

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 60. Julio – Diciembre 2022

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo

Purchase Intention for agroecological products through electronic commerce within the context of a fair trade

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273> e221273

Ana Laura Bojórquez-Carrillo* <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

Anel Flores-Novelo* <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

José Gabriel Domínguez-Castillo* <https://orcid.org/0000-0002-2897-913X>

Fecha de recepción: 14 de julio de 2022.

Fecha de envío a evaluación: 09 de septiembre de 2022.

Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2022.

*Universidad Autónoma de Yucatán, México.

Autora para correspondencia: Anel Flores-Novelo.

Universidad Autónoma de Yucatán, México.

Facultad de Contaduría y Administración

C. 60 491A, Parque Santa Lucía, Centro, 97000 Mérida, Yucatán.

Teléfono: 999 930 0900

Dirección electrónica: anel.flores@correo.uady.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: Identificar los principales factores que influyen en la intención de compra de productos agroecológicos por medio del comercio electrónico en un entorno de comercio justo. **Metodología:** Se hizo un estudio de diseño cuantitativo, con muestra de 711 personas de la población de estudio que fueron encuestadas. Se usaron pruebas comparativas de datos mediante pruebas de independencia Chi cuadrado y un modelo de regresión logística binaria. **Resultados:** Los resultados muestran que la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos se relaciona significativamente en sentido inverso con la edad y el haber tenido problemas con el uso de datos personales y, en sentido directo, con el nivel de ingresos, el uso de Internet y el uso de la tarjeta de crédito para compras en línea y no haber tenido problemas con ello. **Limitaciones:** El cuestionario fue levantado de forma personal en los meses de septiembre y octubre de 2021 cuando aun habían restricciones por la pandemia Covid-19 lo que limitó el acceso a la población de estudio. **Conclusiones:** Los hallazgos apuntan que, a excepción de la edad, las variables demográficas como género, estado civil y escolaridad no impactan en la frecuencia de compra de productos agroecológicos en entornos virtuales y las variables conductuales como la frecuencia de uso de internet y uso de tarjetas de crédito si mostraron impactar positivamente.

Objective: To identify the main factors that influence the purchase intention of agroecological products through electronic commerce in a fair trade environment. **Methodology:** A quantitative design was done, a sample of 711 people from the target population were surveyed. Comparative analysis techniques was used through Chi square independence tests and binary logistic regression model. **Results:** The results highlight that the intention to purchase fair trade agroecological products by electronic means is significantly related inversely with age and having had problems with the use of personal data and, in a direct sense, with income level, use of the Internet and the use of a credit card for online purchases and not having had any problems with it. **Limitations:** The surveys were carried out personally between September and October 2021 when there were still restrictions due to the COVID-19 pandemic, which limited access to the study population. **Conclusions:** The findings indicate that, except for age, demographic variables such as gender, marital status, and schooling do not impact the frequency of purchase of agroecological products in virtual environments, and behavioral variables such as frequency of internet use and use of credit cards did show a positive impact.

Palabras clave: desarrollo regional; intención de compra; productos agroecológicos; comercio electrónico; comercio justo; medios electrónicos.

Key words: regional development; purchase intention; agroecological products; e-commerce; fair trade; electronic media; consumer factors.

Introducción

El artículo presenta parte de los resultados del trabajo de campo del proyecto titulado U Yits Ka'an el cual se llevó a cabo en Yucatán, México, y participó en la Convocatoria Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces) 2021-2022 en la vertiente de Soberanía Alimentaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) con el número 316614. Dentro de los modelos alternativos de desarrollo que hacen frente a las desigualdades sociales y económicas ocasionadas por el modelo económico predominante en la actualidad, se presenta el comercio justo, el cual propone mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores (Sánchez, 2018), fomentar el empoderamiento de los productores, acercar a los productores con los consumidores, mejorar la transparencia y el desarrollo comunitario sostenible; crear un mejor balance entre el precio de los alimentos y el costo de producirlo, además de crear condiciones de trabajo decente y términos justos de comercio para los productores que luchan por las injusticias del comercio convencional que discrimina a los más pobres y débiles (Borsellino, Schimmenti y El Bilali, 2020; Zaglul, 2022).

La liberalización económica ha contribuido a la concentración de mercados de productos agrícolas, ya que sus cadenas de valor están caracterizadas por un alto nivel de integración/coordinación vertical y el dominio de corporaciones y empresas multinacionales (Borsellino, Schimmenti y El Bilali, 2020). Esto sucede también en el campo de la tecnología digital, la cual, en teoría está disponible para cualquier tamaño de empresa, pero en la realidad, el comercio electrónico del mercado de alimentos, local y global se encuentra liderado y concentrado por las grandes empresas (Nurul et al., 2021). A pesar de lo anterior, las organizaciones de comercio justo cada vez se hallan contando con mayor ámbito digital en internet, lo cual ya es una necesidad para cualquier organización que desee hacer llegar sus productos o ideas a un mayor número de personas. De ello depende también que sus mensajes se sigan difundiendo, se visibilice el trabajo que hacen los productores, y puedan vender sus productos. La digitalización posee el potencial de alterar los patrones tradicionales con respecto al comercio (Suominen, 2019). Debido a lo anterior, se resalta la necesidad del uso de comercio electrónico en México, con datos del estudio de la Asociación de Internet MX (2020), en donde se observa que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento de 2018 a 2019 de 28.6%; 8 de cada diez usuarios mayores de edad han realizado alguna compra en línea en el último año.

Estudios previos como Bojórquez et al. (2021), Robles (2014) y Santini y Ghezan (2019) analizan la situación de organizaciones de productores locales de alimentos agroecológicos, por medio del comercio electrónico. En estos estudios se observa que la venta de estos productos agroecológicos muestra diferencias con respecto a la venta de otros tipos de bienes, por ejemplo: para la venta de estos productos se debe previamente “ganar” la confianza de los clientes de que en realidad lo que se ofrece son productos naturales, cultivados por técnicas ecológicas de sustentabilidad ambiental, sin la utilización de fertilizantes ni pesticidas químicos y que, además, será benéfico para la salud del consumidor. Esto propicia que la mayoría de los clientes sean fijos, es decir, el éxito de sus ventas guarda estrecha relación con la lealtad de los clientes, por lo que, algunas de estas organizaciones proponen, incluso a sus clientes, visitar los lugares en donde cultivan los productos en las comunidades rurales para comprobar directamente la utilización de las técnicas agroecológicas.

La segmentación de mercado, por lo tanto, se dirige a consumidores conscientes de alimentos sanos y naturales. Además, al ser un producto natural, disminuye su vida de anaquel, también al promocionarlo como producto “fresco” se debe considerar una alta rotación de productos. Por último, al ser productos agrícolas con

una alta volatilidad en cuestión de precios en el mercado, se debe monitorear constantemente y actualizar los precios y el inventario en el sitio de comercio electrónico. Generalmente, se establecen los precios con base en los precios de mercado y no con base en un análisis exhaustivo de sus costos; lo que sí toman en cuenta es que los precios se consideren “justos” por parte de sus clientes, característica esencial del comercio justo.

En este contexto, de comercio justo de productos agroecológicos por medio de comercio electrónico, intervienen diversos factores que influyen en la intención de compra, diferentes del comercio tradicional de productos agrícolas, por lo que hay que identificar los factores para propiciar un mejor y mayor acercamiento entre los pequeños productores con los consumidores finales y, de esta manera, disminuir o evitar los intermediarismos que no aportan valor agregado en la cadena de valor. Con base en lo anterior, se propone el siguiente objetivo de investigación para el presente estudio: identificar los principales factores que influyen en la intención de compra de productos agroecológicos por medio del comercio electrónico en un entorno de comercio justo.

Las variables que se toman en cuenta como factores de incidencia son de tipo i) sociodemográfico, ii) económicos, iii) relacionados con el control de compra (los cuales se subdividen en: a) factores de familiaridad y confianza en el uso de internet, y b) factores de familiaridad y confianza en el comercio electrónico) y iv) relacionados con la obligación moral (conciencia de comercio justo). Estas variables se basan principalmente en los estudios de Ajzen (2014), Müller et al. (2021) y Salazar et al. (2018), descritos más adelante.

No existe un gran número de estudios relacionados con comercio electrónico en organizaciones de comercio justo, por lo que, es interesante conocer e identificar esos factores que inciden en la intención de compra de alimentos agroecológicos. Según Bojórquez et al. (2021), la mayoría de los clientes potenciales en un entorno de comercio justo quisieran comprar productos agroecológicos, pero no saben dónde comprarlos directamente a los productores y, por otro lado, los productores no han podido aumentar las ventas de sus productos a un mayor número de clientes. Se espera que este trabajo contribuya identificar puntos clave para “acercar” a los productores con los clientes potenciales, a través de la identificación de estos factores de incidencia para el mejoramiento de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en este tipo de organizaciones. Asimismo, los resultados de este trabajo contribuyen a la discusión académica y científica que existe en torno a estos temas.

Marco teórico

Importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico es un motor esencial del crecimiento económico, principalmente en los países en desarrollo; es definido como un canal para cualquier tipo de transacción como compra, venta, transportación o negociación de información, bienes o servicios, a través de internet (Al-Adwan y Kokash, 2019; Amornkitvikai y Lee, 2020; Kareen et al., 2018; Villa et al., 2018). Suominen (2019) confirma que el comercio electrónico está ayudando a expandir las probabilidades para que los consumidores accedan a una variedad más amplia de productos y para que los productores mejoren su productividad y participen en otros mercados. Además de que se observa que se crea el hábito del uso del comercio electrónico (Meléndez y Abrego, 2021). Aún antes de la pandemia, los datos del e-commerce en el mundo eran esperanzadores. Según el informe de Meerker (2019), en Latinoamérica, el 62% de la población usa el internet, el comercio electrónico había aumentado 15% del primer trimestre de 2000 al primer trimestre de 2019 y el 59% de los pagos que realizamos en nuestro día a día son digitales.

En México, según la Asociación de Internet MX (2021), al 2020, existen 84.1 millones de internautas (crecimiento anual de 10.2%), lo que representa el 72% de la población total de 6 años o más. Asimismo, en 2020: el 58.4% de los usuarios de internet prefirió comprar en línea, 34.1% en tienda física y 14.5% en ambos canales. El 73% de los usuarios de internet compró algún producto en línea en el primer trimestre de 2020 (Asociación de Internet Mx, 2020).

El acceso a tal aceleración en la transformación digital propicia ventajas en todo tipo de empresas y organizaciones. Algunas de las ventajas que otorga el comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional (a través del local físico) son diversas, entre las que destacan, la mejora en la experiencia por parte del cliente, el ahorro en costos, posicionamiento respecto de los competidores, mejora la imagen corporativa, incrementa la productividad de los empleados, mejora la competitividad, reduce el costo de la operación del negocio, automatización de procesos, estrategias de promoción y precio personalizadas, otorga a los usuarios el privilegio de elegir un mercado que satisfaga sus necesidades, entre otros (Kareen et

al., 2018; Martínez y Vásquez, 2018; Meléndez y Abrego, 2021). Algunos obstáculos por lo que las empresas no lo utilizan, a pesar de las ventajas del e-commerce, son relacionadas principalmente porque existe la percepción de que el mercado es de tamaño limitado y porque la logística relacionada con el comercio electrónico es un desafío (Suominen, 2019).

Comercio justo de productos agroecológicos por medio del comercio electrónico

El comercio justo nace en la década del cincuenta, en Europa, con las tiendas Oxfarm y en Estados Unidos con la iniciativa de los Diez mil pueblos (Then Thousand Villages), pero es en Holanda durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) celebrada en Ginebra, en 1964, cuando se escuchó por primera vez el grito “Comercio, no ayuda” (*Trade, not Aid*). En esa época, los países desarrollados evadían propiciar espacios de negociación para mejorar las condiciones de comercialización de materias primas de países en desarrollo, tales como los aranceles, precios y condiciones que causan gran parte de la inequidad del desarrollo norte-sur, prefiriendo ofrecer créditos y ayuda al desarrollo. El movimiento que dio inicio ese año y que se volvió a escuchar en la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en 1968, abrió las puertas a la idea de crear tiendas para la venta de productos de países del denominado tercer mundo y conocidas como tiendas UNCTAD. Posteriormente, y siguiendo esta filosofía en 1969, en el pueblo holandés de Breukelen, se abre la primera tienda solidaria, que dio inicio a un movimiento que se difundió rápidamente por Europa, en las décadas del sesenta y setenta, pero que en la actualidad ha trascendido a prácticamente la mayor parte de los países del mundo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.). El comercio justo se ha propuesto como un

Instrumento eficaz para el desarrollo equitativo de las personas y los territorios, por medio de la práctica de los valores éticos y la gestión de los recursos ambientales basados en criterios de sostenibilidad, a partir de la valoración digna del trabajo (Sánchez, 2018, p. 151).

La Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization - WFTO*-, por sus siglas en inglés) establece diez criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en comercio justo:

1. Oportunidades para productores desfavorecidos.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Prácticas comerciales justas.
4. Pago justo.
5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.
6. No a la discriminación.
7. Buenas condiciones de trabajo.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del comercio justo.
10. Respeto al medio ambiente (WFTO, s.f.).

Entre los principios que se destacan para efectos de esta investigación se encuentran las oportunidades para productores desfavorecidos, el pago justo, la promoción del comercio justo y el respeto al medio ambiente. Cabe resaltar dos aspectos que constituyen la esencia del comercio justo: la prevalencia de los seres humanos y su ecosistema por encima de la maximización de las ganancias económicas y la importancia de generar un ambiente que favorezca el contacto directo y continuo entre productores y consumidores. En este sentido, la Agenda 2030 en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) refuerza las cuestiones relacionadas con el medio ambiente, derechos humanos y la sostenibilidad, así como la relevancia de adoptar nuevas formas para comercializar: “Para alcanzar los ODS se requieren cambios fundamentales, en especial en la forma de hacer negocios y comercializar” (Vasileva y Reynaud, 2021, p. 8).

Las organizaciones de comercio justo se identifican con los principios de justicia y ética, propician el desarrollo territorial en sus comunidades mediante alianzas entre cooperativas y asociaciones de pequeños productores, en donde las cadenas solidarias de producción y consumo son mecanismos esenciales para facilitar la comercialización directa (Sánchez, 2018). Entre los elementos que se resaltan para el éxito de las organizaciones de comercio justo son:

1. Empoderamiento de los productores que genere acceso a nuevos mercados.
2. Existencias de contactos directos entre productores y comerciantes, a través de procesos transparentes y éticos.

3. Fomento a las capacidades, habilidades y conocimientos de los productores de la organización para producir bienes y servicios con altos índices de calidad.
4. Mejorar el capital social y la colaboración más que la competencia entre los productores de una misma organización para la identificación y aprovechamiento de canales de distribución de los productos y alianzas en redes de mercado (Sánchez, 2018; Nurul, et al., 2021).

En la actualidad, existen organizaciones internacionales orientadas a coordinar y representar el movimiento del comercio justo, las cuales son: World Fair Trade Organization (WFTO), Fairtrade Labelling Organization Interntional (FLO), European Fair Trade Asociation (EFTA) y Network of European Worldshops (News!). Estas organizaciones impulsan la certificación de los productos para avalar que el origen de los productos y el impacto en desarrollo social y económico de los productores cumplan con los principios de comercio justo (Sánchez, 2018). Asimismo, existen organizaciones internacionales y nacionales que certifican también con respecto a que los productos sean de origen orgánico. En México, la institución Control Union Certifications de México es la que está oficialmente autorizada por el Departamento de Agricultura de México del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secreatría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA) para prestar servicios de certificación según la Ley de Productos Orgánicos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 2006 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2006; Control Union Certifications, s.f.).

A pesar de los beneficios que pueden proporcionar estas certificaciones, existen autores que coinciden en que el comercio justo no es “justo”, “la certificación orgánica es para los privilegiados” o “los pequeños productores no comen certificados”, debido a que los pequeños productores no pueden pagar ni cumplir con los requisitos y trámites para la obtención de las certificaciones, además de que estas certificaciones no están alineadas con las necesidades, intereses y preferencias de los pequeños productores en contextos de países en desarrollo, lo que hace nuevamente que las grandes empresas que concentran la mayor participación en el mercado y tienen orientación preferentemente exportadora sean las beneficiadas de estas certificaciones (Glasbergen, 2018; Starobin, 2021; Zaglul, 2022).

Para efectos de este trabajo, se considera que el comercio justo, en especial de productos agroecológicos, va más allá de las certificaciones que otorgan las instituciones nacionales e internacionales. El comercio justo coincide con lo que está

demandando cada vez más la sociedad, contar con un mercado de calidad social, en el cual, se destaquen los elementos relacionados con la ética, lo orgánico y la solidaridad (Sánchez, 2018), la credibilidad más allá del cumplimiento (Starobin, 2021), la aceptación del sistema de producción regional, su contexto y el trabajo digno (Zaglul, 2022).

Por otro lado, la diferencia entre los alimentos denominados orgánicos y los denominados agroecológicos radica en que los primeros alcanzaron una certificación por haber sido cultivados sin agroquímicos y por los que se ha cumplido una serie de requisitos y especificaciones que le han otorgado la etiqueta de orgánico. Los segundos son aquellos que también son producidos sin agroquímicos, que pueden ser parte de sistemas de cultivo en transición o que no persiguen una certificación, pero de manera libre incorporan prácticas que forman parte de la normatividad certificadora con insumos locales (Pardo y Durand, 2019).

Los productos agroecológicos promueven, por lo tanto, la agricultura sostenible la cual, a su vez, promueve la producción en un sistema circular en lugar de la producción en un sistema lineal. En un sistema lineal de producción no se le da la oportunidad a la tierra para que se regenere, es un modelo que se basa en comprar, usar y tirar, en explotar los recursos naturales y en el pensamiento de que la tierra no tiene límites en producir recursos. Por el otro lado, existe el sistema circular de producción, en el que se incluye el pensamiento de la sostenibilidad. Se tiene en cuenta que la producción de los recursos naturales es esencial para vivir, pero también se considera cuidar los recursos, no explotarlos, para que las generaciones futuras puedan gozar de ellos. En este sentido, se encuentra la agricultura sostenible, la cual toma en cuenta la conservación de la biodiversidad, la fertilidad del suelo, la resiliencia a las enfermedades, la adaptación a los cambios en los patrones climáticos (Bhaskara y Bawa, 2021), el uso de fertilizantes y abonos amigables a la conservación del ecosistema natural, entre otras cuestiones.

A raíz del aislamiento provocado por el Covid-19, se observaron las debilidades de los sistemas de comercio justo tradicional para la venta de los productos agrícolas. Antes del Covid-19, los productores locales podían vender sus productos en tianguis, ferias o calles, a los consumidores finales (Bojórquez et al., 2021). Los mercados tradicionales y físicos de estos productos necesitaron adaptarse para conseguir una comunicación e interacción entre el consumidor y el productor a través de medios digitales como email, chat, entre otros (Robina-Ramírez et al., 2020). Durante la pandemia del Covid-19, la tecnología digital fue imprescindible

para estos grupos de productores, quienes buscaban alternativas para superar los impactos negativos de este periodo.

Robles (2014) por su parte, presenta un estudio de tipo B2C de comercio electrónico que, además, se enmarca en un tipo de organización de mercado municipal relacionado con productos agroecológicos. En este estudio, el autor pone en entredicho la visión de que el uso de nuevas tecnologías digitales e internet contribuye a la desterritorialización y a la creación de una cultura global, ya que el autor presenta nuevas formas de utilización de dichas tecnologías para la utilización de canales para la satisfacción de las necesidades de comunidades cernanas a mercados locales.

Intención de compra a través del Comercio Electrónico

En la otra “cara de la moneda” del proceso de comercialización está la demanda de los productos, que parte por un interés y una intención de compra. La intención de compra de un consumidor es la probabilidad de que los consumidores planifiquen o estén dispuestos a comprar un determinado producto en un futuro cercano, es el deseo de realizar una compra, por lo que un aumento en la intención de compra refleja un aumento en la posibilidad de compra (Martins et al. 2019). Una de las teorías que explican la intención de compra es la Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (2014) en la que se pretende predecir una determinada conducta considerando factores internos y externos. De acuerdo con esta teoría, el comportamiento de un individuo se explica en función a su intención, la cual está condicionada por tres factores: la actitud (evaluación negativa o positiva sobre un comportamiento determinado y sus consecuencias, es la primera etapa de proceso de decisión de compra, etapa en donde se reconoce la necesidad). La norma subjetiva (tienen relación con las creencias normativas personales de un individuo, depende de la presión que siente una persona de realizar o no una acción, ya que influye la opinión de los demás en sus decisiones) y la percepción de control de compra (facilidad o dificultad que un individuo presenta al momento de pretender realizar un comportamiento, teniendo en cuenta las experiencias pasadas). Sin embargo, autores como Müller et al. (2021) demuestran la importancia de incorporar la variable de obligación moral en el modelo de la TCP, debido que en

sus resultados sobre el estudio del comportamiento del consumidor verde demostró que de estas cuatro variables, solo el control de compra y la obligación moral tienen un efecto positivo y significativo hacia la intención de compra de productos verdes. Es esta última variable la de mayor efecto sobre la intención de compra.

Por su parte, Robina-Ramírez et al. (2020) mencionan que son los primeros en estudiar la relación entre los compradores y los productores de productos orgánicos a través del comercio electrónico. En su modelo escogen cinco atributos de los productos más importantes; tres son relacionados con el mercado orgánico: a) ética y comercio justo, b) la salud y la producción ambiental; y c) el factor económico costo-precio. Los otros dos atributos son relacionados con la compra en línea: facilidad de uso y fiabilidad en la información.

A pesar de las ventajas del comercio electrónico, este no se halla libre de inconvenientes, ya que los usuarios se encuentran expuestos al momento de efectuar transacciones electrónicas con cuestiones que podrían desalentar el uso de estas tecnologías, como las relacionadas con la certidumbre sobre el comportamiento de la empresa, la calidad y garantía de sus productos o servicios ofrecidos, así como también existen otros aspectos de edad, género, cultura o resistencia al cambio que inciden en la compra a través de medios electrónicos (Meléndez y Abrego, 2021). Estos autores mencionan que se ha demostrado empíricamente que, algunos de los factores de incidencia en el comercio electrónico son los relacionados con la percepción de los consumidores con respecto a los beneficios, funcionalidad, facilidad de aprender y operar, actitud hacia la tecnología, así como la confianza en el uso de la tecnología.

Algunos obstáculos para la compra por medios electrónicos identificados por Robles (2014) son: la dificultad de acceso a las tecnologías, carecer de una conectividad suficiente, falta de capacidades tecnológicas, por lo que, los productores intentan instalar en paralelo de la plataforma por sitio web, una aplicación disponible por teléfono, sobre todo para personas de edad avanzada. En esta misma línea, la Asociación de Internet MX (2021) coincide con lo anterior porque identifica que el 41.6% de los que no usan el internet comentan que no lo hacen porque no lo saben usar y un 87.1% de las personas que no usan el internet pertenecen a las clases económicas D/E, las cuales corresponden a la clase baja-baja, por lo que el nivel socioeconómico es el principal factor de la falta de conectividad.

Salazar et al. (2018) por su parte, analiza los factores que pueden incidir en la decisión de compra de las personas a través del comercio electrónico en Chile. Entre los factores que analizaron fueron: sociodemográficos, económicos, de familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y Experiencia en el Comercio Electrónico. Los resultados de este estudio demuestran que la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el acceso a la tarjeta de crédito, la frecuencia de uso de internet, la habilidad de uso de internet y el no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales por internet, inciden en la compra en línea. Se concluye también que no existen diferencias significativas con respecto al género y que una de las diferencias fundamentales entre las plataformas de comercio electrónicos de grandes comercios y las correspondientes a agrupaciones de productores locales está basada en: “la confianza y la reciprocidad mutua entre comerciante y cliente”, es decir, los clientes compran online a aquellos comerciantes que conocen presencialmente en un contexto de comercio justo.

Materiales y métodos

El estudio es cuantitativo no experimental de tipo transversal, de carácter comparativo relacional, a partir de los resultados de una encuesta aplicada a la población objetivo. Una vez verificadas las propiedades psicométricas de validez y confiabilidad del instrumento de captación mediante un análisis factorial exploratorio y confirmatorio y el coeficiente alfa de Cronbach, se lleva a cabo un análisis descriptivo de las variables de interés, así como un análisis comparativo de la relación existente entre las variables independientes y la variable dependiente o de respuesta, mediante pruebas de independencia Chi cuadrado. Finalmente, se diseñó un modelo de regresión logística binaria para verificar de manera conjunta, la relación entre la variable respuesta y las variables de interés para las cuales dicha relación resulta ser significativa.

Población objeto de estudio y tamaño de muestra

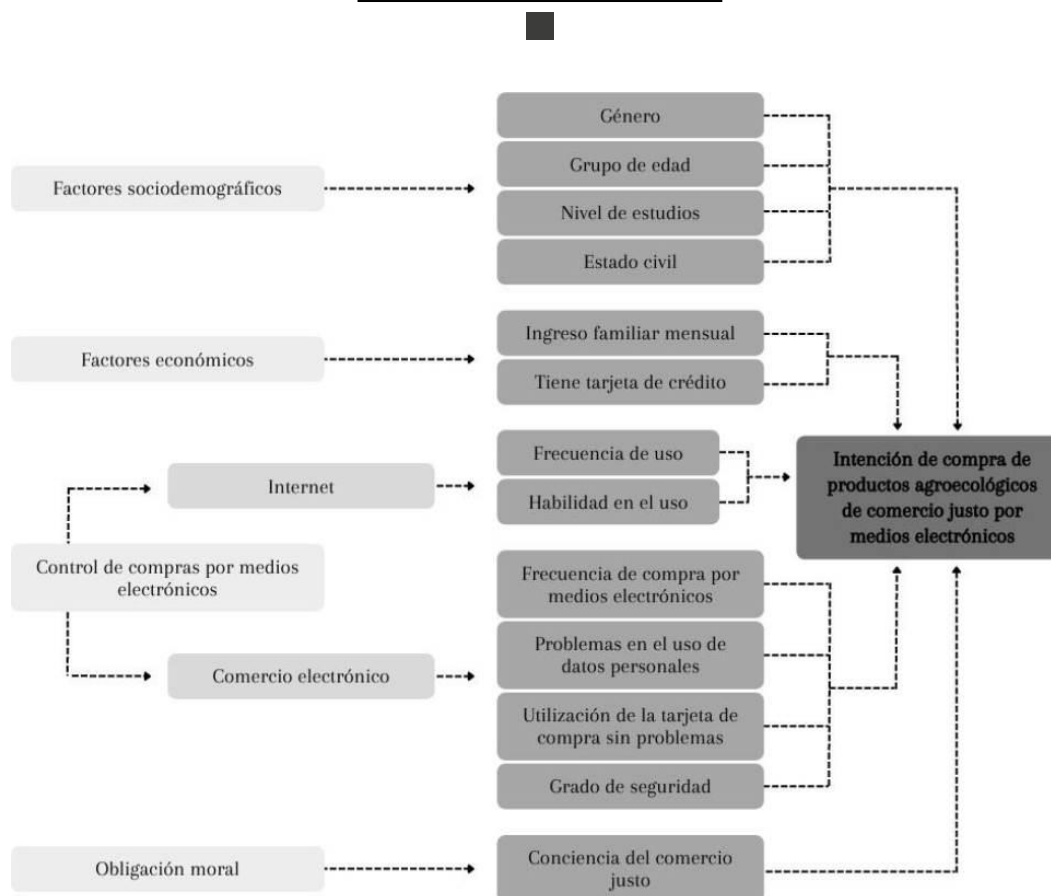
La población objeto de estudio consideró a las personas de 25 años de dos distritos electorales del norte de la ciudad de Mérida, Yucatán, México (distritos electorales

4 y 5). En el distrito 4, la población fue de 374,969 y en el distrito 5: 298,120 personas. El tamaño de muestra se obtuvo para la proporción de personas que comprarían productos de comercio justo mediante el comercio electrónico, considerando una proporción esperada de 30%, considerando una confianza de 95% y un error de estimación de 5. De esta manera, considerando la población objeto de estudio, el tamaño de muestra resultó ser de 355 personas por distrito, se aplicaron 719 cuestionarios y, para efectos de este artículo se tomaron en cuenta 711 personas (eliminando aquellos en donde habían algunas omisiones en alguna de las variables analizadas). La elección de las unidades muestrales fue a partir del método aleatorio simple con base en los dos distritos seleccionados. El cuestionario fue aplicado en septiembre y octubre de 2021.

La zona norte de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, se considera la zona en la que vive la población con mayor recurso económico relacionada con el acceso a bienes y servicios de calidad, infraestructura comercial y de servicios más moderna y de mayor plusvalía. Se seleccionó esta zona debido a la capacidad económica de las personas que viven en ella, por lo que se asume, que estarían más dispuestas a pagar un sobrepago por productos sociales agroecológicos.

Modelo

Para efectos de este estudio se utilizará la clasificación de transacciones en comercio electrónico llamada B2C, la cual se refiere a negociaciones de productos o servicios a través de comercio electrónico entre las organizaciones y los consumidores. Para la identificación de los factores de intención de compra en el comercio electrónico de productos agroecológicos en un entorno de comercio justo, se toma como base el modelo de Ajzen (2014), Müller et al. (2021) y Salazar et al. (2018), principalmente, y se complementa con los principales principios del comercio justo según WFTO (s.f.) referentes a la importancia de generar un ambiente que favorezca el contacto directo y continuo entre productores y consumidores, evitando la acción de intermediarios y especuladores, para que los productores reciban un pago justo y sus mercancías lleguen a precios razonables a los consumidores. El modelo de este estudio se observa en la Gráfica 1.



Gráfica 1. Modelo para el análisis de las variables que influyen en la intención de compra de productos agroecológicos a través de comercio electrónico, en un entorno de comercio justo.

Fuente: elaboración propia con base principalmente en: Ajzen (2014), Müller et al. (2021) y Salazar et al. (2018).

Variables objeto de estudio

En la Tabla 1 se presentan las variables de interés objeto de estudio, ya dicotomizadas (incluyendo los niveles originales para grupo de edad), que se emplearon para llevar a cabo el análisis comparativo relacional y el diseño del modelo de regresión logística binaria, agrupadas en factores sociodemográficos, económicos, de familiaridad y confianza en el uso de Internet y las TIC, de familiaridad y confianza en el comercio electrónico y conciencia del comercio justo.

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS
 MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONTEXTO DE COMERCIO JUSTO
 BOJÓRQUEZ-CARRILLO, FLORES-NOVELO, DOMÍNGUEZ-CASTILLO

Tabla 1.
Variables objeto de estudio

Nombre	Tipo	Valores
<i>Factores sociodemográficos</i>		
Género	Nominal	0 Masculino 1 Femenino
Grupo de edad	Ordinal	1 Generación Z (Hasta 26 años) 2 Generación Y (De 27 a 45 años) 3 Generación X (De 46 a 57 años) 4 Baby boomers y Tradicionales (58 años y más)
Estrato de nivel de estudios	Ordinal	0 Hasta preparatoria 1 Licenciatura o posgrado
Estado civil	Nominal	0 Soltero, divorciado/separado o viudo 1 Casado o unión libre
<i>Factores económicos</i>		
Estrato de ingreso familiar mensual	Ordinal	0 Hasta 40 mil pesos 1 Más de 40 mil pesos
Tiene tarjeta de crédito	Nominal	0 No 1 Sí
<i>Factores de familiaridad y confianza en el uso del Internet y las TIC's</i>		
Estrato de frecuencia de uso de Internet	Ordinal	0 Una o dos veces por semana o menos 1 Tres o cuatro veces por semana o más
Estrato de habilidad en el uso de Internet	Ordinal	0 Etapas 1 y 2 1 Etapas 3 y 4
<i>Factores de familiaridad y confianza en el comercio electrónico</i>		
Estrato de frecuencia de compra por Internet	Ordinal	0 Una vez al mes o menos 1 Una o dos veces por semana o más
Problema con el uso de datos personales	Nominal	0 Sí 1 No
Utiliza tarjeta de crédito para compras en línea y no ha tenido problemas Estrato de grado de seguridad en el uso de Internet para realizar compras	Nominal	0 No 1 Sí
	Ordinal	0 Bajo (grado 1 a 3) 1 Alto (grado 4 a 5)
<i>Factor conciencia del comercio justo</i>		
Estrato del Índice de conciencia del comercio justo	Ordinal	0 Hasta 50 puntos 1 Más de 50 puntos
<i>Variable respuesta</i>		
Intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos	Ordinal	0 No 1 Sí

Fuente: elaboración propia.

Para la selección de rangos inferiores y rangos superiores de la variable edad se consideraron cinco generaciones que componen la sociedad y mantienen un papel activo en el mercado (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Generaciones y rubros por edades

Generación	Años	Edades ¹
Generación Z, iGen o Centennials	Nacidos en 1996 y después	26 años y menos
Millennials o Generación Y	1977 - 1995	27 - 45
Generación X	1965 - 1976	46 - 57
Baby boomers	1946 - 1964	58 - 76
Tradicionalistas o Generación Silenciosa	Nacidos en 1945 y antes	77 años y más

Fuente: elaboración propia con base en Díaz et al. (2017).

¹Las edades se obtuvieron restando el año actual (2022) con el año de la generación.

Validación

El instrumento siguió un proceso de validez de contenido por juicio de expertos (Zamora-de-Ortiz et al., 2020) en la materia, por participantes del proyecto número 316614 relacionado con la asociación U Yits Ka'an, mencionado en la introducción del presente estudio. Los expertos se basaron en tres fuentes principalmente: 1) Entrevistas previas a miembros de la dirección de la asociación, productores y clientes actuales para identificar los motivadores y barreras que se presentaban en la relación comercial directa entre miembros de la asociación U Yits Ka'an y clientes actuales de más de cinco años de compra constante (cuyos resultados se documentaron en Bojórquez et al., 2021; 2) revisión de la literatura, y 3) experiencia en las materias derivadas de investigaciones y proyectos de vinculación en temas de comercio justo y emprendedurismo durante más de 15 años.

Previo a la formulación del índice de conciencia del comercio justo (ICCJ), se verificó la validez y confiabilidad de la dimensión asociada con los reactivos considerados para su elaboración, mediante el análisis factorial exploratorio y confirmatorio y la obtención del coeficiente alfa de Cronbach. Los reactivos



relacionados con la conciencia del posible comprador respecto al comercio justo local, cuyas respuestas fueron todas medidas en escala Likert, son las siguientes:

- Pienso que pagar directamente a los productores locales por sus productos ayudaría a erradicar la pobreza.
- He pensado en consumir productos provenientes de productores locales.
- Ya he consumido productos que apoyen a productores locales.
- He preferido un producto para apoyar a productores locales a productos manufacturados por grandes compañías.
- Frecuentemente prefiero consumir productos provenientes de productores locales antes que productos manufacturados por grandes compañías.

Para cada reactivo, la escala considerada fue: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Los resultados de la validación del constructo conciencia respecto al comercio justo se presentan en la Tabla 3, siguiente.

Tabla 3.
Resultados de la validación del instrumento (conciencia de comercio justo)

Coefficiente KMO	Prueba de Bartlett (valor p)	Porcentaje de varianza explicada por el primer componente	Coefficiente alfa de Cronbach
0.799	0.000	51.5	0.75

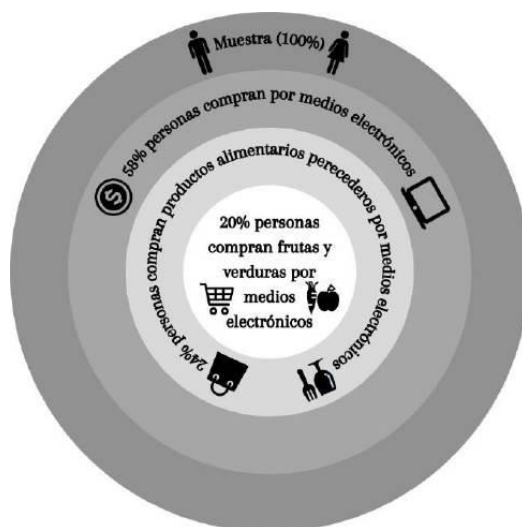
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados anteriores con respecto a esta dimensión, el instrumento aunque es perfectible, se considera válido y confiable.

Resultados

Estudio descriptivo

El estudio consideró la opinión de una muestra de 711 personas, 413 mujeres (58.1%) y 298 hombres (41.9%). De este total 237 (33.3%) pertenecen a la generación Z (hasta 26 años), 322 (45.3%) a la generación Y (de 27 a 45 años), 128 a la generación X (de 46 a 57 años) y 24 (3.4%) a baby boomers y tradicionalistas (de 58 años y más). En cuanto al nivel de estudios, 249 (35%) tienen estudios concluidos de hasta preparatoria y 462 (65%) de licenciatura o posgrado. Con relación a su nivel de ingresos 662 (93.1%) perciben ingresos familiares mensuales de hasta 40 mil pesos y 49 (6.9%) de más de 40 mil pesos mensuales. Del total de la muestra, 58% comparan frecuentemente o muy frecuentemente por medios electrónicos, 24% compran productos alimentarios perecederos por medios electrónicos, siendo que 20% de la muestra compran específicamente frutas y verduras por medios electrónicos (ver Gráfica 2).



Gráfica 2. Representación porcentual de las personas que compran por medio electrónico y, en específico, que compran alimentos perecederos de frutas y verduras con respecto a la muestra del presente estudio.

Fuente: elaboración propia.



Pruebas de independencia

A partir de la información de las tablas de contingencia correspondientes, se realizaron las pruebas de independencia Chi cuadrado con corrección por continuidad de Yates (empleada en el caso de que las variables analizadas sean de naturaleza binaria). Se verificó la hipótesis nula de la independencia entre la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos y las variables de interés: grupo de edad, estrato de ingresos, nivel de estudios, percepción de los precios de los productos del comercio justo y el nivel del índice de conciencia de comercio justo, dicotomizando previamente dichas variables. Los resultados de estas pruebas se presentan en la Tabla 4, siguiente.

Tabla 4.

Resultado de las pruebas de independencia Chi cuadrado, entre las variables de interés y la compra frecuente de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos (página web, correo electrónico o whatsapp)

Variable	Valor p	Significancia (alfa = 0.05)
Género	0.678	N.S.
Grupo de edad	0.000	E.S.
Nivel de estudios	0.691	N.S.
Estado civil	0.980	N.S.
Estrato de ingreso	0.044	E.S.
Tiene tarjeta de crédito	0.182	N.S.
Estrato de frecuencia de uso de Internet	0.013	E.S.
Estrato de habilidad en el uso de Internet	0.833	N.S.
Estrato de frecuencia de compra por Internet	0.122	N.S.
Problema con el uso de datos personales	0.128	N.S.
Utiliza tarjeta de crédito para compras en línea y no ha tenido problemas	0.017	E.S.
Estrato del grado de seguridad en el uso de Internet para realizar compras	0.104	N.S.
Estrato del Índice de Conciencia de Comercio Justo	0.136	N.S.

E.S. = Estadísticamente significativo, N.S. = No estadísticamente significativo.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados anteriores, se representa una relación estadísticamente significativa entre la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos y el grupo de edad, estrato de ingreso, estrato de frecuencia de uso de internet y si utiliza tarjeta de crédito para compras en línea y no ha tenido problemas. Por otra parte, no se presenta una relación significativa con el género, nivel de estudios, estado civil, si tiene tarjeta de crédito, estrato de habilidad en el uso de Internet, problemas con el uso de datos personales, estrato del grado de seguridad en el uso de Internet para realizar compras y el estrato del índice de conciencia de comercio justo.

En el caso de este último, se verificó que, si bien no guarda una relación significativa con la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos, sí hay una relación estadísticamente significativa con la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo (es decir, realizando esta compra por otros medios), de acuerdo con la prueba de independencia correspondiente (valor $p = 0.033$). El resultado indica que si bien, la conciencia de comercio justo influye en la intención de compra de productos agroecológicos, los consumidores potenciales prefieren realizarlo por medios no electrónicos.

Modelo de Regresión logística binaria

Para analizar el efecto conjunto de las variables analizadas en la intención de compra de los productos agroecológicos de comercio justo, se diseñaron dos modelos de regresión logística binaria. El primero en el que se incluyeron todas las variables independientes, confirmando en general lo obtenido previamente en las pruebas de independencia, y un segundo modelo final en el que se incluyen solo aquellas variables para las cuales la relación con la variable respuesta resultó ser estadísticamente significativa. Los resultados obtenidos con respecto al modelo final se describen a continuación.

El modelo final en el que solo se incluyen las variables cuya relación con la variable dependiente resultó ser estadísticamente significativa, cumplió con la prueba ómnibus (valor $p = 0.000$). Se verifica la pertinencia de elaboración del modelo, contrastando la hipótesis nula de que todos los coeficientes de regresión son cero,



contra que no lo son; la prueba de Hosmer Lemeshow (valor $p = 0.863$) que es una prueba de bondad de ajuste global del modelo, para la cual la hipótesis nula corresponde a que el modelo es adecuado y la prueba de Wald sobre la significancia estadística de los coeficientes del modelo final. La capacidad predictiva del modelo se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5.
Capacidad predictiva del modelo de regresión logística binaria para intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo

Observado	Pronosticado		Porcentaje correcto
	Intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos		
	No	Si	
Intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos	No	307	70.3
	Si	134	51.1
Porcentaje global			62.9

Nota: El valor de corte es 0.4.
 Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la capacidad de predecir la no intención de compra es de 70.3%, mientras que la capacidad de predecir la intención de compra es 51.1%. Es la capacidad predictiva global del modelo de 62.9%, la que indica la posibilidad de incorporar otras variables para mejorar su capacidad de predicción.

A continuación se presenta la Tabla 6, correspondiente al modelo final, en el cual solo se incluyen las variables independientes para las cuales la relación con la variable dependiente resulta ser estadísticamente significativa.

Tabla 6.

Modelo final de regresión logística binaria para la variable respuesta: intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos

Variables	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Estrato de edad	-.832	.213	15.290	1	.000	.435	.287	.660
Estrato de nivel de ingresos	.728	.311	5.471	1	.019	2.071	1.125	3.813
Estrato de frecuencia de uso de Internet	1.043	.396	6.953	1	.008	2.839	1.307	6.164
Problema con el uso de datos personales	-.436	.209	4.364	1	.037	.647	.430	.973
Utiliza la tarjeta de crédito para compras en línea y no ha tenido problemas	.387	.175	4.870	1	.027	1.472	1.044	2.075
Constante	-1.109	.422	6.910	1	.009	.330		

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados anteriores, la probabilidad de que la persona tenga la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos disminuye en un factor de 0.435 si la edad aumenta y en un factor de 0.647 si la persona no ha tenido problemas con el uso de datos personales. Por otra parte, dicha probabilidad aumenta en un factor de 2.071 si el nivel de ingresos familiares mensuales aumenta, en un factor de 2.839 si la frecuencia de uso de Internet aumenta y en un factor de 1.472 si ha utilizado tarjeta de crédito para compras en línea y no ha tenido problemas.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados del estudio, la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos (correo electrónico, página web o whatsapp), se relaciona significativamente en sentido inverso con la edad y el haber experimentado problemas con el uso de datos personales y en sentido directo con el nivel de ingresos, el uso de Internet y el uso de la tarjeta de crédito para compras en línea y no haber sufrido problemas con ello.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el género, el nivel de estudios, el estado civil, el contar con tarjeta de crédito, la habilidad en el uso de Internet, el grado de seguridad y confianza en el uso de Internet para realizar compras y la conciencia respecto al comercio justo, no guardan una relación estadísticamente significativa con la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos, en el modelo determinado.

En el resultado relacionado con el hecho de que, en el modelo determinado, la edad se relaciona de manera inversa con la intención de compra de estos productos por medios electrónicos, se deben tomar en cuenta dos aspectos: a) uno relacionado con el uso de tecnologías. Las nuevas generaciones han avanzado en el uso y aprovechamiento de la tecnología que las generaciones predecesoras (Karaca et al., 2021; Lozano-Blasco et al., 2022); y b) que las generaciones más jóvenes abrazan mayor conciencia e interés por su salud, por las cuestiones sociales y ambientales que las generaciones anteriores (Molinillo et al., 2020). Las personas más jóvenes compran sus alimentos de manera más frecuente por internet que los de mayor edad (Brüggeman y Pauwels, 2022). Los resultados de este estudio con respecto al nivel de ingreso y la frecuencia de uso del internet coinciden con Salazar et al. (2018).

Con respecto a la relación directa y positiva entre el uso de internet y la intención de compra de productos agroecológicos de comercio justo por medios electrónicos, coincide con los resultados de Robina-Ramírez et al. (2020) quienes demostraron que la ventaja tecnológica influye positivamente en las intenciones de compra de alimentos agroecológicos por medios electrónicos.

Los resultados con respecto al género coincide con Salazar et al. (2018). Asimismo, en el estudio de este autor, se identificó que los compradores en línea tienen niveles de educación más altos. La relación no se pudo observar en este estudio, probablemente por la limitación de la muestra que consideró a las personas que viven en la zona norte de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, en donde se observa que la mayoría exhibe un nivel de educación alto. Salazar et al. (2018). Se identificó, también, que las personas que están en una relación (casados y/o convivientes) poseen una mayor frecuencia de compra que los solteros, lo cual no coincide con los resultados de este estudio. El resultado de la no relación significativa en el modelo logístico del grado de seguridad en el uso de internet para realizar compras y la intención de compra contradice los resultados de Kamalul et al. (2018); Lazaroiu et al. (2020) y Thomas et al. (2019).

Respecto al resultado de la variable “conciencia respecto al comercio justo”, la cual no tuvo relación en el modelo determinado con la intención de compra, esto coincide con Müller et al. (2021) al asegurar que existe una brecha entre la actitud y la decisión de compra. Aunque estos resultados contradicen los estudios de Ghali-Zinoubi y Toukabri (2019) y Robina-Ramírez et al. (2020), quienes confirman que el involucramiento de los consumidores en temas relacionados con comida orgánica o actitudes positivas al medio ambiente está positivamente relacionado con la intención de compra de estos productos; incluso si esta compra se da por medio del comercio electrónico. De ahí, que autores como Ghali-Zinoubi y Toukabri (2019) recomiendan que se debe de mejorar la comunicación de los beneficios del consumo de productos orgánicos para la salud y el medio ambiente para motivar la compra.

Este estudio abre el diálogo para convalidar los resultados comparativos con otras regiones. Asimismo, el hecho de condicionar cuatro elementos en la variable dependiente: 1) intención de compra, 2) productos agroecológicos, 3) comercio justo y 4) comercio electrónico complica el análisis y la relación de las variables independientes con la dependiente; además de que, abre la expectativa de cuáles serían los resultados si se consideraran menos elementos condicionantes en la variable dependiente. En este aspecto, se abren nuevas líneas de investigación para analizar la variable dependiente desde otra perspectiva más limitada y específica como por ejemplo, el estudio de la intención de compra de productos agroecológicos (sin considerar las condiciones del contexto de comercio justo y sin la limitación de que se realicen por medios electrónicos), la relación que pueda existir entre la confianza y la interacción social, offline y online y la intención o la decisión de compra.

Referencias

- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Preseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137. doi: <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Al-Adwan, A. y Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15-32. doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>

- Amornkitvikai, Y. y Lee, C. (2020). *Determinants of E-Commerce Adoption and Utilisation by SMEs in Thailand*. Iseas Yusof Ishak Institute, 1-41. Recuperado de <https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEASEWP20201AmornkitvikaiLee.pdf>
- Asociación de Internet MX. (2021). *17º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021*. Asociación de Internet MX. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Asociación de Internet MX. (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Décima cuarta entrega*. Asociación de Internet MX. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Bhaskara, S. y Bawa, K. (2021). Societal Digital Plataforms for Sustainability: Agriculture. *Sustainability*, 13(9), 1-8. doi: <https://doi.org/10.3390/su13095048>
- Bojórquez, A., Hernández, M., Mata, C. y Flores, A. (2021). *Plan de Marketing Social para la organización U Yits Ka'an. Informe técnico realizado en la Fase Semilla de la Convocatoria 2021 para la elaboración de protocolos de investigación e incidencia en materia de soberanía alimentaria Conacyt-Gobierno de México*.
- Borsellino, V., Schimmenti, E. y El Bilali, H. (2020). Agri-Food Markets towards Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12, 1-35. doi: <https://doi.org/10.3390/su12062193>
- Brüggegan, P. y Pauwels, K. (2022). Consumers' Attitudes and Purchases in Online Versus Offline Grocery Shopping, en: Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C. y Leva, M. (eds.). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Ninth International Conference, 2022. Springer; 39-46. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3031-06581-1>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2006). Ley de productos orgánicos. Publicada el 7 de febrero de 2006. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/317971/Ley_de_productos_org_nicos.pdf
- Control Union Certifications (s.f.). Programas de certificación. Orgánico Sagarpa México. Recuperado de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/organico-sagarpa-mexico>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (s.f.). *Qué es el Comercio Justo*. Historia. Recuperado de <https://comerciojusto.org/historia-cj/>
- Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188204. doi: <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Glasbergen, P. (2018). Smallholders do not Eat Certificates. *Ecological Economics*, 147, 243-252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.023>

- Ghali-Zinoubi, Z. y Toukabri, M. (2019). The Antecedents of the Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Kamalul, S. Mohan, T. y Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM11-2017-0100>
- Karaca, A., Demirci, N., Caglar, E. y Unlu, H. K. (2021). Correlates of internet addiction in Turkish adolescents. *Children and Youth Services Review*, 126, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2021.106050>
- Kareem, P., Purwandari, B., Wilarso, I. y Pratama, M. O. (2018). *E-commerce Adoption in SME: A Systematic Review*. The 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM). doi: <https://doi.org/10.1109/CITSM.2018.8674285>
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, L., Grecu, G. y Mitran, P.C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-7. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lozano-Blasco, R., Quilez, A. y Soto, A. (2022). Internet addiction in young adults: A meta-analysis and systematic review. *Computers in Human Behavior*, 130, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107201>
- Martínez, K. y Vásquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: el caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2), 45-53. doi: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v12i2.3720>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R. y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Meerker, M. (2019). *Bond*. Internet Trends 2019. Recuperado de <https://www.bondcap.com/report/itr19/>
- Meléndez, I. y Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 42, 30-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8235941>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M. y Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Müller, J., Amezcua, J. B. y Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 15-30. doi: <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>

- Nurul, H., Alamanos, E. y Kuznesof, S. (2021). 'A social justice logic': how digital commerce enables value cocreation at the bottom of the pyramid. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 816-855. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908399>
- Pardo, J. y Durand, L. (2019). Consumir y resistir. Los mercados alternativos de alimentos en la Ciudad de México. En: L. Durand, A. Nygren y A. C. De la Vega-Leinert (Coord.). *Naturaleza y Neoliberalismo en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México; 467-503.
- Robina-Ramírez, R., Chamorro-Mera, A. y Moreno-Luna, L. (2020). Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2020.100992>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, XXXII(33), 137-161. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122014000200007
- Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 1-14. Recuperado de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837>
- Sánchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4216>
- Santini, y Ghezan (2019). *Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos*. II Jornadas de sociología. La sociología ante las transformaciones de la sociedad argentina. Mar de Plata. Universidad Nacional de Mar de Plata. https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/4780/INTA_CRBsAsSur_Santini_S_Uso_resignificacion_tic_red_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Starobin, S. (2021). Credibility beyond compliance: Uncertified smallholders in sustainable food systems. *Ecological Economics*, 180, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106767>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Serie Comercio Internacional, 145. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-quesdesafios-enfrentan-empresas-como-superarlos>

- Thomas, M., Wirtz, B. y Weyerer, J. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20. Recuperado de <http://www.jecr.org/node/572>
- Vasileva, V. y Reynaud, D. (2021). *Políticas públicas sobre comercio justo*. Fair Trade International y la Oficina de Defensa del Comercio Justo. Recuperado de <https://fairtrade-advocacy.org/wpcontent/uploads/2022/04/public-policies-report-SP-final.pdf>
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A. y Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Ecommerce Research*, 1(13), 39-70. doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>
- World Fair Trade Organization (WFTO, s.f.). *Sitio oficial del World Fair Trade Organization en Latinoamérica*. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Zaglul, L. (2022). Fair Trade in an unfair market: Economic competitiveness and workers' rights in Costa Rica's banana industry. *Ethnography*, 1-19. doi: <https://doi.org/10.1177/14661381221098608>
- Zamora-de Ortiz, M., Serrano-Pastor, F. y Martínez-Segura, M. (2020). Validez de contenido del modelo didáctico PVIRC (preguntar-ver, interpretar, recorrer, contar) mediante el juicio de expertos. *Formación universitaria*, 13(2), 43-54. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000300043>