. (2013). UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal*, 115(5), 727-742. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701311331517>
- Glin, L. C., Oosterveer, P. y Mol, A. P. J. (2015). Governing the organic cocoa network from Ghana: towards hybrid governance arrangements?. *Journal of Agrarian Change*, 15, 43–64. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/joac.12059>
- Gómez, J. M., González T. L., Bravo, M. L., Vaquero, M. P., Bastida, S. y Sánchez M. F. (2011). Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 26, 289-292. Recuperado de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000200007&lng=es&tlng=es

- Gómez, L., Gómez M. y Schwentesius, R. (Ed. Universidad Autónoma) (1999). Desafíos de la agricultura orgánica, comercialización y certificación. México: Editorial Mundi-Prensa. ISBN: 9687462183, 9789687462189
- Gómez, L., Gómez, M. y Schwentesius, R. (2002). Agricultura Orgánica Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México. México. ISBN: 968-884-845-X
- Gómez, M., Schwentesius, R., Ortigoza R., y Gómez, L. (2010). Agricultura, apicultura y ganadería orgánica 2009. México: Editorial Universidad Autónoma de Chapingo.
- Grankvist, G., Dahstrand, U. y Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: negative vs positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230. doi: <https://doi.org/10.1023/B:COPO.0000028167.54739.94>
- Gutiérrez, P., Tuñón, C., Limón, E., Morales, F. y Nigh, N. (2012). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Estudios sociales*, 20, 99-130. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100004&lng=es&tlng=es.
- Hamzaoui, L. y Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 95-104. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810858837>.
- Hartlieb, S. y Jones, B. (2009). Humanising business through ethical labelling: progress and paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88, 583-600. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0125-x>
- Hughner, R. M. (2007). Who are organic food consumers? a compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.210>
- IFOAM (2015). Into the future, consolidated annual report. Recuperado de http://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf
- Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM). <http://www.iscam.com/canastos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.inegi.org.mx/>
- International Cocoa Organization (ICCO) (2006). A study on the market for organic cocoa. Recuperado de https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/37-fair-trade-organic-cocoa.html

- International Cocoa Organization (ICCO) (2012) Monthly Review of the Cocoa Market Situation: May 2012. Recuperado de https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/doc_download/253may-2012.html
- International Cocoa Organization (ICCO) (2016). Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLII, No. 1; cocoa year 2015/16, London: ICCO.
- International Standards Organization (ISO). (2000). Environmental labels and declarations – General principles. Genève, Switzerland: ISO Central Secretariat. Reference No. ISO 14020: 2000(E).
- International Standards Organization (ISO). (2012). Environmental labels and declarations: How ISO standards help. Genève, Switzerland: ISO Central Secretariat. ISBN 978-92-67-10586-4.
- Jonsäll, A. (2000). Sensory Quality of Pork. Influences of Rearing System, Feed, Genotype and Sex. Acta Universitatis Upsaliensis. Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences. ISBN 91-554-4831-3.
- Kiss, M., Kontor, E. & Kun, A. (2015). The effect of organic labels on consumer perception of chocolates. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences* 24, 448-457. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2634972>
- Klößner, H., Langen, N. & Hartmann, M. (2013). COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany: Insights into the taste perception of organic food shoppers. *British Food Journal*, 115(8), 1149-1168. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2011-0175>
- Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: a comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34, 127-151. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9153-2>
- Kostadinova, Elena (2016). Sustainable consumer behavior: literature overview. Economic Alternatives, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria.
- Krarup, S. y Russell, C. (2005). Environment, Information and Consumer Behaviour, Edward Elgar Publishing Limited, Glasgow. ISBN: 978-1-84542-011-6
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F. y Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35, 85-104. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9186-1>

- Latouche, K., Rainelli, P. y Vermersch, D. (1998). Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the french case. *Food Policy*, 23, 347-56. doi: [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00048-7)
- Lee, Wan-Chen J., Shimizu, M., Kniffin, K.M., y Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29, 33-39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>
- Liu, P., Giovannucci D. y Byers A. (2008). Value-adding standards in the North-American food market. Trade opportunities in certified products for developing countries. FAO. Rome. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/010/a1585e/a1585e00.htm>
- Lopez, C. L. y Gallardo, L. M. Efectos en la salud de las exposiciones agudas y crónicas a los plaguicidas. En: Daños a la salud por plaguicidas. Rivero O, Rizo P, Ponciano G, Olaiz G (eds.) México: Manual Moderno 2001, pp. 61-74.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications. Loudon, D. L., Della Bitta, A. J., 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Loureiro, M. L. y Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53, 129-138. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Magnusson, M. A. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109-117. doi: [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Magnusson M. A., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L. y Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, 181-188. doi: [https://doi.org/10.1016/S0260-8774\(02\)00247-9](https://doi.org/10.1016/S0260-8774(02)00247-9)
- Mintel (2017). Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018. Recuperado de <https://downloads.mintel.com/private/HqKTt/files/634881/>
- Montoya, M. (2001). Tratamiento de las investigaciones por plaguicidas: aspectos clínicos y diagnósticos" en O. Rivero et al. *Daños a la salud por plaguicidas*. Editorial Manual Moderno, pp.109-128.
- Naciones Unidas (2018). Asuntos que nos importan: Alimentación. Recuperado de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/food/index.html>
- Nasir, V. y Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277. doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>

- Nieburg, O. (2014). Fully certified cocoa: a prerequisite for doing business in chocolate. Confectionery News. Recuperado de: <http://www.confectionerynews.com>
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., y McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14, 351–365. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260701869148>
- Ofori-Boateng, K. y Insah, B. (2014). The impact of climate change on cocoa production in West Africa. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 6, 296–314. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJccsM-01-2013-0007>
- de Oliveira Sampaio, D. y Gosling, M. (2014). Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 77-86. doi: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2013-0045>
- Padel, S. y Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, 107, 626–646. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510611011>
- Pay, E. (2009). The market for organic and fair-trade cocoa. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome. Recuperado de: <http://www.fao.org/>
- Pearson, D., Henryks, J., y Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 171–177. doi: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000499>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pelsmacker De, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Potts, J., Lynch, M., Wilkings, A., Huppé, G., Cunningham, M. y Voora V. (2014). The State of Sustainability Initiatives Review: Sustainability and transparency. State of Sustainability Initiatives (SSI). Recuperado de https://www.iisd.org/pdf/2014/ssi_2014_chapter_1.pdf
- Priego C. G., Tejeda, T. A., Castelán, E. A., Ruiz, R. O. y Ortiz, C. A. (2009). Evaluación de la sustentabilidad de dos sistemas de producción de cacao: estudios de caso en unidades

- de producción rural en Comalcalco, Tabasco. *Universidad y Ciencia*, 25, 39-57.
Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/uc/v25n1/v25n1a3.pdf>
- Roberfroid, M. B. (2002). Global view on functional foods: european perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88, 133-138. doi: <https://doi.org/10.1079/BJN2002677>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Roe, B., Levy, A. S., y Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18, 89–105. Recuperado de www.jstor.org/stable/30000511
- Ryoo, Y., Hyun, N. K., y Sung, Y. (2017). The effect of descriptive norms and construal level on consumers' sustainable behaviors. *Journal Of Advertising*, 46, 536-549. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1396514>
- Salas, K (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización del chocolate raw, orgánico y ecológico en el Cantón Vinces*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11296>.
- Schiffman, Leon G. y Wisenblit, J. (2015), Percepción del Consumidor. En Domingues Chaves, G. y Rivas Romero, G. (Eds.). México: Pearson Educación.
- Schuldt, J., y Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste: negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62, 76–83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.004>
- Singhal, N. (2017). A study of consumer behavior towards organic food and the moderating effects of health consciousness. *IUP Journal Of Marketing Management*, 16, 45-79. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0a7b6358-cf7c-47fa-b356-d0dd5d8c7402%40sessionmgr103>
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L. y Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 143-151. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having and being*. United States: Pearson.

- Tampe, M. (2016). Leveraging the vertical: the contested dynamics of sustainability standards and labour in global production networks. *British Journal of Industrial Relations*, 56, 43–74. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/bjir.12204>
- Taufique, K., Vocino, A. y Polonsky, M. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of strategic marketing*, 25, 511-529. doi: 10.1080/0965254X.2016.1240219.
- Teisl, M., y Roe, B. (1998). The Economics of labeling: an overview of issues for health and environmental disclosure. *Agricultural and Resource Economics Review*, 27, 140-150. doi: <https://doi.org/10.1017/S1068280500006468>
- Teisl, M. F., Roe, B. y Hicks, R. L. (2002). Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339-359. doi: <https://doi.org/10.1006/jeem.2000.1186>
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer: moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22, 439–60. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1006225711603>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. y Francis, C.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12, 207-216. doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- Verna, R. (2013). The history and science of chocolate. *The Malaysian Journal Of Pathology*, 35, 111-121. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259449173_The_history_and_science_of_chocolate
- Villiger, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19-26. doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
- Ward, R. W. y Jauregui, C. E. (2006). Do consumers really use food labels? Paper presented at the American Agricultural Economics Association Conference, 23–26th of July 2006, Long Beach.
- Hoyer, W. D. y Macinnis, D. J. (2009). Consumer Behavior. South Western College. United States.
- Weatherell, C., Tregear A. y A. Johanne (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19, 233-244. doi: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)
- Wilkins, J.L. y Hillers, V.N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-

members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26, 26-33. doi:
[https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)80831-4](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)80831-4)

Yiridoe, E. K., Ankomah, S. y Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 193-205. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>

Anexos

Anexo 1.

Hoja de evaluación.

FASE							
	Mal aroma	FRAGANCIA					Buen aroma
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
	Mal sabor	SABOR					Buen sabor
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
	Mala textura	TEXTURA					Buena textura
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
	No saludable	SALUBRIDAD					Saludable
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
	Bajo en calorías	CALORIAS					Alto en calorías
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							
PRECIO ESTIMADO:							
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							