

**Comercio Justo en un Entorno Digital desde la Perspectiva Urbana en Mérida,
Yucatán, México.**

**Fair Trade in a Digital Environment from the Urban Perspective in Merida,
Yucatan, Mexico.**

Hernández Islas, Mireya Noemi*, Godínez Molina, Gina Estefanía**,
Cruz Chim, Annel Jhoana***

*Maestra en Administración de Negocios. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mireya.hernandez@correo.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4220-2108>.

**Maestra en Gestión de la Mercadotecnia. Profesor de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gina.godinez@correo.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2247-383X>.

***Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: a15000976@alumnos.uady.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8121-303X>.

Correo para recibir correspondencia:

Mireya Noemi Hernández Islas
mireya.hernandez@correo.uady.mx

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Conocer la familiaridad de los habitantes de las zonas urbanas de Mérida, Yucatán, México, para comprar por medios digitales, frutas y verduras provenientes del comercio justo y tener un canal de comercialización adecuado con las nuevas generaciones.

MATERIAL Y MÉTODO: Se determinó una investigación con enfoque cuantitativo y alcances exploratorios, así como, un diseño transversal. Por el tipo de datos utilizados, el paradigma a utilizar es cuantitativo, por medio de la recolección y análisis de información medibles.

RERULTADOS: La población estudiada dio indicios de estar alfabetizada tecnológicamente hablando, es decir, en su mayoría incorporan el uso de internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su vida cotidiana, siendo la Generación Z y la Millennial las que mayor conocimiento tienen de estas.

CONCLUSIONES: El consumo digital ya no está a discusión, cada vez es más común que estos comportamientos de consumo se vuelven inherentes al estilo de vida, por lo mismo es importante incorporar esta actividad al comercio justo de productos del campo.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Comercio justo, Comportamiento del consumidor, Entorno digital, Medios digitales.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To know the familiarity of the inhabitants of the urban areas of Mérida, Yucatán, Mexico, to buy by digital means, fruit and vegetables from fair trade, and to have an appropriate marketing channel with the new generations.

MATERIAL AND METHOD: A research with a quantitative approach and exploratory scope, as well as a cross-sectional design, was determined. Due to the type of data used, the paradigm to be used is quantitative, through the collection and analysis of measurable information.

RESULTS: The population studied gave indications of being technologically literate, that is, the majority incorporate the use of the Internet and Information and Communication Technologies (ICT) in their daily lives, being Generation Z and Millennials, the ones that have the most knowledge of these.

CONCLUSIONS: Digital consumption is no longer under discussion, it is increasingly common that these consumer behaviors become inherent to the lifestyle, that's why it is important to incorporate this activity into the fair trade of agricultural products.

KEY WORDS: Electronic commerce, Fair trade, Consumer behavior, Digital environment, Digital media.

El sistema actual de consumo de frutas y verduras es dominado por grandes empresas y organizaciones que desmeritan el trabajo del productor y del producto. Las políticas de desarrollo agrícola, económico y comercial gubernamentales dirigidas a la productividad intensiva y a la competitividad del campo, que no toman en cuenta las perspectivas a largo plazo y la soberanía alimentaria nacional, han contribuido al cambio y están ocasionando la migración campesina y el abandono de las actividades agrícolas (Gutiérrez, Magaña, Zizumbo y Ballina, 2019) por lo que es crucial una transformación que asegure la sostenibilidad social y ambiental del sistema de distribución y producción alimentaria (Biel, 2014).

Desde los inicios del comercio justo, se considera como una forma alternativa para realizar intercambios entre las personas, reduciendo la brecha de las desigualdades económicas que han sido provocadas por el sistema capitalista actual. Esto denota que, el panorama no ha sido el más favorecedor para el establecimiento de las condiciones equiparables para todos los actores que influyen en el proceso de comercialización y adquisición de bienes de consumo. El comercio justo es considerado como la mejor práctica para el desarrollo socioeconómico de un país (Sánchez-Álvarez, 2018). Es relevante mencionar que, el comercio justo está dirigido a la mejora de productores que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad, donde el apoyo para la comercialización es bajo o ausente (Sadekin, Rita y Alam, 2021).

En la década de los 90, la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dio lugar al nacimiento de la 'era electrónica', y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio. Hablando un poco sobre el uso de estas con relación al sector agrícola, se tiene que, durante los últimos 30 años, se ha discutido mucho acerca del importante rol que juegan las TIC, ya que pueden ser útiles para una aplicación más efectiva de nuevas políticas y prácticas en agricultura y actividades conexas (Bravo, 2018). Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías es limitado en el medio rural y existe, por tanto, una brecha digital con respecto a los medios urbanos (Abad, 2014).

La adaptación de los modelos de negocio en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas se aceleró por el COVID-19. Se generó un alza para el fortalecimiento y uso de las plataformas digitales, las principales funciones que se trabajaron fueron desde cómo llevar el producto al consumidor y el pago en línea para la adquisición de mercancías. Al mismo tiempo, se observó un cambio en los hábitos de consumo de las personas, ya que buscan tener más información sobre el producto antes de la compra (Dini, Gligo y Patiño, 2021). La tecnología ha sido un parteaguas para fomentar el intercambio de información entre los consumidores, debido a que elimina los límites geográficos y potencia la participación del consumidor con la empresa.

La mejor estrategia para que el cliente potencial de frutas y verduras pueda adquirir estas mercancías y además contar con información de forma rápida y precisa es a través de uso de herramientas de mercadotecnia digital. Estas herramientas son imprescindibles para el fomento de una experiencia positiva con el cliente, al momento de optar con ese canal para la compra de sus alimentos (Dini et al., 2021; Luque-Ortiz, 2021).

Ahora bien, la tecnología y la agricultura han tomado fuerza a nivel mundial y se encuentran en constante evolución, sobre todo en países en vías de desarrollo, basándose en su economía en la gestión de esta zona productiva (Punguil, 2020). Al momento de fomentar la difusión del uso de las tecnologías en el comercio, se comienza un proceso disruptivo de transformación en las empresas (Barykin, et al., 2020; Casalet, 2021; Charles et al., 2022).

Por ello, se planteó analizar la perspectiva del comercio justo a través de un entorno digital en el contexto urbano en Mérida, Yucatán, e identificar el nivel de familiaridad (uso y conocimiento) de los medios digitales por la población urbana de la zona norte y nororiente de Mérida, Yucatán. Incluir el comercio justo como estrategia para generar conciencia en la toma de decisiones del consumidor al momento de adquirir bienes, puede aportar a solucionar las crisis económicas de las comunidades vulnerables (Barykin et al., 2020; Sadekin et al., 2021).

Por lo tanto, se presenta un reto en la producción de frutas y verduras para los productores del campo, como emplear instrumentos digitales para el desarrollo del sector, pues considera son muchos y muy variados los factores a tener en cuenta, uno de ellos la sociedad que lo consume. Sin embargo, las ventas de estos productos han aumentado considerablemente en los últimos años en los países desarrollados (Yamoah et al., 2016) lo que significa que existe un número creciente de consumidores que tienen cada vez más en cuenta las cuestiones éticas y sociales a la hora de comprar productos (Auger y Devinney, 2007). Esto ha motivado un mayor interés por comprender el consumo de productos del comercio justo (Carrigan y Pelsmacker, 2009) inclusive en entornos digitales.

Se busca identificar la perspectiva de las nuevas generaciones en el contexto urbano dependiendo de la edad, por lo que Martin (2008) define generación como un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten costumbres y conductas que los identifica.

Otra perspectiva es definir a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o Millennials: nacidos entre 1980 y 2004; Generación X: nacidos entre 1960 y 1980; Baby Boomers: nacidos entre 1943 y 1960; Tradicionalistas o Generación

silenciosa: nacidos antes de 1943, y para este estudio se consideró a las personas nacidas del 2005 como Generación Z (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

Las diferencias más grandes entre las generaciones del momento son la brecha digital que se presenta entre ellas, donde las reglas de comunicación entre ellos han cambiado y la forma cómo interrelacionan entre sí (López y Rubio, 2021; Smeets, 2021).

Aunque las empresas locales entienden que es importante aplicar estrategias de mercadotecnia digital para tener una mejor comunicación con los clientes actuales, el conocimiento de este tipo de estrategias se ve limitado por la poca experiencia sobre uso de herramientas tecnológicas (Santes, Navarrete y García, 2017). Se trata de comprobar si existe la oportunidad de utilizar entornos virtuales para comercializar frutas y verduras, provenientes del comercio justo entre las generaciones Millennials y Generación X, que habitan en las zonas urbanas de la ciudad de Mérida, Yucatán, México.

Se pretende analizar la perspectiva del comercio justo en entornos digitales, con el fin de fomentar el consumo ambientalmente responsable de productos del campo provenientes del comercio justo, así como la utilización de los medios digitales, es decir, espacios de comunicación e intercambio de información entre los usuarios y creadores de contenido digital como apoyo para la comercialización, transferencia de conocimiento tradicional y su alcance en la población urbana.

MATERIAL Y MÉTODO

Se determinó una investigación con enfoque cuantitativo con alcances exploratorios, que buscan acercamientos iniciales a temas y fenómenos acerca de que no exista conocimiento previo, o bien, aquellos que hayan sido escasamente abordados con anterioridad, de manera que no existan bases sólidas sobre las cuales proponer una investigación de mayor profundidad o alcance.

Los estudios exploratorios se realizan “cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 115).

El diseño de investigación es transversal, es decir, donde se recolectan datos en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un momento

dado (Müggenburg y Pérez, 2015) a lo que respecta este estudio, es el comportamiento entre los conceptos de comercio justo y los medios digitales.

Finalmente, por el tipo de datos utilizados, el paradigma a utilizar es cuantitativo, por medio de la recolección y análisis de información medibles, además del poder construir teorías con base en los hechos estudiados (Baena, 2017).

La población que se utilizó como objeto de estudio fueron residentes meridianos que vivan dentro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

La muestra se determinó con ayuda de la fórmula para población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq} = 665 \text{ personas/hogares}$$

Donde:

N=Número total de la población viviendas ocupadas en Mérida (INEGI, 2020) es de 303,783

Z=Nivel de confianza (99%)

p= Probabilidad de éxito (2%)

q=Probabilidad de fracaso (50%)

e= Error de distancia (50%)

Esto es, teniendo como población el total de casas habitación en Mérida, y tomando en consideración a una persona por casa habitada, que cumpla con las características de hombres y mujeres de 26 a 60 años, que vivan en la ciudad de Mérida, con un nivel socioeconómico A/B, y C, decisores de compra de los alimentos del hogar.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo a distancia, es decir de manera electrónica mediante su acceso a un *link*, dada la situación sanitaria por la que pasaba el Estado, esto durante un periodo de tres semanas disponibles establecidas para la recolección de datos. Finalmente, se logró encuestar a 719 personas, toda vez que hubo colaboración por parte de los interesados en el tema.

Se aplicó el cuestionario una escala sobre Etapas de Adopción de la Tecnología (Christensen, 1997), que incluye seis etapas, cada una con su correspondiente caracterización, donde debe ubicarse según su propia percepción sobre el manejo y la familiaridad que tiene en el uso de la computadora. Para este cuestionario se utilizaron únicamente cuatro etapas, toda vez que las dos últimas se enfocan al creativo de medios y no al usuario.

RESULTADOS

Enfocándose en el entorno digital, la importancia de las nuevas tecnologías y por la presencia de éstas en la actualidad, fue indispensable cuestionar a los sujetos de estudio sobre el uso y conocimiento de los medios digitales, para identificar el nivel de familiaridad que tiene la población sobre ellos.

Se les presentaron cuatro escenarios a los encuestados, donde se describía la facilidad con que usaban internet en su vida diaria, donde cada escenario no solo aumenta de manera gradual los conocimientos y habilidades técnicas del uso, sino que también considera integrar las TIC a sus actividades cotidianas, buscando conocer la confianza con la que se desenvuelven con el internet y los medios digitales. Las etapas son las siguientes:

Etapas de conocimiento elaboradas para este estudio

Etapa 1. Aprendiendo el proceso. Actualmente estoy aprendiendo conceptos básicos del uso del internet, sin embargo, no domino completamente el tema, siento que me hace falta aprender un poco más.

Etapa 2. Entendimiento del proceso. Conozco los conceptos básicos del uso del internet y los aplico eventualmente. Pienso que esta herramienta puede ser útil en la vida diaria, y pienso en algunos usos que puedo darle en el hogar, sin embargo, no los he realizado.

Etapa 3. Familiaridad y confianza. Uso el internet y algunos programas regularmente para mi trabajo y rutina diaria en casa, además siento que me brinda un gran apoyo.

Etapa 4. Aplicación de contextos. Aplico mis conocimientos de internet para apoyar todas mis actividades. Lo utilizo frecuentemente como una herramienta de trabajo y lo integro para apoyar todo lo que hago en mis actividades laborales y del hogar.

El 43% de los encuestados se encuentran en la etapa 4, donde la familiaridad con las herramientas y los medios digitales es total y el uso es totalmente cotidiano; es importante recalcar que, el 70% de la población se encuentran en la etapa 3 y 4, que son etapas aceptables, es decir, casi tres cuartas partes de la población encuestada se encuentra alfabetizada tecnológicamente.

Por consiguiente, el 43% de la población encuestada se encuentra en la etapa 4: Aplicación en contextos; el 27% en la etapa 3: Familiaridad y confianza; el 16% en la etapa 2: Entendimiento en proceso; y por último, el 14% en la etapa 1: Aprendiendo el proceso.

Para complementar la información, también se preguntó sobre la frecuencia de uso del internet y plataformas digitales, gran parte de la muestra los utiliza diariamente, es decir, un 83.86% del total de encuestados, y el 6% de 5 y 6 veces por semana.

Al hacer un análisis bivariado se puede apreciar que del 83.86%, el 47.09% se identifica en la etapa de conocimiento más alta, la etapa 4, dejando ver que la mayoría de la población se ubica en esta etapa respecto al conocimiento del internet y los medios digitales, así como en el nivel más frecuente de uso, y solo un 30.17% del total de la muestra se encuentra entre las etapas más bajas de manera conjunta, siendo estas las etapas 1 y 2. Aun con la limitante de este porcentaje que eligieron los niveles más bajos de familiaridad del internet y medios digitales, el 22.25% los utiliza diariamente, lo que claramente representa una oportunidad en el ámbito del comercio electrónico.

Tabla 1
Uso y conocimiento del internet y los medios digitales

Etapa de Conocimiento	Frecuencia de Uso							Total	% Acumulado
	Diariamente	De 5 a 6 veces por semana	De 3 a 4 veces por semana	De 1 a 2 veces por semana	Al menos 1 vez al mes	Menos de 1 vez al mes	No lo uso		
Etapa 1: Aprendiendo el proceso.	66	11	9	1	3	3	6	99	13.76%
Etapa 2: Entendimiento en proceso.	94	13	4	2	2	2	1	118	30.17%
Etapa 3: Familiaridad y confianza.	159	12	10	2	1	3	4	191	56.73%
Etapa 4: Aplicación en contextos.	284	10	2	9	4	1	1	311	100%
Total	603	46	25	14	10	9	12	719	

Nota. Elaboración propia.

Además, se halló que el uso, conocimiento del internet y los medios digitales está presente en el día a día de la población urbana del norte y nororiente de Mérida, Yucatán, en comparación

con el número de individuos que señalaron utilizarlos de manera nula o menos de una vez al mes, conformando únicamente un 2.92% de la muestra total.

Como se puede observar en la Tabla 2, se obtuvo con base a las encuestas realizadas que el mayor porcentaje de las generaciones más jóvenes, Generación Z y Millennials, se encuentran en una etapa alta conocimiento y uso del internet y los medios digitales para sus individuos, pues cerca del 50% de éstos se encuentran en la etapa 4. Por otro lado, tanto para la Generación X y Baby Boomers, el mayor porcentaje de individuos se encuentran entre las etapas 2 y 3, conformando sus menores porcentajes para la etapa de conocimiento número 4, con porcentajes de 27.7% y 9.3%, respectivamente. Se puede ver que el 76.5% se encuentran en la etapa 4 y son Millennials y Generación X.

Tabla 2
Uso y conocimiento del internet y los medios digitales por generación

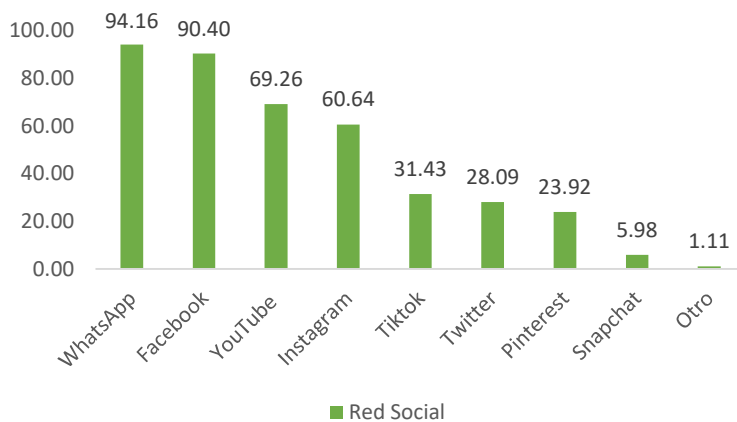
Etapas del uso del internet	Generación %			
	Z	M	X	BB
Etapa 1	9.9	11.4	18.4	34.3
Etapa 2	12.3	13.4	23.9	28.1
Etapa 3	23.1	27.2	29.8	28.1
Etapa 4	54.5	48.8	27.7	9.3
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Sabiendo esto y aunado a que el uso del internet trae consigo el uso de distintas plataformas y medios digitales (Figura 1), se le preguntó a la población sobre las redes sociales que más utiliza.

Asimismo, se obtienen las tres plataformas principales como son: WhatsApp, Facebook y YouTube, presentándose en orden descendente con 94.16%, 90.40% y 69.26%, de manera respectiva, mientras que las otras redes sociales tuvieron menos del 65% de preferencia.

Figura 1
Uso de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Por esto, ante la pregunta *Si tuviera que realizar un pedido de frutas y verduras provenientes del comercio justo, ¿qué medio preferiría?*, las respuestas más seleccionadas fueron a través WhatsApp con un 59.67%, en contraste con el 15.02% que eligió la llamada telefónica, lo que muestra que incluso las aplicaciones de mensajería han desbancado las llamadas telefónicas, y las personas prefieren hacer un pedido por este medio que por llamada; en segundo lugar prefieren hacer pedidos por medio del uso de una página web con un 19.61%, lo que corrobora el alto nivel de familiaridad con los medios digitales; sin embargo, solo el 3.3% de los encuestados preferiría hacer un pedido de frutas y verduras por correo electrónico, medio poco utilizado por las personas.

En ese sentido, a pesar de haber un alto nivel de familiaridad con los medios digitales y el internet, únicamente un 12.2% de la población dice utilizar de las plataformas o sitios web para comprar sus frutas y verduras de manera frecuente y muy frecuente, por lo que la mayor cantidad del número de individuos que conforman la muestra nunca ha utilizado de ellas para realizar estas compras con un porcentaje del 55.8%; únicamente el 6.5% ha utilizado plataformas o sitios de internet para comprar frutas y verduras por lo que representa un área de oportunidad.

CONCLUSIÓN Y/O DISCUSIÓN

El estudio ante la problemática del comercio justo en la población urbana por los actuales patrones de consumo resulta de gran importancia en la actualidad, por lo que indagar sobre las variables de consumo, conocimiento, aceptación de este, así como la relación que tiene con el

entorno digital proporciona más información para poder atender la situación actual que presenta la comercialización de frutas y verduras provenientes del comercio justo.

Referente al estudio se pudo observar una característica dominante en la sociedad urbana con relación a la aplicación de los conocimientos de medios digitales e internet en el trabajo de una manera frecuente. A pesar de tener un alto nivel de familiaridad con el manejo de estos medios digitales, se observó que la frecuencia de compra de productos provenientes del comercio justo, como puede ser las frutas y verduras a través de uso de plataformas digitales es prácticamente nula, inclusive en las herramientas de WhatsApp o Facebook, que son las más utilizadas de manera recurrente y las preferidas de la población; aunque de igual manera, acordó que si tuvieran la intención de compra de productos provenientes del comercio justo como son la frutas y verduras, WhatsApp sería el canal ideal para iniciar con la comercialización de ellos, por su facilidad en el manejo de la plataforma digital.

PROPUESTA

Por otro lado, para Senovilla y Rodríguez (2021) el marketing digital y las plataformas como las redes sociales, son una alternativa viable para la promoción y difusión del comercio justo; en el comercio electrónico en el sector oleícola: un caso de estudio menciona también que el uso de apps o páginas webs para la venta de los productos alimenticios, tuvo un pequeño descenso con relación al total de ventas (García, 2018). Sin embargo, la presencia de los medios digitales sí que ha aumentado en la sociedad urbana de Mérida, Yucatán, México; existe una tendencia marcada con la familiaridad del uso del internet y los medios electrónicos de manera general, además de que esta sí consideraría el uso de una red social o página web para la compra de frutas y verduras provenientes del comercio justo. Existe un área de oportunidad para la comercialización de estos productos buscando la utilización de redes sociales para generar demanda hacia el sitio web que contenga un catálogo de productos y números de contacto para comunicarse por vía WhatsApp.

Finalmente, y tomando ahora como referencia casos de estudio en Latinoamérica (Punguil, 2020) se pudo comprobar que las TIC son esenciales para mejorar la productividad, la calidad, el control y facilitar la comunicación añadiendo al componente tecnológico (Pita, 2018) en el ámbito agrícola, en su proyecto titulado "Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión de insumos agrícolas de la empresa". Así también, con el uso de la plataforma para el comercio electrónico directo de productos agrícolas en Colombia, se vio potencializado el alcance y formalización del comercio para productores rurales en ambos

proyectos (Arizal, Bermúdez y Botero, 2021). Estos estudios, también se encuentran enfocados en la línea de beneficiar al productor local mientras se emplean herramientas del entorno digital.

REFERENCIAS

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, 42, 173-180. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Arizal, A. F., Bermúdez, F. A. y Botero, I. D. (2021). Plataforma para el comercio electrónico directo de productos agrícolas [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/34563>
- Auger, P., Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barykin, S. Y., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V., Yadykin, V. K. & Konnikov, Y. A. (2020). Economics of digital ecosystems. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040124>
- Biel, R. (2014). Visioning a Sustainable Energy Future: The Case of Urban Food-Growing. *Theory, Culture & Society*, 31(5), 183–202. <https://doi.org/10.1177/0263276414536624>
- Bravo, F. (2018). Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215>
- Carrigan, M. and de Pelsmacker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26(6), pp. 674-687. <https://doi.org/10.1108/02651330911001341>
- Casalet, M. (2021). The uncertain future of Digitization in Mexico: Can It Take Off? *Economía Teoría y Práctica*, 45–68. <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/E052020/Casalet>
- Charles, L., Xia, S. y Coutts, A. (2022). Digitalization and Employment, *International Labour Organization Review*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_854353.pdf
- Christensen, M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, MA: Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Dini, M., Gligo N. & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47183>

- García, I. (2018). El comercio electrónico en el sector oleícola: un caso de estudio. Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. España. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9468/1/TFG_COMERCIO_ELECTRNICO.pdf
- Gutiérrez, M. G., Magaña, M. A., Zizumbo, D. & Ballina, H. (2019). Diversidad agrícola y seguridad alimentaria nutricional en dos localidades Mayas de Yucatán. *Acta universitaria*, 29, e1996. <https://doi.org/10.15174/au.2019.1996>
- Martin, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110. <https://doi.org/10.22320/rte.vi20.1736>
- Müggenburg, V. y Pérez, I. (2015). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. UNAM. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>
- Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Punguil, F. (2020). Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión de insumos agrícolas de la empresa “el granjero”. Universidad Agraria del Ecuador. <http://181.198.35.98/Archivos/PINGUIL%20PINGUIL%20FRANCISCO%20GEOVANNY.pdf>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M. & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- López, N. & Rubio, L. G. (2021). Trends in youth behaviour change in the face of the media: Millennials vs Generation Z. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70170>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Sadekin, N. Rita, A. y Alam, M. (2021). Contribution of fair trade in sustainable development. ISBN: 978-3-319-71060-0. <https://doi.org/10.1007/978-3>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4014783>
- Sánchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, (30), 149-172. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4216>
- Senovilla, L. y Rodríguez, A. (2021). Aplicación del marketing digital a una causa social. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46889/TFG-E-1199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smeets, M. (2021). Adapting to the digital trade era, challenges and opportunities (WTO). https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/adtera_e.htm

Santes, R. M., Navarrete, M. del C. y García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D. & Fearn, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181–197. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2509-9>