



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i3.3941>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

Fair Trade and Marketing Systems in the San Pedro de Riobamba Agricultural Producers Market (EP-EMMPA)

Sistemas de comércio justo e comercialização no mercado de produtores agrícolas de San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

Jenifer Shaquira García-Bonilla ^I
jenifer.garcia@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-4156-920X>

David Israel Vallejo-Moreno ^{II}
israel.vallejo@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-2509-9608>

Cecilia Cristina Mendoza-Bazantes ^{III}
cmendoza@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1276-5847>

Gilma Gabriela Uquillas-Granizo ^{IV}
gilma.uquillas@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5367-3431>

Correspondencia: jenifer.garcia@unach.edu.ec

***Recibido:** 18 de junio de 2024 ***Aceptado:** 02 de julio de 2024 * **Publicado:** 18 de julio de 2024

- I. Licenciada en Administración de Empresas, Profesional Graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Licenciado en Administración de Empresas, Profesional Graduado de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Docente Investigador en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

Los agricultores pequeños se enfrentan a serios obstáculos para acceder a mercados equitativos y rentables, compitiendo desfavorablemente con grandes productores e intermediarios. La transparencia limitada en las cadenas de suministro empeora esta situación, ya que los agricultores no tienen información clara sobre precios y condiciones comerciales. Además, las prácticas comerciales desiguales, como los contratos injustos y los pagos retrasados, afectan negativamente a los pequeños productores, dificultando su capacidad para obtener ingresos justos y sostenibles. El objetivo general de esta investigación es determinar la aplicación del comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). La metodología utilizada es descriptiva y de campo, con un enfoque no experimental. Se realizaron encuestas a un total de 170 personas del mercado de Productores San Pedro de Riobamba. Los resultados muestran la existencia de elementos de comercio justo como la interacción directa entre productores y consumidores, los sistemas de comercialización aún carecen de equidad y sostenibilidad. Aunque algunos agricultores muestran interés en prácticas más justas, la falta de certificaciones específicas limita su desarrollo completo en el mercado. Comparativamente, el comercio justo asegura precios equitativos basados en costos reales de producción y condiciones laborales dignas, mientras que los sistemas convencionales pueden carecer de transparencia y protección laboral efectiva.

Palabras clave: Comercio justo; Sistemas de comercialización; Mercados de productores.

Abstract

Small farmers face serious obstacles to accessing equitable and profitable markets, competing unfavorably with large producers and intermediaries. Limited transparency in supply chains worsens this situation, as farmers do not have clear information on prices and trading conditions. Furthermore, unequal business practices, such as unfair contracts and delayed payments, negatively impact smallholder producers, hampering their ability to earn fair and sustainable incomes. The general objective of this research is to determine the application of fair trade and marketing systems in the San Pedro de Riobamba Agricultural Producers Market (EP-EMMPA). The methodology used is descriptive and field, with a non-experimental approach. Surveys were conducted with a total of 170 people from the San Pedro de Riobamba Producers market. The results show the existence of elements

of fair trade such as direct interaction between producers and consumers; marketing systems still lack equity and sustainability. Although some farmers show interest in fairer practices, the lack of specific certifications limits their full development in the market. Comparatively, fair trade ensures equitable prices based on real production costs and decent working conditions, while conventional systems may lack transparency and effective labor protection.

Keywords: Fair trade; Marketing systems; Producers markets.

Resumo

Os pequenos agricultores enfrentam sérios obstáculos no acesso a mercados equitativos e rentáveis, competindo desfavoravelmente com os grandes produtores e intermediários. A transparência limitada nas cadeias de abastecimento agrava esta situação, uma vez que os agricultores não dispõem de informações claras sobre os preços e as condições comerciais. Além disso, práticas comerciais desiguais, como contratos injustos e atrasos nos pagamentos, têm um impacto negativo nos pequenos produtores, prejudicando a sua capacidade de obter rendimentos justos e sustentáveis. O objetivo geral desta investigação é determinar a aplicação de sistemas de comércio justo e de marketing no Mercado de Produtores Agrícolas de San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). A metodologia utilizada é descritiva e de campo, com uma abordagem não experimental. Os inquéritos foram realizados a um total de 170 pessoas do Mercado Produtor de San Pedro de Riobamba. Os resultados mostram a existência de elementos do comércio justo, como a interação direta entre produtores e consumidores, que ainda carecem de equidade e sustentabilidade; Embora alguns agricultores demonstrem interesse em práticas mais justas, a falta de certificações específicas limita o seu pleno desenvolvimento no mercado. Comparativamente, o comércio justo garante preços equitativos com base nos custos reais de produção e em condições de trabalho dignas, enquanto os sistemas convencionais podem carecer de transparência e de uma protecção laboral eficaz.

Palavras-chave: Comércio justo; Sistemas de marketing; Mercados produtores.

Introducción

El comercio justo busca establecer relaciones comerciales basadas en el intercambio de conocimientos, respeto y equidad a nivel internacional. Sin embargo, en muchos mercados agrícolas los pequeños productores no tienen acceso a condiciones equitativas ni a precios justos por sus

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

productos. Esto afecta negativamente no solo a su rentabilidad y sostenibilidad económica, sino también a su capacidad para mejorar sus condiciones de vida y las de sus comunidades.

En este contexto, el comercio justo es un modelo comercial que se fundamenta en la equidad, la transparencia y el respeto. Su propósito es mejorar la calidad de vida de los productores en situación de desventaja, principalmente en los países en desarrollo. Este sistema asegura que los productos se vendan a un precio justo, fomenta relaciones comerciales duraderas, respeta los derechos laborales y protege el medio ambiente. La meta es establecer un comercio más justo y ético, beneficiando a los productores y sus comunidades (Aguilar et al., 2021).

Por otra parte, para Salazar (2023), el comercio justo es un enfoque comercial que busca una relación más equitativa entre productores, trabajadores y consumidores, basado en justicia social, respeto ambiental y transparencia. Su objetivo es garantizar condiciones laborales dignas, precios justos, promover la sostenibilidad ambiental y apoyar el desarrollo de las comunidades locales. Prioriza el pago justo a los productores y la reducción de intermediarios, además de enfatizar el respeto a los derechos laborales, la igualdad de género y el apoyo a comunidades marginadas.

En relación con los sistemas de comercialización, Carreño (2020) enuncia que estos consisten en las estructuras y procesos que llevan los productos desde los productores hasta los consumidores finales, abarcando distribución, promoción, venta y entrega de productos agrícolas y ganaderos. En la gestión de sistemas de producción agrícola, son importantes para garantizar que los productos lleguen al mercado de manera eficiente y rentable. Esto incluye planificar estrategias de venta, identificar canales de distribución, promover productos y gestionar relaciones con compradores. Implementar sistemas de comercialización efectivos ayuda a los productores a colocar sus productos en el mercado, maximizar ingresos y establecer relaciones comerciales duraderas.

Además, los sistemas de comercialización abarcan las diversas maneras en que los productos agrícolas se trasladan del productor al consumidor final, incluyendo actividades como recolección, almacenamiento, transporte, venta al por mayor y al por menor, y promoción. Estos sistemas varían según el tipo de producto, la ubicación geográfica y las preferencias del consumidor. Ejemplos incluyen la venta directa en mercados locales, la venta a mayoristas para distribución en supermercados y la exportación. Los sistemas de comercialización son importantes en la cadena de suministro de alimentos, ya que influyen en la disponibilidad, el precio de los productos y la

rentabilidad de los productores, así como en la sostenibilidad de la cadena alimentaria (Aldaz et al., 2020).

En este sentido, también se aborda que los mercados de agricultores, tanto físicos como virtuales, permiten a los productores locales vender directamente a los consumidores. Ofrecen productos frescos y de alta calidad, cultivados con prácticas sostenibles. Estos mercados permiten a los agricultores establecer relaciones directas con los consumidores, obtener mejores precios y proporcionar información sobre la procedencia de los alimentos. Además, fomentan el consumo de productos locales, apoyan la economía rural y promueven la agricultura sostenible (Barrera & Porras, 2020).

Finalmente, según Argothy (2023) los mercados de agricultores son lugares donde los agricultores locales venden directamente a los consumidores, eliminando intermediarios. Ofrecen una variedad de productos frescos como frutas, verduras, lácteos, carnes, pan y miel. Estos mercados, ubicados en áreas urbanas y rurales, permiten a los consumidores conocer la procedencia de los alimentos y establecer una conexión directa con los productores, lo que resulta en productos más frescos, precios competitivos y apoyo directo a los agricultores locales. Además de ofrecer alimentos frescos y de calidad, los mercados de agricultores promueven la agricultura sostenible, la diversidad de cultivos, la economía local y la comunidad. Son populares entre los consumidores que buscan productos frescos, orgánicos y de temporada, y para los agricultores que desean comercializar sus productos de manera directa y transparente.

Para el estudio del comercio justo dentro de los sistemas de comercialización agrícolas se consideran las siguientes investigaciones. Según el estudio de Garzozzi-Pincay, Garzozzi-Pincay y Solórzano-Méndez (2020), realizado en Santa Elena, Ecuador, se tuvo como objetivo capacitar a pequeños productores agrícolas en normativas nacionales y Comercio Justo mediante sesiones participativas. Los agricultores mostraron satisfacción con la capacitación en responsabilidad ambiental, laboral y social, y se subrayó la importancia de incluir contenido teórico-práctico y e-learning. Aunque los agricultores están en una fase inicial de adopción del Comercio Justo, el estudio concluye que hay un gran potencial para mejorar sus prácticas y se recomienda seguir apoyándolos para formalizar sus procesos y cumplir con las normativas.

En la misma línea, investigación de Araya-Pizarro y Araya-Pizarro (2019), en la Región de Coquimbo, Chile, Se analizaron nueve factores como crecimiento económico, poder adquisitivo,

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

volumen de importaciones, barreras al comercio, riesgo país, facilidad para hacer negocios y transparencia, agrupados en dos dimensiones: potencial de mercado y accesibilidad y riesgo. Se destaca que el AHP es una herramienta eficaz para priorizar mercados y que los factores más importantes fueron el volumen de exportaciones y barreras al comercio, transparencia y facilidad para hacer negocios. América del Norte (especialmente Estados Unidos) y Europa fueron identificados como los mercados más atractivos, mientras que Asia y Oceanía se consideraron potencialmente interesantes.

El estudio realizado por Tambaco et al. (2019), en la provincia del Oro, Ecuador, en asociaciones de Pequeños Productores de Banano de El Guabo, involucró a 220 pequeños productores de banano orgánico en El Oro y Guayas. Se llevó a cabo un diagnóstico situacional con una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas a cien productores para recolectar datos. El objetivo fue desarrollar un modelo de Comercio Justo para mejorar las condiciones de los productores y su acceso al mercado europeo. Las conclusiones señalaron que la implementación de este modelo puede aumentar la competitividad, mejorar la gestión productiva y fortalecer la capacidad de negociación de los productores en los mercados internacionales, además de identificar áreas de mejora en ingresos, obras sociales, prácticas medioambientales y desafíos en la comercialización del banano orgánico.

Asimismo, Acevedo-González & Múnera-Ramírez (2020), en su investigación en el Oriente Antioqueño, centrado en pequeños y medianos productores agrarios. Su objetivo fue evaluar los factores que afectan la comercialización de sus productos y proponer un sistema asociativo que beneficie a todos los campesinos y sus productos. Se encontró que el sistema comercial actual ofrece soluciones temporales para algunos productores, mientras la mayoría enfrenta incertidumbre y dependencia de mayoristas. La propuesta del estudio busca crear empresas asociativas sólidas que puedan negociar y competir eficazmente en mercados complejos, beneficiando así a todos los campesinos y sus productos. El estudio subraya la necesidad de mejorar la asociatividad en la comercialización de productos agrarios para asegurar precios justos para los productores, resolver problemas regionales y evitar beneficios exclusivos para unos pocos.

Finalmente, Rodríguez et al. (2023), realizado en la región cafetalera de México, enfocándose en cooperativas de países en desarrollo que producen y comercializan café con certificación de comercio justo. Su objetivo principal fue evaluar cómo el comercio justo contribuye al desarrollo local sostenible en términos económicos, ambientales y sociales en estas cooperativas. Los resultados

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

indicaron que las cooperativas estudiadas cumplían con los principios del comercio justo, lo cual proporcionaba beneficios significativos. Se encontró que el comercio justo ofrecía mejores precios para los productores de café en comparación con los canales convencionales. Además, se señaló que la producción y comercialización de café bajo estándares de comercio justo implicaba costos diferentes a los métodos convencionales. En conclusión, el estudio subrayó que el comercio justo en el sector cafetalero de países en desarrollo como México generaba beneficios notables para los agricultores y sus comunidades, promoviendo la sostenibilidad económica, social y ambiental en la región.

En el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, los agricultores enfrentan la problemática de no tener condiciones equitativas y justas al comercializar sus productos, debido a la carencia de un sistema de precios justo y adecuados sistemas de comercialización. La falta de aplicación de los principios de comercio justo impide que los productores accedan a mercados competitivos, tanto a nivel local como nacional y regional. Esto fomenta una competencia desfavorable y reduce las oportunidades de crecimiento y desarrollo socioeconómico para los agricultores. En consecuencia, los pequeños productores no solo enfrentan dificultades económicas, sino también una limitación en su capacidad para mejorar sus condiciones de vida.

El objetivo general de este estudio es determinar la aplicación del comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Para alcanzar este objetivo, se han planteado tres objetivos específicos: primero, diagnosticar si se emplea el comercio justo y los sistemas de comercialización en dicho mercado; segundo, contrastar teóricamente estos conceptos en el contexto del mercado; y tercero, proponer estrategias de comercio justo que permitan mejorar los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Esta investigación es una síntesis de la tesis titulada “El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-MMPA)” (García & Vallejo, 2024).

Metodología

La investigación se realizó en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), utilizando un enfoque descriptivo y explicativo de campo. Se optó por un diseño no experimental para observar y analizar las variables en su entorno natural, sin intervenir directamente

en ellas, con el fin de estudiar el impacto del Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en este mercado específico.

Población de estudio y tamaño de la muestra

Para calcular la población de estudio, se tomó en cuenta un total de 998 comerciantes registrados en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, según datos del año 2023 (EP-MMPA, 2023). Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el método de muestras finitas con un margen de error máximo del 0,07%, con el objetivo de obtener un tamaño de muestra manejable para la realización de encuestas.

$m = 998$ $e = 0,07$ error máximo admisible $n = 170$ personas

$$n = \frac{m}{e^2 * (m - 1) + 1}$$
$$n = \frac{998}{0.07^2 * (998 - 1) + 1}$$
$$n = 169,57$$
$$n = 170$$

Se obtiene un total de 170 comerciantes a encuestar

H_0 : El comercio justo no influye en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

H_1 : El comercio justo influye en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

Nivel de significancia

Para el nivel de significancia se da un porcentaje de 5% siendo este $\alpha = 0,05$ por la misma razón se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Comprobación de hipótesis

Se empleó la prueba de Chi Cuadrado para verificar la hipótesis, evaluando la segunda pregunta de la encuesta sobre el comercio justo como variable independiente y la pregunta quince que aborda los sistemas de comercialización como variable dependiente. Los resultados del análisis arrojaron un

valor de p de 0.000, inferior a 0.05, lo cual indica una probabilidad muy baja (menos del 0.05%) de que las diferencias observadas entre las frecuencias sean aleatorias. Este hallazgo sugiere una relación significativa entre las variables analizadas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

Resultados

Se diseñó una encuesta dirigida a 170 comerciantes que incluyó un total de 15 preguntas. El objetivo era recopilar información detallada sobre sus percepciones, experiencias y necesidades en relación con el Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

La tabla 1 detallada los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) revela varios aspectos importantes sobre la percepción de los productores en diferentes áreas. En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los productores han alcanzado educación primaria (48,8%) o secundaria (43,5%), mientras que solo el 7,6% ha alcanzado la educación superior. En términos de valoración de precios, un 32,4% de los encuestados considera que siempre se les paga un precio justo por sus productos, mientras que un 32,9% opina que esto ocurre solo a veces. En cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes, la mayoría de los productores (74,1%) cree que siempre logran satisfacerlas.

Los métodos de venta predominantes son al por mayor (50%) y al por menor (49,4%). Sin embargo, hay una notable percepción de que el precio recibido no siempre cubre los gastos, ya que solo un 21,2% indica que siempre lo hace. Todos los encuestados creen en la necesidad de implementar estrategias de comercio justo en el mercado (100%). La mayoría de los negocios emplean entre 2 a 3 trabajadores (58,2%), y un 41,2% de los productores afirma tener acceso frecuente a créditos de financiamiento. El cambio climático y la falta de conocimiento en manejo de plagas y suelos son vistos como factores que siempre afectan los precios de los productos (74,7%).

Finalmente, los niveles de satisfacción de los clientes son altos, con un 53,5% de clientes muy satisfechos. La capacitación sobre comercio justo parece ser insuficiente, ya que el 35,9% nunca ha recibido capacitación al respecto. La diversidad en las formas de comercializar los productos es reconocida por el 81,2% de los encuestados, siendo frutas (37,6%), legumbres (34,7%) y tubérculos

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

(27,6%) los productos más vendidos. Además, el 91,2% de los encuestados está a favor de reducir la cantidad de intermediarios para establecer un modelo de venta más directa con el consumidor.

Tabla 1: Resultados de la Encuesta

Nº	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Seleccione el nivel de educación máximo alcanzado	Primaria	83	48,8%
		Secundaria	74	43,5%
		Educación Superior	13	7,6%
2	¿Considera usted que sus productos son valorados con un precio justo dentro del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EPEMMPA)	Siempre	55	32,4%
		Casi Siempre	40	23,5%
		A veces	56	32,9%
		Casi nunca	11	6,5%
		Nunca	8	4,7%
3	¿Los productos que vende usted, satisfacen las necesidades de sus clientes?	Siempre	126	74,1%
		Casi siempre	42	24,7%
		A veces	2	1,2%
4	¿De qué forma vende sus productos en el Mercado de Productos Agrícolas San Pedro de Riobamba?	Al por mayor	85	50%
		Al por menor	84	49,4%
		Al detalle	1	0,6%
5	¿El precio que recibe por sus productos permite cubrir sus gastos?	Siempre	36	21,2%
		Casi Siempre	78	45,9%
		A veces	54	31,8%
		Casi nunca	2	1,2%
6	¿Cree que se debería de implementar estrategias de comercio justo en el mercado?	si	170	100%
7	¿Cuántos trabajadores están actualmente empleados en su negocio?	Menos de 1	48	28,2%
		De 2 a 3	99	58,2%
		De 3 a 4	17	10%
		De 4 a 5	6	3,5%

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

		Siempre	70	41,2%
8	¿Con que frecuencia tiene acceso a créditos de financiamiento para la mejora de su negocio?	Casi Siempre	40	23,5%
		A veces	44	25,9%
		Casi Nunca	9	5,3%
		Nunca	7	4,1%
9	¿Considera usted que el cambio climático, el desconocimiento del manejo integral de plagas y desconocimiento del cuidado de suelos afecta al precio de los productos que se vende a sus clientes?	Siempre afecta	127	
		Casi siempre afecta	32	74,7%
		A veces afecta	11	18,8%
				6,5%
10	¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes al consumir sus productos?	Muy Satisfecho	91	53,5%
		Satisfecho	72	42,4%
		Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	4,1%
11	¿Ha recibido alguna vez en el mercado mayorista capacitaciones sobre el comercio justo?	Siempre	7	4,1%
		Casi siempre	18	10,6%
		A veces	46	27,1%
		Casi nunca	38	22,4%
		Nunca	61	35,9%
12	¿Considera que existe dentro del mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EPMMPA), distintas formas de comercializar/vender sus productos?	No	32	18,8%
		Si	138	81,2%
13	¿Qué productos son los que vende más en su negocio?	Legumbres	59	34,7%
		Frutas	64	37,6%
		Tubérculos	47	27,6%
14	¿Con que frecuencia recibe en su negocio a nuevos clientes?	Siempre	63	37,1%
		Casi Siempre	61	35,9%
		A veces	46	27,1%

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

15	¿Considera que se debe menorar la cantidad de intermediarios posibles y establecer un modelo de comercio o venta más directa con el consumidor?	No	15	8,8%
		Si	155	91,2%

Propuesta para la Implementación de Estrategias de comercio justo para fortalecer los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Objetivo de la propuesta

Los objetivos de la propuesta son implementar una estrategia de comercio justo y un sistema de comercialización ético en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), mejorar las condiciones de vida de los agricultores, promover prácticas de comercio justo y la sostenibilidad, y promover prácticas de comercio justo y sostenibilidad en la sociedad.

Tabla 2: Propuesta de estrategias de comercio justo para fortalecer los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba

Estrategia	Descripción	Responsables	Aplicación	Valor	Fecha s
Establecimiento de programas de certificación y promoción del comercio justo	Desarrollar criterios específicos de comercio justo adaptados a las necesidades y realidades locales del mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba, en consulta con los agricultores, organizaciones locales y expertos en comercio justo	Los responsables de realizar estas encuestas son: Los productores agrícolas locales, instituciones educativas con experiencia en agricultura y desarrollo rural.	Contratar a consultores especializados en comercio justo para desarrollar criterios en certificación y adaptados a la realidad local de San Pedro de Riobamba.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 10,000 y USD 20,000.	Estimado de tiempo entre 6 y 1 año.
Capacitación y Sensibilización.	Organizar talleres y sesiones de capacitación para los productores agrícolas y otros actores del mercado sobre los principios y beneficios del comercio justo, así como sobre los requisitos y	Centros de capacitación agrícolas, Asociación de mujeres de Chimborazo y Minga	Organizar talleres y sesiones de capacitación para los productores agrícolas y	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 3,000 y USD 7,000.	Estimado de tiempo entre 3 y 6 meses.

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

	procedimientos para obtener la certificación de comercio justo.		otros actores del mercado sobre los principios y beneficios del comercio justo.		
Implementación de Programas de Certificación .	Facilitar el proceso de certificación de comercio justo para los productores que cumplan con los criterios establecidos, proporcionando apoyo técnico y financiero, así como acceso a recursos y redes de comercio justo.	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDA D).	Establecer un proceso claro y transparente para la certificación de comercio justo, incluyendo la evaluación de los productores según los criterios establecidos.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 10,000 y USD 20,000.	Estimado de tiempo entre 6 meses y 1 año.
Promoción y Difusión del Comercio Justo.	Realizar campañas de sensibilización y promoción para informar a los consumidores sobre la importancia del comercio justo y cómo pueden apoyarlo comprando productos certificados en el mercado de San Pedro de Riobamba.	Cámara de Comercio de Riobamba. Ministerio de Turismo de Ecuador. Centro de Promoción y Desarrollo Local de Riobamba. Asociaciones de productores agrícolas locales.	Desarrollar campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores para destacar la importancia del comercio justo y cómo pueden apoyarlo comprando productos certificados en el mercado San Pedro de Riobamba.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 5,000 y USD 10,000.	Estimado de tiempo para la aplicación: Entre 3 y 6 meses.
Monitoreo y evaluación	Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para garantizar el cumplimiento de los estándares de comercio justo y medir el impacto de las iniciativas implementadas en	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador. Comité de seguimiento	Realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las iniciativas	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre	Estimado de tiempo para la aplicación:

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

	términos de mejoras en las condiciones de vida de los agricultores y la sostenibilidad del mercado.	conformados por representantes de productores, instituciones gubernamentales. Instituciones académicas con experiencia en investigación y evaluación de proyectos de desarrollo rural.	implementadas en términos de mejoras en las condiciones de vida de los agricultores y la sostenibilidad del mercado.	USD 2,000 y USD 5,000 por año.	Continuo con evaluaciones trimestrales/semestrales
Asociaciones Estratégicas	Esta estrategia busca establecer asociaciones estratégicas entre diferentes actores del mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), incluyendo agricultores, productores, comerciantes, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con el objetivo de mejorar el comercio justo y los sistemas de comercialización, facilitando el intercambio de conocimientos, recursos, apoyo para aplicar practicas más equitativas y sostenibles en el mercado.	Asociación de productores Agrícolas Comités conformados por representantes de productores, instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Organización de comercio justo.	Realizar reuniones y negociaciones y alianzas con los diferentes actores dentro del mercado, desarrollando planes de acción que incluyan actividades que fomente la colaboración ejecutando actividades planificadas en coordinación de los socios estratégicos.	Monto estimado para realizar la estrategia de USD 5000 a USD 10000.	En un tiempo estimado de 3-5 meses. Con evaluaciones regulares semestrales para ajustar y mejorar las actividades.

Después de analizar las distintas estrategias, se puede concluir que las propuestas están orientadas a mejorar los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Las estrategias incluyen establecer criterios de comercio justo, capacitación y sensibilización, implementar programas de certificación, promover y difundir el comercio justo, y desarrollar asociaciones estratégicas, lo que puede resultar en beneficios como: Mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores y comerciantes agrícolas, asegurando

precios justos y condiciones laborales dignas y fortalecer la competitividad y sostenibilidad del mercado mediante la promoción de prácticas éticas y responsables.

Discusión

Acevedo-González y Múnera-Ramírez (2020), en su estudio focalizado en pequeños y medianos productores agrícolas, resaltan la importancia de fortalecer la cooperación en la comercialización de productos agrarios para asegurar precios equitativos para los productores, resolver desafíos regionales y evitar beneficios exclusivos para unos pocos. De manera similar, Tambaco, Alarcón y Alarcón (2019), en su investigación sobre las asociaciones de Pequeños Productores de Banano de El Guabo, indicaron que la implementación del comercio justo puede incrementar la competitividad, mejorar la gestión productiva y fortalecer la capacidad de negociación de los productores en los mercados internacionales. Además, identificaron áreas de mejora en ingresos, responsabilidad social, prácticas ambientales y desafíos en la comercialización del banano orgánico.

A partir de estos estudios, se contrastan los resultados obtenidos: el comercio justo asegura precios justos basados en los costos reales de producción y condiciones laborales dignas, a diferencia de los sistemas convencionales que frecuentemente carecen de transparencia y protección adecuada para los trabajadores agrícolas. En términos de sostenibilidad, el comercio justo promueve prácticas agrícolas responsables, mientras que los métodos convencionales pueden agotar recursos y contaminar el medio ambiente. Mejorar los sistemas de comercialización mediante la implementación de criterios claros, capacitación, certificación y promoción del comercio justo es crucial para garantizar condiciones justas y sostenibles para todos los participantes del mercado.

Conclusiones

Tras un análisis del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), se concluye que, aunque se observan algunos elementos de comercio justo como la interacción directa entre productores y consumidores, los sistemas de comercialización aún carecen de equidad y sostenibilidad. Existe un interés por parte de algunos agricultores en adoptar prácticas más justas, pero la falta de certificaciones específicas limita su desarrollo pleno en el mercado. En general, la implementación de sistemas de comercio justo y de comercialización equitativa es limitada,

predominando aún prácticas convencionales que no aseguran condiciones justas para todos los comerciantes, especialmente los agricultores.

Al contrastar teóricamente el comercio justo y sistemas convencionales de comercialización, surgen diferencias clave. El comercio justo asegura precios equitativos basados en costos reales de producción, frente a fluctuaciones opacas en sistemas convencionales. Además, garantiza condiciones laborales dignas y seguras para los trabajadores agrícolas, mientras los sistemas convencionales a menudo carecen de protecciones laborales efectivas. El comercio justo prioriza prácticas agrícolas responsables y prohíbe químicos dañinos, contrastando con métodos convencionales que pueden agotar recursos y contaminar. Estas diferencias destacan la importancia del comercio justo para equidad, transparencia y sostenibilidad, frente a sistemas que dejan a los agricultores en desventaja y subrayan la necesidad de prácticas comerciales éticas y sostenibles.

Aunque el mercado no cuenta con estrategias propias para el comercio justo, se propone una serie de medidas para mejorar los sistemas de comercialización. Estas incluyen establecer criterios claros, brindar capacitación y sensibilización, implementar programas de certificación, promover y difundir el comercio justo, y desarrollar asociaciones estratégicas. Estas acciones tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida y trabajo de los productores y comerciantes, asegurando precios justos y condiciones laborales dignas, además de fortalecer la competitividad y sostenibilidad del mercado mediante la promoción de prácticas éticas y responsables.

Referencias

1. Acevedo-González, G., & Múnera-Ramírez, R. (2020). Aproximación a un sistema asociativo de comercialización para productos agrarios de pequeños y medianos productores. *Revista lasallista de investigación*, 17(2), 162-176. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a12>
2. Aguilar, J., Avalos, V., Moncayo, Y., & Carrión, V. (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>
3. Aldaz, J., Cortez, J., López, M., & Jacome, S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 26(4), 308-327. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077024/28065077024.pdf>

El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

4. Araya-Pizarro, S., & Araya-Pizarro, C. (2019). Priorización multicriterio de mercados potenciales de comercio justo. *Información tecnológica*, 30(5), 309-318. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
5. Argothy, A., Dávila, J., Hernández, B., & Urrutia, X. (2023). Transferencia de precios en los mercados agrícolas de Ambato y Riobamba. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 12(1), 115-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9007017>
6. Barrera, C., & Porras, A. (2020). Ayudas públicas en Ecuador: análisis del mercado de comercialización de productos básicos agrícolas. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, (7), 61-88. <https://doi.org/10.26807/rfj.v7i7.242>
7. Carreño, N., Moreno, M., & Benavides, C. (2020). Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(1), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830616>
8. Empresa Pública Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). (2023). EP EM MPA. <https://www.ep-emmpa.gob.ec/>
9. Garcia, J., & Velasco, D. (2024). El comercio justo y los sistemas de comercialización en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP EMMPA) (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13185>
10. Garzozi-Pincay, R., Garzozi-Pincay, Y., & Solórzano-Méndez, V. (2020). Experiencia de capacitaciones sobre el comercio justo y normas agrícolas en Santa Elena, Ecuador. *Economía y Negocios*, 11(2), 13-26. <https://doi.org/10.29019/eyn.v11i2.821>
11. Rodríguez, F., Torres, Y., & Cruz, M. (2023). Comercio justo como una estrategia de política pública para la comercialización internacional de café mexicano. *CaleidoscoPI*, 1(1), 55-74. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/caleidoscopi/article/view/10946/10193>
12. Salazar, M., Ruiz, M., Castelo, M., & Carrasco, D. (2023). Universidad como ente gestor del comercio justo. *Revista de ciencias sociales*, 29(7), 277-288. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034438>

13. Tambaco, M., Alarcón, J., & Alarcón, C. (2019). Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del oro hacia el mercado europeo. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*, 59-71. <https://doi.org/10.31876/re.v3i25.440>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).