

Comercio justo en un entorno digital desde la perspectiva de los consumidores urbanos por tipo de generación

Fair trade in a digital environment from the perspective of urban consumers by generation type

Comércio justo em um ambiente digital sob a perspectiva dos consumidores urbanos por tipo de geração

Andrade Álvarez, Carmita Efigenia
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
candrade_a@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4507-425X>



Viteri Ojeda, Jimena Catalina
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
jcviteri@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7049-8981>



Moreta Moreta, Luis Enrique
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
luise.moreta@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-7443-9881>



Esparza Paz, Franqui Fernando
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
franqui.esparza@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5864-1597>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/nE3/314>

Como citar:

Andrade Álvarez, C. E., Viteri Ojeda, J. C., Moreta Moreta, L. E., Esparza Paz, F. F. (2024). Comercio justo en un entorno digital desde la perspectiva de los consumidores urbanos por tipo de generación. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 145-164.

Recibido: 20/02/2024

Aceptado: 27/03/2024

Publicado: 30/04/2024

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo investigar la implementación y percepción en un entorno digital en los consumidores de productos del comercio justo en la ciudad de Riobamba, (Ecuador), para comprender cómo la tecnología digital está influyendo en las prácticas de comercio justo en el contexto urbano. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta estructurada con actores clave del comercio justo en la ciudad de Riobamba, además, se realizó un análisis exploratorio con diseño transversal, se utilizaron técnicas de muestreo no probabilístico para seleccionar a los participantes. La población y muestra fue considerada personas entre 20 y 60 años del área urbana. Los principales resultados revelaron que, si bien las plataformas digitales están siendo cada vez más utilizadas por los productores y consumidores para el comercio justo, aún existen desafíos en términos de accesibilidad, capacitación y confianza en estas herramientas. Se observó una división entre los grupos que adoptan plenamente la tecnología digital y aquellos que tienen limitaciones para su uso, la generación Z exhibe un mayor dominio en el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por tanto, el estudio concluye que el comercio justo en un entorno digital ofrece oportunidades significativas para mejorar la transparencia, la equidad y la conectividad entre los productores y los consumidores urbanos en Riobamba (Ecuador). Sin embargo, se necesitan políticas y programas que promuevan la inclusión de estas herramientas.

Palabras clave: Comercio justo, Entorno digital, Perspectiva urbana, Plataformas digitales, Oportunidades.

Abstract

The present study aims to investigate the implementation and perception in a digital environment in consumers of fair trade products in the city of Riobamba, (Ecuador), to understand how digital technology is influencing fair trade practices in the urban context. A quantitative study was conducted through a structured survey with key actors of fair trade in the city of Riobamba, in addition, an exploratory analysis with cross-sectional design was conducted, non-probabilistic sampling techniques were used to select participants. The population and sample was considered people between 20 and 60 years of age in the urban area. The main results revealed that, although digital platforms are increasingly being used by producers and consumers for fair trade, there are still challenges in terms of accessibility, training and confidence in these tools. A division was observed between groups that fully embrace digital technology and those that have limitations in its use, with generation Z exhibiting greater proficiency in the use of Information and Communication Technologies (ICTs). Therefore, the study concludes that fair trade in a digital environment offers significant opportunities to improve transparency, equity and connectivity between urban producers and consumers in Riobamba (Ecuador). However, policies and programs that promote the inclusion of these tools are needed.

Keywords: Fair trade, Digital environment, Urban outlook, Digital platforms, Opportunities.

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar a implementação e a percepção em um ambiente digital entre os consumidores de produtos de comércio justo na cidade de Riobamba, Equador, a fim de entender como a tecnologia digital está influenciando as práticas de comércio justo no contexto urbano. Um estudo quantitativo foi realizado por meio de uma pesquisa estruturada com os principais atores do comércio justo na cidade de Riobamba. Além disso, foi realizada uma análise exploratória com um projeto transversal, usando técnicas de amostragem não probabilística para selecionar os participantes. A população e a amostra foram consideradas pessoas entre 20 e 60 anos de idade na área urbana. Os principais resultados revelaram que, embora as plataformas digitais estejam sendo cada vez mais usadas por produtores e

consumidores para o comércio justo, ainda há desafios em termos de acessibilidade, treinamento e confiança nessas ferramentas. Foi observada uma divisão entre os grupos que adotam totalmente a tecnologia digital e aqueles que têm limitações em seu uso, com a Geração Z exibindo maior proficiência no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O estudo conclui, portanto, que o comércio justo em um ambiente digital oferece oportunidades significativas para melhorar a transparência, a equidade e a conectividade entre produtores urbanos e consumidores em Riobamba (Ecuador). Entretanto, são necessárias políticas e programas que promovam a inclusão dessas ferramentas.

Palavras-chave: Comércio justo, Ambiente digital, Perspectivas urbanas, Plataformas digitais, Oportunidades.

Introducción

El movimiento del comercio justo surge como respuesta a las injusticias y desigualdades inherentes al sistema comercial convencional. Sus raíces se remontan a movimientos sociales y económicos del siglo XIX, que abogaban por la equidad en las relaciones comerciales y la justicia social. Sin embargo, el comercio justo moderno encuentra sus inicios más definidos en la década de 1940, con iniciativas que buscaban mejorar las condiciones de los productores en países en desarrollo y promover prácticas comerciales éticas (Aguilar et al., 2021).

El comercio justo se fundamenta en principios que buscan garantizar condiciones laborales dignas, precios justos para los productores y respeto por el medio ambiente. Entre estos principios se incluyen el pago de un precio justo, el respeto por los derechos laborales, el fomento de prácticas comerciales transparentes y el apoyo al desarrollo sostenible de las comunidades productoras (Husain et al., 2021). El objetivo principal del comercio justo es crear un sistema comercial más equitativo y solidario, donde los productores sean tratados con dignidad y reciban una compensación justa por su trabajo (Cochachin & Fuentes, 2020).

A lo largo de las décadas, el movimiento del comercio justo ha ganado reconocimiento internacional y ha ampliado su alcance a diferentes sectores y productos. Inicialmente centrado en productos agrícolas como el café, el cacao y el té, el comercio justo ha diversificado su oferta para incluir una amplia gama de productos, desde artesanías hasta prendas de vestir y

productos alimenticios procesados. Esta expansión ha permitido que un número creciente de productores en todo el mundo se beneficie de las prácticas comerciales justas y éticas (Parra, 2023; Rodríguez, 2022).

A pesar de los logros del movimiento del comercio justo, aún persisten desafíos significativos en su implementación y difusión. Entre estos desafíos se encuentran la competencia desleal, la falta de acceso a mercados equitativos y la creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores (Vinueza, 2020). Sin embargo, el comercio justo también presenta oportunidades para promover un modelo de desarrollo económico más inclusivo y sostenible, donde los derechos de los trabajadores y el respeto por el medio ambiente sean prioritarios. En un mundo cada vez más globalizado y consciente de las injusticias sociales y ambientales, el comercio justo continúa siendo una herramienta valiosa para promover un cambio positivo en el sistema económico mundial (Flores, 2022; O. Jiménez & Pérez, 2020; Ponce, 2021).

La fusión entre el comercio justo y el entorno digital representa una evolución significativa en la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales éticas. Esta relación entre los principios del comercio justo y las posibilidades tecnológicas ofrece nuevas oportunidades para promover la equidad y la transparencia en las cadenas de suministro globales. Con la creciente adopción de plataformas digitales y herramientas tecnológicas, el comercio justo se encuentra en una posición única para expandir su alcance y hacer que sus prácticas sean más accesibles y efectivas para productores y consumidores en todo el mundo (Ramírez, 2021).

El inicio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) marcó un hito en la forma en que las personas interactúan, acceden a la información y realizan transacciones comerciales. Con el advenimiento de la internet y el desarrollo de aplicaciones y plataformas digitales, se abrieron nuevas posibilidades para la comunicación instantánea y la conexión

global (Coronado & Martínez, 2023). Estas innovaciones tecnológicas han transformado profundamente la forma en que se llevan a cabo las actividades comerciales, permitiendo una mayor eficiencia, alcance y accesibilidad en los procesos de compra y venta de bienes y servicios (Alzate & Cotta, 2020).

La integración de la tecnología digital en el ámbito del comercio justo presenta una serie de desafíos que deben ser abordados para garantizar su efectividad y equidad. Uno de los desafíos más prominentes radica en la accesibilidad de las plataformas digitales para todos los participantes, especialmente aquellos en comunidades rurales o con acceso limitado a internet. La brecha digital puede excluir a ciertos productores y consumidores, perpetuando desigualdades en el acceso a los beneficios del comercio justo (Pazmiño & Zambrano, 2021).

Con la llegada de la pandemia del COVID-19, se ha evidenciado una aceleración significativa en la integración de la tecnología digital en el ámbito del comercio justo. La crisis sanitaria mundial obligó a muchas empresas y organizaciones a adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones impuestas por las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social. En este contexto, las plataformas digitales se convirtieron en herramientas indispensables para mantener las operaciones comerciales y continuar conectando a productores y consumidores en un entorno seguro y accesible (Aréchiga et al., 2022).

La pandemia destacó la importancia de la tecnología digital como una solución para superar las barreras físicas y garantizar la continuidad de las actividades comerciales, especialmente en sectores como el comercio justo, donde la comunicación directa entre productores y consumidores es esencial. Las empresas y organizaciones que ya habían adoptado plataformas digitales se encontraron en una posición ventajosa para adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado y seguir llegando a sus clientes de manera efectiva.

No obstante, la rápida transición hacia el comercio justo digital también reveló desafíos significativos. La brecha digital se agudizó, ya que aquellos que carecían de acceso a internet o no estaban familiarizados con el uso de tecnología digital se encontraron en desventaja. Esta disparidad resaltó la necesidad urgente de abordar las inequidades en el acceso a la tecnología y garantizar que todos los participantes en el comercio justo puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales (Bojórquez et al., 2022; T. Jiménez & Hernández, 2020; Pilamunga, 2020).

Además, la pandemia puso de relieve la importancia de abordar cuestiones relacionadas con la seguridad y la confianza en las transacciones digitales. A medida que aumentaba la actividad en línea, también surgieron preocupaciones sobre la privacidad de los datos, la protección contra el fraude y la autenticidad de los productos comercializados. Estas preocupaciones subrayaron la necesidad de establecer estándares claros y mecanismos de regulación para proteger a los consumidores y garantizar la integridad del comercio justo en entornos digitales.

En una investigación realizada en Guaranda se identificó que los comerciantes poseen un limitado entendimiento del concepto de comercio justo, atribuible a una falta de difusión y familiarización con el tema por parte de las autoridades y los responsables de la gestión (González, 2023).

Las nuevas generaciones, especialmente la Generación Z y los millennials, están desempeñando un papel fundamental en la transformación del panorama del comercio justo y la adopción de tecnología digital en este ámbito. Estas generaciones han crecido inmersas en un entorno digital y están familiarizadas con el uso de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas en línea. Como resultado, tienen una mayor predisposición a adoptar nuevas tecnologías y a utilizar herramientas digitales para realizar transacciones comerciales y buscar información sobre productos y marcas (Martínez, 2017).

Además, las nuevas generaciones tienen una mayor conciencia sobre temas de justicia social, sostenibilidad y responsabilidad corporativa. Estos valores influyen en sus decisiones de compra y los llevan a buscar productos que reflejen sus preocupaciones éticas y medioambientales. En este sentido, el comercio justo se presenta como una opción atractiva para ellos, ya que ofrece garantías de que los productos han sido producidos de manera ética y sostenible, respetando los derechos de los trabajadores y minimizando el impacto ambiental (Martínez, 2017).

La Generación Z, en particular, se destaca por su activismo y su compromiso con causas sociales y ambientales. Son consumidores conscientes que exigen transparencia y autenticidad por parte de las marcas, y están dispuestos a apoyar aquellas que compartan sus valores. Esta generación también se caracteriza por su habilidad para utilizar las redes sociales y otras plataformas en línea para difundir mensajes y promover cambios sociales, lo que les brinda un poder considerable para influir en las prácticas comerciales y generar conciencia sobre cuestiones relacionadas con el comercio justo y la sostenibilidad (Martínez, 2017).

Por tal razón, se pretende investigar la implementación y percepción del comercio justo en un entorno digital en la ciudad de Riobamba (Ecuador), para comprender cómo la tecnología digital está influyendo en las prácticas de comercio justo en el contexto de los consumidores urbanos.

Metodología

Se aplicó el enfoque cuantitativo por cuanto es una metodología de investigación que se centra en recoger y analizar datos numéricos para comprender fenómenos sociales; para el efecto se utilizó la técnica de la encuesta, a través de los datos obtenidos en el estudio de campo se identificaron patrones y establecieron relaciones causales, para generalizar los resultados a

partir de una muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Riobamba, comprendida entre los 20 y 60 años de edad.

Se uso, además, el diseño transversal, donde se recopilaron datos de una muestra de la población en un solo punto en el tiempo para comprender las relaciones entre variables (comercio justo y medios digitales), datos obtenidos en el primer trimestre del año 2024.

La población objeto de estudio fueron los residentes de la ciudad de Riobamba (Ecuador), de los cuales se seleccionaron 150 individuos, con edades comprendidas entre los 26 y 60 años. Se optó por encuestar a un único representante por hogar para garantizar la diversidad de opiniones y perspectivas. La encuesta se llevó a cabo utilizando medios electrónicos para facilitar la recolección y el análisis de datos de manera eficiente y precisa.

La muestra se calculó de la siguiente forma:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq} = 150 \text{ personas/hogares}$$

N= Número total de población 83385 (Censo Ecuador, 2022)

z= Nivel de confianza (99%)

p= Probabilidad de éxito (2%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Error de distancia (50%)

El cuestionario utilizado en la encuesta se basó en una escala diseñada para evaluar las etapas de adopción de la tecnología propuesta por Christensen en 1997. Esta escala proporcionó un marco teórico sólido para comprender el grado de aceptación y utilización de la tecnología entre los participantes del estudio. Además de explorar las actitudes hacia la tecnología, el cuestionario abordó una variedad de temas relacionados con el uso de dispositivos electrónicos, la conectividad digital y las preferencias tecnológicas.

Resultados

Centrándose en el entorno digital y la creciente importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), en la vida contemporánea, resultó esencial indagar sobre el uso y conocimiento de los medios digitales entre los sujetos de estudio. Esto permitió evaluar el grado de familiaridad que tiene la población con dichas tecnologías.

Los encuestados fueron presentados con cuatro escenarios que describían diferentes niveles de habilidad y uso de internet en la vida cotidiana. Cada escenario representaba una etapa de conocimiento progresivo, desde el aprendizaje inicial hasta la plena integración y aplicación de la tecnología en diversas actividades. Este enfoque no solo busca determinar la confianza y el dominio de los encuestados sobre el internet y los medios digitales, sino también evaluar su disposición para utilizar estas herramientas en su vida diaria.

Etapas:
Etapa 1: Aprendizaje del proceso. En esta etapa, los encuestados están aprendiendo conceptos básicos sobre el uso de internet, aunque no se sienten completamente seguros al respecto y reconocen la necesidad de adquirir más conocimientos.

Etapa 2: Entendimiento del proceso. Aquí, los participantes tienen conocimientos básicos sobre el uso de internet y los aplican de manera ocasional. Aunque reconocen su utilidad en la vida cotidiana, aún no han explorado todas las posibilidades que ofrece esta herramienta.

Etapa 3: Familiaridad y confianza. En esta fase, los encuestados utilizan regularmente internet y algunos programas en su trabajo y rutina diaria en casa. Sienten que estas herramientas les brindan un gran apoyo en sus actividades diarias.

Etapa 4: Aplicación de contextos. Los participantes en esta etapa aplican sus conocimientos de internet para respaldar todas sus actividades, tanto laborales como domésticas. Utilizan esta herramienta de manera frecuente y la integran en todas sus tareas diarias.

Los resultados revelaron que el 25% de los encuestados se encontraban en la etapa 4, donde la familiaridad y el uso de las herramientas digitales eran cotidianos y completos. Es importante destacar que el 43% de la población se situaba en las etapas 3 y 4, indicando un nivel aceptable de alfabetización tecnológica.

En el análisis de los resultados, se observa también que un 18% de los encuestados se encuentran en la etapa 3 del proceso de adopción tecnológica. Esto indica que una proporción considerable de la población encuestada tiene un nivel de familiaridad y confianza moderado en el uso de internet y las herramientas digitales. Estos individuos utilizan regularmente internet y algunos programas en su trabajo y vida diaria, lo que sugiere una cierta comodidad y competencia en el entorno digital. Sin embargo, aún pueden existir áreas en las que estos encuestados podrían mejorar su conocimiento y habilidades tecnológicas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología.

Por otro lado, el 49% de los participantes se encuentran en la etapa 2 del proceso. Esta cifra sugiere que casi la mitad de la población encuestada tiene un entendimiento básico del uso de internet, pero aún no ha alcanzado un nivel de integración completa en su vida cotidiana. Aunque reconocen la utilidad de la tecnología, todavía no han explorado todas las posibilidades que ofrece y pueden sentir cierta reserva o hesitación al respecto; esto indica un potencial para el crecimiento y la expansión en el uso de herramientas digitales entre este grupo de individuos.

Por último, se evidenció que solo un 8% de los encuestados se encuentran en la etapa 1 del proceso. Esta pequeña proporción sugiere que un número limitado de participantes está en la fase inicial de aprendizaje sobre el uso de internet y las tecnologías digitales. Es posible que estos individuos estén aún en proceso de adquirir los conocimientos básicos necesarios para utilizar eficazmente estas herramientas, lo que resalta la necesidad de programas educativos o de capacitación para promover la alfabetización digital en esta población.

Tabla 1

Conocimiento de internet y medios digitales por generación (Porcentajes globales)

Etapas	Generaciones				Total general
	Generación BB	Generación M	Generación X	Generación Z	
ETAPA 1. Aplicación de conceptos		4	1	7	12 8,0%
ETAPA 2. Aprendiendo el proceso	1	21	8	44	74 49,3%
ETAPA 3. Entendiendo el proceso		7	3	17	27 18,0%
ETAPA 4. Familiaridad y confianza	1	20	1	15	37 24,7%
Total general	2	52	13	83	150
%	1,3	34,7	8,7	55,3	100,0

Nota: Autores (2024)

Se destaca que la etapa 2 del proceso de adopción tecnológica presenta una distribución notablemente variada entre las diferentes generaciones. En particular, se observa que existe un mayor número de personas de la generación Z representadas en esta etapa, con un total de 44 personas. Por otro lado, aunque en menor número, también se encuentran representadas otras generaciones en la etapa 2. Un total de 21 personas pertenecientes a la Generación Millennial (Generación Y). Además, la Generación X, está representada por 8 personas, y en generación BB 1 persona.

Tabla 2

Conocimiento de internet y medios digitales por generación (En porcentaje)

¿A qué generación pertenece?	Generación			
	Generación BB	Generación M	Generación X	Generación Z
Aplicación de conceptos		8%	8%	8%
Aprendiendo el proceso	50%	41%	61%	53%
Entendiendo el proceso		13%	23%	21%

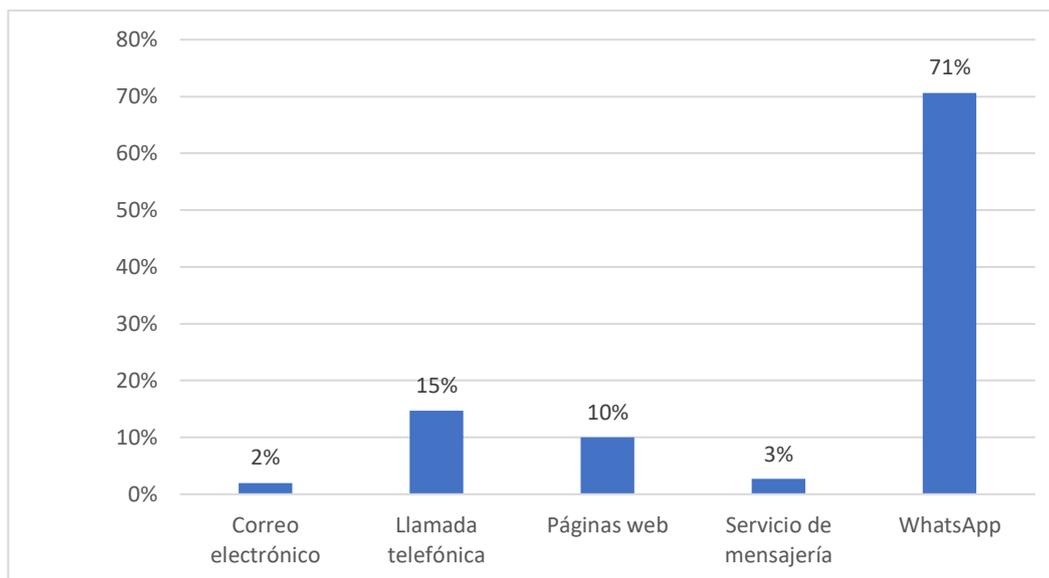
Familiaridad y confianza	50%	38%	8%	18%
Total general	100%	100%	100%	100%

Nota: Autores (2024)

El 61% de los miembros de la Generación X se encuentran en la etapa de Aprendiendo el proceso lo que sugiere que están en proceso de aprender conceptos básicos sobre el uso de la tecnología. El 38% de los miembros de la Generación M se encuentran en la etapa de Familiaridad y confianza. En general, se observa que la Generación X tiene la mayor proporción de individuos en la etapa de aprendizaje del proceso, mientras que la Generación M tiene una distribución más uniforme en todas las etapas. La Generación BB y la Generación X muestran una proporción significativa de individuos en la etapa de familiaridad y confianza, mientras que la Generación Z tiene la mayor proporción en la etapa de aprendizaje del proceso.

Figura 1

Medios para realizar los pedidos de productos de comercio justo



Nota: Autores (2024)

El análisis de los datos de la figura 1, revelan una tendencia significativa hacia el uso de WhatsApp como plataforma preferida para realizar pedidos de productos provenientes del comercio justo. Con un impresionante 71% de los encuestados que expresan su disposición a

utilizar WhatsApp para este fin, se evidencia claramente la prominencia y la conveniencia percibida de esta aplicación de mensajería instantánea en el contexto del comercio justo. Este hallazgo sugiere que WhatsApp no solo se percibe como una herramienta eficaz para la comunicación interpersonal, sino también como un canal viable para la transacción comercial, especialmente cuando se trata de productos éticos y sostenibles.

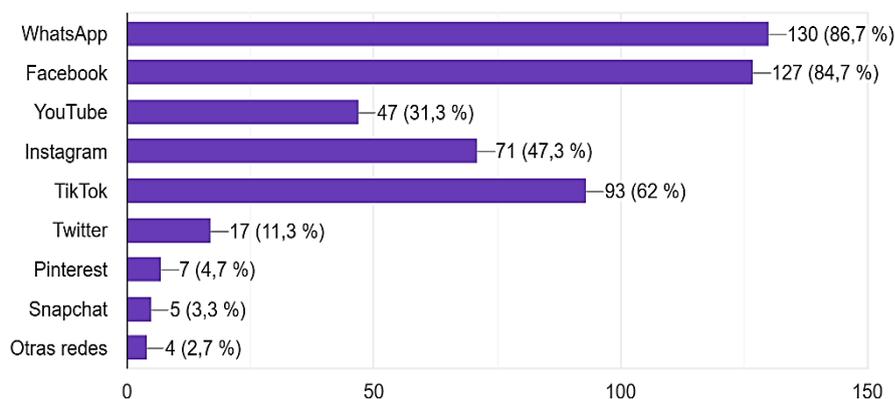
Este alto porcentaje refleja una tendencia emergente hacia la integración de tecnologías de mensajería instantánea en el proceso de compra y venta de productos, destacando la importancia de la accesibilidad y la facilidad de uso en la elección de la plataforma de comercio electrónico. Además, este resultado puede indicar una preferencia por la comunicación directa y personalizada con los vendedores, lo que sugiere un deseo de establecer una conexión más directa y transparente en el proceso de compra.

Figura 2

Redes sociales que más se utilizan para adquirir productos de comercio justo

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

150 respuestas



Nota: Autores (2024)

La popularidad de las redes sociales ha experimentado un aumento notable en los últimos años, y entre las plataformas más utilizadas se encuentran WhatsApp, Facebook y

TikTok. Estas redes sociales han ganado una gran cantidad de usuarios en todo el mundo debido a su versatilidad, facilidad de uso y amplio alcance.

WhatsApp (Con un 86,7%), por ejemplo, se ha convertido en una herramienta de comunicación fundamental para millones de personas, permitiendo la mensajería instantánea, las llamadas de voz y video, así como la compartición de archivos multimedia. Su capacidad para crear grupos de chat facilita la interacción entre individuos y grupos, lo que la convierte en una opción popular tanto para la comunicación personal como empresarial.

Facebook (84,7%), por otro lado, ha sido una de las redes sociales más influyentes y utilizadas durante muchos años. Con una amplia gama de características, que incluyen perfiles personales, páginas comerciales, grupos temáticos y funciones de transmisión en vivo, Facebook ofrece a sus usuarios diversas formas de conectarse, compartir contenido y promocionar productos y servicios.

TikTok (&2% de participación), por su parte, ha emergido como una de las plataformas más populares entre los jóvenes y la Generación Z. Con su enfoque en videos cortos y creativos, TikTok ha capturado la atención de millones de usuarios en todo el mundo. Su algoritmo de recomendación inteligente y su interfaz fácil de usar han contribuido a su rápido crecimiento y popularidad, convirtiéndola en una herramienta atractiva para la comercialización y el entretenimiento.

Discusión

El estudio proporciona una visión detallada e inteligente sobre la implementación del comercio justo en un entorno digital en la ciudad de Riobamba (Ecuador). Los resultados muestran un aumento en la utilización de tecnologías digitales, con un alto porcentaje de la población urbana familiarizada con su uso y dispuesta a realizar transacciones comerciales a través de plataformas digitales, como WhatsApp. Esto sugiere un cambio significativo en las

prácticas de comercio justo, con una creciente aceptación de las tecnologías digitales como herramientas para mejorar la transparencia, la equidad y la conectividad entre productores y consumidores.

La Generación X, nacida entre las décadas de 1960 y 1980, fue testigo de la transición hacia la era digital y ha adoptado la tecnología de manera más generalizada que las generaciones anteriores. Son consumidores que valoran la comodidad y la eficiencia, y están dispuestos a utilizar plataformas digitales para realizar compras y buscar productos éticos y sostenibles. Su influencia en el comercio justo puede ser significativa, ya que buscan opciones que reflejen sus valores y preocupaciones (Martínez, 2017).

Los Baby Boomers y los Tradicionalistas, que representan a las generaciones mayores, pueden mostrar una preferencia por los métodos de compra más tradicionales, como las tiendas físicas y los mercados locales. Sin embargo, muchos de ellos también están adoptando gradualmente la tecnología digital para realizar compras en línea y buscar información sobre productos. Aunque pueden no ser tan ávidos usuarios de tecnología como las generaciones más jóvenes, aún juegan un papel importante en el apoyo al comercio justo y pueden ser influenciadores clave dentro de sus comunidades (Zanabria, 2018).

El estudio sobre el uso de redes sociales para la comercialización de productos artesanales, realizado por Herrera y Puentes (2019), destaca la importancia creciente de plataformas como Facebook e Instagram en la promoción y venta de productos artesanales en la región Andina. Este análisis examina las estrategias específicas utilizadas por los artesanos para aprovechar estas plataformas digitales y alcanzar a un público más amplio, lo que sugiere un cambio significativo en los métodos tradicionales de comercialización.

Por otro lado, la investigación de Cho y Fiorito (2018) sobre el comportamiento de compra en línea en la industria de la moda arroja luz sobre cómo las tecnologías de comercio electrónico, como las aplicaciones móviles y los sitios web de tiendas de moda, están

influyendo las decisiones de compra de los consumidores. Examinando los factores que impulsan el comercio electrónico en el sector de la moda, destacando la importancia de la conveniencia, la accesibilidad y la experiencia del usuario en la decisión de compra en línea.

Numerosos estudios han resaltado la utilidad y los beneficios inherentes de los entornos digitales en el ámbito del comercio justo (Alcocer et al., 2020; Mirabal, 2022; Pumagualle et al., 2022; Sánchez & Suárez, 2022; Támara, 2020). Estas investigaciones han destacado cómo las tecnologías digitales, como las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales, pueden mejorar la transparencia, la equidad y la accesibilidad en las transacciones comerciales éticas. Además, se ha evidenciado que estos entornos digitales pueden facilitar la conexión directa entre los productores y los consumidores, eliminando intermediarios innecesarios y permitiendo una comunicación más directa y efectiva. Asimismo, se ha señalado que el uso de herramientas digitales en el comercio justo puede contribuir a la promoción de productos éticos y sostenibles, ampliando así su alcance y visibilidad en el mercado global (Bojórquez et al., 2022; Huamanchumo & Zevallos, 2020; Monge & Yáñez, 2023; Vásquez, 2022)

Finalmente, el análisis de Martínez y Rodríguez (2020) sobre el impacto de las plataformas de comercio electrónico en la industria de alimentos y bebidas proporciona una visión integral de cómo empresas como Amazon y MercadoLibre están transformando la forma en que los consumidores compran y consumen productos alimenticios. Este estudio examina cómo estas plataformas han cambiado los patrones de compra y consumo en el sector de alimentos y bebidas, así como las estrategias adoptadas por las empresas para adaptarse a este cambio en el comportamiento del consumidor.

Conclusión

Estos estudios están dirigidos a promover el desarrollo del productor local al mismo tiempo que se utilizan herramientas digitales para mejorar su alcance y comercialización. Estas investigaciones se centran en la mejora de las condiciones y oportunidades para los productores locales mediante el aprovechamiento de las plataformas digitales disponibles. Específicamente, se exploran formas innovadoras de utilizar la tecnología digital para conectar a los productores locales con un público más amplio, lo que les permite expandir su alcance más allá de los límites geográficos tradicionales.

Además de buscar la maximización de los beneficios para los productores locales, estos estudios también se enfocan en comprender cómo las herramientas digitales pueden mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos comerciales en general. Esto implica examinar cómo las tecnologías digitales pueden optimizar la cadena de suministro, aumentar la visibilidad de los productos locales en el mercado global y facilitar transacciones más rápidas y seguras entre productores y consumidores.

Las diferentes generaciones, incluidas los Baby Boomers, Tradicionalistas, Generación X, Generación Y (o Millennials) y Generación Z, aportan perspectivas únicas al panorama del comercio justo y la adopción de tecnología digital.

Es importante destacar la adaptación de estrategias de comercio justo para aprovechar el potencial transformador de las tecnologías digitales, al tiempo que se abordan las barreras y desafíos que enfrentan los distintos segmentos de la población. Al fomentar la inclusión digital, mejorar la infraestructura tecnológica y promover la educación digital, se puede avanzar hacia un modelo de comercio justo más equitativo, sostenible y centrado en el consumidor en el contexto urbano de Riobamba.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J., Avalos, V., Moncayo, Y., & Carrión, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alcocer, E., Ayaviri, D., & Romero, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. *Revista Perspectivas*, 46, 103-118.
- Alzate, V., & Cotta, S. (2020). Estándar internacional para las transferencias de datos personales, un camino por recorrer hacia la seguridad y confianza en los negocios y entornos digitales. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3904>
- Aréchiga, A., Pavón, C., & Castillo, C. (2022). Limitaciones y excepciones al derecho de autor en América Latina y su adecuación al entorno digital. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/19467>
- Bojórquez, A., Flores, A., & Domínguez, J. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>
- Cochachin, J., & Fuentes, J. (2020). Efectos de la firma del Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea en las exportaciones de café de la provincia de La Convención— Cusco a Bélgica, en el marco del Comercio Justo, en el periodo 2012-2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651703>
- Coronado, M., & Martínez, E. (2023). Entornos digitales para el fortalecimiento de las competencias escriturales en docentes de la básica Secundaria. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.004>
- Cho, Y., & Fiorito, S. S. (2018). "Online apparel shopping behavior: An examination of factors influencing e-shopping". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 412-428.
- Flores, R. (2022). Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos con énfasis en comercio justo 2021. <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1695>
- González, J. (2023). Comercio justo en el desarrollo de la economía campesina de los comerciantes del mercado municipal de Guanujo, Guaranda, 2022. [bachelorThesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas. Carrera de Sociología. Licenciatura en Sociología.]. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5721>
- Herrera, A., & Puentes, J. (2019). "Impacto del uso de redes sociales en la comercialización de productos artesanales en la región Andina". *Revista de Investigación y Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación*, 8(2), 45-58.

- Huamanchumo, A., & Zevallos, K. (2020). Incidencia de la certificación orgánica y comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los productores de la Asociación de Pequeños Agricultores para la Producción Ecológica San Mateo de Penachí (ASPAPE), de la provincia de Lambayeque, en el año 2017. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9555>
- Husain, S., Rodríguez, R., Alfaro, A., Fragozo, O., Niño, M., Ávila, E., Cortés, A., Rodríguez, F., & Grisales, O. (2021). Comercio justo y consumo responsable. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12559>
- Jiménez, O., & Pérez, A. (2020). Potencial del comercio justo de productos originarios del municipio de Santa María Yucuhiti, Tlaxiaco, Oaxaca, México. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 (Enero), 34.
- Jiménez, T., & Hernández, O. (2020). LA TRANSICIÓN NICHU-RÉGIMEN EN COMERCIO JUSTO, APORTES DESDE MÉXICO. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 22(2), Article 2.
- Martínez, Y. (2017). Generaciones X,Y, Z. <http://hdl.handle.net/11715/1311>
- Martínez, L., & Rodríguez, J. (2020). "Impacto de las plataformas de comercio electrónico en la industria de alimentos y bebidas". *Revista de Economía y Administración de Empresas*, 12(1), 78-92.
- Mirabal, A. (2022). Reconfiguración teórica y normativa de las limitaciones al derecho de autor en favor de bibliotecas en el entorno digital. *Revista Vía Iuris*, 32, Article 32. <https://doi.org/10.37511/viaiuris.n32a2>
- Monge, K., & Yánez, H. (2023). Impacto de la certificación de comercio justo en las organizaciones economía de economía popular y solidaria. [bachelorThesis, Quito : EPN, 2022.]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23514>
- Parra, M. (2023). El Comercio Justo como parte de los desarrollos de la Económica Solidaria. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/48581>
- Pazmiño, D., & Zambrano, L. (2021). Factores críticos de éxito para la gestión administrativa de los centros de acopio agrícola. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 599-610.
- Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA Chimborazo" – Coprobich 2017. [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Ponce, C. (2021). El comercio justo para la producción de tuna en la parroquia Totoras— Ambato. [masterThesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2467>
- Pumagualle, M., Rivera, L., & Vera, R. (2022). Marketing holístico: Modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), Article 1.3. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

- Ramírez, S. (2021). El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca. http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/594
- Rodríguez, N. (2022). Novedades en la protección de consumidores y usuarios a escala europea en la Digital Services Act. <https://doi.org/10.25145/j.anfade.2022.39.02>
- Sánchez, F., & Suárez, M. (2022). Propuesta para la comercialización en Bogotá de los productos agrícolas del Municipio de Guayabal de Siquima bajo los principios del comercio justo no Certificados. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4715>
- Támara, J. (2020). Proyecto digital: Hecho con el alma. Revista EDIA, 5. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/edia/article/view/4843>
- Vásquez, M. (2022). Impulso del comercio justo: El caso de la empresa comunitaria Ka Niula Yanni en San Juan Evangelista Analco, Ixtlán de Juárez, Oaxaca. http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/634
- Vinueza, J. (2020). El comercio justo en la universidad ecuatoriana [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/120966>
- Zanabria, C. (2018). Comportamiento de la Generación Baby Boomer en las Redes Sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24332>