



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El comercio justo como una estrategia para el sistema de comercialización en
el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autoras

Echeverría Padilla, Paulina Gabriela

Simancas Vera, Sinthya Alejandra

Tutor

PhD. René Abdón Basantes Avalos

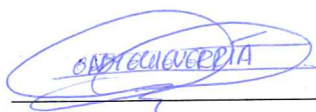
Riobamba, Ecuador. 2025.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, **Paulina Gabriela Echeverría Padilla**, con cédula de ciudadanía **060512775-2** y **Sinthyá Alejandra Simancas Vera**, con cédula de ciudadanía **números de 065011731-0**, autoras del trabajo de investigación titulado: **EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

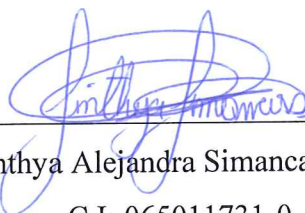
Asimismo, cedemos a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Paulina Gabriela Echeverría Padilla

C.I: 060512775-2



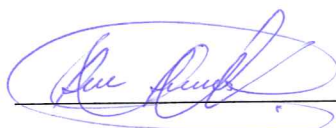
Sinthyá Alejandra Simancas Vera

C.I: 065011731-0

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. René Abdón Basantes Avalos. PhD.** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Paulina Gabriela Echeverría Padilla y Sinthya Alejandra Simancas Vera**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días del mes de nombre mes de año



Ing. Rene Abdón Basantes Avalos PhD.

C.I:0601737679

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal **de Grado** para la evaluación del trabajo de investigación **EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Paulina Gabriela Echeverría Padilla**, con cédula de ciudadanía **060512775-2** y **Sinthya Alejandra Simancas Vera**, con cédula de ciudadanía **065011731-0**, bajo la tutoría de **Ing. René Abdón Basantes Avalos. PhD**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar. De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



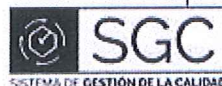
Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, la Srta. **PAULINA GABRIELA ECHEVERRÍA PADILLA** con CC: **0605127752** y la Srta. **SINTHYA ALEJANDRA SIMANCAS VERA** con CC: **0650117310**, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL SISTEMA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de Julio de 2025



Firmado electrónicamente por:
**RENE ABDON BASANTES
AVALOS**
Validar únicamente con FirmaRC

Ing. Rene Abdón Basantes Avalos. PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

“A quienes han estado presentes con amor, apoyo y fe: este logro también es suyo.” Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a Dios, por haber sido mi guía espiritual durante todo este proceso. A mis padres, por su incansable apoyo, por enseñarme con el ejemplo, y por acompañarme con amor y entrega en cada etapa de mi vida. A mis hermanos, Mateo y Francisco, por ser fuente de motivación, alegría y apoyo constante. A Henry Jhoel, por estar presente en cada momento importante, por su comprensión, por creer en mí y por compartir con amor este camino. A mi Universidad Nacional de Chimborazo, mi Carrera de Administración de Empresas, y a mis docentes, por haber sido parte fundamental en mi formación y en la construcción de este logro hecho realidad.

Gabriela Echeverría

DEDICATORIA

Cada logro es la suma de sueños, esfuerzo y las personas que jamás te dejaron rendir. Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por ser mi inspirador y darme fuerzas para poder seguir con todo este proceso de obtener uno de mis mas grandes sueños. A mi madre, Rosa Vera, por ser ese pilar tan importante en mi vida y por siempre demostrarme todo su apoyo incondicional sin importar el momento o el lugar. A mi padre, Vinicio Simancas, que, a pesar de nuestra distancia física, siempre estuvo ahí con su apoyo y amor incondicional para poder lograr mis metas. A mis hermanos Samantha, Aldo y Santiago por acompañarme con paciencia, por su apoyo, y por creer en mí aun en los momentos en los que yo ya no creía. A mis sobrinos Alanna y Martín, que, con su inocencia, alegría y cariño, me recordaron en todo momento por que vale la pena seguir adelante. Gracias a todos por hacer que este gran sueño se haga realidad.

Sinthya Simancas

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la fuerza, la salud y la claridad necesarias para alcanzar esta meta. Su guía ha sido mi sostén en los momentos más exigentes de este camino. Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, y en particular a la Carrera de Administración de Empresas, por brindarme una formación integral que ha marcado profundamente mi vida personal y profesional. A todos los docentes que formaron parte de este proceso, gracias por compartir su conocimiento, por su dedicación y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. A mis padres, gracias por su amor, su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en mi vida. A mis hermanos, Mateo y Francisco, por su compañía, su alegría y por ser parte esencial de esta etapa. A Henry, gracias por tu paciencia, tu cariño y tu constante respaldo. Tu presencia ha sido clave en este logro.

Gabriela Echeverría

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa significativa, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este camino. Agradezco primero a Dios, por llenar mi vida de bendiciones y por darme una gran familia. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y la humildad son claves para alcanzar cualquier meta. A mis hermanos, por estar siempre presentes acompañándome en cada paso del camino. A mis sobrinos, fuente de alegría e inspiración, quienes me impulsaron a dar lo mejor de mí. A mi compañera de tesis, Gabriela Echeverría, por su apoyo durante nuestra formación universitaria. A la Universidad Nacional de Chimborazo, por su excelente educación, forjando no solo mis conocimientos, sino también valores que llevare siempre conmigo. A mis docentes por su compromiso, orientación y entrega durante estos años. A nuestro tutor, Ing. Rene Basantes, quien nos supo guiar durante este proceso de investigación. Finalmente, agradezco a todos los que, de alguna manera, dejaron una huella en este proceso.

Sinthya Simancas

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Introducción.....	15
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Estado del arte	19
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Comercio justo.....	20
2.2.1.1. Principios del comercio justo	21
2.2.1.2. Enfoques del comercio justo	23
2.2.1.3. Características del comercio justo	25
2.2.1.4. Ventajas y desventajas del comercio justo	26
2.2.2. Comercialización	27
2.2.2.1. Proceso de comercialización	28
2.2.2.2. Elementos del sistema de comercialización	30
2.2.2.3. Importancia del sistema de comercialización.....	31

2.2.2.4. El Mercado La Esperanza: un punto clave de comercialización	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Método Hipotético deductivo	33
3.1.1. Observación	33
3.1.2. Identificación del problema.....	33
3.1.3. Formulación de la hipótesis.....	33
3.1.4. Deducción de las consecuencias elementales hipótesis.....	33
3.1.5. Verificación de la hipótesis	34
3.2. Tipo de Investigación	34
3.2.1. Investigación descriptiva	34
3.2.2. Investigación explicativa	34
3.2.3. Investigación de campo	35
3.3. Diseño de Investigación.....	35
3.3.1. No experimental	35
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	35
3.4.1. Técnica.....	35
3.4.2. Instrumento	36
3.5. Población de estudio y tamaño de muestra.....	36
3.5.1. Población	36
3.5.2. Muestra	36
3.6. Hipótesis	37
3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	37
3.7.1. Unidad de análisis.....	38
3.7.2. Verificación del supuesto de normalidad de datos	38
3.7.3. Estadística de fiabilidad.....	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. Análisis de resultados	41
4.2. Discusión de resultados	59
4.3. Comprobación de hipótesis	61
4.3.1. Hipótesis.....	61
4.3.2. Nivel de significancia	61
4.3.3. Cálculo del Chi Cuadrado	62
4.3.4. Análisis	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	63

5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.	65
6.1. Tema	65
6.2. Antecedentes.....	65
6.3. Objetivo de la propuesta	65
6.4. Propuesta	65
6.5. Conclusión.....	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas del sistema de comercialización directa	29
Tabla 2: Ventajas y desventajas del sistema de comercialización indirecta	30
Tabla 3: Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov	38
Tabla 4: Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 5: Coeficiente del Alfa de Cronbach	40
Tabla 6: Pregunta 1	41
Tabla 7: Pregunta 2.....	42
Tabla 8: Pregunta 3.....	43
Tabla 9: Pregunta 4.....	44
Tabla 10: Pregunta 5.....	45
Tabla 11: Pregunta 6.....	46
Tabla 12: Pregunta 7.....	47
Tabla 13: Pregunta 8.....	48
Tabla 14: Pregunta 9.....	49
Tabla 15: Pregunta 10.....	50
Tabla 16: Pregunta 11.....	51
Tabla 17: Pregunta 12.....	52
Tabla 18: Pregunta 13.....	53
Tabla 19: Pregunta 14.....	54
Tabla 20: Pregunta 15.....	55
Tabla 21: Pregunta 16.....	56
Tabla 22: Pregunta 17.....	57
Tabla 23: Pregunta 18.....	58
Tabla 24: Prueba de chi-cuadrado	62
Tabla 25: Propuesta	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principios del comercio justo	22
Figura 2: Enfoques del comercio justo.....	23
Figura 3: Proceso de comercialización directa.....	29
Figura 4: Proceso de comercialización indirecta.....	29
Figura 5: Pregunta 1	41
Figura 6: Pregunta 2	42
Figura 7: Pregunta 3	43
Figura 8: Pregunta 4	44
Figura 9: Pregunta 5	45
Figura 10: Pregunta 10	46
Figura 11: Pregunta 7	47
Figura 12: Pregunta 8	48
Figura 13: Pregunta 9	49
Figura 14: Pregunta 10	50
Figura 15: Pregunta 11	51
Figura 16: Pregunta 12	52
Figura 17: Pregunta 13	53
Figura 18: Pregunta 14	54
Figura 19: Pregunta 15	55
Figura 20: Pregunta 16	56
Figura 21: Pregunta 17	57
Figura 22: Pregunta 18	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del comercio justo en el sistema de comercialización del mercado La Esperanza, ubicado en la ciudad de Riobamba. Para alcanzar este propósito, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptiva, explicativa y de campo. La recolección de información se realizó mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 243 comerciantes, lo que permitió obtener datos relevantes sobre sus condiciones económicas, organizativas y comerciales. El análisis de los datos se efectuó mediante el uso del software estadístico SPSS, utilizando técnicas descriptivas para realizar el diagnóstico de la situación actual y la prueba no paramétrica de chi cuadrado para la comprobación de hipótesis. Los resultados confirmaron una influencia significativa entre el comercio justo y el sistema de comercialización, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0). A partir de estos resultados, se diseñó una propuesta de estrategias enfocadas en la implementación del comercio justo, orientadas a mejorar la organización, formación y condiciones laborales de los actores del mercado. Estas estrategias responden directamente a las necesidades detectadas durante el diagnóstico y buscan fomentar un sistema de comercialización más justo, solidario y sostenible en beneficio del desarrollo económico local.

Palabras claves: Comercio justo, sistema de comercialización, comerciantes, estrategias.

Abstract

The primary objective of this research was to investigate the impact of fair trade on the marketing system of the La Esperanza market, situated in the city of Riobamba. To achieve this objective, a quantitative approach and descriptive, explanatory, and field research methodology were used. Data collection was conducted through structured surveys with a sample of 243 merchants, which yielded relevant data on their economic, organizational, and commercial conditions. Data analysis was conducted using SPSS statistical software, employing descriptive techniques to assess the current situation and a nonparametric chi-square test to evaluate hypotheses. The results confirmed a significant influence of fair trade on the marketing system, which led to the acceptance of the alternative hypothesis (H1) and the rejection of the null hypothesis (H0). Based on these results, a proposal for strategies focused on implementing fair trade was developed, aimed at improving the organization, training, and working conditions of market participants. These strategies directly address the needs identified during the assessment and aim to promote a fairer, more supportive, and sustainable marketing system, benefiting local economic development.

Keywords: Fair trade, marketing system, merchants, strategies.



Firmado electrónicamente por:

SONIA
LLAQUELLIN
GRANIZO LARA

Reviewed by:

Mgs. Sonia Granizo Lara.

ENGLISH PROFESSOR.

c.c. 0602088890

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1.Introducción

El comercio es quizá una de las actividades más conocidas y practicadas a lo largo de la historia. Desde épocas muy remotas, los grupos sociales han empezado a intercambiar cualquier tipo de bienes y servicios de forma comercial y no solo para obtener alguna utilidad, sino también, para mejorar su calidad de vida. Con el paso del tiempo, esta actividad ha revolucionado en distintas formas y modelos, tanto social como económicamente, en muchas comunidades. Sin embargo, a pesar de estos avances, no todos los actores del comercio gozan de beneficios equitativos, lo cual origina diferencias económicas y sociales (Salas y otros, 2021).

En este contexto, el comercio justo surge como una iniciativa que busca minimizar el desbalance en las relaciones comerciales y promueve la sostenibilidad. Este modelo de comercialización se enfoca en la transparencia, el respeto, la equidad y la garantía de pago justo a los productores, así como de condiciones laborales dignas. También, ayuda a mitigar las desigualdades económicas y al desarrollo sostenible a nivel local, al mismo tiempo que promueve el consumo responsable (Díez, 2023; García-Bonilla et al., 2024). El comercio justo también fortalece la participación de los productores en la toma de decisiones dentro del proceso de comercialización, promueve la inversión en proyectos comunitarios y transparenta las relaciones comerciales mediante el diálogo abierto entre los actores para garantizar un entendimiento mutuo y una colaboración efectiva (Chalan, 2025).

El mercado La Esperanza es actualmente un punto de referencia para la comercialización en la ciudad de Riobamba, sin embargo la falta de normas precisas sobre precios de los productos y servicios y las condiciones laborales ha creado un entorno poco equilibrado. Por tal razón se vuelve necesario analizar de qué manera el comercio justo puede intervenir en ese sistema, con el propósito de sugerir estrategias que fomenten relaciones más equitativas, eleven la competitividad y alienten el desarrollo económico de la comunidad.

1.2. Planteamiento del Problema

La comercialización implica cada una de las actividades que tienen como objetivo vender productos, bienes y servicios. Estas actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Históricamente, el comercio ha funcionado como un vehículo para el desarrollo económico; sin embargo, no siempre ha sido sinónimo de equidad o incluso de comportamiento ético. Muchas veces, este modelo ha resultado en un sistema comercial corrupto donde los actores principales priorizan sus intereses los de su familia y amigos sobrepasando el bienestar general de la población. Este enfoque ha creado una espiral de distribución desigual, tanto dentro de los individuos como de las sociedades, aumentando la brecha entre los ricos y los empobrecidos. Además, ha causado un deterioro ambiental significativo a través de las prácticas irresponsables de innumerables empresas que se aprovechan de regulaciones y políticas comerciales inapropiadas diseñadas para aumentar el lucro sin importar el valor que ofrecen a la comunidad (Chalan, 2025).

El Comercio Justo surge como una alternativa para intentar resolver el problema de la desigualdad fomentando relaciones comerciales más equitativas. Según la Organización Mundial del Comercio Justo (2016), este modelo se basa en los pilares de la comunicación clara y buena fe, además de fomentar la confianza mutua y el respeto en las transacciones entre todas las partes, proporcionando mejores oportunidades a los productores y trabajadores en desventaja, en su mayoría provenientes de países en desarrollo. Al mismo tiempo, favorece el desarrollo sostenible al mejorar las condiciones laborales y fomentar prácticas comerciales justas que tengan en cuenta la dignidad de aquellos grupos de la población que históricamente han sido marginados dentro del sistema comercial.

Las acciones de comercialización son clave desde una perspectiva estratégica para que los mercados locales sean sostenibles y se fortalezcan, sobre todo cuando se basan en los principios del comercio justo. De acuerdo con Barreto-Aray et al. (2022) este modelo crea vínculos más equitativos entre productores, intermediarios y compradores, impulsando no solo la justicia en el intercambio sino el crecimiento de economías locales.

En el mercado La Esperanza de Riobamba, la escasa implementación de comercio justo crea un muchas veces un entorno desfavorable para los vendedores debido que sus ingresos son bajos, están poco organizados, tienen acceso limitado a apoyo institucional y, por tanto, a financiación. Así, el comercio se convierte sobre todo en una actividad de supervivencia, y no en una opción capaz de crecer de forma sostenible. La ausencia de condiciones equitativas y de un modelo que valore realmente el trabajo de los comerciantes restringe las oportunidades de expansión comercial, erosiona las relaciones económicas dentro del mercado y pone en riesgo la estabilidad y la continuidad de quienes comercian.

Dada esta realidad, resulta imprescindible analizar el impacto del comercio justo en el sistema de comercialización del mercado La Esperanza, con el fin de identificar estrategias que fortalezcan su aplicación y beneficien a los comerciantes locales, promoviendo un entorno más equitativo y sostenible.

Formulación del Problema

¿Cómo el comercio justo influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba?

1.3. Justificación

Según lo señalado por CLAC (2022), el comercio justo parte de la idea de que cualquier actividad comercial, sin importar su tamaño, debe ser sostenible desde lo social, lo económico y lo ambiental. Con esta visión se intenta dignificar el trabajo y cuidar el medio ambiente a través de un uso responsable de los recursos. Al colocar sus productos en el mercado a precios realmente justos, esta propuesta forja lazos comerciales que duran, respeta derechos laborales y contribuye a preservar el entorno (García y Vallejo, 2024).

Por otro lado, con el comercio justo, se alienta a los consumidores a tomar decisiones basadas en los valores del comercio ético y la responsabilidad social. En este sentido, puede fomentar la igualdad de oportunidades, el desarrollo colectivo y el crecimiento no solo de los comerciantes sino de toda la región. Además, promueve la equidad y la justicia en el comercio, pilares de un crecimiento económico más equitativo (Chalan, 2025).

Esta investigación se basa en la necesidad de estudiar el impacto del comercio justo en el sistema de comercialización del mercado La Esperanza en Riobamba, para así identificar las oportunidades y los retos que viven los vendedores. Con la información obtenida se podrán crear planes concretos que refuercen al mercado, impulsen un crecimiento sostenible y garanticen que la ciudad avance de manera equitativa, fortaleciendo a los pequeños comerciantes y ayudando a los compradores a elegir de manera consciente en beneficio de toda la comunidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar como el comercio justo influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del comercio justo y el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar teóricamente el comercio justo y la comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de comercio justo para mejorar el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Estado del arte

En su estudio denominado “El comercio justo y los mecanismos de venta en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)”, García y Vallejo (2024) establecieron la implementación del comercio justo en los sistemas de comercialización en este mercado. La investigación determinó que la instauración de sistemas de comercio justo es restringida, ya que aún prevalecen las prácticas convencionales que no garantizan condiciones equitativas para todos los comerciantes. Los autores expresan que el mercado no ha implementado estrategias sobre el comercio justo y sugieren la implementación de los programas de certificación los cuales ofrezcan capacitación y toma de conciencia a los actores. Los programas de certificación fomentan la idea del comercio justo y sus principios y crean colaboraciones ganar-ganar entre los productores y los comerciantes para mejorar las condiciones laborales y de vida (pp. 15-59).

Monge y Yáñez (2023) en su investigación “Impacto económico de la certificación de comercio justo en las organizaciones de economía popular y solidaria”, demuestran que las certificaciones de comercio justo están relacionadas con una mejora económica para los socios de las OEPS, especialmente en los niveles de ingreso más bajos, y que su implementación varía según enfoques económicos, sociales y ambientales. Se demostró que el acceso al crédito formal, la incursión en mercados internacionales y la formación del personal tienen un efecto positivo en la remuneración y sostenibilidad de las organizaciones. A pesar de esto, algunas limitantes quedaron evidenciadas, como la palestra heterogeneidad de los ingresos al interno de las OEPS y la subjetividad con la cual se percibe la satisfacción de sus integrantes, así como la ausencia de financiamiento en las organizaciones más pequeñas. Antes esta realidad, los autores recomiendan en fortalecer el acceso a fondos como los administrados por CONAFIPS o fomentar estrategias para que las OEPS puedan participar en mercados extranjeros, abaratando costos y haciéndolas más competitivas. Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones analicen con mayor profundidad los precios y beneficios económicos reales de la certificación de comercio justo para los productores (pp. 13-95).

Tigse y Zapata (2023) en su investigación titulada “El comercio justo y la inclusión económica de los comerciantes informales de los mercados de Riobamba”, determinaron cómo el comercio justo influye en la inclusión económica de los comerciantes informales de los mercados de Riobamba. Los autores determinaron que tanto en el comercio informal como el comercio justo, existen desafíos significativos en cuanto a conciencia ética, transparencia, equidad y sustentabilidad, dado que los comerciantes informales en los mercados enfrentan problemas socioeconómicos, tales como condiciones de trabajo deficientes y la ausencia de acceso a prestaciones laborales fundamentales. Los autores determinaron que las estrategias para potenciar el comercio justo y la inclusión económica incluyen educación y sensibilización, certificaciones, formalización y regulación, acceso a servicios financieros, desarrollo de capacidades, fomento del consumo local, protección de derechos laborales y colaboración público-privada (pp. 17-60).

Gaibor (2022) en su investigación denominada “Avances de la declaratoria “Riobamba, ciudad Latinoamericana por el comercio justo” y sus implicaciones en el desarrollo local”, concluye que el avance más significativo de dicha declaración reside en el desarrollo de la feria Plaza Vida, concebida como un lugar de interacción entre el campo y la ciudad bajo contextos de justicia y equidad; en donde es viable la vivencia de los principios del comercio justo y que favorece al desarrollo local de Riobamba en aspectos sociales, económicos, políticos y medioambientales. El estudio propone influir en la aprobación de la reforma a la ordenanza 005 - 2015 como una política gubernamental que fomentará no solo una economía popular y solidaria, sino también el comercio equitativo, el consumo consciente y los sistemas de garantía participativos. Asimismo, es esencial promover las campañas de sensibilización para promover el comercio justo y sensibilizar acerca de un consumo responsable (pp. 20-124).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio justo

El concepto de comercio justo nació durante los años 60 y 70 como respuesta a la explotación laboral en países en vías de desarrollo. Durante estas décadas, activistas y otras organizaciones trataban de fomentar este modelo para combatir los problemas

económicos y sociales de estas naciones. Hoy en día, en un contexto de globalización económica, el comercio justo es una alternativa al modelo comercial tradicional que solo busca el beneficio de las grandes empresas a costa de los pequeños productores (Solano y otros, 2023).

El comercio justo busca crear lazos comerciales basados en diálogo abierto, transparencia y un respeto real, con la meta de hacer que las normas del mercado global sean más equitativas. Al centrarse en quienes quedan fuera de muchas decisiones económicas, este enfoque impulsa el desarrollo sostenible, mejora las condiciones laborales y garantiza que pequeños productores y trabajadores en situación vulnerable tengan sus derechos reconocidos. Las organizaciones que defienden esta causa, junto a consumidores atentos, no solo apoyan a campesinos y artesanos, sino que también dan visibilidad, comparten mensajes y presionan para que las reglas del comercio internacional vayan en la misma dirección (CEPAL, 2024).

García et al. (2023) sostienen que el comercio justo, al financiar precios estables y brindar condiciones laborales dignas, refuerza, desde lo económico y lo social, la vida cotidiana de sus beneficiarios, sin añadir nuevas desigualdades al mundo del mercadeo global. Monge (2020) añade que este esquema favorece un crecimiento más equilibrado y sostenible, multiplica las oportunidades de los pequeños agricultores y, por extensión, benefician a las comunidades que dependen de su trabajo.

2.2.1.1.Principios del comercio justo

El comercio justo surge de la necesidad de hacer frente a las desigualdades que el modelo comercial convencional suele ignorar, buscando que el proceso de comercialización beneficie de forma equitativa a los comerciantes y consumidores, basándose en la justicia social, el respeto al medio ambiente y el impulso de comunidades viables y sostenibles (Solano et al., 2023). En la figura 1 se describen sus pilares y el papel que desempeña en el establecimiento de un comercio sustentable.

Figura 1: Principios del comercio justo



Fuente: CEPAL (2024).

1. **Oportunidad para productores desfavorecidos:** Se esfuerza por eliminar la pobreza a través de la independencia económica alcanzada por sí mismos, proporcionando bienestar a los productores descuidados del comercio convencional (CEPAL, 2024).
2. **Transparencia y responsabilidad:** Ofrece información precisa y exacta sobre sus operaciones que involucran tanto a empleados como a clientes. La organización mantiene la transparencia en su gestión y en sus relaciones comerciales (CEPAL, 2024).
3. **Prácticas comerciales justas:** Promueve el progreso social, económico y medioambiental tanto para consumidores como productores. El productor se compromete a entregar un producto de calidad en el tiempo acordados, mientras que, el consumidor se compromete a realizar un pago justo (CEPAL, 2024).
4. **Pago justo:** Método que establece precios equitativos mediante el diálogo entre productores y consumidores, asegurando una remuneración adecuada y proporcional al trabajo (CEPAL, 2024).
5. **No al trabajo infantil:** Protege los derechos de los niños al impedir su participación dentro del ámbito laboral (CEPAL, 2024).
6. **No discriminación, equidad de género y libertad de asociación:** Promueve la igualdad de oportunidades, garantizando así que hombres y mujeres tengan las mismas condiciones laborales. Adicionalmente se respeta el derecho de los trabajadores a formar sindicatos (CEPAL, 2024).

7. **Buenas condiciones de trabajo:** Incentiva a las organizaciones a cumplir las normativas laborales a nivel nacional e internacional, garantizando ambientes laborales seguros y saludables (CEPAL, 2024).
8. **Desarrollo de capacidades:** El propósito es fomentar el desarrollo el capital humano por medio de programas de capacitación con la finalidad de mejorar las habilidades y competencias de los productores (CEPAL, 2024).
9. **Promoción del comercio justo:** Se refiere a que la información sobre el comercio justo debe hacerse del conocimiento público de manera activa (CEPAL, 2024).
10. **Respeto al medio ambiente:** Vinculada con las prácticas ambientales, para fomentar la utilización responsable de los recursos naturales, la utilización de energías renovables y la reducción del impacto ambiental producido por autorización de sustancias contaminantes (CEPAL, 2024).

Como afirman Monge y Yáñez (2023), estos principios benefician no solo a los empleados, sino también a las organizaciones porque mejoran proactivamente el acceso al mercado y la gestión empresarial.

2.2.1.2. Enfoques del comercio justo

Figura 1: Enfoques del comercio justo



Fuente: CEPAL (2024).

El comercio justo busca mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores y los trabajadores mediante la promoción de ocho enfoques.

- **Crear las condiciones para el comercio justo**

La finalidad de las condiciones de negocio proporcionadas por las entidades de Comercio Justo es facilitar que los productores y empleados conserven formas de vida sustentables, que satisfagan sus requerimientos cotidianos en cuanto a bienestar económico, social y medioambiental, y que promuevan la mejora de estas condiciones con el paso del tiempo (CLAC, 2022).

- **Lograr un desarrollo económico inclusivo**

Fomentar el capital social mediante la vinculación con entidades inclusivas y democráticas que se esfuerzan en respaldar la educación, la salud y los servicios sociales en sus comunidades, como un medio para propagar los beneficios del comercio de la manera más extensa posible (CLAC, 2022).

- **Trabajo decente y contribuir a salarios dignos**

Se fomenta el cumplimiento de las normativas locales o acuerdos internacionales en materia de libertad sindical y negociación colectiva, la supresión de la discriminación, prevenir el trabajo obligatorio y ofrecer un entorno laboral seguro y saludable (CLAC, 2022).

- **Empoderar a las mujeres**

Las mujeres poseen el derecho a obtener un salario y trato equivalentes, y a acceder a las mismas oportunidades que los hombres (CLAC, 2022).

- **Salvaguardar los derechos de la infancia y las generaciones futuras**

El Comercio Justo respalda a las entidades que apoyan a las familias a conseguir ingresos adecuados sin necesidad de recurrir al trabajo infantil, y que promueven la sensibilización en las comunidades sobre la relevancia del bienestar, las necesidades educativas y el derecho a una infancia plena (CLAC, 2022).

- **Promover la biodiversidad y el medio ambiente**

La correcta gestión del medio ambiente, que incluye la salvaguarda del suelo y los recursos acuáticos, así como la disminución del uso de energía, la liberación de gases de efecto invernadero y los desechos, recae sobre todos los participantes en la cadena de producción, distribución y consumo (CLAC, 2022).

- **Incidir en las políticas públicas**

Las Organizaciones de Comercio Justo aspiran a beneficiarse del efecto directo que producen con su labor y compartir su experiencia, con el fin de que los principios de Comercio Justo sean incorporados en las prácticas de comercio tradicionales y las normativas gubernamentales. Ejecutan esta tarea mediante campañas y estrategias de lobby, influyendo en los distintos niveles de los gobiernos tanto nacionales como internacionales (CLAC, 2022).

- **Construcción de un mundo más justo**

La responsabilidad del Comercio Justo no debe limitarse únicamente a los consumidores, quienes tienen el derecho de demandar que se establezca la norma para todos los artículos, este modelo también asume un compromiso con sus participantes en su calidad de ciudadanos, identificando a los productores y consumidores como participantes en los ámbitos socioeconómico (CLAC, 2022).

2.2.1.3. Características del comercio justo

Según lo estipulado por Monge (2020) las principales características del comercio justos son:

- Se obtienen los productos de forma tal que el número de intermediarios al que se recurre es el mínimo posible.
- El costo de adquisición depende de los gastos que se tienen en la materia prima, el proceso de producción, y el tiempo de energía que se gaste.

- Los productores tienen el derecho de cubrir sus necesidades de financiamiento.
- Las relaciones laborales son, en su gran mayoría, por un periodo extenso de tiempo.
- Los contratos generalmente aseguran que los productores reciben información sobre la calidad del producto y su envasado, entre otros.
- De existir la conveniencia, la ayuda se otorga en materias como la asistencia en la elaboración o en la financiación, la organización, y en la capacitación técnica y administrativa.

2.2.1.4. Ventajas y desventajas del comercio justo

Ventajas

Mejora la situación económica en las comunidades desfavorecidas o marginadas por el comercio convencional a través de la producción y comercialización incentivadas por el sistema (Mehtari, 2024).

Ayuda a mitigar la desigualdad y la injusticia en el empleo proporcionando condiciones de trabajo adecuadamente justas y dignas para los trabajadores. Además, aboga por el reconocimiento de los derechos del empleado y sus oportunidades de crecimiento (Mehtari, 2024).

Fomenta prácticas de producción sostenibles, como la agricultura orgánica, entre otras prácticas favorables para el medio ambiente, esto ayudando a mitigar la degradación ambiental y conservar los recursos naturales (Mehtari, 2024).

Desventajas

A pesar de un crecimiento consistente a lo largo de los años, los productos de comercio justo aún no están ampliamente disponibles en todos los mercados a nivel global, por lo que el impacto del comercio justo en las disparidades en la economía integral de todo el mundo sigue siendo limitado. Por otro lado, los productos de comercio

justo tienden a ser más costosos de adquirir ya que son de alta calidad requiriendo cierto proceso de fabricación además que se fundamenta en el pago justo para al fabricante y trabajadores involucrados siendo así que el costo puede resultar menos atractivo para los consumidores (Mehtari, 2024).

Finalmente, se debe tener en cuenta que la implementación de un comercio justo enfrenta obstáculos considerables, entre ellos, las inequidades en el poder de negociación y la persistencia de la pobreza en zonas rurales de países en desarrollo, además de una infraestructura insuficiente que afecta la producción como la comercialización (Pisango & Plazarte, 2024).

2.2.2. Comercialización

Parra (1989 citado en Petersen, 2022) manifiesta que “se comprende por comercialización al conjunto de actividades de compraventa de productos, implementadas desde el punto de producción hasta su llegada a manos del consumidor final” (p. 14). Así pues, la comercialización es una serie de procesos, acciones y estrategias que se llevan a cabo con el propósito de introducir y establecer un producto en el mercado, con el objetivo primordial de llegar al consumidor final.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2016),

El propósito de la venta es fomentar la fidelidad del cliente, de manera que los clientes continúen volviendo y se sientan tan felices al recomendar su empresa y mostrar sus productos y servicios a terceros. Si su producto agrada a todos sus clientes y lo promocionan a otros, es probable que su empresa se expanda y sea lucrativa a largo plazo. Por ende, la comercialización debe empezar comprendiendo y cumpliendo con las necesidades de los clientes. (p. 3)

Además, la comercialización de productos derivados de cualquier proceso productivo es crucial para su distribución, ya sea en los mercados finales o como parte de otras cadenas productivas. De este modo, se resalta la importancia de la comercialización y sus estrategias para posicionar los productos en el mercado o integrarlos en distintas cadenas productivas (Petersen, 2022).

De acuerdo con Ross (2022) implementar un sistema de comercialización adecuado ayudará a incrementar la facturación, reducir el volumen de ventas perdidas, adquirir un control total sobre el flujo de clientes, gestionar de manera más eficiente todos los puntos de venta minoristas, y elaborar con rapidez planogramas y equipos de diversos formatos.

2.2.2.1. Proceso de comercialización

Petersen (2022) afirma que “el proceso de comercialización no lograría llevarse a cabo si no fuese por varios elementos indispensables e irremplazables. En este procedimiento es necesaria la intervención de actores fundamentales como los productores, los centros de distribución, los intermediarios mayoristas y minoristas, y los agentes de venta” (p.7).

Un sistema de comercialización es, según Fonseca-Carreño et al. (2022) , un marco y actividades que facilitan el proceso de trasladar un producto desde el productor al consumidor final. Los componentes interrelacionados de los sistemas de comercialización incluyen distribución, recolección, almacenamiento, transporte, publicidad, venta y entrega. Muchos factores determinan las características del sistema de comercialización, como el tipo de producto, el lugar de la oferta, el concepto del consumidor, entre otros.

Se emplean dos formas de sistema de comercialización en el mercado: el directo, compuesto por los productores y entregado directamente al consumidor; y el indirecto, que implica entregar el producto del productor al intermediario y luego al consumidor (Maigua, 2022).

- **Comercialización directa**

Este sistema o canal de comercialización se caracteriza por la ausencia de intermediarios, estableciendo una relación directa entre productores y consumidores. Este sistema es común en la prestación de servicios, ya que al ser bienes intangibles, su producción y consumo ocurren simultáneamente. Siempre que sea posible, se recomienda

optar por la comercialización directa, ya que permite que los productores reciban un mayor beneficio al momento de comercializar su producto (García & Vallejo, 2024).

Figura 2: Proceso de comercialización directa



Fuente: Maigua (2022).

Tabla 1: Ventajas y desventajas del sistema de comercialización directa

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Maximización de la rentabilidad al eliminar intermediarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas al identificar vías directas de comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Feedback directamente con el consumidor final 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita una mayor inversión de tiempo y esfuerzo
<ul style="list-style-type: none"> • Organiza el trabajo de difusión y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario mantener el stock de seguridad

Fuente: García & Vallejo (2024).

• Comercialización indirecta

El segundo sistema lo conforma la compañía productora o el origen del producto acompañado de dos o más intermediarios, hasta llegar al consumidor final. Dado que hay varios intermediarios, este sistema de longitud es más largo y todos los intermediarios actúan como un lazo crucial en la comercialización del bien o servicio. Si se observa más de cerca, el trabajo de los intermediarios impacta al consumidor más que simplemente aumentar los precios, ya que ofrecen a los clientes una cantidad de productos centralizados para elegir entre diferentes opciones (García & Vallejo, 2024).

Figura 3: Proceso de comercialización indirecta



Fuente: Maigua (2022).

Tabla 2: Ventajas y desventajas del sistema de comercialización indirecta

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Costo reducido en el almacenamiento	<ul style="list-style-type: none">• Precios más elevados para el usuario final
<ul style="list-style-type: none">• Nivel de alcance superior	<ul style="list-style-type: none">• Control reducido de las organizaciones
<ul style="list-style-type: none">• Disminución del costo logístico	<ul style="list-style-type: none">• Mayor duración en la que el producto se entrega al usuario final

Fuente: García & Vallejo (2024).

2.2.2.2.Elementos del sistema de comercialización

Todo sistema de comercialización cuenta con un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí de manera dinámica a fin de facilitar un determinado intercambio de bienes y servicios. Dentro de estos elementos se encuentran, el mercado, las empresas o competencia, los suministradores, los intermediarios y el entorno. Cada uno tiene diferentes roles que se interrelacionan y que por alguna razón impactan de manera positiva o negativa sobre la eficiencia de todo el sistema comercial (Arias y otros, 2020).

El mercado está integrado por un grupo de individuos que poseen determinadas necesidades, así como la capacidad y voluntad para comprar bienes o servicios. Conocer al mercado le permite a una empresa o emprendedores formular estrategias efectivas, lo que implica conocer sus características, el comportamiento de compra, sus necesidades reales, poder adquisitivo y la localización geográfica. Esta investigación permite agrupar o segmentar al mercado en grupos que tengan patrones conductuales y preferencias similares, facilitando así una atención más precisa y efectiva (Arias y otros, 2020).

Por otro lado, las empresas y la competencia también son componentes esenciales dentro del sistema. Es importante que las organizaciones conozcan a sus competidores porque ayuda a reconocer fuerzas y debilidades relativas, así como oportunidades para destacarse en el mercado. Los competidores crean la necesidad de que otras empresas mejoren, innoven continuamente y se adapten a las demandas siempre cambiantes de los consumidores. Los proveedores son los responsables de dar los insumos requeridos para

la producción o comercialización. La forma en la que se relacione con ellos afecta la calidad, el precio y la disponibilidad de los productos. Un buen y confiable suministrador puede ser de gran valor competitivo (Arias y otros, 2020).

Los intermediarios tienen una función esencial en vincular a los productores con los consumidores finales. Se aseguran de que los productos se entreguen a los puntos de venta o consumo de manera oportuna y adecuada. Además, efectúan la logística, la fijación de precios y la promoción y, por lo tanto, añaden valor en el proceso de distribución (Arias y otros, 2020).

Finalmente, el entorno abarca todos los aspectos externos que impactan el sistema comercial, tales como la situación económica, los marcos legales, los desarrollos tecnológicos, así como los cambios sociales o culturales. Las empresas deben prestar atención responsablemente a estos factores para reaccionar de forma adecuada y retener su ventaja competitiva en un mercado que se encuentra en constante evolución (Arias y otros, 2020).

2.2.2.3.Importancia del sistema de comercialización

La comercialización es más que vender o promocionar productos. Es un proceso estratégico que requiere una constante conciencia del mercado, así como de las oportunidades y amenazas externas. Este conocimiento ayuda a tomar las decisiones correctas que satisfacen las expectativas de los consumidores y aseguran la sostenibilidad del negocio. Es crucial gestionar la información de manera eficiente, ya que permite identificar la información relevante, cómo debe ser analizada y cómo debe ser distribuida de manera oportuna. El uso de la tecnología de la información permite analizar grandes cantidades de información, lo que mejora considerablemente la velocidad y precisión de las decisiones tomadas (Arias y otros, 2020).

Es crucial conocer el mercado y al consumidor. El estudio de comportamientos y actitudes, preferencias, estilos de vida, así como patrones de consumo permite diseñar productos y estrategias más precisas. También, estudiar la competencia y las percepciones del público con respecto a los productos que ofrecen, así como la búsqueda de nuevos

mercados o canales de distribución, resulta clave para tener la ventaja competitiva (Arias y otros, 2020).

El sistema de comercialización es dinámico porque mantiene un contacto constante con el entorno. Esto implica que este sistema está sujeto a los cambios del mercado y que debe tener respuestas flexibles y dinámicas a ellos. Como resultado, las empresas u emprendedores de negocios pueden adaptarse y recaer en la vanguardia a través de ella. Finalmente, se necesita un buen sistema de comercialización para asignar eficientemente los recursos. Los costos y los resultados de cada acción comercial deben medirse para asegurar los beneficios de la inversión. De esta manera, se asegura una oferta ajustada a las necesidades del cliente y una estrategia empresarial alineada con las tendencias del mercado generando a su vez rentabilidad para la empresa (Arias y otros, 2020).

2.2.2.4. El Mercado La Esperanza: un punto clave de comercialización

El mercado La Esperanza, en Riobamba, es uno de los centros de comercialización más grandes de la ciudad, debido a la combinación de precios bajos y la amplia gama de productos este mercado atrae a una gran cantidad de clientes. Se ofrecen desde electrodomésticos hasta ropa para los miembros más jóvenes de la familia además de alimentos frescos, cumpliendo con las demandas de los clientes. Del mismo modo, el mercado La Esperanza tiene un impacto económico extendido a otras áreas además de Riobamba debido a la afluencia de compradores de Ambato, Guayaquil y Cuenca. Los comerciantes locales, la mayoría de los cuales son pequeños empresarios, enfatizan cómo este mercado no solo beneficia a sus negocios, sino también a la comunidad en general (Trujillo, 2024; Zambrano, 2024).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1. Método Hipotético deductivo

El método hipotético-deductivo se empleó en la presente investigación, Arbulú (2023), establece que este método sigue los principios básicos del pensamiento científico. Se comienza con una idea preliminar, se formula una hipótesis y luego se comprueba esa suposición usando pruebas empíricas y el razonamiento lógico.

3.1.1. Observación

Se observó el fenómeno de las dos variables el comercio justo y el sistema de comercialización en el mercado la Esperanza de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Identificación del problema

Se identificó el problema del comercio justo como alternativa para el sistema de comercialización en el mercado la Esperanza de la ciudad de Riobamba a través de la recopilación de datos e información en los diferentes puntos de comercialización del mercado.

3.1.3. Formulación de la hipótesis

Camacho (2020) sostiene que, la hipótesis funciona como una primera respuesta provisional al problema que se indaga. En esta investigación, se han formulado dos hipótesis, ambas basadas en probabilidades, para tratar de explicar el fenómeno bajo estudio.

3.1.4. Deducción de las consecuencias elementales hipótesis

Mediante la aplicación este método, y utilizando cuestionarios para llevar a cabo encuestas y recopilar información, se buscó determinar aspectos fundamentales para determinar la influencia del comercio justo en el sistema de comercialización en el mercado la Esperanza de la ciudad de Riobamba.

3.1.5. Verificación de la hipótesis

Esta se desarrolló a través de la comprobación de la veracidad de las hipótesis.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con Rus (2024) este tipo de investigación “Analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas”. Es decir, se enfoca en observar y describir detalladamente las características específicas de grupos de individuos, objetos o eventos, recopilando información para proporcionar una visión precisa de la situación objeto de estudio.

La investigación descriptiva fue fundamental para esta investigación ya que facilitó la descripción de las principales características del sistema de comercialización en el Mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.

3.2.2. Investigación explicativa

Conforme a Guevara et al. (2020), “este tipo de investigación es aquella que posee una relación causal, debido a que no solo busca describir o acercarse a un problema, sino que busca identificar las causas del mismo”.

Gracias a ese tipo de investigación se identificó y comprendió las relaciones causales entre las de variables de estudio. En otras palabras, permitió determinar cómo los principios del comercio justo impactan el sistema de comercialización del mercado La Esperanza.

3.2.3. Investigación de campo

Consiste en recopilar información directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno estudiado. Escárcega (2024), establece que en este tipo de investigación el investigador interactúa de primera mano con las personas o comunidades involucradas, empleando varias técnicas que le permitan la recolección de datos.

En esta investigación, la información se recolectó directamente en el mercado de La Esperanza a través de la encuesta directa a los comerciantes.

3.3.Diseño de Investigación

3.3.1. No experimental

Según Gonzáles (2021), en este diseño, “no se aplican estímulos o condiciones experimentales a las variables en estudio, sino que los participantes son evaluados en su entorno natural sin modificar ninguna circunstancia.” (p. 78).

El diseño no experimental permitió realizar un análisis acerca del proceso de implementación del comercio justo en el sistema de comercialización del mercado La Esperanza sin afectar el entorno y sin modificar sus condiciones, lo que favoreció la obtención de resultados objetivos y reales.

3.4.Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Arispe et al (2020):

Se refiere a un grupo de acciones y tareas que lleva a cabo el investigador para recopilar datos que facilitan la consecución de los objetivos y de esta manera, contrastar la hipótesis de investigación. Para lograrlo, es necesario disponer de las fuentes de información, el procedimiento para su recopilación y el plan de análisis de los datos. (p.78)

3.4.1. Técnica

Se empleó como técnica en esta investigación la encuesta con el fin de recopilar la información pertinente sobre el impacto del comercio justo y el sistema de comercialización en el desarrollo de los productores del mercado La Esperanza.

De acuerdo con Gonzáles (2021), el método de la encuesta facilita la recolección de datos a través de la pregunta que se hace al participante con el objetivo de obtener la información necesaria para el estudio (p.81).

3.4.2. Instrumento

Se empleó un cuestionario como instrumento. De acuerdo con Gonzáles (2021) este instrumento “consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder” (p.82).

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1. Población

La población se refiere al conjunto de individuos que poseen características similares o comunes entre sí y puede ser de tamaño infinito o finito. Es decir, abarcar la totalidad de elementos considerados en el estudio y es determinada por el investigador según los criterios definidos en la investigación (Gonzáles, 2021).

En esta investigación, se consideró como población de estudio a los comerciantes del mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con los datos proporcionados por el Municipio de Riobamba el mercado cuenta con aproximadamente 660 comerciantes.

3.5.2. Muestra

Una muestra es simplemente un grupo más pequeño que se considera un reflejo fiel del total del que proviene (Gonzáles, 2021). En esta investigación se recurrió a un muestreo probabilístico y se aplicó la fórmula para tamaños de muestra finitos, de modo que los hallazgos sean precisos y confiables.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (660)}{((0,05)^2 * (660 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 243,055 \approx 243$$

El cuestionario se aplicó a 243 comerciantes del mercado La Esperanza.

3.6. Hipótesis

H₀: El comercio justo no influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba

H₁: El comercio justo influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba

3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Para procesar y tabular los datos obtenidos de las encuestas se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 25.0 con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

3.7.1. Unidad de análisis

Los comerciantes del mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba fueron considerados como la unidad de análisis.

3.7.2. Verificación del supuesto de normalidad de datos

Para determinar si los datos obtenidos cumplen con el supuesto de normalidad, se empleó la prueba Kolmogórov-Smirnov, debido a que esta prueba es utilizada para evaluar la distribución normal de los datos con más de 50 observaciones (Sánchez-Solis y otros, 2024).

Tabla 3: Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio proveniente de su actividad comercial?	,249	243	,000
2. ¿Considera que las condiciones laborales en su lugar de trabajo son adecuadas y respetan su dignidad como trabajador(a)?	,266	243	,000
3. ¿Tiene acceso continuo a servicios básicos como agua, electricidad y salud pública?	,317	243	,000
4. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación o cooperativa de productores?	,438	243	,000
5. ¿Ha participado en capacitaciones relacionadas con comercio justo o buenas prácticas comerciales durante el último año?	,306	243	,000
6. ¿La productividad de su negocio ha incrementado gracias al trabajo en grupo o en asociación?	,386	243	,000
7. ¿En su hogar ha disminuido la inseguridad alimentaria en el último año?	,262	243	,000
8. ¿Ha recibido apoyo financiero o social por parte de instituciones u organizaciones?	,344	243	,000
9. ¿Ha podido incrementar sus ahorros con los ingresos que obtiene de su actividad comercial?	,265	243	,000

10. ¿Considera usted que sus clientes están satisfechos con los productos o servicios que usted ofrece?	,444	243	,000
11. ¿Sus clientes recomiendan frecuentemente sus productos o servicios a otras personas?	,425	243	,000
12. ¿Considera que un porcentaje significativo de sus clientes realiza compras de manera regular o frecuente?	,398	243	,000
13. ¿Ha incrementado el número de clientes nuevos y recurrentes en los últimos meses?	,363	243	,000
14. ¿Considera usted que una parte significativa de sus ingresos proviene de recomendaciones de otros clientes?	,360	243	,000
15. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la atención y el servicio que usted brinda?	,454	243	,000
16. ¿Cree usted que sus productos o servicios son de mejor calidad en comparación con los de su competencia?	,401	243	,000
17. ¿Sus productos o servicios ofrecen características innovadoras (nuevas, diferentes o mejoradas) en comparación con otros del mercado?	,419	243	,000
18. ¿Considera que su producto o servicio cumple con las expectativas de calidad, precio y funcionalidad de sus clientes?	,454	243	,000

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Se observa que, a través de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, el valor de significación estadísticas es inferior a 0.005. Por lo tanto, se establece que estos son datos no paramétricos indicando que se debe utilizar la prueba estadística no paramétrica en este caso Chi cuadrado.

3.7.3. Estadística de fiabilidad

Con el fin de evaluar la confiabilidad interna del cuestionario se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. De acuerdo con Ortega (2024) esta medida estadística “ayuda a medir cuán consistentes y relacionadas entre sí son las preguntas en una escala de medición”.

El valor alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1. Si se aproxima más a 1 habrá mayor confiabilidad; en cambio, si se aproxima más a cero habrá menor confiabilidad (Pérez, 2022). La siguiente tabla muestra los rangos de fiabilidad para la interpretación de los valores del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach

Intervalos	Consistencia
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: Pérez (2022).

Tabla 5: Coeficiente del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	18

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Como se puede observar en el alfa de Cronbach, el resultado es de 0,860, lo que se considera una confiabilidad buena, lo que implica que la encuesta es viable.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Análisis de resultados

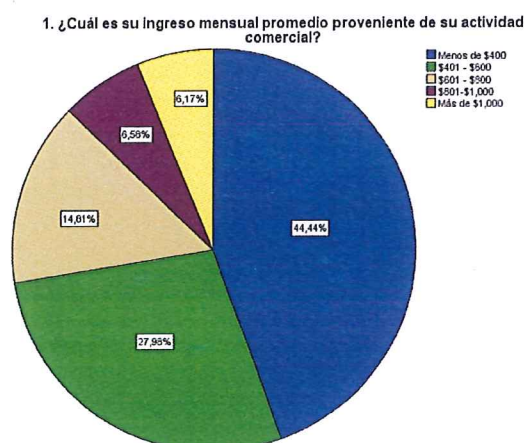
Tabla 6: Pregunta 1

1. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio proveniente de su actividad comercial?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$400	108	44,4	44,4	44,4
	\$401 - \$600	68	28,0	28,0	72,4
	\$601 - \$800	36	14,8	14,8	87,2
	\$801-\$1,000	16	6,6	6,6	93,8
	Más de \$1,000	15	6,2	6,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 5: Pregunta 1



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 44.4% de los participantes en la encuesta perciben ingresos mensuales por debajo de \$400, el 28% cuenta con ingresos de \$401 a \$600, el 14,8% de \$601 a \$800, y finalmente, el 12,8% indica que su ingreso supera los \$800 mensuales.

Estos resultados señalan que el ingreso mensual de los comerciantes se distribuye de manera desigual, habiendo una mayor concentración en los niveles más bajos. En consecuencia, la mayoría de la población está generando un ingreso reducido; por lo tanto, es necesario plantear estrategias que permitan mejorar las condiciones económicas de los comerciantes y sus familias.

Tabla 7: Pregunta 2

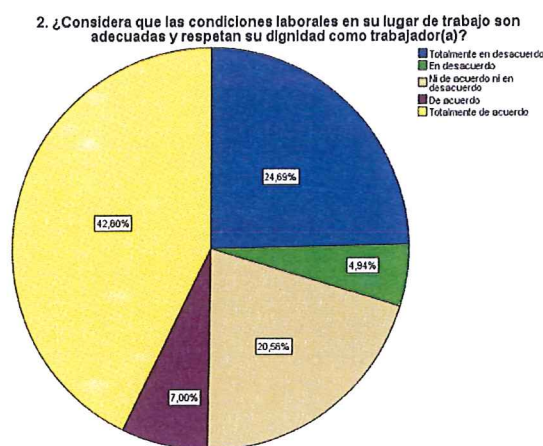
2. ¿Considera que las condiciones laborales en su lugar de trabajo son adecuadas y respetan su dignidad como trabajador(a)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	60	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	12	4,9	4,9	29,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	20,6	20,6	50,2
De acuerdo	17	7,0	7,0	57,2
Totalmente de acuerdo	104	42,8	42,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 6: Pregunta 2



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

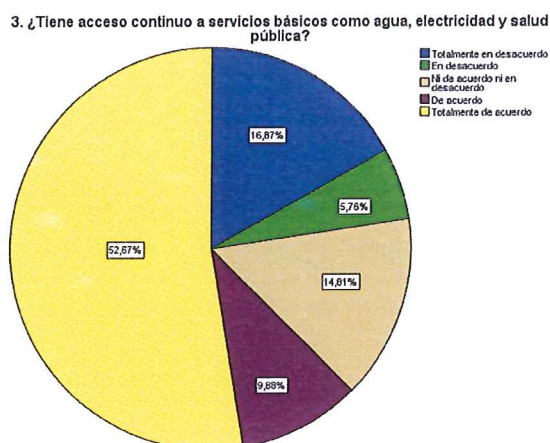
Análisis e interpretación:

Respecto a las condiciones de trabajo, el 42,8 % afirma que son adecuadas y dignas, y dice estar totalmente de acuerdo. En el lado opuesto, el 24,7 % se declara totalmente en desacuerdo, el 20,6 % adopta una postura neutral, el 7,0 % dice que está de acuerdo y el 4,9 % está en desacuerdo.

Los resultados muestran una clara división entre los comerciantes acerca de las condiciones en las que trabajan. La mayor parte opina que su entorno es adecuado y se siente a gusto con lo que ofrece su actividad diaria. Sin embargo, otra fracción siente lo opuesto; para ellos esas condiciones son deficientes, indicando así la necesidad de mejorar las condiciones laborales para garantizar la equidad y satisfacción para todos.

Tabla 8: Pregunta 3**3. ¿Tiene acceso continuo a servicios básicos como agua, electricidad y salud pública?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	41	16,9	16,9	16,9
En desacuerdo	14	5,8	5,8	22,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	14,8	14,8	37,4
De acuerdo	24	9,9	9,9	47,3
Totalmente de acuerdo	128	52,7	52,7	100,0
Total	243	100,0	100,0	

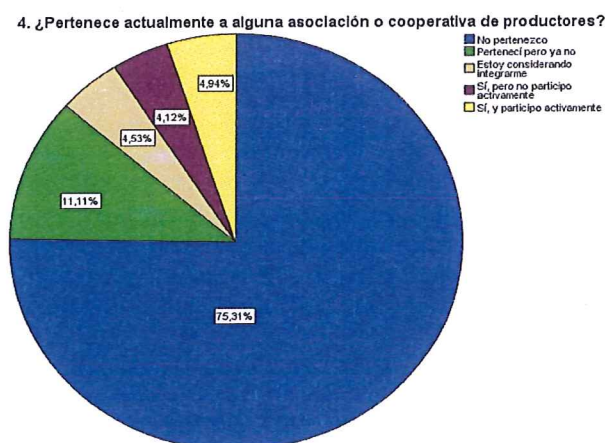
Fuente: IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Figura 7:** Pregunta 3**Fuente:** IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Análisis e interpretación:**

El 52.7% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en el acceso continuo de servicios básicos, el 16.9% está totalmente en desacuerdo, el 14.8% neutral, el 9.9% de acuerdo y por último el 5.8% en desacuerdo.

Estos resultados indican que, por lo general los comerciantes tienen acceso permanente a los servicios básicos, lo que resulta crucial para el desarrollo de sus labores. Sin embargo, todavía se perciben algunos casos donde la cobertura o la calidad del servicio pudiera no ser ideal. Por lo tanto, a pesar de que la tendencia es positiva, es relevante identificar y dar solución a los límites que se hayan reportado para asegurarse que todos los comerciantes cuenten con condiciones equitativas y adecuadas.

Tabla 9: Pregunta 4**4. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación o cooperativa de productores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No pertenezco	183	75,3	75,3	75,3
Pertenecí pero ya no	27	11,1	11,1	86,4
Estoy considerando integrarme	11	4,5	4,5	90,9
Sí, pero no participo activamente	10	4,1	4,1	95,1
Sí, y participo activamente	12	4,9	4,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Figura 8:** Pregunta 4**Fuente:** IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Análisis e interpretación:**

El 75.3 % de los comerciantes no está afiliado a ninguna organización o cooperativa. Un 11.1 % no está afiliado en la actualidad pero ha formado parte de una en el pasado. La minoría está representada por el 4.9 % que pertenece a alguna organización y participa activamente en la misma, 4.5 % no pertenecen a ninguna organización pero les gustaría, finalmente el 4.1 % pertenece a una de estas, aunque no se involucra de manera activa.

Estos resultados evidencian la escasa motivación que tienen los comerciantes en general para participar en alguna asociación o cooperativa, reflejando una baja cultura organizativa, esta falta de colaboración podría restringir el acceso a recursos o apoyos institucionales.

Tabla 10: Pregunta 5

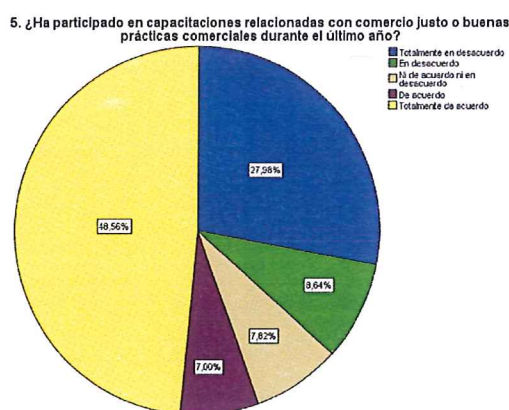
5. ¿Ha participado en capacitaciones relacionadas con comercio justo o buenas prácticas comerciales durante el último año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	68	28,0	28,0	28,0
En desacuerdo	21	8,6	8,6	36,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,8	7,8	44,4
De acuerdo	17	7,0	7,0	51,4
Totalmente de acuerdo	118	48,6	48,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 9: Pregunta 5



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 48,6 % de los comerciantes indica estar totalmente de acuerdo en haber participado en capacitaciones relacionadas con el comercio justo o prácticas comerciales durante el último año. En contraste, el 28% está totalmente en desacuerdo, el 8,6 % en desacuerdo, el 7,8 % se muestra neutral y, finalmente, el 7,0 % está de acuerdo.

Esto indica que la mayoría de los comerciantes contaron con acceso y asistencia a capacitaciones sobre comercio justo o prácticas comerciales en el último año, lo cual es beneficioso para el reforzamiento de sus conocimientos y competencias. Adicionalmente, también resulta evidente una proporción bastante significativa que no ha asistido a ese tipo de formaciones lo que hace evidente la importancia de mejorar el alcance de las capacitaciones con el propósito de asegurar que todos los interesados puedan acceder de manera equitativa a estas.

Tabla 11: Pregunta 6

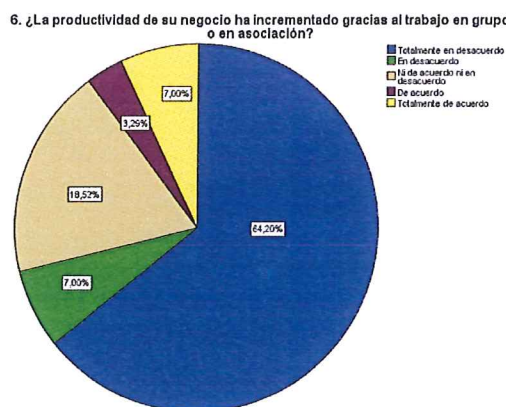
6. ¿La productividad de su negocio ha incrementado gracias al trabajo en grupo o en asociación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	156	64,2	64,2	64,2
En desacuerdo	17	7,0	7,0	71,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	18,5	18,5	89,7
De acuerdo	8	3,3	3,3	93,0
Totalmente de acuerdo	17	7,0	7,0	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 10: Pregunta 10



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

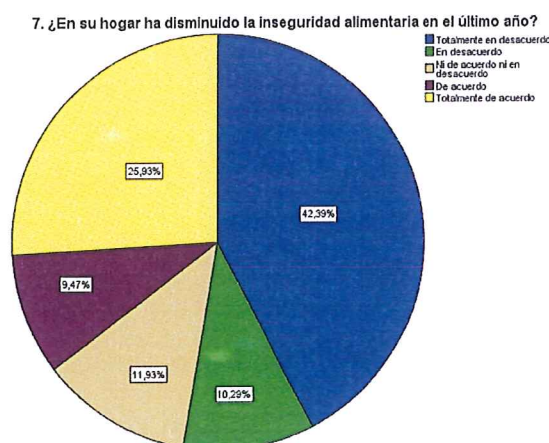
Análisis e interpretación:

El 64,2% de comerciantes no asocia el trabajo en grupo o en asociación como medio que ayude a incrementar la productividad en sus negocios. Por otra parte, el 18,5% es neutral y un 7% se muestra en desacuerdo. En contraposición, otro 7% opina que el trabajo en equipo puede dosificar la productividad en su conjunto, expresando total acuerdo, y un 3,3% se encuentra simplemente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados muestran una tendencia en general por parte de los comerciantes a la desconfianza o la indiferencia acerca del trabajo grupal o asociativo como método que posibilite elevar la productividad de sus negocios. Esta postura se puede deber a la ausencia de experiencias exitosas en esquemas asociativos, desconocimiento de los beneficios que aportan o una cultura de la empresarial que gira en torno a gestionar únicamente de forma individual.

Tabla 12: Pregunta 7**7. ¿En su hogar ha disminuido la inseguridad alimentaria en el último año?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	103	42,4	42,4	42,4
En desacuerdo	25	10,3	10,3	52,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11,9	11,9	64,6
De acuerdo	23	9,5	9,5	74,1
Totalmente de acuerdo	63	25,9	25,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Figura 11: Pregunta 7****Fuente:** IBM SPSS versión 25.0**Elaborado por:** Echeverría Paulina y Simancas Sinthya**Análisis e interpretación:**

El 42,4% de los comerciantes está totalmente en desacuerdo con que haya existido una disminución de la inseguridad alimentaria en sus hogares durante el último año. Por otra parte, el 25,9% está totalmente de acuerdo, el 11,9% mantiene una postura neutral, el 10,3% está en desacuerdo y el 9,5% está de acuerdo.

Los resultados muestran percepciones divididas entre los comerciantes en cuanto a la disminución de la inseguridad alimentaria en sus hogares en el último año. Por un lado, una parte significativa no ve una diferencia notable en este sentido, por otra parte, existe un subgrupo igualmente significativo que ve una disminución en este sentido. En general, las opiniones divergentes sugieren la existencia de realidades y experiencias diferentes entre los hogares, por lo que la inseguridad alimentaria sigue siendo un problema vigente para una parte importante de la población.

Tabla 13: Pregunta 8

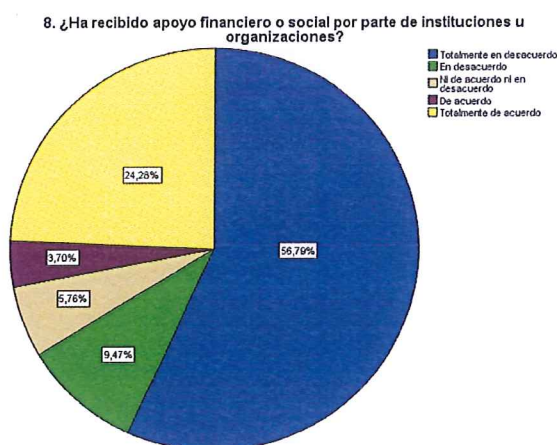
8. ¿Ha recibido apoyo financiero o social por parte de instituciones u organizaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	138	56,8	56,8	56,8
En desacuerdo	23	9,5	9,5	66,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,8	5,8	72,0
De acuerdo	9	3,7	3,7	75,7
Totalmente de acuerdo	59	24,3	24,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 12: Pregunta 8



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

En cuanto al apoyo financiero o social recibido por parte de instituciones u organizaciones, el 56,8% de los comerciantes está totalmente en desacuerdo. Mientras tanto, el 24,3% está totalmente de acuerdo con haber recibido este tipo de apoyo. Con respecto a aquellos que están en desacuerdo, el valor es del 9,5%, el 5,8% mantiene una postura neutral y el 3,7% está de acuerdo.

Estos resultados indican que la gran parte de los comerciantes no ha recibido ayuda financiera o social de alguna institución u organización. Por lo que, es fundamental fomentar alianzas estratégicas entre los comerciantes y distintas instituciones, con el objeto de mejorar el acceso a recursos y apoyos que resulten útiles para el desarrollo de sus negocios.

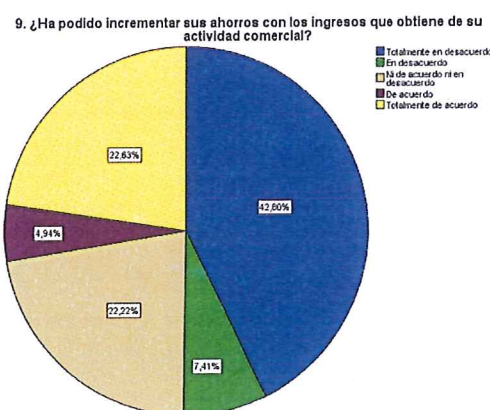
Tabla 14: Pregunta 9

9. ¿Ha podido incrementar sus ahorros con los ingresos que obtiene de su actividad comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	104	42,8	42,8	42,8
En desacuerdo	18	7,4	7,4	50,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	22,2	22,2	72,4
De acuerdo	12	4,9	4,9	77,4
Totalmente de acuerdo	55	22,6	22,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 13: Pregunta 9

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 42,8% de los comerciantes está totalmente en desacuerdo con haber incrementado sus ahorros a partir de los ingresos de su actividad comercial. En cambio, el 22,6% está totalmente de acuerdo, otro 22,2% se muestra neutral, el 7,4% está en desacuerdo y el 4,9% está de acuerdo.

Los hallazgos muestran que un grupo de comerciantes no siente que sus ahorros hayan subido por lo que venden, y casi todo lo que gana se va pagando cuentas. Aun así, hay quienes dicen haber aumentado el dinero guardado, y otros simplemente no se pronuncian, lo que pone en evidencia las distintas realidades económicas dentro del propio sector.

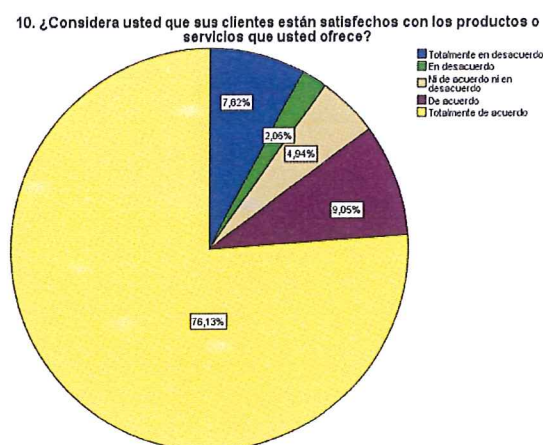
Tabla 15: Pregunta 10

10. ¿Considera usted que sus clientes están satisfechos con los productos o servicios que usted ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	5	2,1	2,1	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,9	4,9	14,8
De acuerdo	22	9,1	9,1	23,9
Totalmente de acuerdo	185	76,1	76,1	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 14: Pregunta 10

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 76,1 % de los comerciantes admite estar plenamente convencido de que sus clientes quedan satisfechos con los productos o servicios que entregan; otro 9,1 % también se siente así aunque lo afirme con un poco menos de seguridad. En el lado opuesto, un 7,8 % dice estar totalmente en desacuerdo, el 4,9 % se declara neutral y un modesto 2,1 % expresa que no está de acuerdo.

Los datos indican que la gran mayoría de los comerciantes siente que sus clientes están bastante satisfechos con los productos y servicios que reciben. Aunque hay algunas opiniones neutras o incluso críticas, esas opiniones son claramente un grupo pequeño. En conjunto, esta percepción favorable sugiere que los vendedores están atendiendo, al menos por ahora, lo que el mercado les pide.

Tabla 16: Pregunta 11

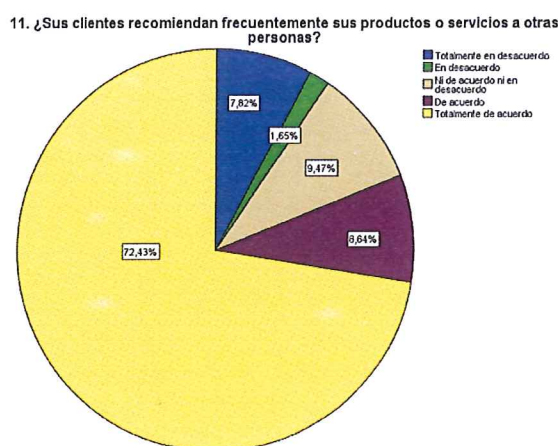
11. ¿Sus clientes recomiendan frecuentemente sus productos o servicios a otras personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	4	1,6	1,6	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9,5	9,5	18,9
De acuerdo	21	8,6	8,6	27,6
Totalmente de acuerdo	176	72,4	72,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 15: Pregunta 11



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 72,4% de los comerciantes está totalmente de acuerdo con que sus clientes recomiendan sus productos o servicios, y un 8,6% también está de acuerdo. En contraste, el 9,5% adopta una postura neutral, mientras que el 7,8% está totalmente en desacuerdo y un 1,6% en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayor parte de los comerciantes tiene la percepción de que sus clientes no solo se quedan satisfechos sino que además recomiendan los productos o servicios, lo que otorga buena imagen del negocio y alto nivel de confianza del consumidor. A pesar de la pequeña porción de opiniones neutrales o negativas, esta constituye la minoría. En general, esta percepción favorable puede considerarse una fortaleza para el posicionamiento y la expansión del comercio, impulsada por el boca a boca.

Tabla 17: Pregunta 12

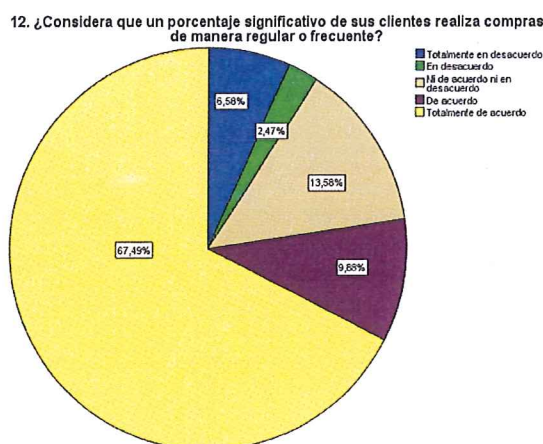
12. ¿Considera que un porcentaje significativo de sus clientes realiza compras de manera regular o frecuente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	6	2,5	2,5	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,6	13,6	22,6
	De acuerdo	24	9,9	9,9	32,5
	Totalmente de acuerdo	164	67,5	67,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 16: Pregunta 12



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 67,5% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en que sus clientes realizan compras de manera regular o frecuente. El 13,6% se muestra neutral, el 9,9% está de acuerdo, el 6,6% está totalmente en desacuerdo y el 2,5% está en desacuerdo.

Estos resultados indican que en un mayoría los comerciantes perciben que sus clientes adquieren sus productos o servicios de manera regular, lo que sugiere una base de clientes leales y de un ingreso constante. Aunque un pequeño grupo no lo percibe así, el panorama general muestra que la relación entre vendedores y consumidores es bastante estable. La compra recurrente es un aspecto importante, porque refleja un buen grado de satisfacción y fidelidad por parte del consumidor.

Tabla 18: Pregunta 13

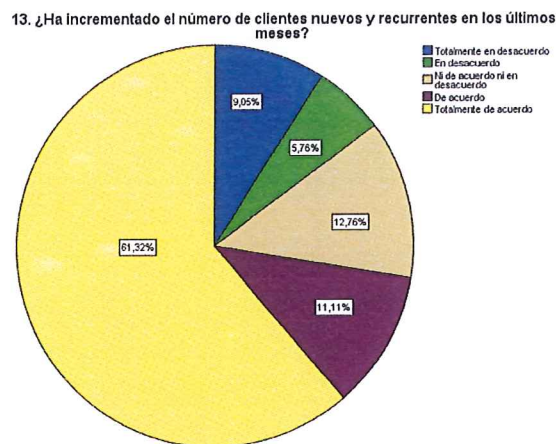
13. ¿Ha incrementado el número de clientes nuevos y recurrentes en los últimos meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	14	5,8	5,8	14,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,8	12,8	27,6
	De acuerdo	27	11,1	11,1	38,7
	Totalmente de acuerdo	149	61,3	61,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 17: Pregunta 13



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 61,3 % de los comerciantes manifiesta estar completamente de acuerdo con que han incrementado tanto los clientes nuevos como los recurrentes en los últimos meses. Por otro lado, el 12,8 % mantiene una postura neutral, el 11,1 % está de acuerdo, mientras que el 9,1 % está totalmente en desacuerdo y el 5,8 % simplemente en desacuerdo.

Los resultados muestran que en general comerciantes notan que ha crecido tanto el número de compradores nuevos como el de clientes habituales. Sin embargo, un pequeño grupo no ve esa mejora y admite que todavía le cuesta atraer y conservar a sus consumidores.

Tabla 19: Pregunta 14

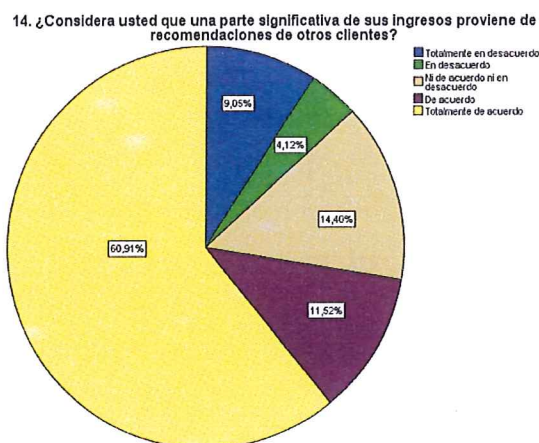
14. ¿Considera usted que una parte significativa de sus ingresos proviene de recomendaciones de otros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	10	4,1	4,1	13,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	14,4	14,4	27,6
	De acuerdo	28	11,5	11,5	39,1
	Totalmente de acuerdo	148	60,9	60,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 18: Pregunta 14



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

En cuanto a si una parte significativa de sus ingresos proviene de recomendaciones de otros clientes, el 60,9% de los comerciantes está totalmente de acuerdo. El 14,4% se muestra neutral, el 11,5% está de acuerdo, el 9,1% está totalmente en desacuerdo y el 4,1% está en desacuerdo.

Los resultados muestran que una buena parte de los comerciantes cree que las recomendaciones de sus clientes representan una fuente significativa de ingresos. Esto indica que el 'boca a boca' sigue siendo una forma primordial para obtener nuevos compradores y sostener la dinámica en la demanda. A pesar de que algunos comerciantes no tienen esta idea, la tendencia principal subraya la importancia de la satisfacción del cliente como factor de incremento para sus negocios.

Tabla 20: Pregunta 15

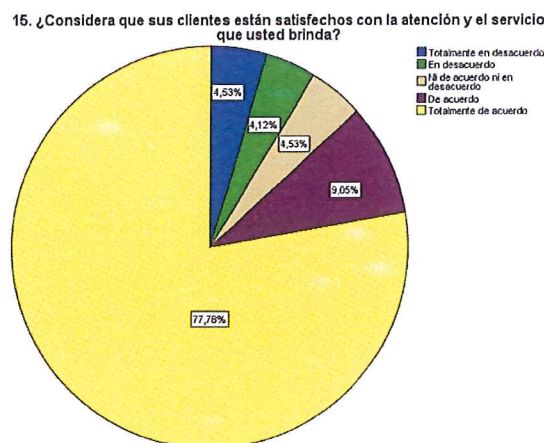
15. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la atención y el servicio que usted brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	10	4,1	4,1	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,5	4,5	13,2
De acuerdo	22	9,1	9,1	22,2
Totalmente de acuerdo	189	77,8	77,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 19: Pregunta 15



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 77,8% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en que sus clientes están satisfechos con la atención recibida, mientras que el 9,1% también está de acuerdo. Por otro lado, el 4,5% se mantiene neutral, otro 4,5% está totalmente en desacuerdo y el 4,1% en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los comerciantes tiene una percepción muy alta de la satisfacción de los clientes con la atención que reciben. A pesar de que también existen opiniones un neutras o negativas, estas constituyen una minoría y, por lo tanto, no contrarrestan la percepción general de que los comerciantes prestan una adecuada atención la cual contribuye significativamente a fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente.

Tabla 21: Pregunta 16

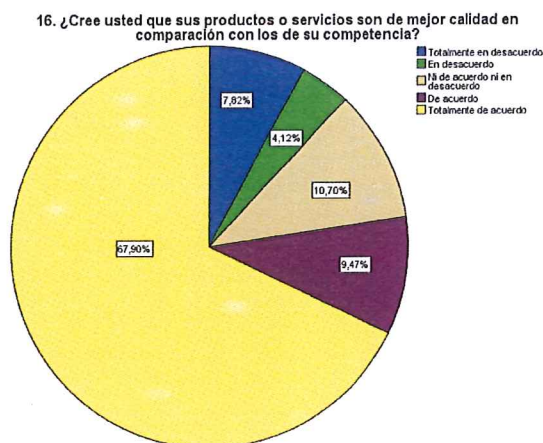
16. ¿Cree usted que sus productos o servicios son de mejor calidad en comparación con los de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	10	4,1	4,1	11,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,7	10,7	22,6
De acuerdo	23	9,5	9,5	32,1
Totalmente de acuerdo	165	67,9	67,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 20: Pregunta 16



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 67,9% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en que los productos o servicios ofrecidos son de mejor calidad, el 9,5% manifestó estar de acuerdo y el 10,7% se mantuvo neutral. En contraste, el 7,8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 4,1% en desacuerdo. Los resultados indican que la mayor parte de los comerciantes están seguros de que la calidad de sus productos y servicios es superior a los de su competencia. Aunque un porcentaje pequeño se muestra neutral o incluso algo crítico.

Tabla 22: Pregunta 17

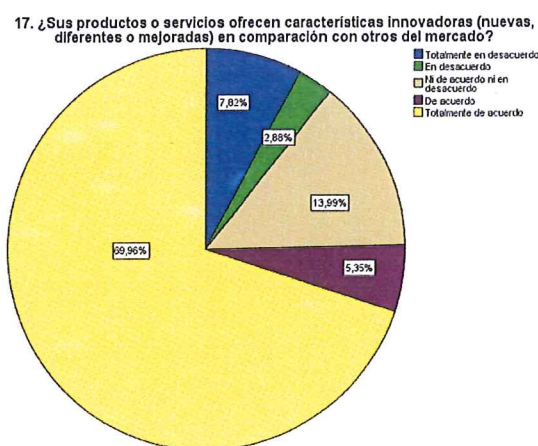
17. ¿Sus productos o servicios ofrecen características innovadoras (nuevas, diferentes o mejoradas) en comparación con otros del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	7	2,9	2,9	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	14,0	14,0	24,7
De acuerdo	13	5,3	5,3	30,0
Totalmente de acuerdo	170	70,0	70,0	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 21: Pregunta 17



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 70% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en que sus productos o servicios ofrecen características innovadoras en comparación con otros en el mercado. Un 14% adoptó una postura neutra, mientras que un 7,8% está totalmente en desacuerdo, un 5,3% está de acuerdo y un 2,9% se muestra en desacuerdo.

Los resultados indican que para la mayoría de los comerciantes el producto o servicio responde a la definición de innovación, es decir, posee una característica nueva, diferente o mejorada en comparación con la oferta con la competencia. Aunque un porcentaje relativamente pequeño de comerciantes no están seguros o no están de acuerdo con dicha afirmación. En general, los comerciantes considera que la innovación es un punto fuerte de su oferta.

Tabla 23: Pregunta 18

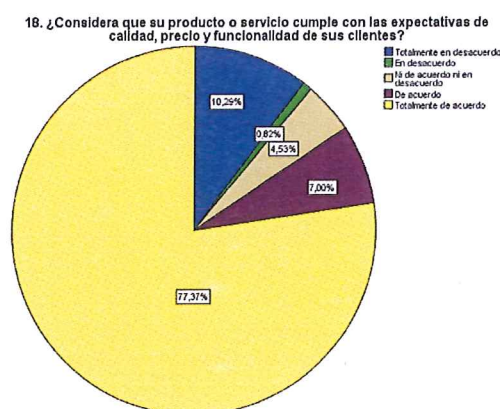
18. ¿Considera que su producto o servicio cumple con las expectativas de calidad, precio y funcionalidad de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	2	,8	,8	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,5	4,5	15,6
De acuerdo	17	7,0	7,0	22,6
Totalmente de acuerdo	188	77,4	77,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Figura 22: Pregunta 18



Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

Análisis e interpretación:

El 77,4% de los comerciantes está totalmente de acuerdo en que su producto o servicio cumple con las expectativas en cuanto a calidad, precio y funcionalidad. Un 7% está de acuerdo, mientras que un 4,5% se muestra neutral. Por otro lado, un 10,3% está totalmente en desacuerdo y un 0,8% en desacuerdo.

Los resultados muestran la mayoría de los comerciantes están convencidos de que sus productos y / o servicios satisfacen las expectativas de los clientes en términos de calidad, precio y función. Aunque también hay respuestas neutrales y / o negativas, son una minoría en la muestra analizada; por lo tanto, los comerciantes tienen una actitud optimista sobre su capacidad de adaptabilidad al mercado, que es la base de la retención y la lealtad del cliente.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado La Esperanza reflejan una realidad compleja en términos económicos, organizativos y comerciales. En primer lugar, una proporción significativa (44,4%) reporta ingresos mensuales inferiores a \$400, lo que no permite el desarrollo de estos comerciantes y sus negocios en diferentes ámbitos como lo económico, social, etc. Esta problemática se enmarca dentro del contexto regional descrito por la CEPAL (2022), que señala que los comerciantes en especial informales en América Latina suelen percibir ingresos por debajo del salario mínimo, lo cual limita sus posibilidades de ahorro, inversión y acceso a servicios básicos de calidad.

En lo referente a las condiciones laborales, a pesar de que un 43,2% siente que son dignas y adecuadas, un 25,1% expresa lo contrario, lo que evidencia una percepción dividida, lo que podría ser debido a que los comerciantes suelen ser informales y trabajan bajo condiciones laborales precarias. Según Concur (2022), mejorar las condiciones laborales, lo cual incluye el trabajo decente y la formalización de estas, es clave para el crecimiento de la productividad y bienestar de los comerciantes.

Aproximadamente el 53 % de los comerciantes indica que tiene acceso continuo a agua, luz y saneamiento, un dato que resulta alentador para el funcionamiento de los negocios y el bienestar cotidiano de la población. Según la CEPAL (2022), contar con estos servicios sin interrupciones es clave para que las empresas sean productivas y para que la vida de los comerciantes sea realmente satisfactoria. Estos servicios son fundamentales para la economía y para el bienestar colectivo, porque afectan de manera directa la salud, la educación, la seguridad y el crecimiento del país. Aun así, el pequeño porcentaje que reporta problemas muestra que hay que seguir mejorando la infraestructura y asegurar que todos, sin excepción, puedan acceder a ellos.

Un hallazgo destacable es que muy pocos comerciantes se han unido a grupos o cooperativas; en concreto, el 75,7% afirma que no forma parte de ninguno. Esta escasa voluntad de asociarse frena su acceso a redes solidarias, fondos compartidos y mercados más grandes. Según Quiroz et al. (2021), el fortalecimiento del desempeño organizacional y territorial se logra mediante la construcción de lazos de confianza, la cooperación entre instituciones y con otros actores sociales, así como el impulso de la especialización e innovación a través del intercambio de conocimientos y competencias, generando además impactos sociales positivos.

En relación con la capacitación, el 49,4% de los encuestados afirma haber recibido capacitación en comercio justo. Si bien esta cifra muestra avances, aún es necesario ampliar los programas de capacitación, especialmente dirigidos a los sectores más vulnerables. Para García y Vallejo (2024), esta desigualdad en el acceso a la formación constituye una de las brechas más importantes, puesto que deja de cumplir uno de los principales principios del comercio justo, el cual es otorgar a los comerciantes las herramientas necesarios para obtener ventajas competitivas que les permitan mejorar sus condiciones y oportunidades de desarrollo. Gaibor (2022) también afirma que la formación en los principios del comercio justo refuerza las capacidades de los comerciantes, fomentando relaciones comerciales más equitativas y sostenibles.

Por otro lado, el 64,6% de los comerciantes no percibe que el trabajo en equipo contribuya a mejorar la productividad, lo que refleja una cultura organizacional marcada por el individualismo y una baja inclinación hacia la cooperación colectiva. De acuerdo con Concur (2022), y Monge y Yáñez (2023), esta situación puede limitar el desarrollo de sinergias, lo que afectaría la eficacia del sistema de comercialización, puesto que el trabajo colaborativo es esencial para incrementar los ingresos, la competitividad y el desempeño organizacional.

Otro aspecto crítico es que el 42% de los encuestados no percibe mejoras en la seguridad alimentaria de sus hogares durante el último año, lo que evidencia una persistencia de vulnerabilidades en los hogares de los comerciantes. De acuerdo con la FAO (2023), la inseguridad alimentaria sigue siendo un fenómeno constante en América Latina, principalmente en los sectores con menores ingresos. Lo anterior, se explica por varios factores: crisis económicas, pobreza, disparidad en la distribución de ingresos, falta de acceso al crédito, problemas de infraestructura, carencia de políticas sociales adecuadas, eventos climáticos y situaciones de conflicto armado.

Al mismo tiempo, se demuestra un punto débil en el soporte institucional, donde el 56,8 % no ha sido apoyado de ninguna forma social o financiera. Las instituciones públicas y privadas, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2021), son un fundamentales para el crecimiento del comercio local, ya que proporcionan asesoría técnica y créditos oportunos. La ausencia de dichas oportunidades cimienta la base de la economía vulnerable.

Esta falta de respaldo institucional se refleja también en la situación financiera de los comerciantes, ya que el 42,8 % de los comerciantes no ha incrementado sus niveles de ahorro, lo que indica que sus ingresos apenas alcanzan para cubrir las necesidades

básicas. Este fenómeno refleja una situación común en sectores donde predominan los bajos ingresos, donde la falta de educación financiera, la informalidad laboral y el limitado acceso a servicios bancarios formales dificultan la acumulación de ahorros (Bustán, 2022).

Aunque han surgido obstáculos, todavía se pueden ver datos alentadores en el vínculo con la clientela. 77% de los comerciantes creen que sus compradores están contentos con los productos y servicios que ofrecen. También, un 72,7% sostiene que sus clientes los recomiendan, lo que subraya el peso del comentar boca a boca como forma de publicidad. Por último, el 68,3% de los comerciantes nota que sus clientes regresan a comprar con regularidad, señal de una demanda firme y de un grupo leal de consumidores. Sobre la calidad de sus productos, el 68,3 % de los encuestados cree que lo que ofrece supera lo que vende la competencia y el 70,4 % dice que sus artículos tienen características nuevas e innovadoras. También, el 78,2 % se declara muy satisfecho con el trato recibido en el punto de venta, un detalle que refuerza la imagen del comerciante y aumenta las posibilidades de que esos clientes regresen a comprar. Con esta mezcla de opiniones positivas, parece claro que los consumidores aprecian varios elementos del servicio que estos comerciantes les brindan. Chiriboga y Cáceres (2024) afirman que los consumidores que reciben satisfacción con lo que desean o compran son fieles y les gusta compartir su experiencia con personas cercanas. Por lo tanto, la principal ventaja de la satisfacción es que se logra la lealtad acumulativa y sostenible a largo plazo, representando una ventaja estratégica para los negocios locales.

4.3.Comprobación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis

H₀: El comercio justo no influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba

H₁: El comercio justo influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba

4.3.2. Nivel de significancia

Para el nivel de significación 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 .

4.3.3. Cálculo del Chi Cuadrado

Se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado para comprobar la hipótesis, tomando la pregunta 4 de la encuesta sobre comercio justo como variable independiente y la pregunta 12 que analiza los sistemas de comercialización como variable dependiente.

Tabla 24: Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,788a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,275	16	,001
Asociación lineal por lineal	3,377	1	,066
N de casos válidos	243		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: IBM SPSS versión 25.0

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

4.3.4. Análisis

De acuerdo con los resultados de la prueba de Chi-cuadrado se obtuvo un valor p de 0.000, lo que significa que es menor al valor de significación de 0,05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , la cual establece que: El comercio justo influye en el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- El diagnóstico realizado sobre la situación actual del comercio justo y el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza revela un escenario con múltiples retos. Los comerciantes enfrentan condiciones económicas limitadas, una baja participación en organizaciones y una infraestructura insuficiente que afecta tanto su desarrollo como su productividad. Además, la informalidad y la falta de apoyo institucional dificultan la mejora de sus condiciones laborales y comerciales. No obstante, se observa un acceso razonable a servicios básicos y una relación positiva con los clientes, lo que representa una base sobre la cual se puede trabajar para fortalecer el sistema comercial bajo los principios del comercio justo.
- La fundamentación teórica evidenció que el comercio justo constituye una alternativa viable para fortalecer los sistemas de comercialización, especialmente en contextos donde predomina la informalidad y la exclusión económica. Sus principios, como la equidad, la transparencia, el respeto al medio ambiente y el fortalecimiento organizativo ofrecen herramientas para mejorar las condiciones laborales y comerciales de los actores involucrados. Además, la teoría resalta que la participación activa en asociaciones, la formación continua y la intervención institucional son elementos clave para fomentar una economía más solidaria y sostenible, elementos ausentes o débiles en el contexto actual del mercado La Esperanza.
- Las estrategias propuestas para implementar el comercio justo en el sistema de comercialización del mercado La Esperanza se orientan a fortalecer la asociatividad, ampliar los programas de capacitación y mejorar el respaldo institucional. Estas acciones tienen el potencial de mejorar la organización y productividad de los comerciantes, incrementar su acceso a mercados y financiamiento, y promover una cultura de cooperación y trabajo en equipo. La aplicación de estas estrategias contribuirá a optimizar el sistema de comercialización, incrementando la competitividad y sostenibilidad del mercado bajo los valores del comercio justo.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda formar una asociación de comerciantes que les permita unirse en cooperativas u otras formas de organización. Esta iniciativa facilitaría el acceso a financiamiento, fortalecería la negociación colectiva y mejoraría las oportunidades de comercialización, contribuyendo además a reducir la informalidad en el sector.
- Basado en el análisis de la base teórica, se propone diseñar un plan de capacitación basado en estrategias de comercio justo, dirigido a mejorar la comercialización. Este plan deberá enfocarse especialmente en los comerciantes más vulnerables, con el objetivo de fortalecer sus habilidades, aumentar su competitividad y promover prácticas comerciales más justas y sostenibles.
- Finalmente, se recomienda proponer estrategias que estén orientadas a fortalecer el sistema de comercialización en el mercado La Esperanza, promoviendo la adopción de principios del comercio justo entre los comerciantes mejorando así sus condiciones económicas, organizativas y comerciales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

6.1.Tema

Estrategias de comercio justo para el fortalecimiento del sistema de comercialización en el mercado La Esperanza de la ciudad de Riobamba.

6.2.Antecedentes

El mercado La Esperanza se ha convertido en un núcleo comercial clave en Riobamba, gracias a la amplia gama de productos que ofrece y a la afluencia regular de compradores de la ciudad y de otras provincias. No obstante, se han identificado limitaciones estructurales que siguen afectando tanto la equidad como la eficiencia en su sistema de comercialización

En la actualidad, la mayoría de los comerciantes no están organizados en asociaciones, carecen de oportunidades para obtener ayuda financiera y no han recibido formación regular relacionada con el comercio justo. Todas estas condiciones reducen sus oportunidades de llevar a cabo una actividad comercial más justa, sostenible y socialmente responsable; amenazando su competitividad y capacidad de permanencia en el mercado.

6.3.Objetivo de la propuesta

Fortalecer el sistema de comercialización del mercado La Esperanza, promoviendo estrategias basadas en los principios del comercio justo que orienten a los comerciantes hacia prácticas organizativas, equitativas y sostenibles, con el propósito de optimizar sus condiciones de competitividad, fomentar relaciones comerciales más justas y generar conciencia tanto en los actores del mercado como en los consumidores sobre la importancia de un comercio justo.

6.4.Propuesta

Tabla 25: Propuesta

Estrategia	Descripción	Responsables	Aplicación	Presupuesto	Tiempo
Conformación de una asociación de comerciantes con enfoque en comercio justo	Organización formal de los comerciantes con del mercado para fomentar la toma de decisiones colectivas, regulación de precios justos, compras comunitarias y representación institucional.	Comerciantes del mercado, GAD Municipal, asesoría legal externa	Asambleas organizativas y registro legal de la asociación	\$1500	5 meses Reuniones mensuales
Capacitación en comercio justo y comercialización ética	Talleres dirigidos a comerciantes organizados para fortalecer conocimientos en comercio justo, asociatividad y prácticas sostenibles.	GAD Municipal de Riobamba, Cámara de Comercio, capacitadores externos	Modalidad presencial en las instalaciones de mercado La Esperanza	\$1200	6 meses 2 talleres mensuales (12 sesiones en total)

Acceso a créditos y servicios financieros	Convenios cooperativas y entidades financieras para ofrecer créditos accesibles a comerciantes responsables además de fomentar el ahorro.	con Asociación de comerciantes, cooperativas locales, GAD Municipal	Postulación a líneas de crédito solidario y programas de ahorro	\$1100	Cada semestre y de acuerdo con la disponibilidad de las entidades financieras.
Establecimiento de asociaciones estratégicas actores clave	Alianzas con universidades y entidades públicas para fortalecer el modelo de comercio aliadas justo con apoyo técnico y logístico.	con Asociación de comerciantes, Cámara de Comercio, redes de cooperación y organizaciones aliadas	Gestión de convenios, proyectos conjuntos, redes de cooperación	\$1200	5 meses Contactos y acuerdos progresivos
Promoción y sensibilización comercio justo	Campañas dirigidas a consumidores sobre consumo responsable y productos del comercio justo	Asociación de comerciantes, medios locales, diseñadores sociales, influencers	A través de medios locales y redes sociales	\$1000	6 meses Campañas desarrolladas trimestralmente

mercado	bajo
principios éticos.	

Elaborado por: Echeverría Paulina y Simancas Sinthya

6.5.Conclusión

La presente propuesta plantea estrategias concretas y viables basadas en el comercio justo para fortalecer el sistema de comercialización del mercado La Esperanza. Su implementación permitiría fomentar prácticas equitativas, sostenibles y organizativas, que beneficien tanto a los comerciantes como a los consumidores. Estas acciones contribuirían al desarrollo económico local con responsabilidad social y a la consolidación de un modelo comercial más justo e inclusivo

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14099/1/14099.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACIÓN%20CIENTÍFICA.pdf>
- Barreto-Aray, E., Palma-Gonzabay, G., Vélez-Párraga, L., & Galarza-Santana, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Bustán, Y. (2022). 41% de ecuatorianos de bajos ingresos no tiene cuenta de ahorro. *Zona Libre*, 1(1). https://www.revistazonalibre.ec/2022/08/22/41-de-ecuatorianos-de-bajos-ingresos-no-tiene-cuenta-de-ahorro/?utm_source=chatgpt.com
- CEPAL. (2022). *Los servicios básicos de agua potable y electricidad como sectores clave para la recuperación transformadora en América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/enfoques/servicios-basicos-agua-potable-electricidad-como-sectores-clave-la-recuperacion>
- CEPAL. (7 de Marzo de 2024). *Comercio Justo en América Latina y el Caribe*. Biblioteca de la CEPAL: <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>
- Chalan, S. (2025). *ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TOTORA DE LA EMPRESA TOTORA SISA*. Universidad de Otavalo: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f3fa419b-ae0c-4ae2-8fb6-3d9730708032/content>
- Chiriboga, D., & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762-3782. <https://doi.org/Si los consumidores están satisfechos con lo que se ofrece, los clientes serán>

- CLAC. (2022). *¿Qué es el Comercio Justo?* CLAC: <https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/>
- Concur. (05 de 12 de 2022). *Características y cómo lograr un ambiente laboral positivo*. SAP Concur: <https://www.concur.co/blog/article/ambiente-laboral-favorable#:~:text=Un%20ambiente%20laboral%20favorable%20genera,incrementar%20el%20rendimiento%20del%20negocio>.
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. CEPAL.
- Díez, A. (26 de julio de 2023). *El Comercio Justo, una estrategia para mejorar la calidad de vida de las personas*. Diario Responsable S.L.: <https://diarioresponsable.com/noticias/35578-el-comercio-justo-una-estrategia-para-mejorar-la-calidad-de-vida-de-las-personas>
- Escárcega, J. (2024). *Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?* Berumen: https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/#que_es_la_investigacion_de_campo
- FAO. (2023). *La seguridad alimentaria y el comercio agroalimentario en América Latina y el Caribe*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/112f14f3-5c6d-43c8-b811-fdc76d97e4b7/content#:~:text=aumento%20en%20Sudamérica.,29%2C5%20millones%20desde%202019>.
- Fonseca-Carreño, N., González, M., & Narváez, C. (2020). Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25392786.3644>
- Gaibor, C. (2022). *Avances de la Declaratoria “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y sus implicaciones en el Desarrollo Local*. Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8615/1/7.-TESIS%20Gaibor%20Gaibor%2c%20Caterine%20Gabriela-DESS.pdf>
- García, J., & Vallejo, D. (2024). *El Comercio Justo y los Sistemas de Comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v10i3.3941>
- García, O., Almeida, P., & Machado, E. (2023). EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL ECUADOR. *Revista electrónica TAMBARA*, 19(106);

- 1585-1595. https://base.socioeco.org/docs/22_garcia-almeida-machado_el_comercio_justo_como_estrategia_para_el_desarrollo.pdf
- Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Maigua, M. (2022). *La comercialización de productos en el mercado Victor Proaños de Riobamba y la satisfacción del clientes*. Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10818/1/Maigua%20Guaranga%2C%20M.%20%282023%29%20La%20comercialización%20de%20productos%20en%20el%20Mercado%20Victor%20Proaño%20de%20Riobamba%20y%20la%20satisfacción%20del%20cliente..pdf>
- Mehtari, I. (2024). *Ventajas y desventajas del comercio justo*. Biovie: <https://www.biovie.fr/es/blog/ventajas-y-desventajas-del-comercio-justo-n566>
- MIES. (2021). *MIES promueve el fortalecimiento de actores de la Economía Popular y Solidaria*. Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/mies-promueve-el-fortalecimiento-de-actores-de-la-economia-popular-y-solidaria-en-napo/>
- Monge, K., & Yáñez, H. (2023). *IMPACTO ECONÓMICO DE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO EN LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Escuela Politécnica Nacional: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23514>
- Monge, S. (2020). *Comercio justo como estrategia de inserción competitiva al mercado, en los actores de la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Cuenca Año 2018*. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA: <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo?ACC=DOSEARCH&xsqf99=123482.TITN>.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. OIT: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

- Organización Mundial del Comercio Justo. (2016). *Comercio justo*.
<https://wfto.com/#:~:text=Our%20Movement,toys%20to%20digital%20services%2C%20globally>.
- Ortega, C. (2024). *Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia*. QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/>
- Pérez, G. (30 de octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?*
 LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qué-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-pérez-león-/>
- Petersen, N. (2022). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANDARINA*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5b59e863-8208-4f01-882c-ec5e1fb4718/content>
- Pisango, D., & Plazarte, J. (2024). *El Comercio Justo y el Impacto en la Economía Popular y Solidaria en Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13189/1/Pisango%20Licuy%2c%20D%20y%20Plazarte%20Rivera%2c%20J%20%282024%29%20El%20Comercio%20Justo%20y%20el%20Impacto%20en%20la%20Economía%20Popular%20y%20Solidaria%20en%20Riobamba.%20Tesis%20de%20Pregrado%29%20U>
- Quiroz, M., Font, M., & Sánchez, A. (2021). Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. *Polo Conocimiento*, 6(8), 220-241.
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Ross, M. (3 de noviembre de 2022). *Cómo el sistema de comercialización ayuda a administrar el espacio en los estantes de manera efectiva*. Leafio:
<https://www.leafio.ai/es/blog/como-el-sistema-de-comercializacion-ayuda-a-administrar-el-espacio-en-los-estantes-de-manera-efectiva/>
- Rus, E. (19 de marzo de 2024). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salas, M., Arguello, C., & Guapi, A. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>
- Sánchez-Solis, Y., Raquí-Ramírez, C., Huaroc-Ponce, E., & Huaroc-Ponce, N. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de

- Investigación por Tesis. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes*, 17(2), 404-413. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.554>
- Solano, J., Flores, V., & Vizuela, S. (2023). COMERCIO JUSTO, PERSPECTIVAS, DESAFÍOS Y CASOS DE ÉXITO AL SUR DEL ECUADOR. En *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa* (págs. 161-184). Atena.
- Tigse, F., & Zapata, J. (2023). *EL COMERCIO JUSTO Y LA INCLUSIÓN ECONÓMICA DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LOS MERCADOS DE RIOBAMBA*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Trujillo, S. (9 de septiembre de 2024). Mercado La Esperanza tiene precios baratos en artículos. *La Prensa*. <https://laprensa.com.ec/mercado-la-esperanza-precios/>
- Zambrano, L. (15 de abril de 2024). Mercado La Esperanza ofrece una amplia variedad de productos. *La Prensa*. <https://laprensa.com.ec/comerciantes-del-mercado-la-esperanza-de-riobamba/>

ANEXOS



EL COMERCIO JUSTO COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: Esta encuesta busca analizar la influencia del comercio justo en el sistema de comercialización del Mercado La Esperanza. Agradecemos su participación, esencial para el estudio. Garantizamos que sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Variable: Comercio Justo

1. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio proveniente de su actividad comercial?

Menos de \$400 ☐

\$801 - \$1000 ☐

\$401 - \$600 ☐

Más de \$1000 ☐

\$601 - \$800 ☐

2. ¿Considera que las condiciones laborales en su lugar de trabajo son adecuadas y respetan su dignidad como trabajador(a)?

Totalmente en desacuerdo ☐

De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Totalmente de acuerdo ☐

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

3. ¿Tiene acceso continuo a servicios básicos como agua, electricidad y salud pública?

Totalmente en desacuerdo ☐

De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Totalmente de acuerdo ☐

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación o cooperativa de productores?

No pertenezco ☐

Sí, pero no participo activamente ☐

Pertenecí pero ya no ☐

Sí, y participo activamente ☐

Estoy considerando integrarme ☐

5. ¿Ha participado en capacitaciones relacionadas con comercio justo o buenas prácticas comerciales durante el último año?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

6. ¿La productividad de su negocio ha incrementado gracias al trabajo en grupo o en asociación?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

7. ¿En su hogar ha disminuido la inseguridad alimentaria en el último año?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Ha recibido apoyo financiero o social por parte de instituciones u organizaciones?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Ha podido incrementar sus ahorros con los ingresos que obtiene de su actividad comercial.?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

Variable: Comercialización

10. ¿Considera usted que sus clientes están satisfechos con los productos o servicios que usted ofrece?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Sus clientes recomiendan frecuentemente sus productos o servicios a otras personas?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Considera que un porcentaje significativo de sus cliente realiza compras de manera regular o frecuente?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Ha incrementado el número de clientes nuevos y recurrentes en los últimos meses?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Considera usted que una parte significativa de sus ingresos proviene de recomendaciones de otros clientes?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la atención y el servicio que usted brinda?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

16. ¿Cree usted que sus productos o servicios son de mejor calidad en comparación con los de su competencia?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

17. ¿Sus productos o servicios ofrecen características innovadoras (nuevas, diferentes o mejoradas) en comparación con otros del mercado?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
		Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

18. ¿Considera que su producto o servicio cumple con las expectativas de calidad, precio y funcionalidad de sus clientes?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración