

# Mercado orgánico de Huatulco, Oaxaca, México: oportunidades y desafíos en la venta y comercialización de productos orgánicos

Mayra Manuel Aragón<sup>1</sup> 

## Resumen

En este artículo se analizan las oportunidades y desafíos que conllevan la venta y comercialización de los productos que se ofertan en el Mercado Orgánico de Huatulco (MOH) localizado en Bahías de Huatulco, Oaxaca, México. Para ello se realizó una investigación con enfoque cualitativo y alcance descriptivo; se incluyó revisión de literatura; observación directa; entrevistas y cuestionarios de respuestas abiertas. Los resultados obtenidos permitieron identificar que el segmento de consumidores del MOH es principalmente de turismo internacional, por tal motivo, los productos y precios se han configurado en atención a las necesidades de este segmento; quienes participan como integrantes en este mercado lo califican como exitoso mientras que el gobierno local y estatal lo consideran un referente en cuanto a prácticas sostenibles; no obstante, uno de sus principales desafíos es garantizar la disponibilidad de productos orgánicos cultivados en la región. A partir de este diagnóstico es posible determinar estrategias de mejora continua, por ejemplo, la incorporación de productos orgánicos certificados y generar contenido audiovisual para visibilizar los procesos de producción orgánica.

**Palabras clave:** consumo sostenible, intercambio mercantil, motivaciones de compra, sistemas agroalimentarios, sostenibilidad.

## Abstract

This article analyzes the opportunities and challenges involved in the sale and marketing of products offered at the Huatulco Organic Market (MOH), located in Bahías de Huatulco, Oaxaca, Mexico. A qualitative, descriptive research approach was conducted, including a literature review, direct observation, interviews, and open-ended questionnaires. The results identified that the MOH's consumer segment is primarily international tourism. Therefore, products and prices have been tailored to the needs of this segment. Those who participate in this market rate it as successful, while local and state governments consider it a benchmark for sustainable practices. However, one of its main challenges is ensuring the availability of organic products grown in the region. Based on this diagnosis, it is possible to determine continuous improvement strategies, for example, the incorporation of certified organic products and the generation of audiovisual content to highlight organic production processes.

**Key words:** sustainable consumption, commercial exchange, purchase motivations, agro-food systems, sustainability.

**Recibido:** 24 de junio de 2025.

**Aceptado:** 04 de agosto de 2025.

<sup>1</sup> Instituto de Turismo. Universidad del Mar, Campus Huatulco. Cd. Universitaria S/N. La Crucecita, Huatulco, Oaxaca, México.

\* **Autor de correspondencia:** [mayra.manuel@aulavirtual.umar.mx](mailto:mayra.manuel@aulavirtual.umar.mx)

## Introducción

El sistema dominante capitalista en el que estamos insertos incide en las formas de producción y comercialización de alimentos y productos en general. La sociedad está cada vez más inmersa en una dinámica de mercado en la que los consumidores, por diversos motivos, están condicionados a alimentos y productos procesados o altamente procesados (ultra-procesados). Estos últimos se caracterizan por su amplia disponibilidad y su bajo costo; no obstante, carecen de calidad nutricional, tienen aditivos que afectan la salud, contaminan el ambiente y son nocivos para el ecosistema, ya que son resultado de un sistema agrícola y alimenticio industrial altamente sofisticado pero no sustentable.

Generalmente, las tiendas de autoservicio y departamentales están repletas de alimentos y productos ultra-procesados que han proliferado por el estilo y ritmo de vida de nuestras sociedades contemporáneas, así como por estrategias de promoción y publicidad que les han resultado efectivas. En consecuencia, estamos frente a un “tipo de ingesta energética y patrón de consumo” que mucho tiene que ver en la actualidad con problemas de salud como sobrepeso, obesidad, diabetes, desnutrición, entre otros (Martí *et al.* 2021). Tómese en consideración que,

[...] *el supermercado es sin duda hoy día el gran abastecedor del mundo y eso cada vez establece una distancia más grande entre el mundo urbano y el mundo campesino. La gran mayoría de los consumidores no sabe nada hoy día acerca del origen de los alimentos, qué alimentos está consumiendo y las implicaciones que tiene el consumo de determinados alimentos* (NU-CEPAL 2014: 10)

Ante este escenario, es evidente que estamos alejados de una dieta saludable y balanceada. La producción y comercialización de productos alimenticios resulta todo un negocio desde el sistema agrícola industrializado. Este último, desde hace décadas degrada la biodiversidad, contribuye al abandono de los campos de cultivo, y en suma, ha sido fallido en su promesa de erradicar el hambre (Mier & Terán-Giménez Cacho *et al.* 2021).

Por lo anterior, es importante reflexionar la pertinencia del fortalecimiento del consumo de los alimentos y productos orgánicos, y de posicionarlos como una alternativa ante el sistema alimenticio industrial que acapara los anaqueles de las tiendas en sus diferentes dimensiones y escalas geográficas, resultado del gran negocio de corporaciones multinacionales (Vasco *et al.* 2017).

Los procesos de construcción de alternativas ante un sistema alimentario hegemónico han encontrado en la agroecología una opción que integra de manera holística procesos productivos, económicos, sociales, culturales y políticos. En ese marco, los mercados agroecológicos se inscriben en tales estrategias (Franco Hernández *et al.* 2022a: 7)

Es así que desde los mercados orgánicos se ofrecen alimentos y productos libres de agentes químicos en su proceso de producción hasta su etapa de comercialización; los alimentos son cultivados y cosechados por agricultores y campesinos, hombres y mujeres, quienes aportan su conocimiento, sabiduría, esfuerzo y cosmovisión para cosechar alimentos saludables con el menor impacto ambiental posible. Además, en estos mercados se procura la economía solidaria que favorece a familias generalmente de comunidades rurales

que ven en los mercados orgánicos una oportunidad para coadyuvar al consumo responsable, justo y sostenible, así como a la soberanía y seguridad alimentaria para ellos mismos y para la humanidad (Rosset & Martínez Torres 2016).

A pesar de las bondades que proveen los mercados orgánicos son varias las oportunidades y los desafíos que afrontan. Al respecto, Chaparro-Africano & Franco-Chocue (2020), en la investigación “Consumidores y consumo de productos agroecológicos en los Integrantes de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, Región - RMABR”, identificaron que uno de los problemas más críticos que enfrentan estos mercados es el bajo número de consumidores y de ventas, por lo que exhortan sobre la necesidad de ampliar los estudios para caracterizar a los consumidores (perfil, necesidades, motivaciones y preferencias de consumo), aunado al análisis del propio quehacer de los mercados orgánicos, con la finalidad de tener información suficiente y pertinente para definir estrategias de mejora continua.

En consideración de lo anterior, el objetivo de esta investigación consistió en analizar las oportunidades y desafíos que conllevan la venta y comercialización de los productos que se ofertan en el Mercado Orgánico de Huatulco (MOH), localizado en la bahía de Santa Cruz, Huatulco, Oaxaca, México.

La siguiente sección se integra de tres apartados, en primer lugar se realizó la revisión conceptual para entender qué es un mercado orgánico; en seguida, desde la mercadotecnia se identificaron variables que inciden en la decisión de compra del consumidor, y finalmente, con base en investigaciones que han estudiado a los consumidores de productos orgánicos, se ubicaron variables que favorecen

y disuaden la compra de este tipo de productos en mercados orgánicos. Esta información es de importancia para el caso del MOH ya que puede contribuir en el aprovechamiento de las oportunidades existentes y en la atención de los desafíos.

### *Una aproximación a los mercados orgánicos*

Para conceptualizar y comprender qué es un mercado orgánico, en primera instancia es pertinente tener en cuenta que los mercados han emergido como resultado de procesos sociohistóricos; es decir, a partir de la acción e interacción de los agentes o actores sociales que intervienen en dicho proceso y que coadyuvan en su configuración (estructura y dinámica).

Un mercado emana de las actividades humanas que le dan significado y que derivan en transacciones económicas (desde la producción hasta la comercialización); éstos son procesos que están implícitos en el dinamismo de las relaciones sociales, por lo tanto, hay una mediación entre lo económico y lo social, lo cual trae consigo el intercambio mercantil necesario para el funcionamiento de los mercados (Franco Hernández *et al.* 2022a).

A diferencia de los mercados convencionales que responden a la lógica del contexto globalizado y del modelo capitalista, los mercados orgánicos generalmente dan lugar a organizaciones (formal o informalmente) instituidas por productores, consumidores o clientes y promotores, es decir, pluralidad de participantes interconectados, quienes tienen por objetivo contribuir y promover la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios (Chaparro-Africano 2019). En estos sistemas se tienen “todas las actividades relacionadas con la producción y distribución de productos alimentarios

y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada” (SADER 2021).

Los mercados orgánicos son una alternativa de producción y consumo sostenible, con inserción económica solidaria para la agricultura rural, para los movimientos sociales y organizaciones campesinas, donde apremian el cooperativismo, la reciprocidad, otros valores; sin obviar a los consumidores finales, la integración y conformación de redes sociales, alianzas, relaciones afectivas, el fortalecimiento del aprendizaje constructivista y la incidencia política que tiene lugar en dichos espacios (Chaparro-Africano & Garzón Méndez 2020).

Los alimentos y productos que se ofrecen en los mercados orgánicos son diversos: alimentos frescos, semillas, procesados, de aseo personal, medicinal, cosmético. Dichos productos se obtienen, producen o elaboran sin emplear insumos químicos, tóxicos, nocivos que puedan resultar contraproducentes para la salud y el medio ambiente; al mismo tiempo, favorecen la resiliencia de la biodiversidad y del sistema planetario, ya que procuran los bienes comunes y contribuyen con el aseguramiento de la sostenibilidad.

La distribución y comercialización de los alimentos y productos orgánicos se da generalmente por medio de puntos de venta o circuitos cortos o de proximidad<sup>1</sup>, con la nula o menor intervención posible de intermediarios, por ejemplo, tiene lugar en granjas, ferias, mercados a domicilio, mercados campesinos, trueques, mercados locales, tiendas o ecotiendas, en los mismos predios y hogares de los agricultores (Rivera Gómez 2021, Franco

Hernández *et al.* 2022a).

Además, el sistema agroalimentario toma en cuenta la cultura, los saberes y los conocimientos tradicionales, se centra en procesos más que en insumos y de este modo es menos dependiente de otros factores, y fomenta el bienestar general. La producción agroecológica se sustenta en “...prácticas que se rigen por principios y conceptos ecológicos para mejorar y conservar las interacciones entre plantas, animales y el medio ambiente, restringiendo el uso de fertilizantes, herbicidas y plaguicidas de síntesis química” (Franco Hernández *et al.* 2022b: 3).

Si bien hasta aquí se han proporcionado algunos elementos para conceptualizar y caracterizar a los mercados orgánicos, cabe mencionar que en la literatura científica no existe una definición única. Esto se presta a confusión ya que el uso de los conceptos como agroecológicos, campesinos, ecológicos, verdes, orgánicos, naturales, biodinámicos, biológicos, en algunos casos son usados en la literatura como sinónimos. Por su parte, Franco Hernández *et al.* (2022a: 11) han identificado otras denominaciones: “mercados para la agroecología o para los productos de la agroecología”. Para fines de esta investigación se utilizará el término mercado orgánico.

### ***La mercadotecnia en la determinación de factores de decisión de compra***

Indagar por qué los consumidores deciden comprar un determinado producto u otro parece ser algo trivial o quizás obvio de responder, pero no siempre resulta así

<sup>1</sup> Los circuitos de proximidad, también llamados circuitos cortos constituyen una forma de comercio que se sustenta en la venta directa de productos frescos o de temporada, es decir, sin la presencia ni participación de intermediarios entre el productor y el consumidor final.

de sencillo. En sólo un día, una persona tendrá que tomar varias decisiones previo a realizar una compra, en algunos casos esto se podrá solucionar de manera rápida o requerir cierto grado de investigación y tiempo; en suma, puede ser algo complejo e incluso involucrar a un mayor número de participantes.

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio (Sulla Gonzales 2021)

El comportamiento de compra del consumidor es un aspecto central de análisis en la mercadotecnia, “es uno de los temas más estudiados y permite entender los motivos de la elección de bienes o servicios” (Bojorquez Carrillo *et al.* 2022: 3). Con base en Armstrong & Kotler (2013), desde la mercadotecnia se tienen cuatro grupos de factores que permiten analizar dicho comportamiento: culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto), psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

Esta amplitud de factores expuestos

se corresponde con los hallazgos de Bojorquez Carrillo *et al.* (2022), quienes han estudiado tendencias del comportamiento de compra del consumidor actual, los autores observaron que el consumidor no toma sus decisiones de compra únicamente en consideración de costos y beneficios, “sino que el acto de consumo lleva significados más profundos siendo una forma de reafirmarse a sí mismo, manifestar su cultura, su estatus, personalidad, etc., y todo esto moldeado con las estructuras sociales [que le rodean]”.

NU-CEPAL (2014) en el capítulo titulado “Consumo ético, consumo saludable: ¿Existe un nuevo consumidor en América Latina?”, identificaron cinco grandes tipos de influencias en los consumidores contemporáneos que coinciden con las variables expuestas: la cultura (tradiciones, costumbres), el ambiente social (compañeros, amigos, familia), la economía (disponibilidad de productos, aumento de ingreso, precios altos), la educación (aumento de nivel) y la información (etiquetado, noticias, televisión, publicidad, red social).

Müller Pérez (2021) y Ordoñez Abril *et al.* (2021), recomiendan agregar la variable obligación moral y la variable conciencia por su pertinencia en el análisis de las decisiones de compra del consumidor. La primera refleja la intención de proteger el medio ambiente al realizar un consumo responsable, un acto ético. La segunda, evalúa el grado de preparación de un individuo para tomar decisiones a partir de sus vivencias, conocimientos y experiencias construidas en su relación con su entorno y el medio ambiente.

Tener información respecto de estas variables se considera altamente pertinente para que los mercados orgánicos puedan diseñar estrategias de mejora continua

que coadyuven en el incremento de las ventas y faciliten la comercialización de los productos.

### ***Consumidores de productos orgánicos: factores que motivan o disuaden la decisión de compra***

Chekima *et al.* (2016), Chaparro-Africano & Franco Chocue (2020), Bojorquez Carrillo *et al.* (2022) y Chaparro-Africano *et al.* (2023), identificaron que los consumidores de alimentos y productos orgánicos, en cuanto a aspectos sociodemográficos son generalmente jóvenes<sup>2</sup>, del género femenino en su mayoría, con un nivel de estudios superior y con poder adquisitivo medio-alto. Estas características se corresponden con el factor personal al que refieren Armstrong & Kotler (2013), específicamente las variables edad, ocupación vinculada al nivel de estudios, estilo de vida y situación económica.

Otro elemento que permite definir a estos consumidores es su preocupación e interés en su salud y, por ende, en la calidad de los productos que adquieren y consumen; al respecto, los hallazgos de Vasco *et al.* (2017), Andrad & Ayaviri (2018), Asif *et al.* (2018), Chaparro-Africano & Franco-Chocue (2020), Ordoñez Abril *et al.* (2021), Bojorquez Carrillo *et al.* (2022) y Chaparro-Africano *et al.* (2023) son contundentes al evidenciar que la salud (bienestar personal, nutrición) es el principal elemento de decisión de compra, seguido de la preocupación por el medio ambiente, apoyo a la economía local, comercio justo, productos locales.

Esta predilección de los consumidores por la salud se justifica a partir de los factores personales (estilo de vida, personalidad, autoconcepto) y factores

psicológicos (motivaciones y percepción), ya que es comprensible que los consumidores se interesen por alimentos y productos que les hagan sentir bien, que les aporte beneficios, calidad y que estimulen su bienestar.

Ahora bien, con respecto al cuidado ambiental que se identificó después de la salud, es decir, en un segundo orden o nivel de importancia, ésta se relaciona en mayor medida con la variable conciencia y obligación moral seguido de las normas subjetivas e incluso factores sociales y psicológicos, pues la preocupación ambiental puede derivar del propio consumidor o bien por la influencia del entorno, grupos de referencia, medios de comunicación, experiencias de vida e incluso la información disponible en cuanto a problemáticas ambientales, responsabilidad social y ambiental. Significa que puede existir cierto grado de preocupación por el medio ambiente, sin embargo, aquí se encontró que el consumidor no lo consideró como concluyente.

También se halló la presencia de factores sociales, específicamente el estatus, éste se corresponde con esa necesidad de algunos consumidores por estar en tendencia con el mercado (por ejemplo, ser *ecofriendly*, considerarse responsable, sustentable); sin obviar que esto puede derivar de los grupos de referencia y el deseo o necesidad de quedar bien con o ante los demás.

La economía es otro elemento que igualmente se hizo presente y que corresponde al factor personal, en específico la variable situación económica. Este elemento está directamente vinculado al ingreso, la capacidad de pago o adquisición de compra del consumidor.

---

<sup>2</sup> La edad varía entre rangos de 25-45 a 30-65 años, aproximadamente.

En un estudio realizado por Chaparro-Africano & Franco Chocue (2020), identificaron que un mayor ingreso de los consumidores, es decir, una media-alta capacidad de pago genera una mayor disposición de compra de los alimentos y productos orgánicos, esto es una ventaja para los circuitos cortos o de proximidad; no obstante, esa disposición muchas veces no trasciende de la intención, incluso como se explicará más adelante, la disposición y capacidad de pago se confronta con el precio.

Otro aspecto reconocido es que los consumidores contemporáneos también se distinguen por su mayor interés por tener información adicional a la proporcionada en las etiquetas y empaques de los productos; significa que éstos son más observadores y cuidadosos en cuanto a la caducidad, contenido energético, ingredientes, origen y procesos de cultivo-producción, puntos de venta y precios. Aquí podemos observar la pertinencia de la variable información a que refiere el estudio de NU-CEPAL (2014), pues resulta que el consumo no es cualquier cosa, requiere de disponibilidad de tiempo, entendimiento y comprensión. Este mayor interés por documentarse, por conocer lo que se consume, responde también a factores psicológicos y personales como la ocupación, la motivación, la percepción y el aprendizaje. Estas características hacen a los consumidores más activos y participativos en su decisión de compra (Ayaviri-Nina *et al.* 2022).

Una característica de estos consumidores es que son cada vez más conscientes de que los alimentos y productos que adquieren tienen un impacto en su entorno inmediato; por tal, se consideran ambiental y socialmente responsables (Aranda Camacho & Molina 2021, Rivera Gómez 2021). También

buscan ser agentes de cambio social, esto los conduce a adquirir sus alimentos y productos en los mercados orgánicos para contribuir con los productores locales; esto refleja el espíritu de contribución de los consumidores. De acuerdo con Ordoñez Abril *et al.* (2021), las tendencias del mercado dejan ver un comportamiento del consumidor que se adapta a las necesidades y cuestionamientos ambientales, significa pues que es un consumidor cada vez más reflexivo.

Ahora bien, con respecto a los factores de decisión de no compra, se hallaron diferentes elementos que obstaculizan el posicionamiento y extensión de los mercados orgánicos, lo cual impacta directamente al sistema agroalimentario, pues dificulta el proceso de venta y comercialización (NU-CEPAL 2014, Vasco *et al.* 2017, Andrade & Ayaviri 2018; Bojorquez Carrillo *et al.* 2022; Chaparro-Africano 2023).

Cabe señalar que se encontró que el precio de los alimentos y productos orgánicos es el principal elemento de decisión de no compra y, es que la mayoría de los resultados a los que llegaron Chekima *et al.* (2016), Vasco *et al.* (2017), Andrade & Ayaviri (2018), Asif *et al.* (2018), Chaparro-Africano & Franco Chocue (2020), Ordoñez Abril *et al.* (2021), Bojorquez Carrillo *et al.* (2022) y Chaparro-Africano *et al.* (2023) dejan ver que casi en su totalidad, los consumidores tienen una valoración negativa del precio en cuanto a este tipo de mercados. Esto incide en las variables motivación y percepción (factores psicológicos), ya que impacta negativamente en la intención y decisión de compra; en suma, el precio también se corresponde con la variable situación económica (factor de tipo personal) pues incide en la disposición y capacidad de pago de los consumidores.

La falta de garantía ya sea a través de un sello, distintivo o certificación, que valide que estos alimentos y productos son orgánicos, es otro elemento que también tiende a disuadir la intención y decisión de compra. A los consumidores les resulta difícil comprobar que estos mercados realmente ofrecen alimentos y productos orgánicos. Con respecto a los factores de no compra, aquí tienen cabida las variables actitud, control percibido y percepción, pues los consumidores hacen una valoración desfavorable, ya que hay desconfianza de que estos alimentos sean realmente nutritivos; de no existir un certificado, los consumidores no tienen plena seguridad de lo que están adquiriendo y, deciden no comprar.

Algunos aspectos específicos de los mercados que desincentivan la compra son: su ubicación (dificultad para encontrarlos), horarios reducidos, mercados no permanentes, escasa o nula difusión, escasez de opciones de pago, inadecuada imagen, la variedad o baja oferta de alimentos y productos disponibles (Chaparro-Africano & Franco Chocue 2020).

Las variables y factores de decisión de compra y no compra expuestos en este apartado no son los únicos que los consumidores evalúan para tomar sus decisiones, no obstante, sí son los más recurrentes de acuerdo con la revisión de la literatura realizada.

Las variables que fueron contundentes para la intención y la decisión de compra son: el estilo de vida, la edad, la personalidad (factores personales), así como la motivación, la percepción, las actitudes (factores psicológicos). Los factores sociales y culturales, que pueden estar presentes, en este estudio no resultaron determinantes, en algunos casos, la incidencia de estos factores fue

mínima. Nótese pues que la decisión de compra está directamente vinculada al bienestar personal.

Las actitudes y la conciencia, es decir, la valoración en cuanto al bienestar propio, salud, alimentos nutritivos, calidad, resultaron variables determinantes en la decisión de compra; mientras que, en caso contrario, la obligación moral con respecto al medio ambiente y el comercio local incide de manera complementaria en la decisión de compra y la mayoría de las veces no es determinante.

Otros resultados, de acuerdo con Bojorquez Carrillo *et al.* (2022) dejan ver la presencia de las normas subjetivas que se corresponden con los factores culturales y sociales; es así que en este estudio se ubicaron las variables estatus y la influencia de los grupos de referencia, éstos no son determinantes.

El precio vinculado a la variable situación económica y control percibido que se corresponden con la disponibilidad y capacidad de pago, tiene una doble incidencia, como vimos aquí es el principal factor de decisión de no compra. No obstante, si el ingreso del consumidor es alto, la percepción sobre el precio ya no es negativa, al contrario, puede significar un producto de calidad.

El control percibido también se ubicó como un aspecto que se corresponde con varios elementos de decisión de no compra, vinculados con factores estructurales y políticos sobre los cuales el consumidor no tiene incidencia.

### ***Particularidades del Mercado Orgánico de Huatulco (MOH)***

En esta sección se plasma la información recolectada a través de las entrevistas y la observación de campo; por lo tanto,

en seguida se presenta un diagnóstico inicial del MOH específicamente desde el punto de vista de los integrantes de esta asociación.

El Mercado Orgánico de Huatulco (MOH) surgió en el año 2013 como un proyecto de mercadotecnia social, éste fue creado y diseñado por algunas personas de la población local con el objetivo de impulsar un mercado de productos orgánicos, agrupar a productores locales y de la región.

Este mercado se localiza en el parque central de la bahía de Santa Cruz, Huatulco, Oaxaca, México. El MOH tiene una ubicación estratégica y privilegiada porque es un punto de encuentro y de paso de la población local, específicamente prestadores de servicios turísticos, así como de visitantes y turistas, ya que en dicha bahía se localiza el recinto portuario de recepción de cruceros internacionales y la llamada dársena de Santa Cruz que es el espacio destinado para el amarre de las embarcaciones menores como lanchas, catamaranes, otros (Salazar López 2020).

El MOH tuvo su primera edición el sábado 4 de mayo del año 2013 y continúa vigente al año 2025. En esa primera convocatoria llegaron entre once y quince personas provenientes de diferentes comunidades para vender sus productos: personas locales, de comunidades aledañas y otras un poco más alejadas (con traslados de tres o cuatro horas aproximadamente).

La comunicación de la convocatoria de este proyecto resultó de interés para muchas personas locales y de comunidades aledañas pues aquí no se tenía este tipo de mercados, se carecía de un lugar donde las personas pudieran comprar productos locales; por tal motivo, desde la percepción de quienes integran este mercado, el MOH

desde su inicio ha sido exitoso. Uno de los integrantes fundadores narra lo siguiente:

Yo utilicé la radio durante un mes; todos los días yo le decía a la gente en la radio, oigan estamos impulsando un proyecto de un mercado local, un mercado de productos orgánicos, queremos que venga la gente de las comunidades. (Comunicación personal, 9 de diciembre 2023)

Después de varios años de trabajo, en el periodo 2017-2018 este mercado quedó conformado como la Asociación Civil de Productores del MOH. Con respecto a su estructura funcional y operativa, se tiene la figura de un presidente, una tesorera, un secretario y un consejo de vigilancia con su respectivo presidente y tres vocales. Por lo tanto, las decisiones con respecto a este mercado se toman dentro de la figura de una asamblea general. Actualmente (al año 2025) son aproximadamente sesenta integrantes y la mayoría son mujeres (80%); el 70% son de comunidades aledañas y el 30% locales; éstos se distribuyen físicamente según el producto que ofertan, es decir, se tiene una zona de frutas y verduras, de lácteos, de semillas, especias, miel, café, de cerámica y alfarería, de alimentos, otros.

Con respecto a la frecuencia de ventas y el segmento de consumidores, en principio, cabe señalar que el mercado tiene tres temporadas de ventas altas que se corresponden con los periodos vacacionales de Semana Santa, verano e invierno. En estas fechas el MOH se instala cada sábado del mes en curso en horario de 8:30 am a 2:00 pm aproximadamente; en las temporadas bajas en las que no se tiene una numerosa afluencia de turistas en el destino, únicamente se instalan cada quince días, es decir, sólo dos veces durante cada mes.

Aunque dista de su objetivo de creación, el principal segmento del MOH es de turistas internacionales provenientes en su mayoría de Canadá y Estados Unidos; cabe señalar que éstos “tienen conocimiento de que en el MOH se ofertan productos saludables y naturales; es una población más informada y quieren consumir productos más sanos; los extranjeros ya traen más esta idea de consumir productos naturales, saben del costo y de la complejidad de los productos [...]” (comunicación personal, 9 de diciembre 2023).

Al respecto, en las temporadas vacacionales “se ha contabilizado la presencia de alrededor de 45 mil turistas en las temporadas altas” (comunicación personal, 9 de diciembre 2023); esto ha permeado en la configuración y dinámica de este mercado que tiene la particularidad de estar orientado al turista internacional, pues si bien en sus primeras exhibiciones fue atractivo para la población local, no lo es así en la actualidad, la percepción del consumidor de la localidad es que en este mercado los productos son caros.

Con base en las entrevistas realizadas con los integrantes del MOH, los precios de algunos productos sí se han incrementado en respuesta a la demanda (el segmento de extranjeros); en consecuencia, se ha reducido el número de clientes locales pues éstos han identificado productos que se ofertan en otros sitios de la misma comunidad y que también son orgánicos, no obstante, los precios son más bajos; además, los locales identifican que, en comparación con el MOH, otros mercados alternativos tienen mayor número de días de venta, ubicación variada dentro de la población, otras dinámicas de venta, están orientados a los gustos y necesidades del consumidor local-nacional.

...en los últimos cinco o seis años, [los

canadienses] se volvieron la clientela más frecuente que tenemos, ellos nos orillaron o llevaron las cosas hacia allá, [es decir] a que cada sábado se hiciera el mercado porque son buenos clientes, llegan y consumen [...]; después de ese periodo hay una caída drástica en las ventas y no lo podemos hacer cada sábado [...]. (Comunicación personal, 9 de diciembre 2023)

En consideración de su objetivo de creación u origen, de acuerdo con uno de los integrantes fundadores del MOH, este mercado busca rescatar su esencia; es decir, la incorporación del 100% de productos orgánicos ya que actualmente sólo el 25% de los productos ofertados cumple con las características de un mercado orgánico. Esto sucedió porque con el paso de los años ha sido permisible la incorporación de productos que no son orgánicos o al menos no en su totalidad.

Hace dos meses tuvimos una reunión de capacitación y evaluación, ahora fuimos muy enfáticos en decir y recordar que el mercado se creó para que productores locales traigan sus productos, entonces estamos trabajando y vamos a recuperar esa esencia del MOH [...]. (Comunicación personal, 9 de diciembre 2023)

Por otra parte, algunos vendedores del MOH tienen clientes locales, es decir, ellos han generado sus propias redes de ventas local, ya son proveedores directos, lo cual ayuda sobre todo en las temporadas bajas, pues el MOH se convirtió “en un producto turístico” (comunicación personal 9 de diciembre 2023), al cual se le ha añadido elementos complementarios para hacerlo más atractivo y dinámico: música variada, juegos de mesa, presentaciones de libros, conferencias, charlas, talleres, clases de temas diversos, entre otros, todo

sumado o integrado mediante alianzas y voluntariados. También se agregó otro tipo de oferta solicitada por este segmento de clientes internacionales (turistas): alimentos y bebidas procesados para consumir durante su estancia en el mercado.

Ahora bien, para tener un diagnóstico situacional del MOH, e identificar sus áreas de oportunidad y desafíos, se utilizó la herramienta de planificación estratégica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) (véase Tabla 1), la cual se construyó con base en la información recolectada durante las entrevistas y la aplicación de los cuestionarios con integrantes de este mercado.

En resumen, se identificó que este mercado tiene una ubicación estratégica (proximidad al muelle de arribo de cruceros), ha ganado un fuerte posicionamiento e imagen en el destino como producto turístico (complementario), es un referente para las autoridades gubernamentales con respecto a emprendimientos de economía solidaria a nivel estatal. Sin embargo, también se presentan varias debilidades y amenazas; en tanto que uno de los principales retos es recuperar su objetivo inicial, es decir, el cumplimiento de la oferta de productos 100% orgánicos e incorporar únicamente a productores de la región.

## **Materiales y métodos**

Bajo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, la presente investigación recurrió a la entrevista y al cuestionario. De esta manera se especifican las características, propiedades, funcionamiento, puntos de vista, interpretaciones y significados de los sujetos que integran la Asociación Civil

del MOH (Hernández Sampieri *et al.* 2014). Ambas herramientas están orientadas a la exploración, descripción y entendimiento del fenómeno de estudio.

En primer lugar, se llevó a cabo la revisión de la literatura, misma que fue fundamental para diseñar las herramientas de recolección de datos. Esta búsqueda documental consideró el periodo 2019-2023: la consulta se llevó a cabo en revistas científicas nacionales e internacionales que abordan temas referentes a producción y consumo agroecológico, seguridad y soberanía alimentaria, problemáticas socioambientales, por ejemplo: *Agronomía Colombiana*; *Cooperativismo & Desarrollo*; *Ecofronteras*; *Esic Market Economics and Business Journal*; *Foods*; *Historia Agraria*; *Ideas verdes*; *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*; *Revista mexicana de Sociología*; *Revista de El Colegio de San Luis*; *Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región*; *Siembra*; *Sociedad y Ambiente*, entre otros.

Para facilitar la exploración documental se utilizaron diferentes descriptores para acercarse al tema en cuestión: mercados orgánicos fue el principal enunciado de búsqueda, seguido de consumidores y consumo de productos orgánicos, perfil del consumidor, productos orgánicos, sistemas alimentarios.

En segundo lugar, el primer sábado de diciembre del año 2023 se realizó el primer acercamiento al MOH para identificar a los integrantes, solicitar los permisos necesarios para realizar la investigación y observar la dinámica del mercado.

Posteriormente, se diseñó el guión de entrevista semi-estructurada. Se aplicó una entrevista a profundidad con el presidente del MOH<sup>3</sup>, y cuatro entrevistas se realizaron por conveniencia<sup>4</sup> con

**Tabla 1.** Análisis FODA del Mercado Orgánico Huatulco (Fuente: Elaboración propia 2023).

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación privilegiada por ser paso estratégico de locales y de turistas.</li> <li>• Es un producto posicionado en el destino turístico.</li> <li>• El clima es favorable casi todo el año, favorece su realización.</li> <li>• Único mercado orgánico establecido.</li> <li>• Venta directa de productos catalogados como orgánicos.</li> <li>• Preferencia por parte del segmento de turismo internacional.</li> <li>• Buen ambiente del MOH, generalmente hay música, eventos, juegos, otros.</li> <li>• Integración de productos complementarios que fungen como atractivos para el MOH.</li> <li>• Alianzas estratégicas con empresas locales y regionales.</li> <li>• Actualmente ya no se aceptan productos que no sean de la región, tampoco productos que no sean orgánicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos integrantes del MOH ya se vincularon con clientes locales, es decir, entregan pedidos para clientes específicos.</li> <li>• El MOH es visto como un referente o ejemplo por parte del gobierno municipal y estatal.</li> <li>• Contribuye con las certificaciones ambientales del Centro Integralmente Planeado de Huatulco.</li> <li>• Difusión en redes sociales que contribuye a la comercialización.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado parcialmente orgánico (sólo 25%).</li> <li>• Productos limitados a la temporada.</li> <li>• Disminuye la presencia de los integrantes del MOH en las temporadas bajas, además que las ventas también se reducen.</li> <li>• Falta de compromiso de algunos integrantes del MOH.</li> <li>• Variación de precios de los productos, además de que no son visibles para el consumidor.</li> <li>• La asamblea no tiene incidencia en los precios.</li> <li>• Se han generado quejas por los cambios de precio de una semana a otra.</li> <li>• Se perdieron clientes locales por el precio.</li> <li>• No están formalizados actualmente (incertidumbre por el uso del espacio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantes quejas del mercado de artesanías que está en su proximidad (rivalidad).</li> <li>• Ambulantaje.</li> <li>• Expansión de otros emprendimientos de productos orgánicos dirigidos al mercado local.</li> </ul>

integrantes de la Asociación Civil de productores del MOH. La finalidad de la entrevista fue conocer origen, funcionamiento, estructura, productos ofertados, oportunidades, debilidades del mercado orgánico, retos, puntos de vista.

Posteriormente se diseñó el cuestionario con preguntas abiertas para profundizar en el conocimiento del tema, esta herramienta se aplicó a veinticuatro integrantes de la asociación y con muestreo por conveniencia. El cuestionario se integró por ocho *ítems*, como se muestra a continuación:

1. ¿Qué es un mercado orgánico?
2. Tiempo de participación como integrante del MOH y productos ofertados.
3. Aspectos que favorecen o motivan la compra de productos orgánicos.
4. Aspectos que desfavorecen o desmotivan la compra de productos orgánicos.
5. ¿Qué es un producto orgánico?
6. Diferencia entre producto orgánico y agroecológico.
7. Acciones y estrategias para el incremento en las ventas y la comercialización;
8. Otros nombres o conceptos similares para referirse a mercados orgánicos.

Las entrevistas y los cuestionarios se aplicaron durante tres fines de semana consecutivos del mes de diciembre del año 2023<sup>5</sup>. La revisión de la literatura, la observación directa y la información recolectada en campo permitieron tener una visión general del MOH, así como de sus oportunidades y desafíos. Además, también se obtuvo información sobre los factores que favorecen o desmotivan

la decisión de compra respecto de los productos ofertados, esto desde la percepción de los integrantes de la asociación de este mercado.

Cabe aclarar que los ofertantes al estar en contacto con los consumidores obtienen información sobre factores de decisión de compra, por tal motivo, en este caso no se desestimó considerar tal información ni su experiencia, pues enriquece el presente estudio y se considera de utilidad para que en futuras investigaciones se pueda contrastar con la percepción de los consumidores locales-nacionales, y con los resultados de investigaciones existentes.

## Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos con base en las herramientas de recolección de datos aplicados. Cabe señalar que en esta investigación, de acuerdo a los objetivos establecidos, la información que a continuación se presenta deviene de la percepción de los integrantes de la asociación del MOH.

El 100% de los encuestados coinciden en que un mercado orgánico es un espacio donde se ofrecen productos naturales, saludables, libres de químicos y ofertados directamente al consumidor; productos que provienen de la tierra y que generalmente son de temporada y cosechados por productores locales y de la región. Ahondar en esto fue importante ya que en las entrevistas se identificó que sólo el 25% de los productos ofertados en este mercado son orgánicos, y éste es el reto más apremiante.

El 66.67% sólo identifica a este tipo de mercados con el nombre de orgánicos, el

<sup>3</sup> Actualmente, presidente de la Asociación Civil del MOH pero también es miembro fundador.

<sup>4</sup> De acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los integrantes y su disposición a participar en la entrevista.

<sup>5</sup> 9, 16 y 23 de diciembre del año 2023

25% los conoce también como mercados alternativos y el 8.33% los ubica como tianguis y mercaditos.

Con respecto a su antigüedad en el MOH, el 85% de los encuestados llevan ya una trayectoria de alrededor de diez años como vendedores e integrantes del mercado, mientras que el 15% tienen entre uno y dos años. Esto refleja pertenencia y compromiso con el mercado y la asociación.

Los productos que en general se ofertan son cada vez más diversos, en cantidades pequeñas y de temporada, por ejemplo: verduras y frutas, café, chocolate, cacao, lácteos, fruta deshidratada, aguas frescas, nieves artesanales, semillas, miel, cremas, shampoo, jabones, cosméticos, quesadillas y dobladas, tostadas, especias, plantas, galletas y panes, flores, cerámica y alfarería, otros. Sin embargo, estos productos no precisamente son orgánicos. Incluso en la observación de campo se identificó el uso de determinados plásticos en algunos puestos.

El 100% de los integrantes del mercado coinciden en que las personas compran productos orgánicos por salud, para tener una mejor calidad de vida y una mejor nutrición, también argumentan que se debe al mayor grado de conciencia respecto de lo que se consume; las personas buscan comer sano, optan por productos alternativos y apoyan a los productores locales; se sabe que son productos libres de químicos y que tienen mejor sabor. De acuerdo con la revisión de la literatura, estos resultados coinciden con los factores que motivan la decisión de compra, específicamente con respecto al grupo de factores personales y psicológicos que aborda la mercadotecnia.

Por el contrario, el 75.01% de los

encuestados dijeron que el precio desalienta la compra de productos orgánicos ya que las personas tienen la percepción de que son más caros, esto con respecto a los consumidores locales-nacionales. El 16.66% señala que la decisión de no comprar se debe a que las personas no priorizan su salud y no se han dado cuenta de cómo mejorar su calidad de vida, el 8.33% mencionó que se debe a la falta de conciencia y de información. En este caso, desde lo que se teoriza en la mercadotecnia, se coincide y se corresponde con el grupo de factores personales y psicológicos que disuaden la decisión de compra.

El 25% sí conoce y sabe de qué trata el concepto de agroecología mientras que para el 75% resultó un concepto desconocido. Los que dijeron tener conocimiento sobre la agroecología expresaron que son productos diversos y sin químicos, sin organismos genéticamente modificados, que requieren de una técnica específica y de baja escala, que permiten la restauración de la tierra, cuidan la huella hídrica y procuran un cuidado integral y sostenible. Aquí se observa como área de oportunidad el introducir talleres o charlas sobre los productos orgánicos para ampliar y fortalecer el conocimiento de los integrantes de este mercado.

Para incrementar las ventas en el MOH, el 75% considera que se necesita mayor esfuerzo de publicidad, el 15% indicó que se requiere de publicidad enfocada al tipo de consumidores y dar a conocer lo que se vende en este mercado, y el 10% argumentó que es pertinente aumentar la frecuencia de días de venta. Si bien se tienen altas ventas por el tipo de segmento que se atiende, lo que manifestaron los integrantes es la necesidad de implementar alternativas

durante las temporadas bajas, cuando incluso se reduce el número de días de mercado por la marcada temporalidad del turismo internacional en el destino, lo que visibiliza una fuerte dependencia del MOH respecto de dicho segmento de clientes.

La revisión de la literatura visibiliza que el precio se trata de un factor que disuade la decisión de compra en este tipo de mercados y de productos. Sin embargo, en el caso del MOH al tener un segmento de clientes conformado por turistas internacionales de temporada, el precio no representa un inconveniente; caso contrario con algunos consumidores locales, generalmente prestadores de servicios turísticos que están en la zona, pues ellos sí han manifestado su queja por el alza de precios de una semana a otra en productos específicos.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el MOH dejan ver que la salud es el factor determinante en la decisión de compra, seguido de la preferencia por productos naturales y nutritivos y, una mayor conciencia ambiental; mientras que el precio es el factor que en mayor medida desalienta el consumo de alimentos y productos disponibles en este tipo de mercados respecto de consumidores locales-nacionales. Aquí se coincide con Andrade y Ayaviri (2018) quienes refieren que el motivo de adquisición de productos orgánicos se centra en la decisión de llevar un estilo de vida saludable; es decir, este último entendido como un factor decisivo de compra y, en segundo lugar, se ubica la conciencia ambiental y otros factores que no son determinantes para la compra pero se consideran importantes, por ejemplo, el apoyo a productores locales.

De acuerdo con la revisión de la literatura y la información obtenida en

el MOH, se pudo observar que el precio es un elemento clave en la intención y decisión de compra y, al mismo tiempo bastante controversial. En los estudios que se exploraron se identificó que desde la percepción de la mayoría de los consumidores que acuden a los mercados orgánicos, los precios que ahí encuentran son altos o bien se perciben así y en consecuencia esto da dos escenarios.

El primer escenario; el segmento de consumidores con ingreso medio-alto, si bien observan que los alimentos y productos que se ofertan en los mercados orgánicos tienen precios que pueden considerarse elevados, esto no desmotiva ni la intención ni la decisión de compra; tal como ya se explicó desde la particularidad del MOH y su segmento de clientes de turistas internacionales (fieles y recurrentes). En suma, el consumidor valorará el precio como justo porque lo relacionará con la calidad e incluso reforzará su confianza, máxime si tiene información sobre los beneficios que conlleva el consumo de estos alimentos y productos, y si además el producto tiene algún sello, etiqueta o certificado.

En el segundo escenario; se tiene un segmento de consumidores con un ingreso y capacidad de pago inferior al segmento anterior, en este caso, aunque los consumidores estén informados y sean conscientes de la calidad y los beneficios de estos alimentos y productos, no efectuarán la compra porque los precios no están a la par de su disposición y capacidad de pago, esto por muchos motivos, por ejemplo, priorizar otras necesidades económicas.

## Discusión

Una vez expuesto los resultados anteriores, cabe señalar que para el MOH

la venta y la comercialización de sus productos no representan actualmente una dificultad, máxime durante la llegada del turismo internacional. No obstante, durante las llamadas temporadas bajas, los integrantes de este mercado consideran necesario fortalecer la publicidad y promoción, de manera dirigida y específica (en relación al mercado internacional).

Al respecto, los integrantes de este mercado no tienen en perspectiva el acercamiento al mercado local, al menos no lo mencionaron entre sus estrategias; excepto aquellos casos que ya son proveedores de algunos establecimientos locales y que por cuenta propia han realizado gestiones para colocar sus productos.

El éxito alcanzado por el MOH, como lo conciben sus propios integrantes, responde a su posicionamiento entre el segmento de turistas internacionales (principalmente canadienses, seguido de estadounidenses) y por su ubicación estratégica pues está de paso a la zona de arribo del muelle de cruceros, en una de las bahías más concurridas del destino turístico; se desarrolla en un espacio al aire libre en el que además se agregan otros recursos de apoyo como música, juegos de mesa, talleres, actividades culturales, otros.

A un poco más de diez años de su inicio, este mercado está ya posicionado en la oferta complementaria turística. Si bien, esto resultó contundente para la consolidación y éxito del MOH (según la perspectiva de sus integrantes), al mismo tiempo se identifica alta dependencia y la confirmación de la percepción de la población local en relación a productos con precios altos y sin garantía de que sean orgánicos, lo que en consecuencia dio lugar a la pérdida de clientes locales.

Además, este mercado se ha visto en la necesidad de incorporar otros productos no precisamente orgánicos, principalmente alimentos y bebidas (procesados al instante) para cumplir las expectativas del segmento de clientes (turistas extranjeros), lo cual se contrapone con las características de un mercado orgánico.

Estos son algunos factores que han alejado al MOH de su objetivo de creación, tanto así que incorporar sólo productos orgánicos es lo que les apremia, lo cual va de la mano con una mejor selección y aprobación de nuevos integrantes (que sean locales o regionales), entre otros retos que deben hacer frente. Por lo tanto, incluir productos certificados podría ser una alternativa para garantizar esta incorporación de productos orgánicos; así como generar contenido audiovisual sobre los procesos de siembra y cosecha de los productos para visibilizar los procesos de producción orgánica para el público consumidor.

## Conclusiones

En general, este caso permite sumar al estado de conocimiento y al entendimiento de las dificultades que enfrentan los mercados orgánicos con respecto a la venta y comercialización de alimentos y productos, lo cual resulta necesario ya que impacta directamente en el sistema agroalimentario e incide en la economía campesina a nivel mundial.

Téngase en cuenta que en el sistema agroalimentario, mayoritariamente participan familias de comunidades rurales, que en gran medida dependen de los ingresos que ellos obtienen a través de las ventas de sus productos. En el peor de los escenarios, estos obstáculos pueden desmotivar los esfuerzos de la

producción agroecológica; aquí cabe recordar que generalmente esta última es de tipo familiar, implica una producción de baja escala y numerosa mano de obra, sin claridad en las políticas públicas, entre otros, sin obviar los retos que implica frente al sistema dominante capitalista que tiene acaparado el mercado de alimentos.

Se sugiere acrecentar este tipo de investigaciones para un mejor entendimiento de los productos y mercados orgánicos que se han incorporado al sector turístico de manera complementaria. Por lo tanto, se exhorta a documentarse respecto de características, necesidades y tendencias del consumidor, de tal manera que sea posible armonizar estas últimas con los objetivos, y retos que enfrentan los mercados orgánicos inmersos en un entorno de fuerte presión por parte de las estructuras de poder, y del sistema económico vigente (por ejemplo, las políticas de comercio, infraestructura y equipamiento, subsidios, marco legal, otros), ya que este último incide sobre la confianza y acceso al mercado, fijación de precios, disponibilidad y variedad de productos, entre otros.

En consideración de lo anterior, si bien este estudio es un primer diagnóstico del MOH, presenta algunas limitaciones que pueden ser abordadas en futuras líneas de investigación. Por lo cual se sugiere incluir el análisis del comportamiento del consumidor, tanto nacional como internacional (diferentes perfiles de consumidores), con la finalidad de contar con información integral para una mejor definición de estrategias. También se recomienda ahondar en la revisión de la literatura para identificar casos de mercados orgánicos en destinos turísticos costeros, esto con el propósito de realizar un análisis comparativo y determinar

estrategias exitosas que puedan ser replicables dentro de un proceso de mejora continua.

## Agradecimientos

La autora agradece la colaboración de los integrantes de la Asociación Civil de productores del Mercado Orgánico de Huatulco (MOH), por su amable disposición y cooperación, al acceder generosamente a ser entrevistados y proporcionar información para esta investigación, al mismo tiempo que compartieron sus valiosas experiencias.

## Referencias

- Andrade, C. M. & D. Ayaviri. 2018.** Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica* 29(4): 217-226.
- Aranda Camacho, Y. & J. Patricio Molina. 2021.** Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. Primera edición, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Agrarias. Recuperado de [https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82346/Libro%20RedesCircuitosCortos\\_memoria%20simposio\\_Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82346/Libro%20RedesCircuitosCortos_memoria%20simposio_Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Armstrong, G. & P. Kotler. 2013.** Fundamentos de marketing. Décimo primera edición, Pearson Educación, México.
- Asif, M., W. Xuhui, A. Nasiri & S. Ayyub. 2018.** Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference* 63: 144-150.
- Ayaviri-Nina, V.D., N.S. Jaramillo-Quinzo, G.M. Quispe-Fernández, I. Mahmud, I. Alasqah, T.A.F. Alharbi, N. Alqarawi, C. Carrascosa, A. Saraiva, H.A. Alfheaid. 2022.** Comportamiento y actitud del consumidor ante la compra de productos orgánicos en Riobamba, Ecuador. *Foods* 11(18): 1-12. doi:<https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Bojorquez Carrillo, A.L., A. Flores Novelo, M. N. Hernández Islas & I. Ortiz Medina. 2022.** Factores que inciden en la conducta de compra de productos agroecológicos en Mérida, Yucatán, México. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del*

conocimiento 10(24): 1-16.

- Chaparro-Africano, A.M.** 2019. Toward generating sustainability indicators for agroecological markets. *Journal Agroecology and Sustainable Food Systems* 43(1): 40-66.
- Chaparro-Africano, A.M. & L.M. Franco-Chocue.** 2020. Consumidores y consumo de productos agroecológicos en los Integrantes de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, Región – RMABR. *Cooperativismo & Desarrollo* 28(117): 1-36.
- Chaparro-Africano, A.M. & J.D. Garzón Méndez.** 2020. Consumidores y consumo sostenible en Mercados Agroecológico. Tesis doctoral, Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Chaparro-Africano, A.M., S. Tabares Reina & A. García Arenas.** 2023. Caracterización de consumidores del Mercado Agroecológico Universidad Tecnológica de Pereira Alimentos para la Vida. *INVENTUM* 18(34): 3-12.
- Chekima, B., S. Wafa, O.A. Igau, S. Chekima & S.L. Sondoh.** 2016. Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production* 112: 3436-3450.
- Franco Hernández, E.N., C.B. Zamora Lomelí, M. Mier y Terán-Giménez Cacho, H. Morales & J. Pérez Cassarino.** 2022a. Mercados agroecológicos. Procesos sociales multidimensionales y experiencias en Colombia, año 2019. *Revista de El Colegio de San Luis* 12(23): 1-40.
- Franco Hernández, E.N., H. Morales & M. Mier y Terán-Giménez Cacho.** 2022b. Sistemas alimentarios frente a la covid-19: desafíos y esperanzas en México y Colombia. *Ecofronteras* 26(74): 2-5.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado & M.P. Baptista Lucio.** 2014. Metodología de la investigación. Sexta edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Martí, A., C. Calvo & A. Martínez.** 2021. Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: una revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria* 38(1): 177-185.
- Mier y Terán-Giménez, M., O.F. Giraldo, M. Aldaroso, H. Morales, B.G. Ferguson, P.M. Rosset, A. Khadse & C. Campos.** 2021. Masificación de la agroecología: impulsores clave y casos emblemáticos. Sistema Electrónico de Revistas SER/ UFPR, DeMA *Desenvolvimento e Meio Ambiente* 58: 480-508.
- Müller Pérez, J., J.B. Amezcua Núñez & S. Müller Pérez.** 2021. Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios* 7(1): 15-30.
- Naciones Unidas-Comisión Económica para América Latina y el Caribe (UN-CEPAL).** 2014. Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36832-agricultura-familiar-circuitos-cortos-nuevos-esquemas-produccion>
- Ordoñez Abril, D.Y., J. H. Calderón Sotero & L.M. Padilla Delgado.** 2021. Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración* 12(1): 129-148.
- Rivera Gómez, L.C.** 2021. Agroecología: recuperando saberes para reconstruir territorialidades. Ideas verdes. *Análisis político* (34): 1-58.
- Rosset, P.M. & M.E. Martínez Torres.** 2016. Agroecología, territorio, recampesinización y movimientos sociales. Estudios Sociales. *Revista de Investigación Científica* 25(47): 274-299.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).** 2021. Sistema agroalimentario de México, un desafío de bienestar. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/sistema-agroalimentario-de-mexico-un-desafio-de-bienestar?idiom=es>
- Salazar López, A.** 2020. Gobernanza para la viabilidad de las políticas ambientales en áreas naturales protegidas: el caso de la dársena de Santa Cruz, Oaxaca. Tesis doctoral, Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México.
- Schill, M., D. Godefroit-Winkel, M.F. Diallo & C. Barbarossa.** 2019. Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics* 161: 176-185.
- Sulla Gonzales, A.E.** 2021. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio* 24(48): 101-111.
- Vasco, C., C. Sánchez, V.H. Abril, K. Limaico, D. Eche & G. García.** 2017. Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra* 4(1): 31-38.