



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**VINCULACIÓN Y POSGRADO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

Avances de la Declaratoria “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y  
sus implicaciones en el Desarrollo Local

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Magíster en Desarrollo Local,  
mención en Economía Social y Solidaria

**AUTORA:**

Gaibor Gaibor, Caterine Gabriela

**TUTOR:**

Mgs. Pablo Mauricio Ochoa Ulloa

Riobamba, Ecuador. 2022

## AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Yo, Caterine Gabriela Gaibor Gaibor  
con CI: 0201730413, soy la gestora de los estudios,  
doctrinas, conclusiones y lineamientos alternativos  
realizados en el presente trabajo de investigativo y  
el patrimonio intelectual de la investigación  
pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....

Ing. Caterine Gabriela Gaibor Gaibor

CI. 0201730413

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

---

### CERTIFICACIÓN DE AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 12 de agosto de 2021

Ing.  
Iván Ríos García PhD.  
**DIRECTOR DE POSGRADO UNACH**  
Presente

De mi consideración

Yo, Pablo Mauricio Ochoa Ulloa, tutor de trabajo de titulación de la estudiante: Caterine Gabriela Galbor Galbor, de la maestría en **Desarrollo Local**, mención en **Economía Social y Solidaria**, **CERTIFICO** que cuenta con el avance del 50% del desarrollo de su investigación.

**Tema:** AVANCES DE LA DECLARATORIA "RIOBAMBA, CIUDAD LATINOAMERICANA POR EL COMERCIO JUSTO" Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO LOCAL

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



**Pablo Mauricio Ochoa Ulloa**  
Cédula de identidad: 0603428608  
Número de teléfono: 098 797 0538  
Correo electrónico: pablo.ochoa@unach.edu.ec

---

## CERTIFICACIÓN DE AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 15 de septiembre de 2021

Ing.  
Iván Ríos García PhD.  
**DIRECTOR DE POSGRADO UNACH**  
Presente

De mi consideración

Yo, Pablo Mauricio Ochoa Ulloa, tutor de trabajo de titulación de la estudiante: Caterine Gabriela Galbor Galbor, de la maestría en **Desarrollo Local**, mención en **Economía Social y Solidaria**, **CERTIFICO** que cuenta con el avance del 75% del desarrollo de su investigación.

**Tema:** AVANCES DE LA DECLARATORIA "RIOBAMBA, CIUDAD LATINOAMERICANA POR EL COMERCIO JUSTO" Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO LOCAL

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



**Pablo Mauricio Ochoa Ulloa**  
Cédula de identidad: 0603428608  
Número de teléfono: 098 797 0538  
Correo electrónico: pablo.ochoa@unach.edu.ec



## CERTIFICACIÓN DE AVANCE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 20 de octubre de 2021

Ing.

Iván Ríos García PhD.

**DIRECTOR DE POSGRADO UNACH**

Presente

De mi consideración

Yo, Pablo Mauricio Ochoa Ulloa, tutor de trabajo de titulación de la estudiante: Caterine Gabriela Galbor Galbor, de la maestría en **Desarrollo Local, mención en Economía Social y Solidaria**, **CERTIFICO** que cuenta con el avance del **100%** del desarrollo de su investigación.

**Tema:** AVANCES DE LA DECLARATORIA "RIOBAMBA, CIUDAD LATINOAMERICANA POR EL COMERCIO JUSTO" Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO LOCAL

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



**Pablo Mauricio Ochoa Ulloa**

Cédula de identidad: 0603428608

Número de teléfono: 098 797 0538

Correo electrónico: pablo.ochoa@unach.edu.ec

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: **"AVANCES DE LA DECLARATORIA "RIOBAMBA, CIUDAD LATINOAMERICANA POR EL COMERCIO JUSTO" Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO LOCAL"** presentada por el maestrante: Caterine Gabriela Gaibor Gaibor. CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 04 de diciembre de 2021

Econ. Pablo Ochoa  
TUTOR

Mgs. Ximena Tapia (D)  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Wilman Carrillo  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Eduardo Dávalos  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, 15 de diciembre del 2021

## CERTIFICADO

Yo, Ligia Ximena Tapia Hermida, Coordinadora del Programa de Maestría en Desarrollo Local. Certifico que la estudiante Caterine Gabriela Gaibor Gaibor, presentó su trabajo de titulación denominado **AVANCES DE LA DECLARATORIA “RIOBAMBA, CIUDAD LATINOAMERICANA POR EL COMERCIO JUSTO” Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO LOCAL**, el mismo que fue sometido al sistema de reconocimiento de texto URKUND, evidenciándose el 10% de similitud.

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad

Atentamente,

 Fianza al autenticamiento por:  
LIGIA XIMENA  
TAPIA

Ximena Tapia Hermida  
**COORDINADORA- MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL**  
C.I. 0602964611

## **DEDICATORIA**

Al regalo más grande que Dios me pudo dar, mi familia.

Pablo Emilio y Martina Victoria, son las personas más importantes en mi vida y la luz de este caminar.

Los amo con todo mi corazón.

Caterine Gabriela Gaibor Gaibor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y por lo que soy. Gracias por guiar el camino del servicio con vocación.

A mi familia por su apoyo y estímulo constante.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a sus docentes que compartieron sus conocimientos, de manera especial, al Economista. Pablo Ochoa por su compromiso y orientación en la elaboración de esta investigación.

A los integrantes del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, por brindarme la información necesaria para concluir con éxito este trabajo.

A los productores y emprendedores de la provincia de Chimborazo que día a día trabajan con amor y mucho esfuerzo; que creen y le apuestan por otra economía, una más justa, más humana y más digna para todos y todas.

Caterine Gabriela Gaibor Gaibor

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	VII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XIII
INDICE DE CUADROS .....	XV
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema y Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Problema General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Problemas Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1 Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Estado del arte relacionado a la temática o marco teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Comercio Justo .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.1 Surgimiento del movimiento del Comercio Justo.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 Principios del Comercio Justo.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.3 Comercio Justo en Latinoamérica .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4 Comercio Justo en Ecuador .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5 Actores del Comercio Justo y su rol en pro de este movimiento.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Ciudades por el Comercio Justo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1 Campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2 Criterios de la Campaña.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Desarrollo Local .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.1 El Desarrollo local y el Comercio Justo.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Diseño de Investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Tipo de investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Unidad de análisis.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Población de estudio.....</b>	<b>23</b>

3.5	Tamaño de muestra.....	24
3.6	Técnicas de recolección de Datos .....	25
3.7	Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	25
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>26</b>
4.1	Principales Iniciativas de Comercialización Promovidas en Apoyo a los Productores y Emprendedores .....	26
4.1.1	Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Productores y Emprendedores de la feria Plaza Vida .....	29
4.2	Acciones de Sensibilización y Logros Alcanzados para la Promoción de Prácticas de Consumo Responsable en la Ciudadanía del Cantón Riobamba.....	44
4.2.1	Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Ciudadanos del Cantón Riobamba para la Promoción del Comercio Justo y Prácticas de Consumo Responsable .....	52
4.3	Análisis de la Política Pública generada en el cantón Riobamba para el fomento y fortalecimiento del Comercio Justo .....	64
4.3.1	Resultados del Análisis de la Ordenanza 005 – 2015 Fomento, Desarrollo Y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Riobamba y la Reforma a la misma. ....	65
4.4	Comprobación de la Hipótesis .....	74
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>77</b>
5.1	Conclusiones .....	77
5.2	Recomendaciones .....	78
<b>CAPITULO VI. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS.....</b>		<b>79</b>
6.1	Título: Fortalecimiento de la Declaratoria Riobamba “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” .....	79
6.2	Introducción.....	79
6.3	Objetivos .....	79
Matriz de la Planificación Estratégica del Comité Local de Comercio Justo, período 2022 – 2025. (Anexo 1) .....		80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>93</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la población.....	24
Tabla 2 N° de espacios comerciales .....	28
Tabla 3 N° de emprendedores que participan en los espacios comerciales .....	29
Tabla 4 Emprendimientos que participan en Plaza Vida por tipo de productos.....	32
Tabla 5 Monto de ventas por tipo de emprendimientos en Plaza Vida .....	33
Tabla 6 Proporción de ventas en Plaza Vida en relación a otros mercados .....	34
Tabla 7 Sector al que pertenece los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	34
Tabla 8 Formas de organización de los emprendimientos que participan en Plaza Vida ...	35
Tabla 9 Población beneficiaria directa e indirecta de los emprendimientos que participan en Plaza Vida.....	36
Tabla 10 Población beneficiaria: trabajadores, jóvenes y mujeres de los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	36
Tabla 11 Principios del comercio justo que se relacionan con los emprendimientos que participan en Plaza Vida.....	37
Tabla 12 Acceso y control de recursos desde una perspectiva de género .....	38
Tabla 13 Tipo de apoyo a las mujeres que participan en Plaza Vida .....	39
Tabla 14 Disponibilidad de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida.....	40
Tabla 15 Tipo de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida.....	41
Tabla 16 Aspecto de importancia de los consumidores a sus productos.....	42
Tabla 17 Tipo de beneficio para los emprendimientos que participan en Plaza Vida.....	42
Tabla 18 N° de acciones de formación, sensibilización e investigación desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH .....	46
Tabla 19 N° de participantes en los eventos de formación y sensibilización desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH .....	48
Tabla 20 N° de eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo .....	50
Tabla 21 N° de participantes en los eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo .....	51
Tabla 22 Conocimiento a cerca de la declaratoria que cuenta Riobamba como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo .....	53
Tabla 23 Atributos que considere tiene relación con el comercio justo.....	53
Tabla 24 Consumo de los productos de Comercio Justo.....	55
Tabla 25 Lugar en el que, habitualmente, compra los productos de primera necesidad para su consumo .....	55
Tabla 26 Lugar en el que, habitualmente, compra las hortalizas para su consumo.....	56
Tabla 27 Clasificación de atributos de acuerdo a la importancia que tienen los consumidores, cuando compra un producto alimenticio .....	57
Tabla 28 Conocimiento sobre el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los alimentos que consume.....	58

Tabla 29 Apertura o disposición para conocer el lugar de procedencia, el proceso de producción y a quién beneficia cuando compra los alimentos que consume .....	59
Tabla 30 Medio de comunicación en el que prefiere enterarse sobre comercio justo y consumo responsable.....	60
Tabla 31 Red social o plataforma en el que prefiere conocer sobre el Comercio Justo y Consumo Responsable.....	61
Tabla 32 Predisposición para que se expendan productos de Comercio Justo en la ciudad de Riobamba.....	62
Tabla 33 Espacios o canales de comunicación para la promoción del Comercio Justo y Consumo Responsable.....	63
Tabla 34. Análisis estadístico ANOVA.....	75

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 3.....	27
Cuadro 2 Detalle de emprendimientos y productos que se ofrece en Plaza Vida .....	30
Cuadro 3 Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 4.....	44
Cuadro 4 Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 5.....	49
Cuadro 5 Resumen de los ámbitos de acción incluidos en la ordenanza N° 005 – 2015 y en la reforma a la misma ordenanza .....	65
Cuadro 6 Matriz de objetivos e indicadores de la Planificación Estratégica 2022 – 2025 del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba .....	80
Cuadro 7 Matriz de estrategias y actividades de la Planificación Estratégica 2022 – 2025 del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba .....	81

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. N° de espacios comerciales .....	28
Gráfico 2. N° de emprendedores que participan en los espacios comerciales .....	29
Gráfico 3. Emprendimientos que participan en Plaza Vida por tipo de productos .....	32
Gráfico 4. Monto de ventas por tipo de emprendimientos en Plaza Vida .....	33
Gráfico 5. Proporción de ventas en Plaza Vida en relación a otros mercados .....	34
Gráfico 6. Sector al que pertenece los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	35
Gráfico 7. Formas de organización de los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	36
Gráfico 8. Población beneficiaria directa e indirecta de los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	37
Gráfico 9. Principios del comercio justo que se relacionan con los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	38
Gráfico 10. Acceso y control de recursos desde una perspectiva de género .....	39
Gráfico 11. Tipo de apoyo a las mujeres que participan en Plaza Vida .....	40
Gráfico 12. Tipo de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida .....	41
Gráfico 13. Aspecto de importancia de los consumidores a sus productos .....	42
Gráfico 14. Tipo de beneficio para los emprendimientos que participan en Plaza Vida .....	43
Gráfico 15. N° de acciones de formación, sensibilización e investigación desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH .....	47
Gráfico 16. N° de participantes en los eventos de formación y sensibilización desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH .....	48
Gráfico 17. N° de eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo .....	51
Gráfico 18. N° de participantes en los eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo .....	52
Gráfico 19. Conocimiento que Riobamba cuenta con la declaratoria como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo .....	53
Gráfico 20. Atributos que considere tiene relación con el comercio justo .....	54
Gráfico 21. Consumo de los productos de Comercio Justo .....	55
Gráfico 22. Lugar en el que, habitualmente, compra los productos de primera necesidad para su consumo .....	56
Gráfico 23. Lugar en el que, habitualmente, compra las hortalizas para su consumo .....	57
Gráfico 24. Clasificación de atributos de acuerdo a la importancia que tienen los consumidores, cuando compra un producto alimenticio .....	58
Gráfico 25. Conocimiento sobre el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los alimentos que consume. ....	59
Gráfico 26. Apertura o disposición para conocer el lugar de procedencia, el proceso de producción y a quién beneficia cuando compra los alimentos que consume .....	60
Gráfico 27. Medio de comunicación en el que prefiere enterarse sobre comercio justo y consumo responsable .....	61

Gráfico 28. Red social ..o plataforma en el que se puede realizar campañas de promoción y sensibilización sobre el Comercio Justo y Consumo Responsable .....	62
Gráfico 29. Predisposición para que se expendan productos de Comercio Justo en la ciudad de Riobamba.....	63
Gráfico 30. Espacios o canales de comunicación para la promoción del Comercio Justo y Consumo Responsable.....	64

## **RESUMEN**

La investigación tiene el objeto de determinar los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y sus implicaciones en el desarrollo local de la ciudad de Riobamba, se diseñó una investigación no experimental de tipo transversal, variante que se utilizó para caracterizar momentos específicos de los fenómenos estudiados.

La información recabada se obtuvo a través de entrevistas realizadas a los integrantes del Comité Local de Comercio Justo para identificar los avances de la declaratoria; encuestas aplicadas a los participantes de la Feria Plaza Vida con el propósito de identificar las acciones de comercio justo que se promueven como espacio de encuentro entre productores y consumidores; y, a una muestra de la ciudadanía del cantón Riobamba para identificar el grado de conocimiento y sensibilización entorno al comercio justo y consumo responsable.

En conclusión, el avance más importante es el desarrollo de la feria Plaza Vida, visto como un espacio de encuentro entre el campo y la ciudad en condiciones de justicia y equidad; en donde es posible la vivencia de los principios del comercio justo y que contribuye al desarrollo local de Riobamba en términos sociales, económicos, políticos y ambientales.

Se recomienda incidir en la aprobación de la reforma a la ordenanza 005 – 2015 como una política pública que fomentará no solamente, la economía popular y solidaria, sino también, el comercio justo, el consumo responsable y los sistemas participativos de garantía. Adicional, potenciar las campañas educomunicacionales para la promoción del comercio justo y la sensibilización hacia un consumo responsable

**PALABRAS CLAVE:** comercio justo, desarrollo local, declaratoria, consumo responsable.

## ABSTRACT

The research aims to determine the progress of the declaration " Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo " and its implications in the local development of the Riobamba city, a non-experimental cross-sectional research was designed, a variant that was used to characterize specific moments of the phenomena studied.

The information collected was obtained through interviews with the members of the Comité Local de Comercio to identify the progress of the declaration; surveys applied to the participants of the Feria Plaza Vida in order to identify the fair trade actions that are promoted as a meeting place between producers and consumers; and, to a sample of the citizens of the Riobamba canton to identify the degree of knowledge and awareness about fair trade and responsible consumption.

In conclusion, the most important advance is the development of the Feria Plaza Vida, seen as a meeting place between the countryside and the city in conditions of justice and equity; where it is possible to live the principles of fair trade and that contributes to the local development of Riobamba in social, economic, political and environmental terms. It is recommended to influence the approval of the reform to ordinance 005 - 2015 as a public policy that will promote not only the popular and solidarity economy, but also fair trade, responsible consumption and participatory guarantee systems. Additionally, to promote educommunication campaigns for the promotion of fair trade and awareness towards responsible consumption

**KEY WORDS:** fair trade, local development, declaration, responsible consumption.



DIANA CAROLINA  
CHAVEZ GUZMAN

Reviewed by:

Lcda. Diana Chávez

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 065003795-5

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Históricamente, a nivel mundial, el comercio se ha desarrollado bajo condiciones de injusticia y desigualdad entre países “desarrollados” y “subdesarrollados” lo que ha provocado una dependencia hacia quienes ostentan el poder económico, esto, no solo repercute en la vida de las personas, sino que, se evidencia una clara relación entre pobreza y comercio (Carbajo, 2020).

En América Latina es preciso establecer relaciones comerciales más simétricas con los mercados a los que dirigen su producción y con las empresas transnacionales (Ceccon, 2008). Si bien el comercio justo se presenta como una alternativa para humanizar la actividad económica y enfrentar los problemas de pobreza y discriminación (Vizcarra, 2002) es necesario fortalecer la organización comunitaria, la organización desde las bases para que las y los productores mantengan un rol protagónico hacia una mayor equidad en las estructuras de poder (Coscione, 2015).

Evidenciando esta realidad, es indispensable destacar el papel que tienen el comercio justo para incorporar valores humanos en las relaciones comerciales y favorecer a productores en desventaja, para ello, las relaciones comerciales se desarrollan bajo principios de respeto, equidad y solidaridad (Mercado, 2012). De esta manera, el comercio justo, no solo, puede impulsar el crecimiento económico, sino también, el desarrollo humano y la prosperidad compartida. Y, si bien, al comercio justo, por lo general, se lo relaciona entre países “desarrollados” y “emergentes”, también se da en el ámbito local o regional (García, 2010)

En el Ecuador, el comercio justo nace en los años 70, cuando grupos de jóvenes, grupos de mujeres y organizaciones eclesiales del sur de Quito se organizan para adquirir productos de primera necesidad al por mayor y directamente de productores para distribuirlos a fin de que las y los consumidores accedan a alimentos saludables, sin intermediación y a un peso y precio justo (Espinoza, 2009). Entre ellas, se encuentra el grupo Salinas de Guaranda o Camari que son iniciativas impulsadas por el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) para fortalecer la organización comunitaria y estrechar lazos comerciales entre productores y consumidores desde el principio de la solidaridad. En 1985, nace la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH), hoy Maquita Comercio Justo, para promover justicia y dignidad en las relaciones comerciales entre productores y consumidores. A partir de 1990 surgen otras experiencias de comercialización como Sinchi Sacha muy ligada a temas de comercio e identidad cultural, Chankuap con una incidencia social loable en la Amazonía y Cuenca en el austro (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2017). Todas estas iniciativas se encuentran avaladas por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) es la organización co-dueña del sistema Fairtrade International (WFTO) y la red que representa a todas las organizaciones

certificadas Fairtrade de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo. En el 2000, lanza la campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo cuyo objetivo principal es incidir e involucrar a las autoridades locales, provinciales y departamentales, en el apoyo directo al movimiento por un Comercio Justo y Solidario (CLAC, 2021).

Riobamba es la primera ciudad del Ecuador en obtener la declaratoria como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, de ahí, la importancia de realizar el presente trabajo a fin de identificar los principales logros y desafíos que implica este reconocimiento de la ciudad para promover el desarrollo de una economía más solidaria, un comercio justo y un consumo cada vez más responsable y sostenible.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos, cuya síntesis es la siguiente:

Inicialmente, se expone la introducción general del tema.

- El capítulo I aborda el planteamiento del problema y la justificación de la investigación, los objetivos: general y específicos.
- En el capítulo II se expone el marco de referencia o estado del arte.
- El capítulo III contiene la metodología, tipo y diseño de la investigación, unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño de la muestra, así como, las técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis e interpretación de la información.
- El capítulo IV contiene los resultados alcanzados con la presente investigación y su correspondiente discusión.
- El capítulo V contiene la propuesta planteada de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos necesarios para la mejor comprensión del contenido de la tesis.

## 1.1 Planteamiento del Problema y Justificación

El comercio es una de las actividades que dinamiza la economía mundial. Sin embargo, las reglas del comercio internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2008). Estas desventajas, no solo, se evidencia en los volúmenes de exportación de los países “desarrollados” hacia los países provenientes del “sur”, que es mayor, en comparación con sus importaciones, sino también que, en estos países (los del sur), son menores los márgenes de productividad, las remuneraciones de los trabajadores y condiciones laborales (Ceccon, 2008). Además, los principios por los que se rigen los países industrializados y agronegocios están lejos de contribuir a que estas desigualdades sociales se reduzcan, puesto que, su modo de producción no considera los límites del planeta y, por lo tanto, se vuelve más vulnerable poniendo en riesgo la suficiencia, soberanía alimentaria y sostenibilidad de la vida (Da Souza Silva, 2014).

El incremento de la bonanza en los países “desarrollados” ha ido de la mano de un predominio de las masas de pobreza en los países no industrializados Díaz (2003); al respecto, Oxfam Internacional (2002), menciona que los países ricos exportan mercancías y servicios por un valor aproximado de 6.000 dólares per cápita, mientras que la cifra equivalente para los países en desarrollo es de 330 dólares y, de menos de 100 dólares, para los países de renta baja, esto, como muestra de las brechas en el comercio mundial.

El comercio justo se presenta como una alternativa para equiparar las desigualdades e incorporar valores en las relaciones comerciales, se trata de dar un trato más humano a quienes son parte de los acuerdos comerciales, fortaleciendo la organización de los productores para mejorar sus condiciones de producción y comercialización (Tenelema, 2018). En el comercio justo, no solo se reconoce como actores a los productores, también son importantes los consumidores, es decir, son los ciudadanos que son conscientes de sus actos de consumo y que, a través de su poder de decisión, contribuyen a la resolución de problemas sociales, económicos y ambientales (Parra, 2015). Por su parte, Coscione y Mulder (2017) señalan que el comercio justo no trata, solo, de la comercialización, sino de reflexionar y concientizar sobre nuevas formas de producción y consumo más responsable con la naturaleza, con la sociedad, la vida y el planeta.

En ese sentido, las ciudades juegan un rol importante y estratégico, pues, es el espacio de encuentro entre productores y consumidores, entre ciudadanos y autoridades, capaces de generar las condiciones para promover prácticas comerciales más justas, un consumo consciente y políticas públicas a favor del comercio justo (Coscione, 2015).

De acuerdo a la actualización del PDOT (2020-2030), Riobamba es un cantón donde la actividad económica más importante es el comercio al por mayor y menor, seguido de la agricultura y ganadería. Dentro de la problemática encontrada es la ausencia de políticas de comercialización y de fomento productivo; se reconoce la necesidad de mejorar la infraestructura productiva, la tecnificación de procesos y sobre todo generar la asociatividad

y el encadenamiento productivo que permita favorecer las relaciones comerciales entre productoras-es y consumidores-as.

En el caso de la agricultura, al ser de tipo tradicional, cultivado al temporal, no reúne condiciones en cantidad y calidad para competir y obtener adecuados niveles de rentabilidad. Generalmente el agricultor está a expensas del mercado, depende de la oferta y demanda de los productos, así como de los precios que se fijan en este, sumado a ello la intervención de intermediarios en la cadena de comercialización que son quienes habitualmente tienen mayor rentabilidad que los productores.

El 11 de noviembre del 2016, Riobamba recibe el reconocimiento como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo por parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo (CLAC) y el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) Ecuador, declarando su compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”

El Comité Local de Comercio Justo (CLCJ) de Riobamba inicia su trabajo con respaldo en la Ordenanza N° 005-2015 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el cantón (Pinta y Yuquilema, 2019) a fin de encaminar acciones para el cumplimiento de los criterios de la declaratoria. Luego de transcurridos cinco años desde la obtención de este reconocimiento, se desconoce los logros alcanzados en razón de las iniciativas de comercio justo promovidas, el trabajo de incidencia y la sensibilización que busca potenciar la campaña “Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo – Latinoamérica y el Caribe” tanto con las instituciones públicas como con las organizaciones de la sociedad civil, para apoyar, desde las ciudades, la filosofía, los principios y las prácticas del comercio justo y construir otra economía posible y necesaria (ciudades-comerciojusto.org, 2021).

Con este antecedente, se formula la pregunta de investigación de la siguiente manera:

## **1.2. Problema General**

¿Cuáles con los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y sus implicaciones en el desarrollo local de la ciudad de Riobamba?

Considerando como variable independiente los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y como variable dependiente el desarrollo local.

## **1.3 Problemas Específicos**

¿Qué iniciativas de comercialización se han promovido en apoyo a los productores y emprendedores del cantón Riobamba en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo?

¿Qué acciones de sensibilización se han desarrollado para promover prácticas de consumo responsable en la ciudadanía del cantón Riobamba en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo?

¿Qué políticas públicas se han generado a favor del comercio justo en el cantón Riobamba en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y sus implicaciones en el desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Describir las principales iniciativas de comercialización en apoyo a los productores y emprendedores en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo
2. Identificar las acciones de sensibilización y logros alcanzados para la promoción de prácticas de consumo responsable en la ciudadanía del cantón Riobamba en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo
3. Analizar la política pública generada en el cantón Riobamba para el fomento y fortalecimiento del comercio justo en el contexto de la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estado del arte relacionado a la temática o marco teórico**

En el presente capítulo se hace referencia al marco conceptual de las variables identificadas en el estudio y de los autores que sustentan las mismas, en ese sentido, se toma como temas principales al comercio justo, ciudades por el comercio justo y su contribución al desarrollo local.

### **2.2 Comercio Justo**

Jácome (2014) señala que el comercio justo y solidario es una de las fases presentes en el proceso económico de la economía social y solidaria que busca que las relaciones comerciales sean directas entre productores y consumidores. Por su parte Melo (2000) menciona que tanto el comercio justo como la economía social y solidaria se plantean como una respuesta a una crisis de valores de un sistema económico capitalista y un mercado convencional que es insostenible y es excluyente. Plantea al comercio justo como una iniciativa que se inserta en la economía para gestar un nuevo ser humano y una nueva sociedad, en donde la economía y el mercado están al servicio de la sociedad y el trabajo se antepone al capital.

El Comercio Justo se basa en la práctica y vivencia de los principios de solidaridad y transparencia en las relaciones comerciales no solo entre países desarrollados y emergentes sino también entre productores y consumidores, por lo tanto, su ámbito de acción es local, regional e internacional (García, 2010). Por su parte, Forero (2011) citado en Alcocer, Ayaviri y Romero (2020) señala que el comercio justo promueve justicia en las relaciones comerciales a través de la eliminación de la intermediación, de esta manera, favorece que los precios pagados a los productores sean justos y se reconozca el valor de su trabajo. En la misma línea, Lozano (2011), menciona que, aun cuando el comercio justo enfrenta dificultades, si es una alternativa para que los productores alcancen mejores condiciones de negociación y, por lo tanto, contribuya en su calidad de vida.

Según Socías y Doblás (2005) advierten una serie de particularidades que caracterizan al comercio justo como una alternativa real de mercado, la cual se basa en la práctica de principios como la transparencia, el diálogo y la equidad que hacen que las relaciones comerciales sean más humanas. En ese sentido, Angulo (2013), en su investigación manifiesta que el comercio justo se fundamenta y es posible desde la vivencia de valores que involucran aspectos sociales y económicos, identifica al ser humano como el centro de toda acción y decisión y no, como un factor mero de producción; así mismo, resalta el vínculo de los actores, sus derechos, principios y obligaciones para evidenciar el equilibrio entre la naturaleza, el hombre y la economía.

Por su parte, Ceccon (2008) manifiesta que existen dos visiones de lo que es y debe hacer el comercio justo; una política e ideológica, que plantea al comercio justo no como una alternativa de comercialización, sino, como la regla general de todo proceso comercial,

a través del cual, se convierte en la herramienta para cambiar el sistema económico dominante; por otro lado, como la oportunidad para fortalecer a las organizaciones comunitarias y promover el comercio de los productos en condiciones más justas e igualitarias.

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, 2021) señala:

El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Al respecto, el comercio justo busca que los productores y trabajadores vulnerables desde un punto de vista social, económico y ambiental puedan vivir dignamente de su trabajo y siendo protagonistas de su desarrollo, promueve que las relaciones comerciales sean más justas, igualitarias y de largo plazo entre productores, comercializadores y consumidores a través.

### **2.2.1 Surgimiento del movimiento del Comercio Justo**

El Comercio Justo inicia en los años cuarenta en Estados Unidos y a finales de sesenta del siglo pasado en Europa con las denominadas Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOS), quienes adquirirían artesanías a través de la compra directa a países del Sur (Ceccon, 2008). En 1957, aparece en Holanda la primera tienda de comercio justo dedicada a la importación de productos procedentes de los países del sur mediante el trabajo de religiosos y voluntarios (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2017). En 1964, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) aparece por primera vez el término de Comercio Justo, en donde los países del Sur exigían condiciones comerciales más justas.

En los años setenta, empieza los sellos de certificación estableciéndose requisitos que avalen el cumplimiento de normas para diferenciarse de otros productos que no cumplen con los principios del comercio justo, esta práctica se extiende y se multiplica dada la sensibilización de los consumidores y la oportunidad comercial (García, 2010). En los años noventa, nace la International Federation Alternative Trade (IFAT) como movimiento que integra a organizaciones de comercio justo, más tarde se la conoce como World Fair Trade Organization (WFTO) que aglutina a organizaciones de productores y consumidores del todo el mundo. Posterior en 1997, nace la Fairtrade Labelling Organizations (FLO Internacional) que reagrupa a varias iniciativas de certificación de comercio justo (Pineda, M. Díaz, A. Pérez, A., 2014)

### **2.2.2 Principios del Comercio Justo**

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, son los siguientes:

## 1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:

La organización trata de reducir la pobreza apoyando a los pequeños productores marginalizados buscando mejorar la condición de vida de los individuos que se encuentren en una desigualdad económica. (WFTO, 2016). Para ello, se promueve acciones de formación y capacitación, orientados al crecimiento personal, asociativo, productivo y comercial para generar empoderamiento en los productores (Marcillo; 2017: p. 18)

## 2. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas

Este principio se enfoca en buscar de manera apropiada y participativa e involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. (WFTO, 2016). La transparencia y responsabilidad es transversal a la gestión de las organizaciones, por lo tanto, los canales de comunicación son fluidos y abiertos en toda la cadena de suministros (Marcillo; 2017: p. 18)

## 3. Prácticas Comerciales Justas

La comercialización se enfoca en el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores que se encuentran marginados, ya que cumple de forma responsable y a su vez los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y descripción acordada. (WFTO, 2016). Los beneficios generados producto de la comercialización son redistribuidos y reinvertidos entre los productores (Marcillo; 2017: p. 18)

## 4. Pago de un Precio Justo

Un precio justo es acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación y consiste en dar un pago justo a los productores ya la vez, puede sostenerse en el mercado. El precio debe ser establecido por las partes y considera igualdad en la remuneración por el trabajo tanto para mujeres como para los hombres. (WFTO, 2016)

## 5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso

El movimiento se asegura que no haya labor forzosa en el lugar de trabajo, si existe un involucramiento de los niños/as en la elaboración de los productos debe ser público y no debe afectar de forma negativa el bienestar, la seguridad, la educación y la recreación de los niños/as. (WFTO, 2016)

## 6. Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación

Este movimiento mundial tiene una política clara y plan de promover la igualdad de género que se enfoca en garantizar que tanto las mujeres como los hombres tengan la oportunidad de acceder a los recursos que necesitan para ser productivos y ejerzan cargos de liderazgos en la organización (WFTO, 2016). Por otro lado, respeta el derecho de los

empleados formen asociaciones o sindicatos con total libertad y sin discriminación (Marcillo; 2017: p. 20)

#### 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo

La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y miembros además cumple con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT sobre la salud y seguridad, el horario y las condiciones de trabajo para los empleados. (WFTO, 2016)

#### 8. Desarrollo de Capacidades

Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión y acceso a los mercados del Comercio Justo. (WFTO, 2016).

#### 9. Promoción del Comercio Justo

Promueve los objetivos y actividades de acuerdo con las capacidades de la organización, ya que esta proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa y las organizaciones productoras que elaboran y cosechan sus productos. (WFTO, 2016).

#### 10. Respeto por el Medio Ambiente

El uso de la tecnología en la producción busca reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. (WFTO, 2016)

### **2.2.3 Comercio Justo en Latinoamérica**

En América Latina el comercio justo emerge desde varios espacios de encuentro y reflexión con la finalidad de articular a las organizaciones de comercio justo de la región y generar agendas de trabajo en común, planes de acción y estrategias para fortalecer los mercados locales y el desarrollo del mercado Sur – Sur; la difusión de la propuesta, desarrollo de capacidades de líderes y la incidencia política en los gobiernos; de este trabajo se destacan importantes esfuerzos como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) y la Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina (WFTO-LA) (Ceccon, 2008).

La CLAC es la red latinoamericana de productores co-dueña del sistema Fairtrade International. CLAC es la red que representa a todas las organizaciones certificadas “Fairtrade” de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo. La misión de CLAC la de representar y promover los intereses, el empoderamiento y el desarrollo de sus miembros y sus comunidades.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ver sitio oficial de la CLAC, disponible en <http://clac-comerciojusto.org/>, consultado el 13 de julio de 2021

La WFTO-LA tiene 67 miembros en 12 países, los cuales, tienen los principios del Comercio Justo en el centro de su misión y en el centro de su actividad. La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) representa la cadena de comercio justo desde la producción hasta la venta, incluidas las cooperativas y asociaciones de productores, las empresas de comercialización de exportación, los importadores, los minoristas, las redes de comercio justo y las organizaciones de apoyo.<sup>2</sup>

#### **2.2.4 Comercio Justo en Ecuador**

El Comercio Justo en Ecuador se origina hace más o menos 50 años, desde el impulso de proyectos o iniciativas de Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) de carácter religioso, entre ellos el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), quienes, a través de la cooperación, principalmente, italiana han hecho frente a la pobreza y exclusión de los sectores desprotegidos; desde 1970, trabaja con los sectores populares del país (137.000 familias, 2174 organizaciones de base y 154 organizaciones de segundo grado en 23 provincias del Ecuador) (Informe Anual FEPP, 2014:6). Son varias las iniciativas de productores o artesanos que forman parte de su accionar, entre ellas Camari, que es el sistema de comercialización alternativa, cuyas actividades iniciaron en el año de 1981 y beneficia a más de 1500 familias (Bravo, 2016)

Maquita Comercio Justo nace en 1985 con el impulso de organizaciones de mujeres, jóvenes y grupos eclesiales del sur de Quito conformando puentes directos entre el campo y la ciudad. Maquita es una organización de Economía Social y Solidaria que promueve asociatividad, producción sostenible y comercio justo para mejorar la calidad de vida de las familias vulnerables del Ecuador, con prácticas de equidad y principios humanos y cristianos (Manual Estratégico y Operativo Maquita, 2019). Es miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), actualmente, trabaja con 244.481 personas en 18 provincias del país y a través de sus empresas sociales: Maquita Agro, Maquita Productos, Maquita Turismo y Maqui Servicios promueven la comercialización entre familias productoras de bienes y servicios con clientes y consumidores (Memoria Institucional Maquita, 2020). En 1991, la Fundación Maquita impulsa la conformación de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de redes nacionales de comercialización solidaria en América Latina.

Otras organizaciones que ha incursionado en el comercio justo como estrategia de comercialización y/o beneficio para productores y consumidores son: Fundación Sinchi Sacha, Fundación Chankuap, SKS Farms (Pacari), Hoja Verde, Asociación Kallari, FAPECAFES, El Guabo, Consorcio APAL, Cerro Azul, Tierra Nueva, FEDECADE, COPROBICH, Grupo Agrícola Prieto, Finca Las Tres Marías y ciertas Florícolas como

---

<sup>2</sup> Ver sitio oficial de la WFTO-LA, disponible en <https://www.wfto-la.org/presentacion/>, consultado el 13 de julio de 2021

Plattera, Agrícola San Jorge; tienen entre sus productos los siguientes: café, cacao, aceite de aguacate, artesanías, banano, orito orgánico, quinua (Angulo, 2013).

Las organizaciones de Camari, Fundación Chankuap, Fundación Sinchi Sacha, Fundación Maquita, SKS Farms (Pacari) están afiliadas de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y desde el 2011 conforman el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecuador como un espacio de incidencia pública, fomento del comercio justo y sensibilización para un consumo responsable (Clark 2017).

En el 2003, nace la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), legalizada en el 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, cuyos objetivos son la representación de las Organizaciones de Pequeños Productores a nivel local, nacional e internacional y la incidencia política. Agrupa a 16 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representa a 6.400 productores de café, cacao, plantas medicinales y quinua. La CECJ es miembro activo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo – CLAC, se alinea a su filosofía y comparte los valores de la democracia y participación, la solidaridad, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social y ambiental. Han desarrollado el Sello de Garantía SPP (Sello del Pequeño Productor) muy difundido en el continente (CECJ, 2021)

### **El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).**

El comercio justo es importante para el cumplimiento de los ODS por su enfoque multidimensional y “multi-stakeholders” (con la participación de diferentes actores), Coscione (2017), hace énfasis en los siguientes aspectos:

El comercio justo responde a muchos de los desafíos que se plantean globalmente. Mediante el fortalecimiento de las organizaciones de productores y la promoción de canales de comercialización diferenciados, el comercio justo garantiza a las poblaciones rurales más vulnerables el acceso, control y beneficios de los recursos, bienes y servicios, de los cuales, de otra manera, no serían parte (meta 1.4). Promueve las inversiones en agricultura sostenible, generando mayores oportunidades para los “productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, afro descendientes” (meta 2.3). Promueve prácticas agrícolas resilientes (2.4), sensibiliza y capacita sobre adaptación y mitigación al cambio climático (13.3). Promueve “la participación plena de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en la toma de decisiones en los ámbitos político, económico y público” (5.5); y suma esfuerzos de muchos actores para erradicar el trabajo forzoso y la explotación infantil (8.7), promoviendo entornos laborales dignos (8.8).

A través de las inversiones del premio social, además, incrementa las oportunidades de escolarización y educación de los hijos de los productores (ODS 4), o permite inversiones comunitarias en servicios de agua potable y saneamiento (ODS 6). A través de la incidencia, promueve políticas diferenciadas para “el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas,

particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados” (meta 9.3).

Pero, sobre todo, en el comercio justo trabajamos todos los días para “reducir la desigualdad en los países y entre ellos” (ODS 10), a través de una plena dignificación del trabajo y la promoción de la economía solidaria; y para “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ODS 12). He aquí el verdadero objetivo del movimiento. La pobreza, las desigualdades, la explotación infantil, los derechos humanos, la soberanía alimentaria, el cambio climático, la sostenibilidad de los suelos, la gestión del agua, y todos los elementos relacionados con los ODS, a final de cuentas dependen de quiénes, qué y cómo estamos produciendo, comercializando y consumiendo.

### **Marco Legal y Político del Comercio Justo en Ecuador.**

El Ecuador es un país con una economía mixta, es decir, su sistema económico está integrado por una economía pública, privada, mixta, popular y solidaria. La economía solidaria en una economía mixta atraviesa todos los sectores que la conforman, en este caso, se puede evidenciar los principios de solidaridad en la economía privada, pública y popular. Se trata de construir una economía con mercado, no de mercado (Ruiz, 2015).

En el caso ecuatoriano, la economía social y solidaria adquiere relevancia y visibilidad en el año 2008, cuando en la Constitución de la República del Ecuador (Art. 283), establece que:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Es importante definir a qué nos referimos con que una economía es solidaria, por lo cual si se toma en cuenta la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) que fue implementada mediante Decreto Ejecutivo publicado en el Registro Oficial N°444 del 10 de mayo del 2011, se define en el artículo 1 que la economía popular y solidaria es:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (LOEPS, 2011)

El comercio justo en Ecuador, parte por reconocer que el sistema económico es social y solidario, del cual se desprenden varias leyes, políticas y estrategias que dan soporte legal y legítimo para su promoción. Constitucionalmente, se encuentra presente en varios

articulados, como: en las responsabilidades del Estado (Art. 281, numeral 11) en la “generación de sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos”; en los objetivos de la política económica (Art.284, numeral 8 y 9) “propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes e impulsar un consumo social y ambientalmente responsable”; de la política comercial (Art. 304) “impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo”; y, principalmente, en el Capítulo Sexto, Sección Quinta, que se refiere a los Intercambios Económicos y Comercio Justo (Art. 335 al 337) en el “fomento de un nuevo sistema de comercio que se sustente en la definición de políticas de precios orientadas a la protección de la producción nacional, minimización de la intermediación, fomento a través de inversiones productivas y basado en los principios de justicia, solidaridad y complementariedad” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Por otro lado, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), en su definición (Art. 1) reconoce al comercio justo como uno de los procesos que desarrollan las formas de organización económica basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad; considera al comercio justo y consumo ético y responsable como uno de sus Principios (Art.4), reconoce como un mecanismo de integración económica (Art. 124); y lo coloca también entre las Medidas de Promoción (Art. 137) (LOEPS, 2011)

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Comercio Justo está referido en el Ámbito de Aplicación (Art. 1) “desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo”; en los Fines (Art. 4,s): "impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente"; en el Rol del Estado para la transformación productiva (Art. 5,e): "implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo” (COPCI, 2011).

En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) los aspectos relacionados con el Comercio Justo hacen relación a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria y los encadenamientos productivos y comerciales, estableciendo una concordancia entre el artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria con los artículos 3 y 4 del COOTAD, señalando que los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros (MEC, 2017).

Ecuador cuenta con un marco legal destacado sobre el comercio justo a través de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo que busca modificar la estructura en las relaciones productivas y comerciales y el posicionamiento de los productos de comercio justo en los mercados nacionales e internacionales mediante el apoyo gubernamental a favor de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, emprendedores y emprendedoras (Clark, 2017).

La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo tiene dos objetivos principales, por un lado, trabajar con un enfoque de cadena de valor con prácticas sociales basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad y, por otro lado, contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pequeños y pequeñas productoras en situación de vulnerabilidad, promoviendo sustentabilidad a sus emprendimientos. Para ello, contempla impulsar cuatro ejes: 1) Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo, 2) Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio, 3) Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo, y 4) Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

### **2.2.5 Actores del Comercio Justo y su rol en pro de este movimiento**

Angulo (2013) menciona que los actores del comercio justo deben actuar en coherencia con los principios que rige a las organizaciones que cuentan con una certificación del comercio justo, en ese sentido se identifican a:

#### ***Productores.***

Son productores marginados por el sistema convencional del mercado. Para Ceccon & Ceccon (2009), los productores están organizados en cooperativas o asociaciones que se basan en los principios de la participación democrática, reciprocidad y equidad. Además, hacen que las labores de trabajo se desarrollen en condiciones que garantizan la dignidad y el respeto de los derechos laborales. Promueven el cuidado del medio ambiente, la equidad de género, la reinversión social y el desarrollo integral de sus comunidades.

La organización es clave en los productores, es la estrategia que les permite unir esfuerzos y recursos, mejorar la producción, reducir costos, acceder a mercados y mejorar las condiciones de vida de sus familias y comunidades. Todos los recursos económicos que se pueden generar fruto de su actividad comercial son redistribuidos y tienen un fin social (Parra; 2015: p. 22).

En ese sentido, las y productores siguen una serie de criterios basados en los principios del comercio justo:

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.

- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etc.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad (Ceccon; 2008: p.72)

#### ***Operadores de comercio justo.***

Facilitan la comercialización y distribución de los productos, están presentes, principalmente cuando se trata de un mercado de exportación, de lo contrario se busca establecer una relación directa evitando o disminuyendo la intermediación. Los operadores garantizan un precio justo al productor, desarrollan programas de capacitación, otorgan financiamientos parciales previo a la cosecha, respetan las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados), establecen relaciones a largo plazo, informan a los productores respecto de los mercados de sus productos, reinvierten los beneficios en proyectos sociales, funcionan bajo estructuras participativas y democráticas. (Cotera, Van Den Berg, Cavalier, Avella, Guerrero, Sánchez, Romero, 2009).

Para que una organización u operador sea considerada de Comercio Justo, deben cumplir con los siguientes criterios:

- Pagar a los productores un precio justo por sus productos que les permita cubrir sus necesidades básicas, los costos de producción e invertir en la comunidad.
- Contactar y comprar directamente a las cooperativas para reducir lo más posible el número de intermediarios.
- Ofrecer a los productores un pago por adelantado (entre 40% y 50%) que permita afrontar los gastos de la producción o el acceso a créditos que sean compatibles con su situación económica.

- Mantener relaciones de trabajo y firmar contratos a largo plazo con los productores.
- Llevar a cabo la labor de sensibilización y lobbying político para facilitar la entrada de los productos del Comercio Justo en los mercados del Norte.
- Buscar un mercado seguro para los productores.
- Brindarles a los productores formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y del desarrollo de nuevos productos.
- Informar a los productores respecto a los mercados para sus productos.
- Brindar a las tiendas información sobre los productos y productores.
- Trabajar junto con los productores para mejorar los métodos de producción a nivel medioambiental.
- Reinvertir los beneficios en proyectos sociales.
- Ser transparentes en la gestión comercial y financiera, facilitando información a los productores y a las tiendas respecto a sus márgenes, a su gestión interna y las actividades de la importadora u organización.
- Funcionar bajo estructuras participativas y democráticas.
- Proteger los derechos humanos, promover la igualdad de oportunidades y la democracia en la toma de decisiones adentro de la misma organización (Ceccon; 2008: p.74).

### ***Tiendas de comercio justo.***

Son espacios donde se comercializan los productos provenientes de los productores o emprendedores, además, desarrollan acciones de promoción, sensibilización, difusión y campañas de educación para promover el consumo ético y responsable (Angulo; 2013: p.34).

### ***Certificadoras de Comercio Justo***

Son organizaciones internacionales encargadas de certificar procesos de calidad, procedencia, producción, procesamiento y manejo de los productos de comercio justo a través del cumplimiento de principios y parámetros que establece la normativa de certificación, de esta manera, se le otorga el sello de confianza o garantía de comercio justo (Bravo; 2016: p. 51). Se identifican dos certificadoras: Max Havelaar y Fair Labelling Organization (FLO).

Max Havelaar: sello creado en 1988 por la fundación “Solidaridad”, es una de las primeras certificaciones que garantizan los productos cafeteros provenientes del comercio justo. Sello de garantía que solo puede ser usado en productos que cumplan con todas las

normativas (deberes y derechos) que estipula esta forma de comercializar (Pruyn, 2013 citado en Angulo; 2013: p. 34).

Fairtrade Labelling Organization (FLO): nace en el año 1997, tras agruparse varias certificadoras independientes cuyo fin fue el de establecer directrices para garantizar la inclusión de un mayor número de productores/as y agruparlos bajo ideales comunes, en los que haya un respeto en las condiciones de trabajo y lo que engloba esto (salarios, género), no trabajo infantil y cuidado del medio ambiente (CECU, 2013 citado en Angulo; 2013: p.34).

### ***Consumidores***

Ceccon & Ceccon (2009) manifiesta que se trata de las personas que reflexionan o toman consciencia de su corresponsabilidad con los problemas sociales y ambientales que pueden provocar cuando deciden comprar cierto producto o consumir algún tipo de servicio. En la sociedad existen ciudadanos que desde la formación y sensibilización toman en cuenta aspectos de justicia social previo al consumo de cualquier bien o servicio, son conscientes de su acción política en el acto del consumo (López; 2005:20-21).

Un consumidor responsable no adquiere un producto solamente por su valor comercial, sino que, esta consiente que detrás de ese producto hay una historia y valor social y ambiental, capaz de mejorar la vida de una o varias personas o contribuir a la mitigación del cambio climático. Procura saber ¿cómo fue producido? ¿a quién o quiénes beneficia con su compra? ¿qué impactos positivos o negativos puede ocasionar cuando adquiere un producto? ¿en qué condiciones laborales o con qué salarios se los produce? esta información es clave para elección de compra de un producto, sin embargo, no siempre existe, por ello, los sellos de certificación o los sistemas participativos de garantía facilitan la toma de decisión a la hora de consumir (Ceccon; 2008: p. 78-79)

### **2.3 Ciudades por el Comercio Justo**

Esta iniciativa nace en El Reino Unido en el año 2000 desde el impulso de organizaciones de comercio justo de la ciudad que realizaron una campaña para promover el consumo de productos de comercio justo llegando a comercializarlos en tiendas, unidades educativas, restaurantes, hoteles y espacios públicos; logrando contar con el apoyo del Ayuntamiento de esta ciudad y auto declarándose como “Ciudad por el Comercio Justo” (Marcillo; 2017: p. 28). Rápidamente, esta iniciativa se extiende por otras ciudades de Europa como Bélgica, Irlanda y Países Bajos, posterior, varias organizaciones de comercio justo empiezan a organizarse y dar fuerza a esta campaña cuyo objetivo central era la sensibilización a la ciudadanía de generar hábitos de consumo de productos de comercio justo contribuyendo al desarrollo local y sostenible, especialmente, de países y organizaciones empobrecidos.

La Campaña “Fair Trade Towns” – Ciudades por el Comercio Justo, nace en el año 2000 en la ciudad inglesa de Garstang, declarada como “Primera Ciudad por el Comercio

Justo”. Esta campaña tiene por objetivos la sensibilización para promover hábitos y comportamientos hacia el consumo de productos saludables y provenientes del comercio justo; impulsar prácticas de comercio justo; así como, la incidencia ante las autoridades locales para generar políticas públicas a favor del comercio justo (Coscione; 2015: p.22).

En América de Sur, en el año 2012, el Municipio de Poços de Caldas (Brasil) es el primero en recibir la declaratoria como Ciudad por el Comercio Justo, se destaca por agrupar a varias organizaciones productoras de café que cuentan con la certificación de comercio justo; éstas, de la mano de las autoridades locales y de empresas sociales promueven un acercamiento campo – ciudad a través de políticas públicas que incentivan el consumo de productos de comercio justo en el nivel local, se trata de pagar algo más por un producto socialmente justo y ambientalmente responsable (Barone, Frederico; 2015: p. 2).

El 25 de noviembre de 2015, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ (en representación de los productores de comercio justo), el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (autoridad local) y la Asamblea Cantonal (sociedad civil) firmaron la declaración institucional para fomentar el comercio justo, dando inicio a la campaña local a la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. El Comité Local de Riobamba ha reconocido el cumplimiento de los criterios locales en su sesión del 18 de octubre de 2016. Riobamba fue la primera ciudad ecuatoriana por el comercio justo (CLAC, 2021)

El 26 de julio de 2016, empieza oficialmente la campaña local en Quito, con la firma de la Declaración Inicial entre los siguientes actores: 1) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Agencia “CONQUITO” (autoridades locales); 2) El Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (productores y comercializadores de comercio justo); 3) El “Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo” y “NINAKAY” (sociedad civil). El Comité Local de Quito ha reconocido el cumplimiento de los criterios locales en su sesión del 8 de noviembre de 2016. Quito es la primera capital nacional latinoamericana por el comercio justo (CLAC, 2021).

### **2.3.1 Campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**

En el año 2015, las dos redes continentales de productores de comercio justo: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) y la Organización Mundial del Comercio Justo para América Latina (WFTO-LA) lanzan la campaña “Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo – Latinoamérica y el Caribe”, a la que después, se sumó el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) (CLAC, 2021).

En esta apuesta por promover el comercio justo en las ciudades, se identifican tres actores relevantes: productores de comercio justo, organizaciones de la sociedad civil y autoridades locales; quienes conforman un Comité Local y, de la planificación y articulación, definen estrategias locales y coordinan actividades para el cumplimiento de los

criterios del comercio justo y la vivencia y práctica de los principios del comercio justo. (Barone y Frederico; 2015: p. 63).

Las ciudades son los espacios de encuentro entre productores y consumidores, aquí converge una serie de dinámicas sociales en donde se posibilita la alianza entre el campo y la ciudad y, para que aquello ocurra, las instancias gubernamentales pueden propiciar condiciones para que este encuentro se realice en condiciones de justicia, equidad y solidaridad. En ese sentido, cada actor, juegan un rol relevante, por un lado, los productores garantizan productos de calidad, saludables, producidos bajo criterios ambientales y sociales; los consumidores, desde su corresponsabilidad, adquieren productos que saben de donde provienen, confían en la calidad agroecológica, de valor agregado o artesanal y están conscientes de su poder de decisión que contribuye a la resolución de problemas sociales y ambientales; por otra parte, las autoridades facilitan este encuentro generando las condiciones de espacio, seguridad, incentivos y normativas (Coscione; 2015: p.23).

La campaña tiene como finalidad fortalecer y consolidar el trabajo de incidencia y sensibilización, impulsado por las instituciones públicas y las organizaciones de la sociedad civil, es decir, por el Comité Local de Comercio Justo que se conforma en cada ciudad. Según la CLAC (2021) la campaña busca apoyar desde las ciudades la filosofía, los principios y las prácticas del comercio justo y construir otra economía posible y necesaria.

La campaña promueve un trabajo articulado entre el gobierno local, productores y sociedad civil que se juntan para impulsar acciones que promueven la visibilización de las organizaciones de productores y emprendedores como actores importantes de un territorio que producen de manera responsable y cumplen con los principios del comercio justo; por otro lado, buscan sensibilizar a la ciudadanía para la incidencia en sus comportamientos de consumo más consciente y sostenible; este trabajo va de la mano del apoyo y fomento de las autoridades locales para la generación de políticas públicas en pro de la construcción de una sociedad más justa e igualitaria (Marcillo; 2017: p. 51)

### **2.3.2 Criterios de la Campaña**

Para ser considerada una Ciudad del Comercio Justo, los actores deben trabajar juntos para cumplir cinco criterios mínimos: a) la ciudad debe disponer de productos del Comercio Justo, b) las autoridades locales deben aprobar una resolución de apoyo al consumo de productos del Comercio Justo, c) diversos agentes y organizaciones precisan declarar apoyo al Comercio Justo, así como un número significativo de establecimientos deben estar dispuestos a comercializar los productos, d) elaborar una estrategia de marketing para concientizar a la sociedad, e) y formar una comisión gestora para coordinar las acciones de planeamiento (Fairtrade Foundation, 2013, citado en Barone y Frederico; 2015, p: 63).

Por su parte, Marcillo (2017), define un procedimiento que orienta el accionar de los actores de comercio justo, conformando un comité y liderado por el gobierno local. En ese sentido, el comité elabora un plan de acción que vincula actividades y responsabilidades para el fomento del comercio justo en la localidad. Su compromiso se evidencia en la firma de

una declaratoria conjunta que detalla los criterios a cumplir. Para este autor se trata de: a) Impulsar acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo en la ciudad; b) Promover la compra institucional de los productos provenientes de productores de comercio justo y se fomenta el consumo responsable; c) Fomentar la comercialización de productos de comercio justo en distintos puntos de venta de la ciudad, como: tiendas, supermercados, hoteles, restaurantes, instituciones, unidades educativas; d) Implementar procesos de sensibilización hacia el consumo responsable mediante la ejecución de planes de formación y capacitación en escuelas, colegios y universidades; y, e) El Comité Local en articulación con aliados apoyan eventos y campañas de educación y sensibilización local, principalmente, en el mes de mayo, que se celebra el Día Mundial del Comercio Justo.

El 25 de noviembre de 2015, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ (en representación de los productores de comercio justo), el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (autoridad local) y la Asamblea Cantonal (sociedad civil) firmaron la declaración institucional para fomentar el comercio justo, dando inicio a la campaña local a la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. En esta carta acuerdan trabajar en los siguientes criterios de la campaña: a) Declarar su compromiso para la promoción del comercio justo en la ciudad y el impulso de la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”; b) Promover las compras públicas de los productos del comercio justo; c) Fortalecer los puntos de venta donde se expenden productos de organizaciones de comercio justo; d) Impulsar campañas de sensibilización en los centros educativos y la academia; e) Desarrollar eventos y acciones de movilización e incidencia a favor del comercio justo (GAD Riobamba, 2017).

## **2.4 Desarrollo Local**

La palabra “desarrollo” tiene un antes y un después de la segunda guerra mundial, fue concebida como la promesa para resolver problemas sociales estructurales como el hambre y la pobreza, sin embargo, para (De Souza Silva, 2014) existe una crisis del “desarrollo” puesto que, ahora, el planeta es más vulnerable y en la humanidad existen más desigualdades, injusticias y exclusión. El “desarrollo” no ha considerado los límites que tiene el planeta y aduce que estamos en un “cambio de época y no una época de cambios”, por lo tanto, es necesaria la “innovación del desarrollo” visto como un proceso coherente entre el modo de producción y del consumo; de construcción social para cambiar la realidad que incide en la vida de las personas; que toma en cuenta la diversidad, complejidad y contrastes de las realidades locales, atendiendo a nuestras necesidades sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras; se trata de la vida como centro de todo hacer y poder, en ese sentido, el “desarrollo ya no será el fin, sino el medio para tener comunidades felices con modos de vida sostenibles (De Souza Silva, 2014).

Albuquerque (2004), Garofoli (2009), Arocena (2001), Vázquez (2000) y Coraggio (2009) citado en García (2011) han divulgado una teoría en la que se exaltan las potencialidades de las pequeñas y medianas empresas, al tiempo que los monopolios se metamorfosean. En tal situación, se empezó a hablar de desarrollo endógeno y de desarrollo económico local y, después, de desarrollo local.

Al hablar de desarrollo local hay que hacer referencia a un aspecto global, en ese sentido, Di Prieto (1999) citado en Noguera (2016), señala que:

Lo local es un concepto relativo a un espacio más amplio. No puede analizarse lo local sin hacer referencia al espacio más abarcador en el cual se inserta (municipio, departamento, provincia, región, nación).

Por su parte, Borja y Castells (1997), mencionan que lo global y lo local son complementarios, creadores conjuntos de sinergia social y económica, la importancia estratégica de lo local como centro de gestión de lo global en el nuevo sistema tecno-económico, cuestión que puede apreciarse en tres ámbitos principales: el de la productividad, competitividad económica, el de la integración socio-cultural y el de la representación y gestión políticas.

Vázquez – Barquero (1988) define al desarrollo local como:

Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en el que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión política administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local.

El desarrollo local es, también, la manera de optimizar los recursos disponibles y, particularmente, de los recursos naturales y del patrimonio histórico y cultural, ya que con ello se contribuye a aumentar la ventaja competitiva del territorio y el bienestar de la población. (Vázquez, 2009, pág. 9)

Para Guamán (2016), los factores críticos que son necesarios para permitir el desarrollo local son:

**Económicos:** se refiere a promover los mercados locales para que se dinamice la economía desde el consumo interno de productos.

**Políticos:** promueve la organización social y comunitaria (asociaciones, cooperativas, sindicatos) además de la generación de planes de desarrollo y políticas públicas en beneficio de la población local.

**Sociales:** Esto básicamente se refiere a las condiciones de vida de la población local.

**Ecológicos:** Fomentar el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad de los recursos, en este caso, la disponibilidad de los recursos debe garantizarse para las futuras generaciones.

En sí, el desarrollo local es “un proceso de cambio socio-económico, político y ambiental de carácter sostenido”; un proceso que además, se encuentra territorialmente localizado y, cuya finalidad última, es el progreso de la región local, de la comunidad regional o local, y por supuesto, de cada persona que pertenece a ella, eso significa: crecimiento económico, distribución de la riqueza, mejoramiento de las condiciones de vida, equidad de género y cuidado del medio ambiente; pero también apropiación del espacio local y de sus posibilidades de desarrollo, lo cual implica el desarrollo de condiciones que faciliten y no coarten la participación social en los distintos ámbitos de la vida local, la democratización de las instancias de gobierno, el fortalecimiento del tejido social y de las culturas que allí viven (Unda, D., Guamán, Larrea, & Pozo, 2005, pág. 110)

#### **2.4.1 El Desarrollo local y el Comercio Justo**

Cuando hablamos del comercio justo y su relación con el desarrollo local, Vachón (2001) argumenta que son complementarios, una “respuesta de solidaridad que surge en colectividades y regiones fragilizadas y marginadas que rechazan la exclusión”. En este mismo sentido, Espinoza (2009) refiere que el comercio justo es solidaridad y “se autodefine por ser una respuesta a los efectos desestructurantes de una economía cada vez más competitiva e individualista”. Por su parte, García (2011) señala que el “el comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño de Investigación**

El diseño de la presente investigación será no experimental de tipo transversal, lo que permitió caracterizar momentos específicos de los fenómenos que se estudien, mediante la recolección de datos, evaluación del comportamiento de variables y el análisis de su incidencia e interrelación, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se estudia una situación tal cual se comporta en su realidad. Para este caso todo lo manifestado considerará determinar los avances de la declaratoria que cuenta Riobamba como ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo.

### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación puede clasificarse como descriptiva como lo indica Rojas (2015), se presenta una situación real en un espacio y tiempo determinado, se detallan las características fundamentales de un conjunto homogéneo y el comportamiento de acontecimientos. Este tipo de investigación se utiliza puesto que con los datos que se obtuvieron se pudo caracterizar la forma y proceder del Comité Local de Comercio Justo para el cumplimiento de los criterios de la campaña ciudades y pueblos latinoamericanos por el comercio justo.

También es de tipo exploratoria de acuerdo a lo señalado por Abreu (2012), cuyo objetivo es examinar una situación poco estudiada o que no ha sido analizada anteriormente. Específicamente, Riobamba es la primera ciudad en el Ecuador en contar con la declaratoria como ciudad por el Comercio Justo, de esta manera, se identificaron las variables o factores que pueden estar relacionados con el fenómeno de estudio.

### **3.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis lo constituyen la muestra de las y los ciudadanos del cantón Riobamba, los integrantes del Comité Local de Comercio Justo del cantón Riobamba y los participantes de la feria Plaza Vida.

### **3.4 Población de estudio**

Según los datos de [ecuadorencifras.gob.ec/información-censal-cantonal/](http://ecuadorencifras.gob.ec/información-censal-cantonal/) (INEC 2010) la población de la ciudad de Riobamba con todas sus parroquias urbanas y rurales es de 225.741 mil habitantes. Adicionalmente, la población se compone de los integrantes del Comité Local de Comercio Justo y participantes de la Feria Plaza Vida, integrados por:

**Tabla 1***Tamaño de la población*

<b>Representante</b>	<b>Nombre</b>	<b>N° de participantes</b>
Gobierno Local	Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba	3
Academia	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	1
Academia	Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)	1
Productores de Comercio Justo	Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo CECJ	1
Operadores de Comercio Justo	Organización Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos	1
Consumidores	Asamblea Local Ciudadana	1
Emprendedores	Participantes de la feria Plaza Vida	27
<b>Total</b>		<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 3.5 Tamaño de muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

N = Total de población

Ka = Grado de confianza 95% (1.96)

P = Proporción esperada (5% = 0,05)

q = Probabilidad de fracaso (1-p)

$\sigma$  = Precisión (0,03)

$$n = \frac{(225.741 * [1.96]^2 * 0.05 * 0.95)}{([0.03]^2 (225.741 - 1) + [1.96]^2 * 0.05 * 0.95)}$$

$$n = 49.149,68 / 564,53$$

$$n = 241,71$$

$$n \approx 242$$

Esta muestra será aplicada para medir el alcance de las acciones de sensibilización impulsadas por el Comité Local de Comercio Justo. Mientras que, para las acciones de

comercialización e incidencia, la muestra corresponde a las y los participantes de Plaza Vida y los integrantes del Comité Local de Comercio Justo del cantón Riobamba respectivamente.

### **3.6 Técnicas de recolección de Datos**

Para la recolección de datos las fuentes de información se obtendrán mediante las siguientes técnicas:

Encuesta: esta se aplicará a los integrantes del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba con la finalidad de identificar su rol y aporte que realizan, desde cada instancia que representan, para el fortalecimiento de la declaratoria y el cumplimiento de los criterios de la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”.

También se aplicará la encuesta a las y los participantes de la feria Plaza Vida con el propósito de identificar las acciones de comercio justo que se promueven como espacio de encuentro entre productores y consumidores.

Por otro lado, la encuesta se aplicará a una muestra del cantón Riobamba a fin de identificar su grado de conocimiento y sensibilización en torno al comercio justo y consumo responsable.

Entrevista: se aplicará a la Ing. Martha Simbaña, concejal del cantón Riobamba, quien es la presidenta del Comité Local de Comercio Justo en representación del alcalde de la ciudad de Riobamba para conocer, principalmente, las políticas públicas que el GAD de Riobamba promueve en pro de fortalecer el comercio justo en el cantón.

Los instrumentos a utilizar son los siguientes:

Cuestionario: se diseñará y aplicará de manera directa durante el trabajo de campo para conocer la realidad de la investigación de manera metódica y organizada.

La entrevista se realizará de manera personal a fin de contar de primera mano con la información que requiera la investigación para comprobar las hipótesis planteadas.

### **3.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

En primera instancia se realizó una revisión objetiva y crítica de la información levantada, con la finalidad de elaborar la base teórica y metodológica, así como la exposición de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Los resultados de la aplicación de las encuestas se clasificaron y tabularon, utilizando los cuadros estadísticos, gráficos y se realizaron las correspondientes interpretaciones con el apoyo del marco teórico, que sirvieron como base para la identificación de los avances de la declaratoria, la caracterización de los criterios de la campaña ciudades y pueblo latinoamericanos por el comercio justo; así como la propuesta de mejora para el funcionamiento del Comité Local por el Comercio Justo. Finalmente se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Riobamba ciudad de las primicias, es la primera en el Ecuador en obtener la declaratoria como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. El 11 de noviembre de 2016, recibe el reconocimiento por parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo (CLAC) y el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) Ecuador.

Autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil se comprometen, mediante la conformación del Comité Local de Comercio Justo, en cumplir con los siguientes criterios de la campaña:

1. Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”;
2. Promover las compras públicas de productos provenientes de los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de la ciudad de Riobamba;
3. Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo;
4. Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente en la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos;
5. Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo;
6. Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”, para lo cual, se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil (GAD Riobamba, 2015).

De esta manera, se recogen los principales logros alcanzados a partir del cumplimiento de los criterios de la campaña para la promoción del comercio justo y sus implicaciones en el desarrollo local.

### **4.1 Principales Iniciativas de Comercialización Promovidas en Apoyo a los Productores y Emprendedores**

A continuación, se detallan las acciones de comercialización impulsadas por el Comité Local de Comercio Justo en correspondencia con lo indicado en el criterio 3 de la

declaratoria “Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de Comercio Justo”.

### **Cuadro 1**

*Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 3*

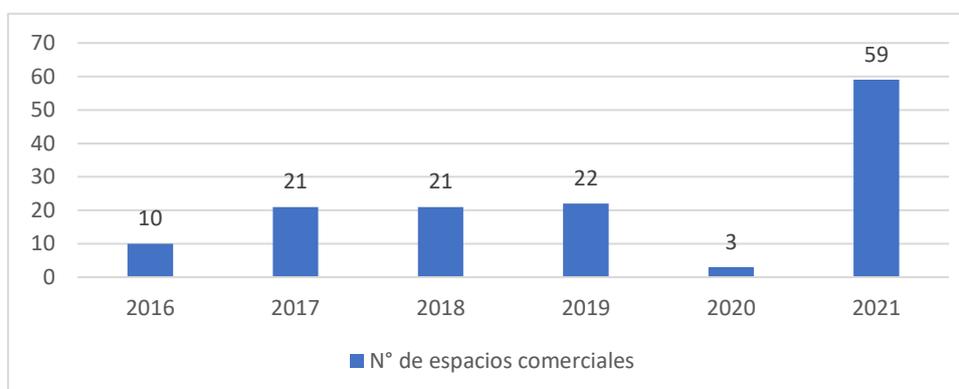
<b>Actividad</b>	<b>Fecha de ejecución</b>	<b>Resultados</b>
Feria de emprendimientos y promoción de la Economía Social y Solidaria y Comercio Justo.	14/5/2016 7/5/2017 17/6/2018 10/11/2019 11/11/2019 6/5/2021 7/5/2021 8/5/2021	70 expositores participan en promedio por evento en la promoción y comercialización de productos y servicios de comercio justo y economía popular y solidaria
Implementación de puntos de venta de productos de comercio justo en la ciudad de Riobamba	11/11/2016	9 puntos de venta de productos de Comercio Justo (Dicosavi, Camari, Plaza Artesanal del Tren, Jambi Kiwa Coprobich, Dulce y miel, Planta de Procesadora de Quinoa Maquita, Tía, Supermaxi), donde se expende los productos de 4 organizaciones de CJ beneficiando a 220 emprendedores
Concurso Comercio Justo y Solidario "Diseña tu Catálogo"	17/11/2017	Catálogo digital para la promoción de productos de comercio justo
Show Room de emprendimientos de Comercio Justo	Varios meses en 2017, 2018, 2019, 2021	20 show room anuales en promedio. 20 emprendedores en promedio participan en el hall de la casa museo
Apertura de la feria de productores agroecológicos y emprendimientos de la economía social y solidaria: Plaza Vida	5/12/2020	Se inaugura este espacio de encuentro entre productores y consumidores (campo - ciudad). 27 emprendimientos participan en la feria de manera semanal
Eventos conmemorativos a favor del comercio justo: Rueda de negocios en Plaza Vida	29/5/2021	27 emprendedores promocionan sus productos a propietarios de hoteles y restaurantes de la ciudad de Riobamba para generar acuerdos comerciales

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

**Tabla 2***N° de espacios comerciales*

<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2016	10	7%
2017	21	15%
2018	22	15%
2019	22	16%
2020	3	2%
2021	59	43%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Fuente: GAD Riobamba

**Gráfico 1. N° de espacios comerciales**

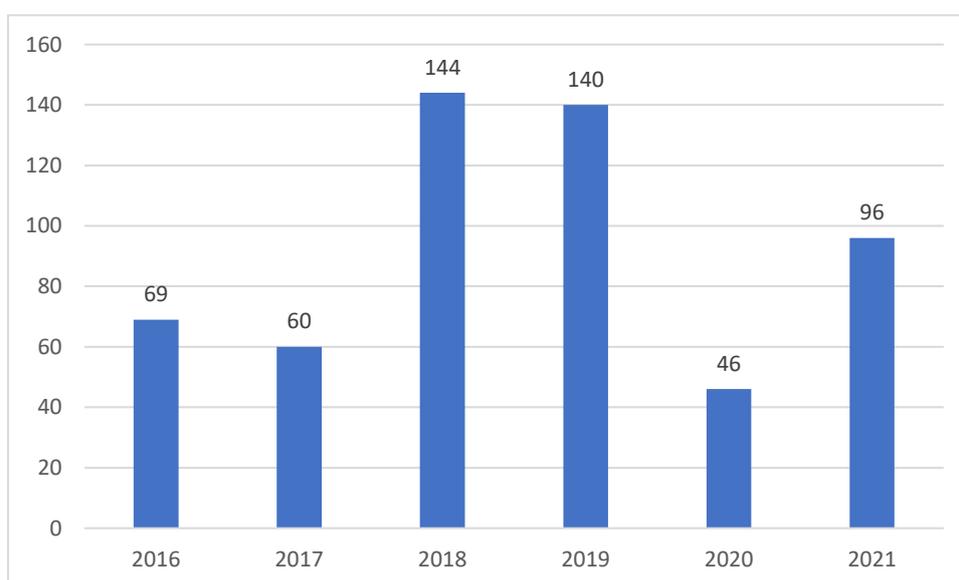
Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

Se han realizado importantes esfuerzos para promover espacios de encuentro entre productores y consumidores, destaca, por ejemplo, las ferias que con motivo de la celebración del Día Mundial del Comercio Justo se han realizado todos los años durante el mes de mayo; excepto en el año 2020 debido a la pandemia; por otro lado, existen puntos de venta o ferias permanentes, entre las cuales se identifica en el año 2016 la ubicación de productos de comercio justo en supermercados y tiendas especializadas, a partir del 2017 se apertura el Show Room como un espacio de exhibición y promoción de los productos de emprendedores de la EPS y comercio justo, finalmente, como acción significativa, desde el año 2020 se destaca la apertura de la feria Plaza Vida como un espacio permanente de comercialización de los productos agroecológicos, artesanales y agroindustriales provenientes de la agricultura familiar campesina y de emprendimientos de economía social y solidaria.

**Tabla 3***N° de emprendedores que participan en los espacios comerciales*

<b>Año</b>	<b>N° de emprendedores</b>
2016	280
2017	60
2018	164
2019	140
2020	46
2021	96

Fuente: GAD Riobamba

**Gráfico 2. N° de emprendedores que participan en los espacios comerciales**

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

**Análisis e interpretación:**

Durante los años 2018 y 2019 se registra el mayor número de emprendedores que participan en las ferias de economía social y solidaria y de comercio justo, debido a que fue posible articular emprendimientos de otros cantones y de otras provincias en ferias alusivas a días de celebración y conmemoración. Mientras que en 2020 y 2021 se trata de emprendimientos locales, teniendo una reducción en 2020 debido a las restricciones dadas por la pandemia.

**4.1.1 Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Productores y Emprendedores de la feria Plaza Vida**

La feria Plaza Vida es el avance más importante como resultado del cumplimiento de los criterios de la declaratoria “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio

Justo”, a diez meses de haberse implementado, a continuación, se resalta algunos logros y desafíos de este espacio de comercio justo.

La encuesta se aplicó a 31 emprendedores que participan de manera permanente en Plaza Vida, de los cuales el 65% provienen del sector rural frente a un 35% que corresponden al sector urbano. En cuanto al nivel de instrucción el 16% de la población ha estudiado el nivel primario, un 45% ha estudiado el nivel secundario y un 39% ha estudiado el nivel universitario, es decir, la mayoría de la población ha cursado el nivel secundario, así también, Plaza Vida ofrece oportunidades de comercialización para personas que han culminado el nivel universitario. Respecto al rango de edad, el 26% de la población tienen entre 18 a 28 años, es decir, alrededor de la cuarta parte de los emprendedores son jóvenes; el 16% tienen entre 29 y 39 años, el 32% tienen entre 40 a 49 años de edad y el 26% son mayores a 50 años.

A continuación, se detalla los emprendimientos y los productos que se ofrecen:

## **Cuadro 2**

*Detalle de emprendimientos y productos que se ofrece en Plaza Vida*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Emprendimiento</b>	<b>Tipo de productos</b>	<b>Detalle de productos</b>
<b>1</b>	Asociación de Productores Mushuk Pakari	Hortalizas	Tomate, brócoli, coliflor, cebolla colorada
<b>2</b>	Granja Ecológica Pura Vida	Hortalizas	Lechuga, acelga, espinaca, col
<b>3</b>	Grupo de Productores Agroecológicos Anguñay	Hortalizas	Acelga, lechuga, col, brócoli, espinaca
<b>4</b>	Hortalizas Agroecológicas El Molino	Hortalizas	Lechuga, acelga, espinaca, col, brócoli, zanahoria, remolacha
<b>5</b>	Grupo de Productores Santa Cruz	Hortalizas	Papa, Brócoli, nabo
<b>6</b>	Asociación de Productores Agropecuarios de Nitiluisa	Hortalizas	Brócoli, zanahoria, hierbitas, acelga, lechuga
<b>7</b>	Grupo de Productores Agroecológicos Licán	Hortalizas	Nabo, nabo chino, pimiento, rábano, arveja, espinaca, tomate riñón, remolacha, lechuga, cebolla blanca, zambo, papa nabo, col, coliflor, brócoli, ajo, choclo, tomate de árbol, miel de agave, chawarmishqui, berro hierbas aromáticas, acelga, uvilla

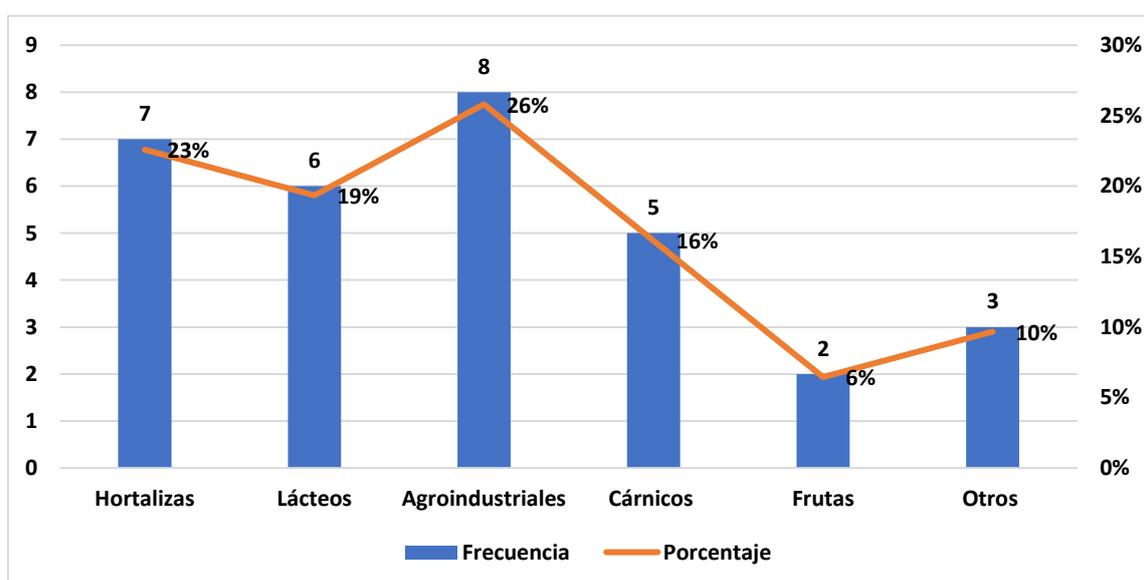
<b>8</b>	Granja El Limonar	Frutas	Aguacate, tomate de árbol, fresas, mora limón.
<b>9</b>	Productos del litoral Las Naves	Frutas	Naranjas, mandarinas, plátano verde, sandía
<b>10</b>	Asociación de Mujeres Indígenas Yurak Sisa	Lácteos	Queso fresco y hortalizas
<b>11</b>	Sehat &+	Lácteos	Leche, mantequilla, semillas, cereales
<b>12</b>	Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kausay	Lácteos	Yogurt de mashua, quesos
<b>13</b>	Asociación de Producción El Nevadito	Lácteos	Queso fresco y mozzarella
<b>14</b>	Alimentos La Maga	Lácteos	Queso fresco, mozzarella, manjar, yogurth griego
<b>15</b>	Finca La Jaira	Lácteos	Leche de cabra, dulce de leche, yogurt
<b>16</b>	Productores Agroecológicos de la Comunidad Chimborazo	Cárnicos	Carne de borrego y hortalizas
<b>17</b>	Pollos la Sabrosona	Cárnicos	Pollos
<b>18</b>	Arkana embutidos	Cárnicos	Embutidos
<b>19</b>	Productores de truchas	Cárnicos	Truchas
<b>20</b>	Productores de tilapia	Cárnicos	Tilapia
<b>21</b>	Asociación de Productores SARIV	Agroindustriales	Bebidas de maíz morado, galletas de quinua
<b>22</b>	D´Choly	Agroindustriales	Derivados de miel
<b>23</b>	La Reina Miel	Agroindustriales	Derivados de miel
<b>24</b>	Pani Rosa Ponchos Rojos	Agroindustriales	Harinas de trigo, cebada, quinua, kauka, maíz pinol, machica
<b>25</b>	Maquita Productos	Agroindustriales	Quinua, máchica, mote, pinol, granola, chocolates, panela, lenteja, fréjol
<b>26</b>	Mishky Tanda	Agroindustriales	Derivados de cereales
<b>27</b>	Crisant	Agroindustriales	Cerveza artesanal
<b>28</b>	Aroma y tradición	Agroindustriales	Bebida de cereales
<b>29</b>	Torre Fuerte Manualidades	otros	Manualidades en tela, fomix y madera
<b>30</b>	Manualidades Ismael	otros	Manualidades en tela, fomix y madera
<b>31</b>	Compresas Terapéuticas Vida	otros	Compresas terapéuticas

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Tabla 4***Emprendimientos que participan en Plaza Vida por tipo de productos*

Tipo de productos	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	7	23%
Lácteos	6	19%
Agroindustriales	8	26%
Cárnicos	5	16%
Frutas	2	6%
Otros	3	10%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Gráfico 3. Emprendimientos que participan en Plaza Vida por tipo de productos**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Análisis e Interpretación:**

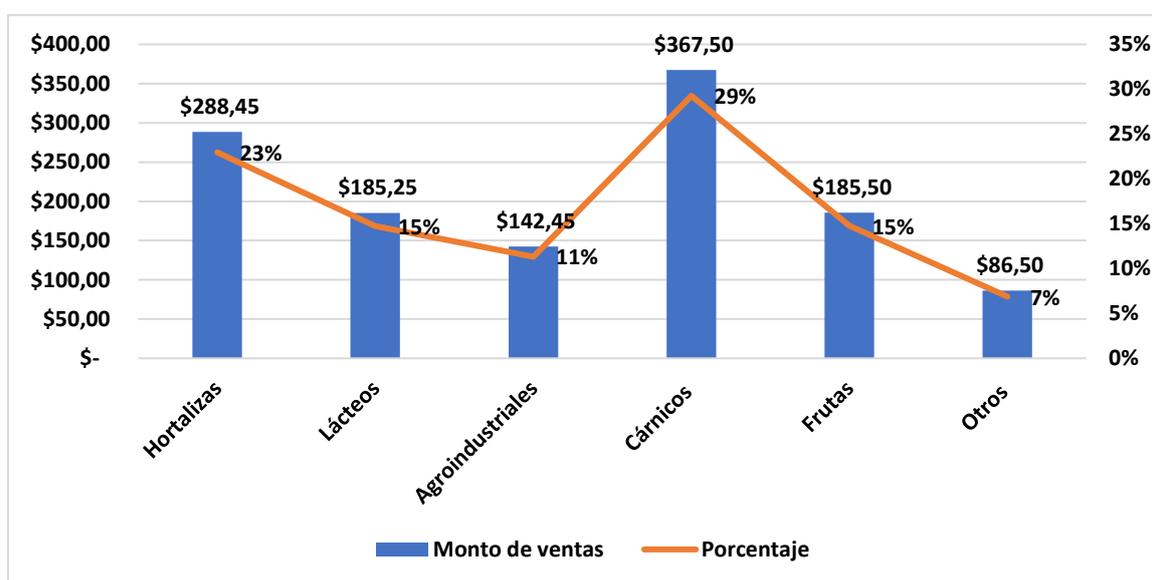
Plaza Vida ofrece una diversidad de productos, entre los que destaca los productos agroindustriales con el 26% (8 emprendimientos) y hortalizas con el 23% (7 emprendimientos), a su vez, dentro de estas categorías se encuentra entre 30 a 40 distintos tipos de productos por cada de ellas; con un menor porcentaje, se encuentran los lácteos con el 19% (6 emprendimientos) y cárnicos con el 16% (5 emprendimientos); en menor cantidad, las frutas con el 6%, en este caso se trata de dos emprendimientos que ofrecen frutas de temporada de la sierra y de la costa; y, con el 3% otros productos correspondiente a compresas terapéuticas, manualidades en tela, fomix y madera.

En este punto conviene analizar los montos de venta por cada tipo de productos con la finalidad de establecer una relación entre la oferta y demanda de los productos.

**Tabla 5***Monto de ventas por tipo de emprendimientos en Plaza Vida*

Tipo de producto	Monto de ventas	Porcentaje
Hortalizas	\$ 288,45	23%
Lácteos	\$ 185,25	15%
Agroindustriales	\$ 142,45	11%
Cárnicos	\$ 367,50	29%
Frutas	\$ 185,50	15%
Otros	\$ 86,50	7%
<b>Total</b>	<b>\$ 1.255,65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Gráfico 4. Monto de ventas por tipo de emprendimientos en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

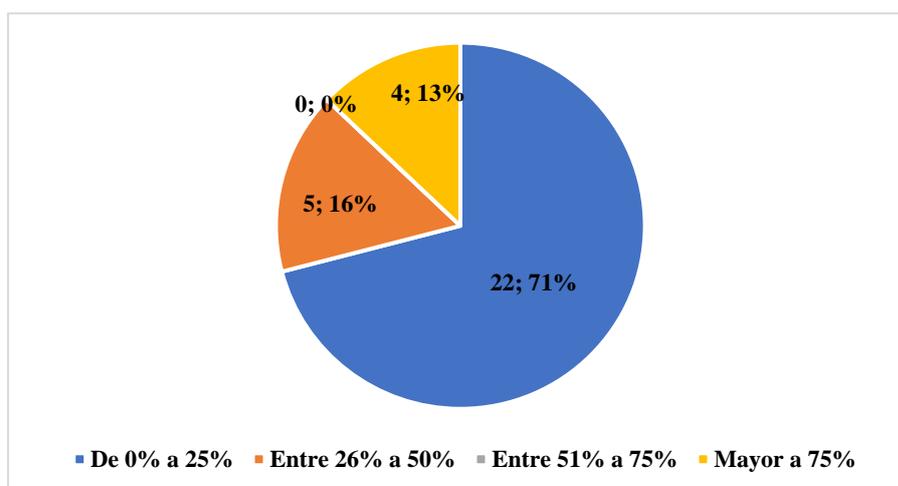
### **Análisis e interpretación**

A septiembre de 2021, Plaza Vida lleva 10 meses de ser un espacio de comercialización permanente, inició con un volumen de ventas de \$ 200 por día de feria y, actualmente, el monto de ventas por día alcanza los \$ 1.200 en promedio; los productos que se comercializan en mayor volumen son los cárnicos y hortalizas con un monto de ventas por día de \$ 367,50 y \$ 288,45 respectivamente; mientras que, el rubro que se comercializan en menor cantidad corresponde a las manualidades. Si bien, ha existido un incremento en las ventas desde que inició la feria, si relacionamos con el número de emprendimientos que participan, el promedio de ventas por cada uno de ellos es de \$ 40, esto avizora que se deben tomar otras estrategias para promover las ventas.

**Tabla 6***Proporción de ventas en Plaza Vida en relación a otros mercados*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 0% a 25%	22	71%
Entre 26% a 50%	5	16%
Entre 51% a 75%	0	0%
Mayor a 75%	4	13%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Gráfico 5. Proporción de ventas en Plaza Vida en relación a otros mercados**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

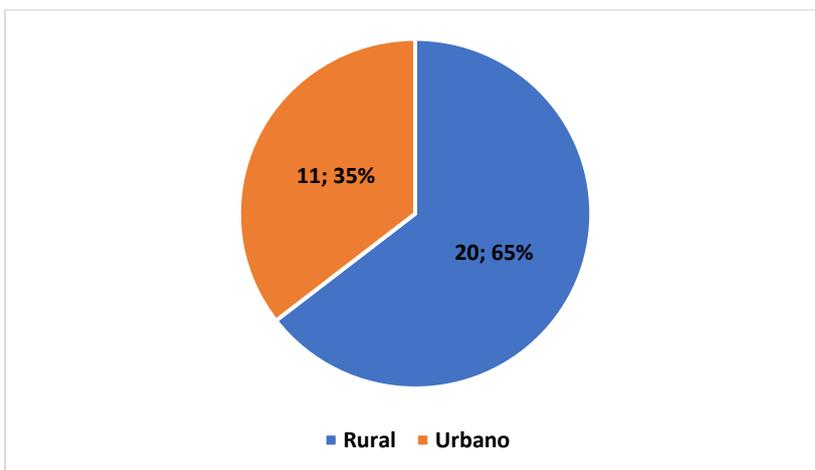
**Análisis e interpretación:**

Para el 71% (22) de los emprendimientos que participan en Plaza Vida les representa que el 13% de su oferta productiva se vende en este espacio, es decir, se encuentran en el rango de 0% – 25%, lo que significa que el 87% de su producción lo comercializan en otros canales. Solo el 16% (5) de los emprendimientos comercializan en Plaza Vida el 36% de su producción, es decir, se encuentran en el rango de 25% a 50% y el 13% (4) comercializan el 95% de su producción, en este caso, Plaza Vida es prácticamente su único canal de comercialización y se trata de dos emprendimientos de hortalizas, uno de frutas y otro de cárnicos.

**Tabla 7***Sector al que pertenece los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

<b>Sector</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rural	20	65%
Urbano	11	35%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 6. Sector al que pertenece los emprendimientos que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Análisis e interpretación:**

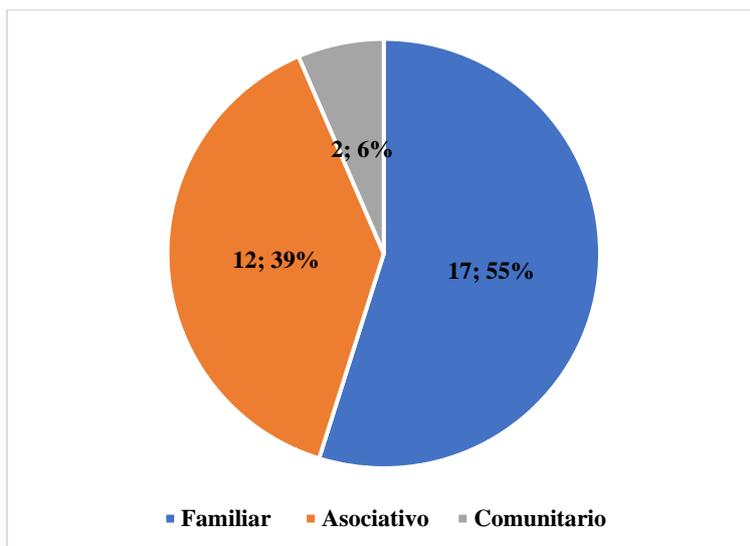
El 65% de los emprendimientos pertenecen al sector rural en comparación con el 35% que se encuentran en el sector urbano; las estadísticas demuestran que la pobreza rural es mayor que la urbana, esto demuestra que Plaza Vida prioriza la participación de las personas que viven en condiciones de mayor vulnerabilidad, siendo evidente la coherencia en cuanto al principio 1 del comercio justo, es decir, crear oportunidades para pequeños productores en desventaja económica y social.

**Tabla 8**

*Formas de organización de los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

<b>Forma de organización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familiar	17	55%
Asociativo	12	39%
Comunitario	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 7. Formas de organización de los emprendimientos que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Análisis e interpretación:**

Como puede observarse, la mayor parte de las iniciativas (55%) que participan en Plaza Vida son familiares, en este caso, corresponde a emprendimientos que proviene de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), jóvenes profesionales que están transformando la materia prima en productos con valor agregado y emprendimientos que son liderados por mujeres. El 39% corresponde a emprendimientos de tipo asociativo y el 6% a emprendimientos comunitarios.

**Tabla 9**

*Población beneficiaria directa e indirecta de los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

Población beneficiaria	Frecuencia	Porcentaje
N° socios-as	477	78%
N° proveedores-as	133	22%
<b>Total</b>	<b>610</b>	<b>100%</b>

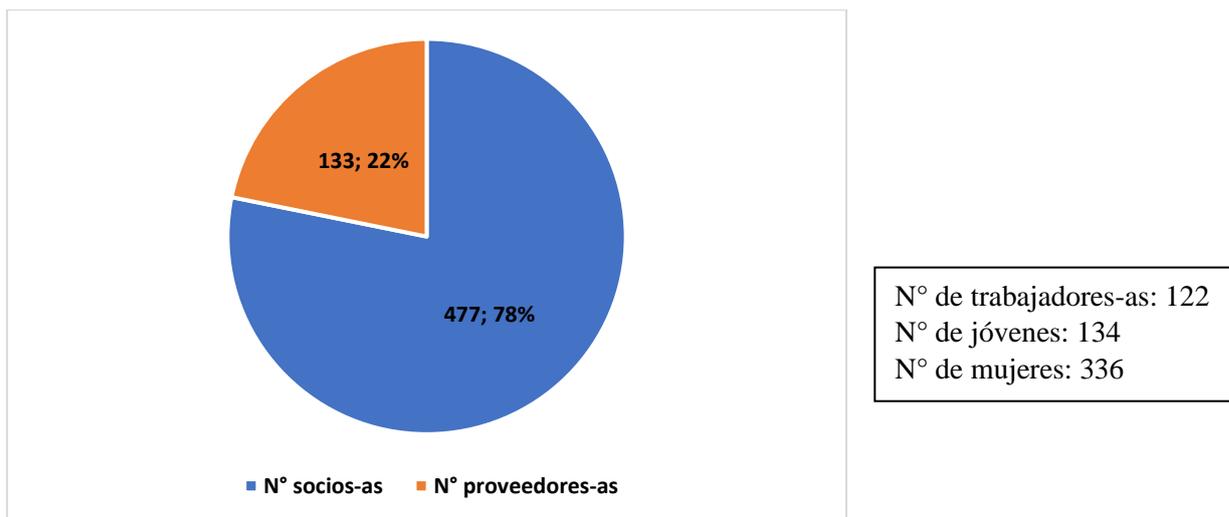
Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Tabla 10**

*Población beneficiaria: trabajadores, jóvenes y mujeres de los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

Población beneficiaria	Frecuencia	Población Total	Porcentaje
N° personas que trabajan	122	610	20%
N° de jóvenes	134	610	22%
N° de mujeres	336	610	55%

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 8. Población beneficiaria directa e indirecta de los emprendimientos que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

#### **Análisis e interpretación:**

De los 31 emprendimientos que participan en Plaza Vida, 477 personas son socios y socias de las organizaciones, comunidades o iniciativas familiares. 133 personas son proveedores de los emprendimientos, es decir, se los considera como beneficiarios indirectos, lo que significa que se amplía la cobertura de personas que reciben algún tipo de apoyo. Además, es importante mencionar que, de los 477 socios y socias, 122 (20%) personas trabajan o desarrollan alguna actividad gerencial, administrativa, comercial o productiva dentro del emprendimiento; 134 (22%) son jóvenes y la mayor parte son mujeres (336, 55%), lo que significa que Plaza Vida ofrece oportunidades de acceso y control de recursos para las personas vulnerables.

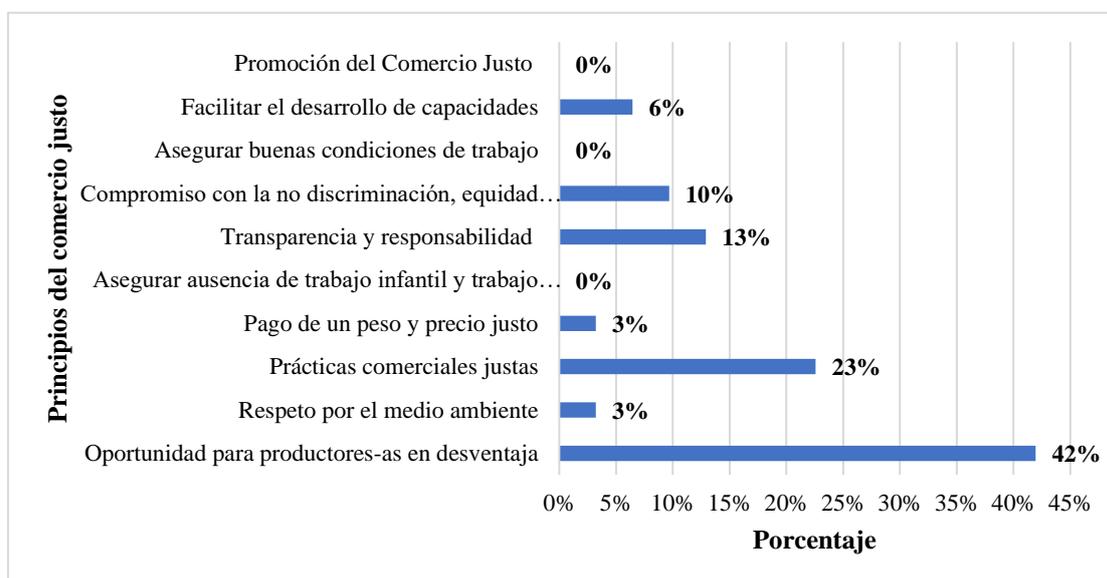
**Tabla 11**

*Principios del comercio justo que se relacionan con los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

<b>Principios del comercio justo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Oportunidad para productores-as en desventaja	13	42%
Respeto por el medio ambiente	1	3%
Prácticas comerciales justas	7	23%
Pago de un peso y precio justo	1	3%
Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso	0	0%
Transparencia y responsabilidad	4	13%
Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación	3	10%
Asegurar buenas condiciones de trabajo	0	0%
Facilitar el desarrollo de capacidades	2	6%

Promoción del Comercio Justo	0	0%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 9. Principios del comercio justo que se relacionan con los emprendimientos que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

### Análisis e interpretación:

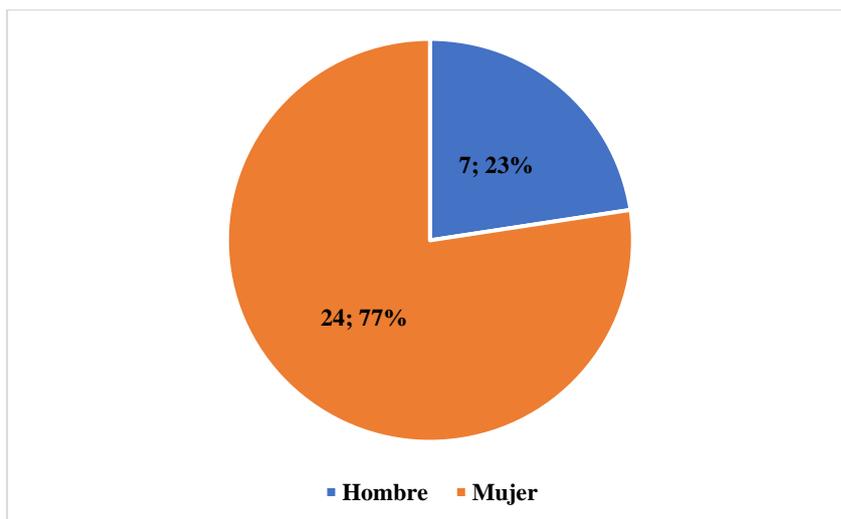
Para la mayoría de los emprendimientos (42%) que participan en Plaza Vida, consideran que ser parte de este espacio es una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida, manifiestan que sus productos son valorados por los consumidores (23%) porque se da un intercambio justo para el productor y el consumidor. Existe transparencia y responsabilidad al momento de intercambiar conocimientos, saberes, información de los productos (13%) y se promueve el ejercicio de los derechos y la equidad de género (10%); en menor proporción consideran que han fortalecido sus capacidades (6%), el peso y precio de los productos es justo (3%) y existe respeto por el ambiente (3%).

**Tabla 12**

*Acceso y control de recursos desde una perspectiva de género*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	7	23%
Mujer	24	77%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 10. Acceso y control de recursos desde una perspectiva de género**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

### Análisis e interpretación

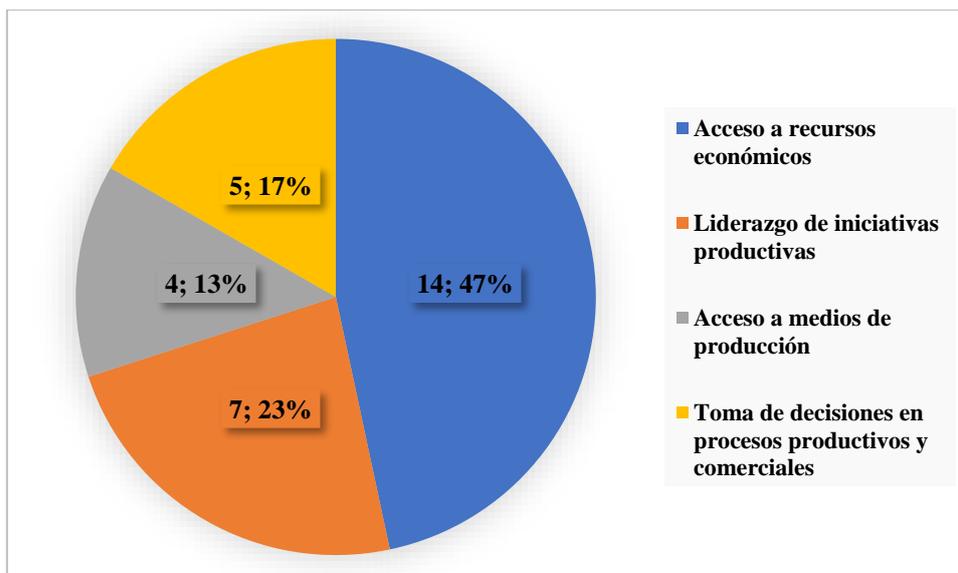
El 77% (24 mujeres) de las personas que participan en Plaza Vida son mujeres, este hecho contribuye al cumplimiento del principio 6 del comercio justo, es decir, la promoción de la equidad de género. En este caso, no solo mide la participación de las mujeres en la comercialización de los productos, sino la posibilidad de que accedan a los recursos y decidan qué hacer con ellos, adicional se fortalece las capacidades de gestión, negociación y administración de los recursos provenientes de la venta de sus productos; promoviendo de esta manera la independencia económica de las mujeres.

**Tabla 13**

*Tipo de apoyo a las mujeres que participan en Plaza Vida*

Tipo de apoyo	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a recursos económicos	11	47%
Liderazgo de iniciativas productivas	6	23%
Acceso a medios de producción	3	13%
Toma de decisiones en procesos productivos y comerciales	4	17%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 11. Tipo de apoyo a las mujeres que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

### **Análisis e interpretación.**

En concordancia con el análisis anterior, al consultar el tipo de apoyo que significa para la mujeres participar en Plaza Vida, el 47% menciona que les permite acceder a recurso económicos con los cuales solventan necesidades básicas y les permite reinvertir en sus fincas o emprendimientos; el 23% valora la importancia de que les permite liderar las iniciativas o emprendimientos; el 17% señala la importancia de que acceder a los recursos económicos les permite también tomar decisiones sobre los procesos productivos y comerciales y el 13% menciona que es la posibilidad de acceder a medios de producción; todos estos aspectos contribuyen a mejorar el posicionamiento de las mujeres en sus familias, comunidad y sociedad.

**Tabla 14**

*Disponibilidad de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida*

<b>Certificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	18	39%
SI	13	35%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

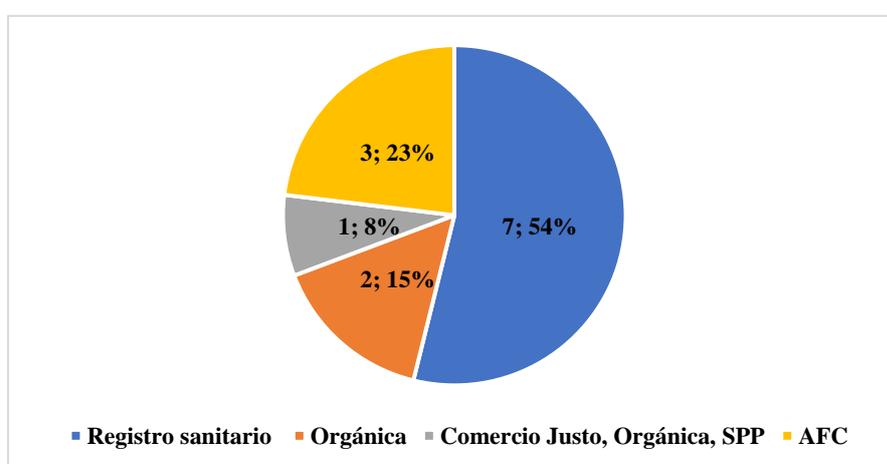
Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Tabla 15**

*Tipo de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida*

<b>Tipo de certificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Registro sanitario	7	54%
Orgánica	2	15%
Comercio Justo, Orgánica, SPP	1	8%
AFC	3	23%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 12. Tipo de certificación o garantía de calidad de los productos que se expenden en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

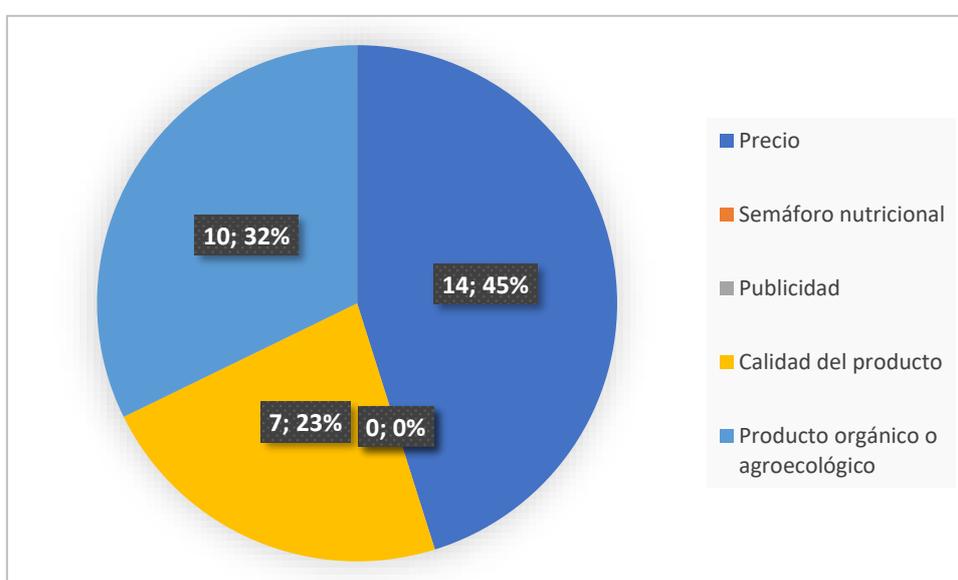
**Análisis e interpretación:**

De los 31 emprendimientos que participan en Plaza Vida, 18 de ellos no cuentan con ningún tipo de certificación, en la mayoría de los casos no aplica, como en los emprendimientos de manualidades y productos de consumo rápido como cárnicos, panes y hortalizas. En los 13 emprendimientos restantes las certificaciones o garantías de calidad corresponde a el 54% (7) tiene Notificación sanitaria, el 23% (3) tiene el sello de Agricultura Familiar Campesina, el 15% (2) tiene certificación orgánica para el rubro quinua y el 8% (1) tiene certificación de comercio justo.

**Tabla 16***Aspecto de importancia de los consumidores al adquirir los productos en Plaza Vida*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	14	45%
Semáforo nutricional	0	0%
Publicidad	0	0%
Presentación	7	23%
Calidad orgánico o agroecológico	10	32%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Gráfico 13. Aspecto de importancia de los consumidores al adquirir los productos en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

**Análisis e interpretación**

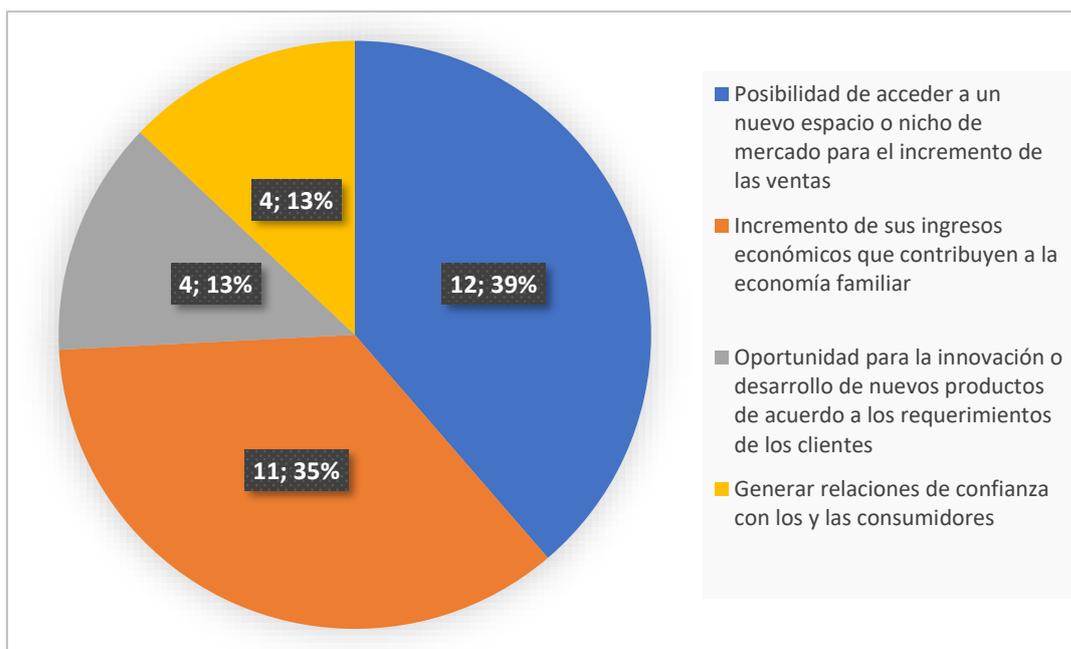
Las dos variables que son de importancia para los consumidores al momento de adquirir los productos en Plaza Vida son el precio (43%) y la calidad agroecológica y/o orgánica (32%), seguido por la presentación del producto (23%) referido al empaque, marca, etiqueta; los aspectos que aún no son valorados en el semáforo nutricional y la publicidad del producto.

**Tabla 17***Tipo de beneficio para los emprendimientos que participan en Plaza Vida*

Tipo de beneficio	Frecuencia	Porcentaje
Posibilidad de acceder a un nuevo espacio o nicho de mercado para el incremento de las ventas	12	39%

Incremento de sus recursos económicos que contribuyen a la economía familiar	11	35%
Oportunidad para la innovación o desarrollo de nuevos productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes	4	13%
Generar relaciones de confianza con los y las consumidores	4	13%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida



**Gráfico 14. Tipo de beneficio para los emprendimientos que participan en Plaza Vida**

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

#### **Análisis e interpretación:**

Finalmente, para quienes participan en Plaza Vida identifican dos beneficios (39% y 35% respectivamente) que les fortalece como personas y como emprendimientos, se trata de la posibilidad de acceder a un nuevo nicho de mercado que contribuye al incremento de sus ventas y se promocionan para genera acuerdos comerciales directamente con los clientes; además, se valora que estar en este espacio les permite mejorar su economía familiar. En menor proporción (13%), Plaza Vida permite realizar sondeos in situ para medir tendencias de mercado para su posterior innovación en los productos y generar relaciones de confianza con los consumidores.

## 4.2 Acciones de Sensibilización y Logros Alcanzados para la Promoción de Prácticas de Consumo Responsable en la Ciudadanía del Cantón Riobamba.

Vivimos en un planeta en donde existen desigualdades sociales y exclusión, en donde millones de personas están condenadas a vivir en situación de pobreza y extrema pobreza; un planeta cuyos recursos son limitados y nuestras necesidades no pueden estar por encima de la disponibilidad de los mismos.

Uno de los objetivos del comercio justo es la lucha contra la pobreza, la vulnerabilidad social y la sostenibilidad ambiental, para ello, es necesario desarrollar acciones de sensibilización con el fin de lograr una ciudadanía comprometida y crítica, que sea consciente de la desigualdad global y de su poder como consumidor para cambiar esta realidad.

No existe comercio justo sino se práctica un consumo más ético y responsable, se trata de ser consciente de la corresponsabilidad que tenemos cuando realizamos cualquier acto de consumo para generar comportamientos alimenticios saludables y hábitos de consumo más sostenibles. Nuestro bienestar y el de todas las personas que habitamos en el planeta, así como el cuidado de la naturaleza, dependen de nuestro consumo.

La ciudad de Riobamba al contar con la declaratoria como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo, ha desarrollado, a través del Comité Local de Comercio Justo, varias acciones de promoción, información y comunicación en cumplimiento con el criterio 4 y 5 de la declaratoria, los cuales mencionan: “Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable” y “Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, se destacan los siguientes:

### Cuadro 3

*Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 4*

Actividad	Fecha de ejecución	Resultados
<b>Eventos deportivos:</b>		1500 participantes en promedio entre
3 carrera Pedestre 5k	3/5/2017	estudiantes, docentes, personal
ESPOCH apoyando el	13/5/2018	administrativo de la ESPOCH y
Comercio Justo	19/5/2019	ciudadanía en general
	7/4/2021	
Bailo terapia por el comercio justo	14/4/2021	
	28/4/2021	
<b>Actividades académicas:</b>		150 participantes en promedio entre
Foro "Universitarios por el Comercio Justo	8/5/2019	estudiantes, representantes de

Conversatorio de las Experiencias de la vinculación y el Comercio Justo	14/5/2019	instituciones y organizaciones de productores en promedio
II Foro de Agroecología, Comercio Justo y Economía Solidaria	20/11/2020	
V Ciclo de Conferencias ESPOCH 2021 - Comercio Justo y Consumo Responsable	29/7/2021 30/7/2021	
<b>Actividades de formación:</b>		
Plan de capacitación y sensibilización con la comunidad Politécnica	05/08/20 06/08/20	100 estudiantes participan de estas jornadas de capacitación en los temas de Agroecología, Comercio Justo y Consumo Responsable
Plan de Información, Educación y Comunicación dirigido a la comunidad Politécnica - ESPOCH, sobre Comercio Justo y Consumo Responsable	17/05/2021 11/06/2021 21/06/2021 12/07/2021 13/08/2021	180 participantes en promedio participan en los siguientes talleres: 1° taller Introducción al consumo responsable 2° taller Fotografía móvil de comercio justo 3° taller Storytelling de productos 4° taller Cocina cero desperdicios 5° taller Hábitos de consumo saludables. Cómo sacarles el jugo a las redes sociales
<b>Acciones de investigación:</b>		
5 estudios de investigación para el fortalecimiento de la declaratoria "UNACH - ULCJ"	2/5/2019	24 estudiantes de las carreras de economía y comunicación social desarrollan propuestas entorno a la inserción de productos de comercio justo en la universidad, plan de comunicación y promoción del comercio justo y consumo responsable.
4 tesis de investigación sobre comercio justo y agroecología	18/4/2019 12/5/2019 4/5/2021 12/8/2021	Plan estratégico para el Comité local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, 2019-2022 Elaboración de un plan integral de comunicación y promoción para el comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba. Identificación y caracterización de los componentes agroecológicos de las fincas faro

			Identificación de semillas nativas y estrategia de rescate de estas semillas con la conformación de grupos de semilleristas.
5	artículos científicos desarrollados por docentes y estudiantes de la UNACH	24/8/2021	Los efectos del Comercio Justo en los productores-as de la provincia de Chimborazo. El Impacto de la Pandemia en los precios de los productos del Comercio Justo. Análisis de la participación de la mujer como productora agrícola y su impacto en la economía familiar Comercio Justo de la quinua orgánica y sus implicaciones en la Economía Social y Solidaria – Experiencias de la Fundación Maquita en Chimborazo.
<b>Acciones de promoción y sensibilización:</b>			
	Campaña Comunicacional "Evolucionarios"	25/7/2019	Video "Evolucionarios" - UNACH y propuesta de material comunicacional
	Universitarios por el Comercio Justo	5/5/2021	La ESPOCH cuenta con la identidad gráfica como Politécnica por el Comercio Justo para difusión de sus actividades por el Comercio Justo y Consumo Responsable
	Identidad Gráfica ESPOCH "Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo"		

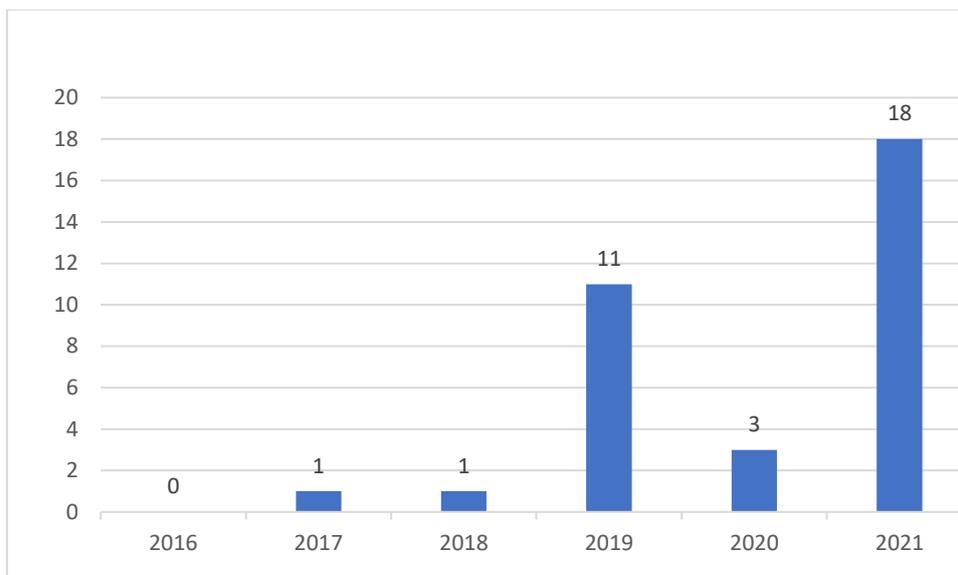
Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

### Tabla 18

*Nº de acciones de formación, sensibilización e investigación desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH*

Año	Frecuencia	Porcentaje
2016	0	0%
2017	1	3%
2018	1	3%
2019	11	32%
2020	3	9%
2021	18	53%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ



**Gráfico 15. N° de acciones de formación, sensibilización e investigación desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH**

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

#### **Análisis e interpretación:**

Varias iniciativas lideradas por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), en el marco de las acciones del Comité Local de Comercio Justo, se han desarrollado para la promoción del comercio justo y sensibilización del consumo responsable como la carrera pedestre 5K y bailo terapia, foros, seminarios, encuentros virtuales, ciclo de conferencias y campañas comunicacionales; por otro lado, se han desarrollado procesos de formación en los temas de agroecología y seguridad alimentaria, comercio justo, consumo responsable y economía social y solidaria.

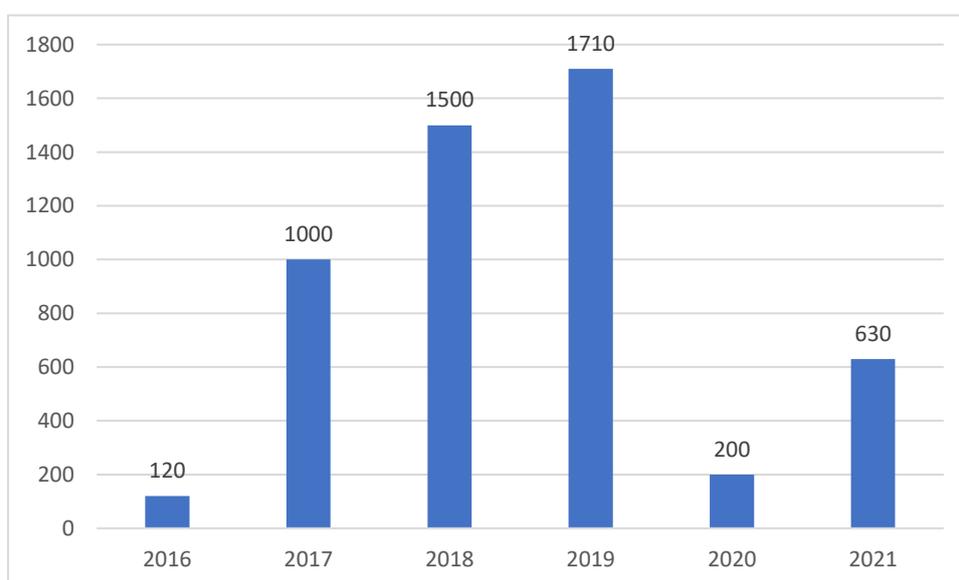
Además, se realizan acciones de vinculación e investigación, es así que se han desarrollado dos tesis de titulación para fortalecer el Comité Local de Comercio Justo a través de la elaboración de la planificación estratégica y plan de promoción y comunicación; dos tesis de investigación para fortalecer los procesos de agroecología articulados a la feria Plaza Vida; además, propuestas para la inserción de productos de comercio justo en los bares y comedores universitarios, acciones de sensibilización al interno de las instituciones académicas; y, artículos científicos respecto a efectos del comercio justo en los productores de la provincia de Chimborazo, impacto de la pandemia en los precios de los productos de comercio justo, participación de la mujer en procesos de comercio justo y el impacto en el economía familiar, quinua orgánica y sus implicaciones en la economía social y solidaria. Cabe destacar que, para la implementación de estas acciones, la Fundación Maquita se constituye en un aliado estratégico que acompaña a estos procesos y contribuye al fortalecimiento de las declaratorias como ciudad y universidades latinoamericanas por el Comercio Justo.

**Tabla 19**

*N° de participantes en los eventos de formación y sensibilización desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH*

<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2016	120	2%
2017	1000	19%
2018	1500	29%
2019	1710	33%
2020	200	4%
2021	630	12%
<b>Total</b>	<b>5160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ



**Gráfico 16. N° de participantes en los eventos de formación y sensibilización desarrollados en coordinación con la ESPOCH y UNACH**

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

**Análisis e interpretación:**

Durante los años 2017, 2018 y 2019 se registra el mayor número de participantes en los eventos de formación y sensibilización, en el 2020, a través de plataformas virtuales lo que ha limitado el número de participantes.

**Cuadro 4**

*Descripción de acciones y logros alcanzados que contribuyen al cumplimiento del criterio 5*

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de ejecución</b>	<b>Resultados</b>
<b>Eventos deportivos y de movilización:</b>		
Caminata por el comercio justo	13/5/2016	300 participante en promedio, son parte de los eventos deportivos y de movilización
Campeonato de Fulbito "Copa de Integración por el Comercio Justo Segunda Edición"	18/5/2018 19/5/2018	
Marcha por el comercio justo	17/5/2019	
<b>Actividades académicas:</b>		200 participantes, en promedio, son parte de las acciones académicas sobre comercio justo y consumo responsable
Ciclo de conferencias sobre Comercio Justo	13/5/2016	
Seminario de Fomento, promoción del Comercio Justo	9/2/2017	
Seminario Internacional	24/7/2017	
"Metodología para la investigación de la Economía Popular y Solidaria - EPS"	25/7/2017	
Foro académico y feria de Comercio Justo	18/5/2018	
Foro por el Comercio Justo		
Foro "Ciudades y Universidades por el Comercio Justo"	18/5/2019	
Foro virtual "Estrategias del comercio justo frente al COVID 19"	23/5/2019	
Encuentro Virtual "Voces de Esperanza desde el Comercio Justo"	21/5/2020 22/5/2020	
Foro: "Academia, Juventud y Comercio Justo"	14/5/2021	
Foro Internacional: "Implicaciones económicas y solidarias del Comercio Justo – Una perspectiva desde la Academia"	26/5/2021	
<b>Actividades de formación:</b>		70 participantes en promedio participan en los siguientes talleres:
Plan de Información, Educación y Comunicación dirigido a la ciudadanía y medios de comunicación sobre	06/05/21 13/05/21 20/05/21	1° taller economía y finanzas

Comercio Justo y Consumo y Responsable	27/05/21 28/08/21 05/07/21	familiares hacia un consumo responsable 2° taller comercio justo 3° taller consumo responsable 4° taller cocina cero desperdicios 1° taller de consumo responsable para periodistas 2° taller de técnicas de difusión y contenidos sobre comercio justo y consumo responsable
<b>Acciones de promoción y sensibilización:</b> Campaña de promoción sobre agroecología, comercio justo y consumo responsable "Seres Humanos de Verdad"	21/4/2021	Alcance en la red social de facebook durante el mes de abril a mayo: 118.700 visualizaciones, 50.589 interacciones, 1.836 clics

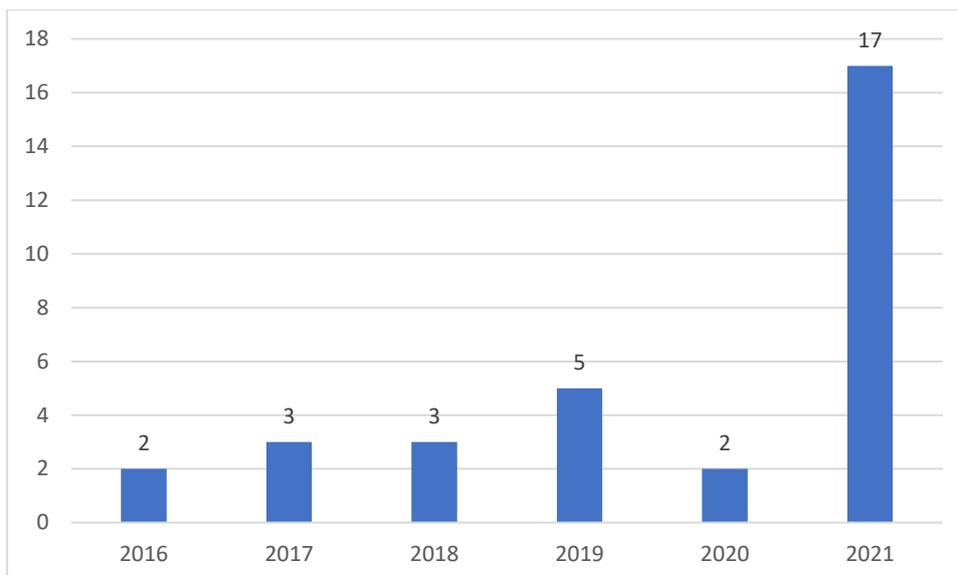
Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

**Tabla 20**

*N° de eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo*

<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2016	2	10%
2017	3	14%
2018	2	10%
2019	3	14%
2020	2	10%
2021	9	43%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ



**Gráfico 17. N° de eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo**

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

#### **Análisis e interpretación:**

Estos eventos, principalmente, se han desarrollado durante el mes de mayo, a propósito de la celebración del día mundial del comercio justo, realizándose eventos de formación como foros, seminarios, intercambios y encuentros de carácter nacional e internacional con el objetivo de compartir las experiencias de los diferentes actores entorno al accionar del comercio justo y consumo responsable. Estos eventos han estado acompañados de ferias de promoción de los productos de comercio justo, actividades deportivas y espacios de reflexión para la construcción de propuestas que permitan el fortalecimiento de las declaratorias.

En el tema de sensibilización, se han desarrollado dos acciones importantes, la campaña “Seres Humanos de Verdad” y el Plan de Información, Educación y Comunicación sobre Producción Ecológica, Comercio Justo y Consumo Responsable, las cuales se han dirigido a la sociedad en general y medios de comunicación a través de espacios virtuales de formación y su difusión en redes sociales.

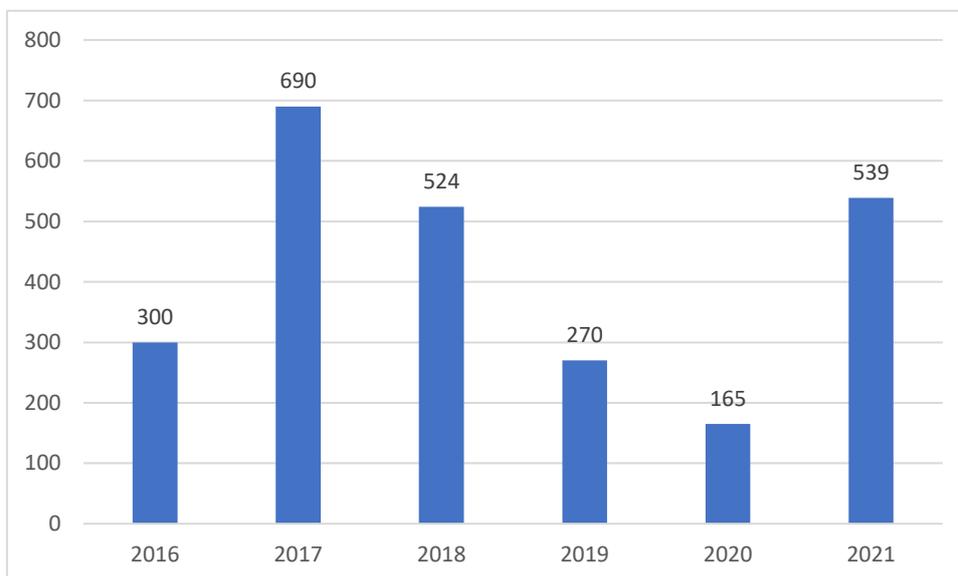
**Tabla 21**

*N° de participantes en los eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo*

<b>Año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2016	300	12%
2017	690	28%
2018	524	21%
2019	270	11%
2020	165	7%

2021	539	22%
<b>Total</b>	<b>2488</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ



**Gráfico 18. N° de participantes en los eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo**

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros del CLCJ

#### **Análisis e interpretación:**

Durante el 2017 existe el mayor número de participantes, el cual responde a las jornadas de capacitación (18) realizadas para actores de la economía popular y solidaria, en 2018 y 2020 se registra un similar número de participantes, mientras que, en 2020 dadas las condiciones de restricción por la pandemia se presenta el menor número de participantes en eventos.

#### **4.2.1 Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Ciudadanos del Cantón Riobamba para la Promoción del Comercio Justo y Prácticas de Consumo Responsable**

La encuesta se aplicó a 242 habitantes de la ciudad de Riobamba, de los cuales el 48% corresponde a hombres y el 52% a mujeres. En cuanto al nivel de instrucción el 85% de la población ha estudiado el nivel superior, un 14% ha estudiado el nivel secundario y un 1% ha estudiado el nivel primario, es decir, la mayoría de la población ha cursado el nivel universitario. Respecto al rango de edad, el 36% de la población tienen entre 18 a 29 años; el 58% tiene entre 30 y 49 años, el 5% tienen entre 50 a 70 años de edad y el 1% son mayores a 70 años. El 100% de los encuestados residen en la ciudad de Riobamba, de ellos, el 79% viven en el sector urbano y el 21% en el sector rural.

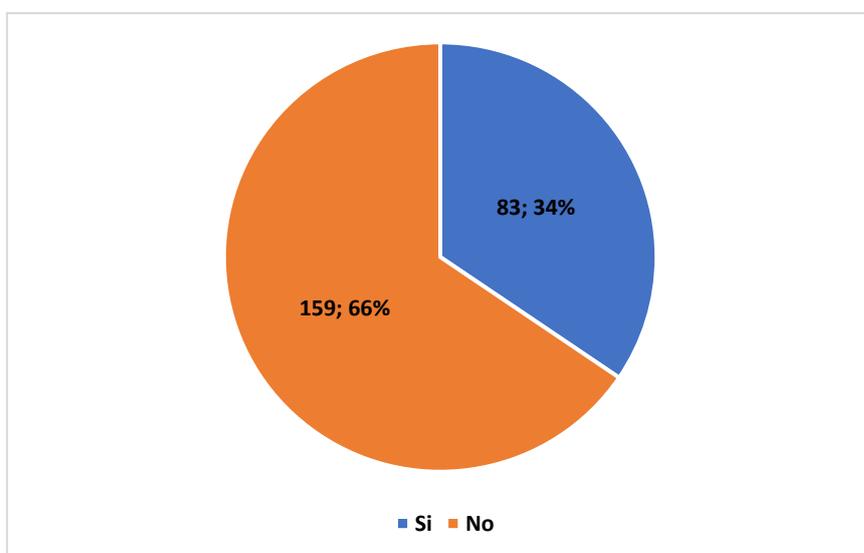
A continuación, se detalla los resultados sobre el grado de sensibilización de los residentes del cantón Riobamba respecto al comercio justo y consumo responsable.

**Tabla 22**

*Conocimiento a cerca de la declaratoria que cuenta Riobamba como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	83	34,50%
No	159	65,50%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 19. Conocimiento a cerca de la declaratoria que cuenta Riobamba como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

#### **Análisis e interpretación:**

El 66% de los encuestados desconoce que Riobamba cuenta con la declaratoria como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo, mientras que el 34% si conoce. Esto demuestra que, a pesar de que son 6 años de haber obtenido este reconocimiento, las acciones de comunicación son escasas y existe un bajo conocimiento de la declaratoria y sus implicaciones en el desarrollo local del cantón.

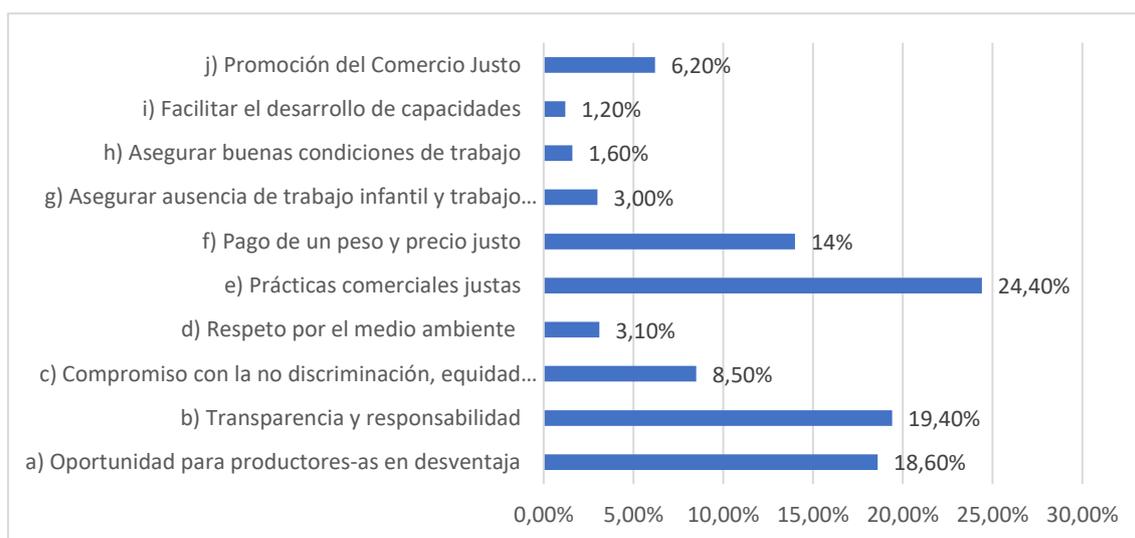
**Tabla 23**

*Atributos que considere tiene relación con el comercio justo*

<b>Principios del Comercio Justo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Oportunidad para productores-as en desventaja	45	18,60%
b) Transparencia y responsabilidad	47	19,40%
c) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación	21	8,50%

d) Respeto por el medio ambiente	8	3,10%
e) Prácticas comerciales justas	59	24,40%
f) Pago de un peso y precio justo	34	14%
g) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso	7	3,00%
h) Asegurar buenas condiciones de trabajo	4	1,60%
i) Facilitar el desarrollo de capacidades	3	1,20%
j) Promoción del Comercio Justo	15	6,20%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 20. Atributos que considere tiene relación con el comercio justo**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

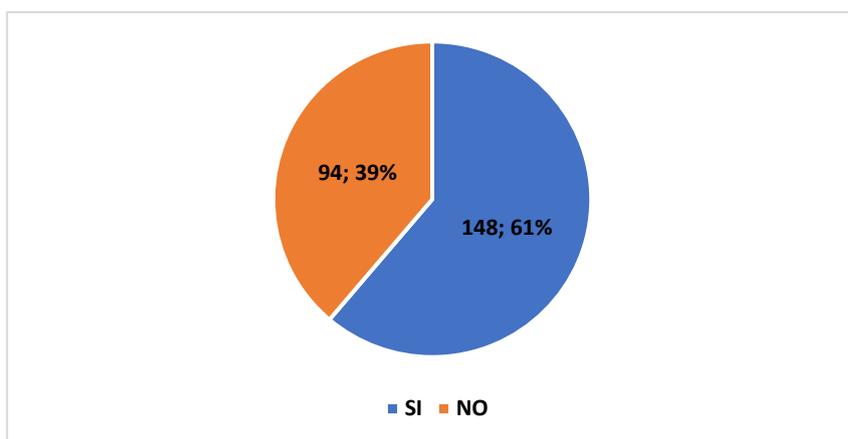
### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de los encuestados, el 24%, relaciona al comercio justo con las prácticas comerciales justas, es decir, productores y consumidores mantienen una relación directa, de confianza y en donde todos se benefician bien sea porque se reconoce el valor de los productos o porque se garantiza la calidad de los mismos. Otro grupo importante, el 19%, 18% y 14% relaciona al comercio justo con la transparencia y responsabilidad, la oportunidad que brinda a productores en desventaja y el peso y precio justo respectivamente; en menor cantidad el comercio justo es visto como el compromiso con la no discriminación, equidad de género, respeto al ambiente, ausencia de trabajo infantil, buenas condiciones laborales y desarrollo de capacidades; todos estos, son los principios del comercio justo, todos de igual importancia para que el comercio justo sea una práctica de vida.

**Tabla 24***Consumo de los productos de Comercio Justo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	148	61,20%
NO	94	38,80%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

**Gráfico 21. Consumo de los productos de Comercio Justo**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

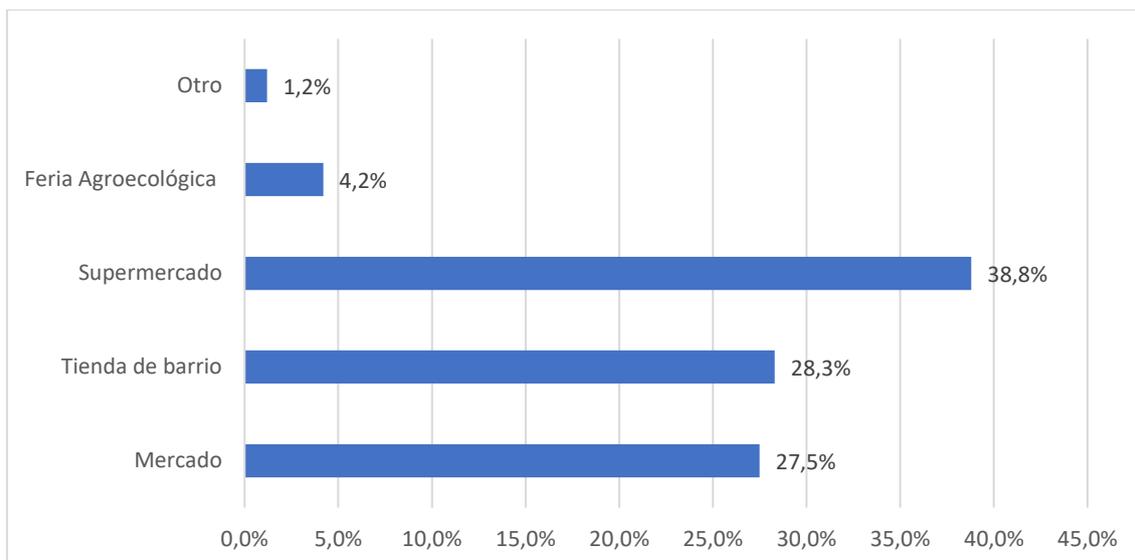
**Análisis e interpretación:**

El 61% de los encuestados afirma haber consumido productos de comercio justo en relación al 39% que menciona no haberlo hecho. Sin embargo, queda la duda del entendimiento sobre cuáles y por qué son considerados como productos de comercio justo.

**Tabla 25***Lugar en el que, habitualmente, compra los productos de primera necesidad para su consumo*

<b>Lugar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mercado	67	27,5%
Tienda de barrio	68	28,3%
Supermercado	94	38,8%
Feria Agroecológica	10	4,2%
Otro	3	1,2%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 22. Lugar en el que, habitualmente, compra los productos de primera necesidad para su consumo**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

**Análisis e interpretación:**

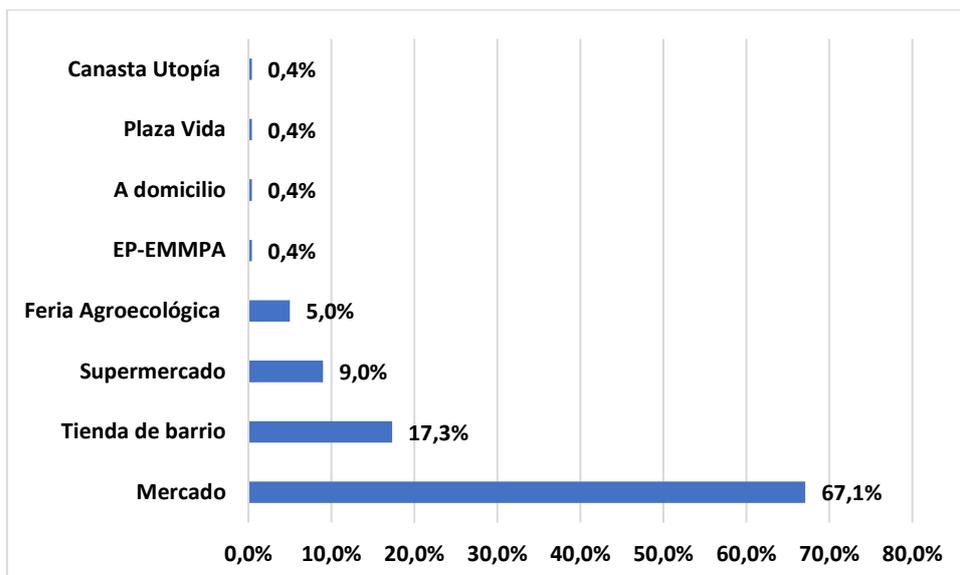
El 39%, es decir, la mayor parte de la población encuestada realiza la compra de los productos de primera necesidad en el supermercado, siendo esto carnes, mariscos, leche, huevos, aceite, arroz, azúcar, hortalizas, frutas, café, entre otros; el 28% de la población encuestada adquiere estos productos en las tiendas de barrio, el 27.5% en los mercados locales y apenas del 4.2% en las ferias agroecológicas.

**Tabla 26**

*Lugar en el que, habitualmente, compra las hortalizas para su consumo*

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	162	67,1%
Tienda de barrio	42	17,3%
Supermercado	22	9,0%
Feria Agroecológica	12	5,0%
EP-EMMPA	1	0,4%
A domicilio	1	0,4%
Plaza Vida	1	0,4%
Canasta Utopía	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 23. Lugar en el que, habitualmente, compra las hortalizas para su consumo**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

### **Análisis e interpretación:**

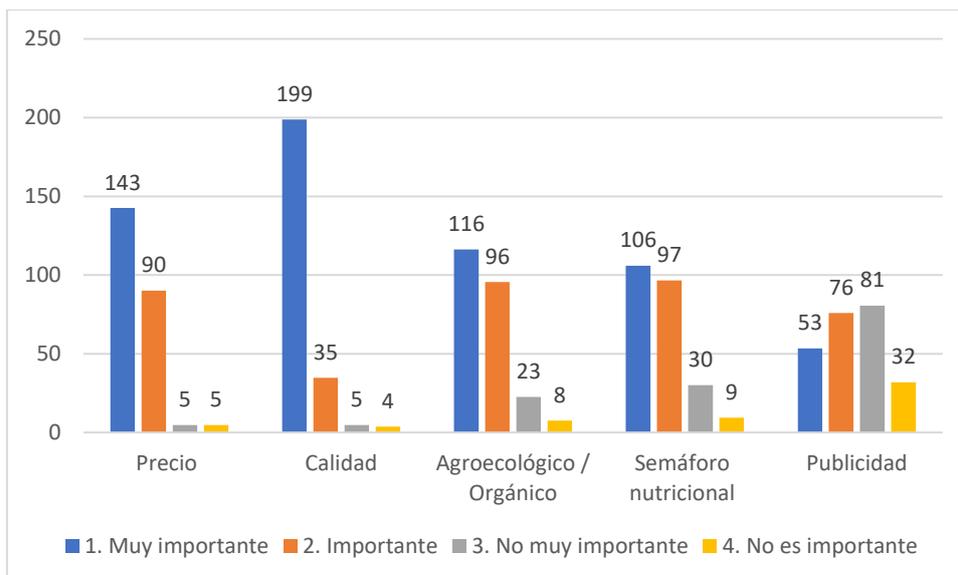
En relación al lugar en donde adquieren las hortalizas, la mayor parte de la población encuestada, es decir, el 67% lo hace en los mercados locales, el 17.3% lo hacen las tiendas de barrio, el 9% en los supermercados, el 5% en las ferias agroecológicas y, en menor porcentaje, el 0.4% lo realiza en el mercado mayorista, servicios a domicilio, plaza vida y en la iniciativa de la canasta solidaria.

### **Tabla 27**

*Clasificación de atributos de acuerdo a la importancia que tienen los consumidores, cuando compra un producto alimenticio*

<b>Parámetro</b>	<b>1. Muy importante</b>	<b>2. Importante</b>	<b>3. No muy importante</b>	<b>4. No es importante</b>
Precio	143	90	5	5
Calidad	199	35	5	4
Agroecológico / Orgánico	116	96	23	8
Semáforo nutricional	106	97	30	9
Publicidad	53	76	81	32

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 24. Clasificación de atributos de acuerdo a la importancia que tienen los consumidores, cuando compra un producto alimenticio**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

#### **Análisis e interpretación:**

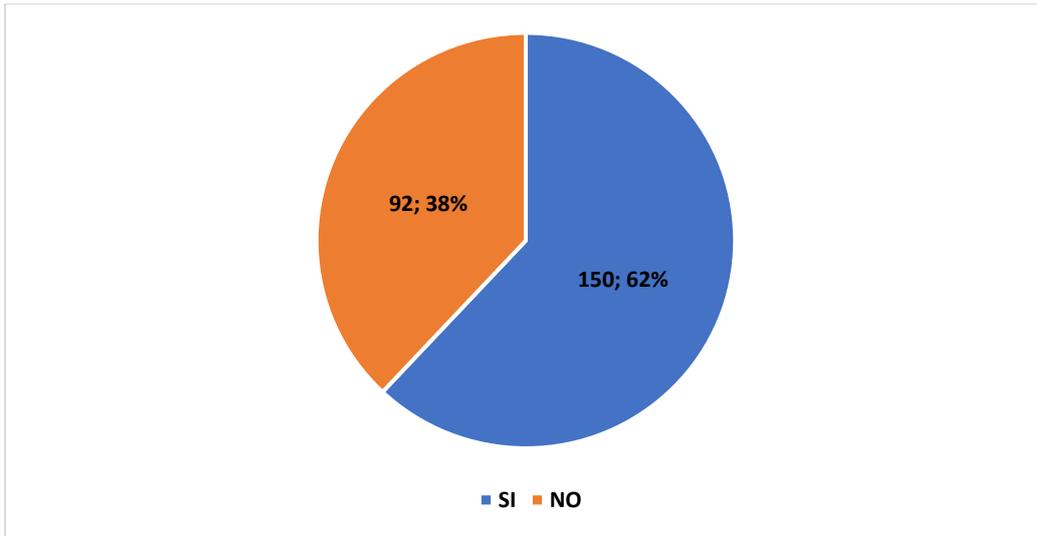
Para la mayoría de la población encuestada el atributo que mayor importancia tiene al adquirir un producto es la calidad, seguido por el precio, posterior, valoran también que sea un producto agroecológico u orgánico, además se fijan en la información que proporciona el semáforo nutricional y en menor proporción en la publicidad del producto. Otro dato relevante categorizado como “importante” es el precio, el origen agroecológico / orgánico y el semáforo nutricional; por otro lado, la publicidad es el aspecto menos importante cuando adquieren un producto alimenticio.

**Tabla 28**

*Conocimiento sobre el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los alimentos que consume.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	62%
NO	92	38%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 25. Conocimiento sobre el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los alimentos que consume.**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

**Análisis e interpretación:**

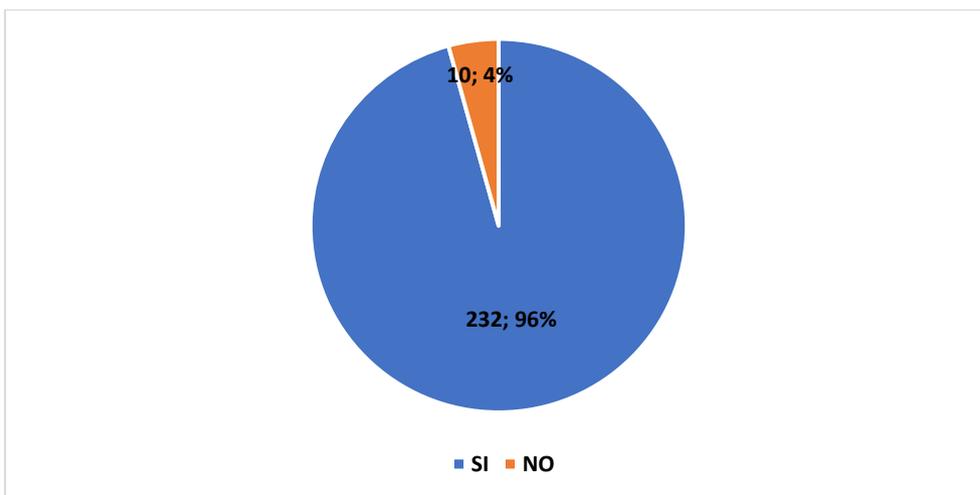
La mayor parte de la población encuestada 62% señala que, si conoce el lugar de procedencia de los alimentos que consume y las condiciones de su producción, en relación al 38% que indica que desconoce de este aspecto.

**Tabla 29**

*Apertura o disposición para conocer el lugar de procedencia, el proceso de producción y a quién beneficia cuando compra los alimentos que consume*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	232	96%
NO	10	4%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 26. Apertura o disposición para conocer el lugar de procedencia, el proceso de producción y a quién beneficia cuando compra los alimentos que consume**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

**Análisis e interpretación:**

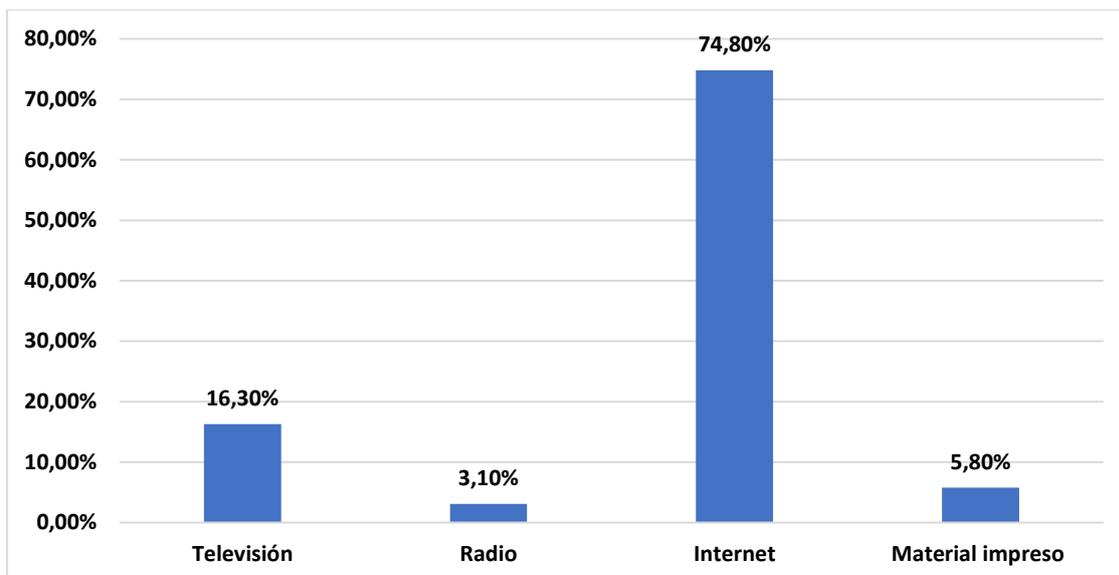
La mayor parte de la población encuestada afirma que si es de su interés conocer el lugar de procedencia de los alimentos que consume, cómo es su proceso de producción y a quién beneficia con su compra, es decir, el 96% de la población muestra apertura para realizar prácticas de consumo responsable.

**Tabla 30**

*Medio de comunicación en el que prefiere enterarse sobre comercio justo y consumo responsable*

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	39	16,3%
Radio	8	3,1%
Internet	181	74,8%
Material impreso	14	5,8%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 27. Medio de comunicación en el que prefiere enterarse sobre comercio justo y consumo responsable**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

#### **Análisis e interpretación:**

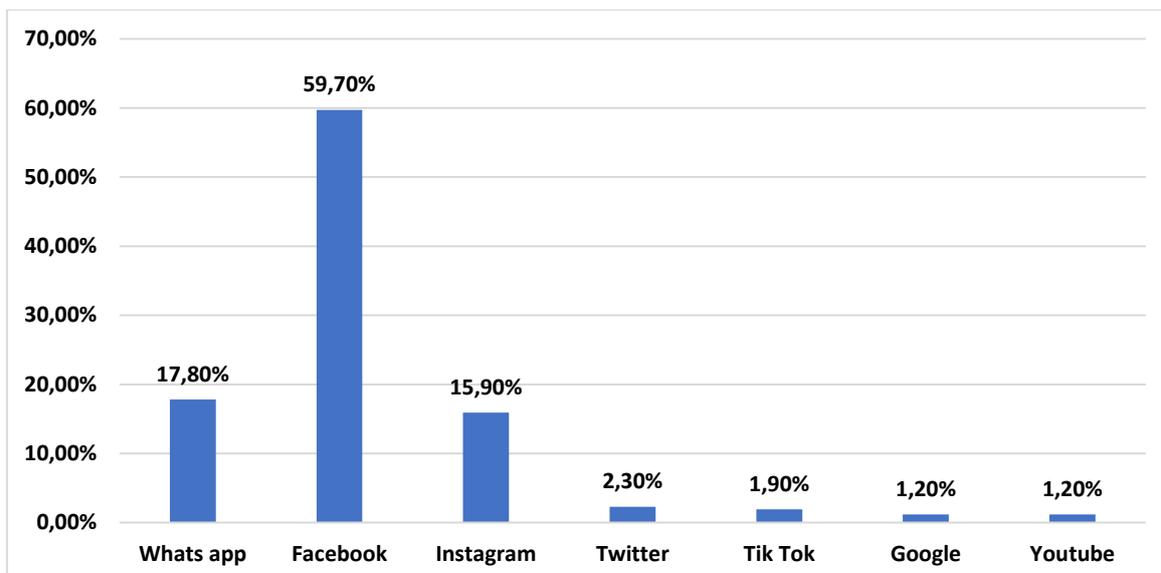
El 74,8% de la población encuestada señala que prefiere conocer sobre los temas de comercio justo y consumo responsable a través del internet, actualmente, este es el medio de comunicación más recurrente y al cual tiene acceso la mayor parte de la población; el 16,3% indica que a través de la televisión y apenas el 5,8% y 3,1% señala que la radio y el material impreso respectivamente, es el medio por el cual se debería promocionar estos temas.

**Tabla 31**

*Red social o plataforma en el que prefiere conocer sobre el Comercio Justo y Consumo Responsable*

<b>Red social / plataforma</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Whats app	43	17,80%
Facebook	144	59,70%
Instagram	38	15,90%
Twitter	6	2,30%
Tik Tok	5	1,90%
Google	3	1,20%
Youtube	3	1,20%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 28. Red social o plataforma en el que prefiere conocer sobre el Comercio Justo y Consumo Responsable**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

#### **Análisis e interpretación:**

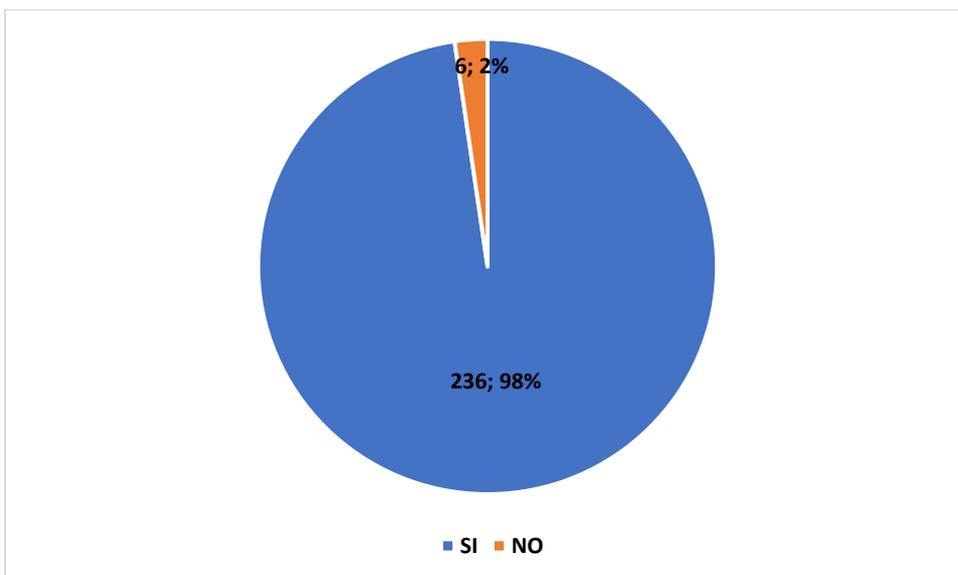
Entre las diferentes plataformas o redes sociales que ofrece el internet, el 59,7% de la población señala que a través del facebook se puede difundir las campañas de promoción y sensibilización sobre comercio justo y consumo responsable; en menor proporción a través de whats app e Instagram con el 17,8% y 15,9% respectivamente; y, en muy baja valoración a través de otras redes o plataformas como son el Twitter, Tik Tok, Google y Youtube.

**Tabla 32**

*Predisposición para que se expendan productos de Comercio Justo en la ciudad de Riobamba*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	236	97,70%
NO	6	2,30%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 29. Predisposición para que se expandan productos de Comercio Justo en la ciudad de Riobamba**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

**Análisis e interpretación:**

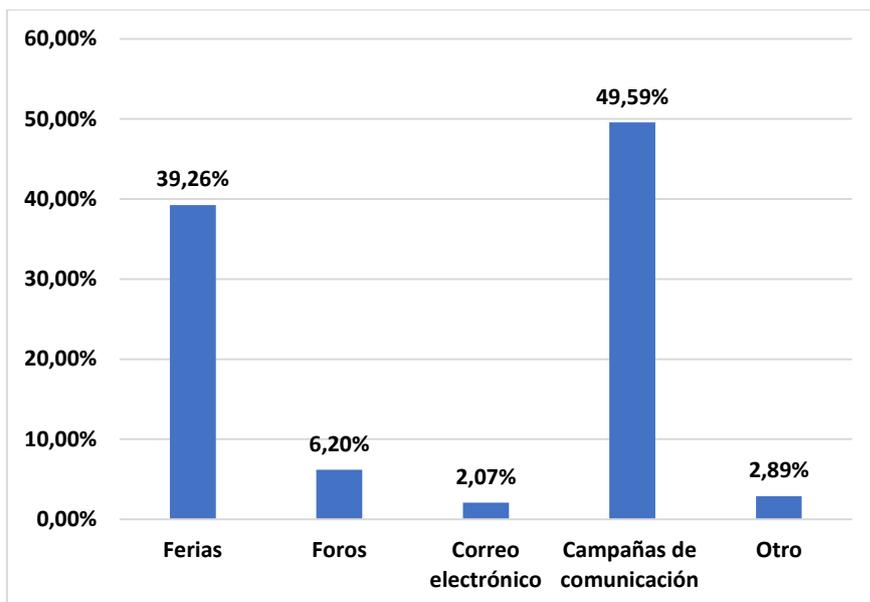
La mayor parte de la población encuestada, es decir, el 98% estaría dispuesto a que se expandan productos de comercio justo en la ciudad de Riobamba, versus un 2% que no estaría dispuesto o no es de su interés adquirir este tipo de productos.

**Tabla 33**

*Espacios o canales de comunicación para la promoción del Comercio Justo y Consumo Responsable*

<b>Espacio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferias	95	39,26%
Foros	15	6,20%
Correo electrónico	5	2,07%
Campañas de comunicación	120	49,59%
Otro	7	2,89%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba



**Gráfico 30. Espacios o canales de comunicación para la promoción del Comercio Justo y Consumo Responsable**

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del cantón Riobamba

#### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de la población encuestada, es decir, el 49,59% menciona que a través de las campañas de comunicación se puede difundir los temas de comercio justo y consumo responsable; el 39,26% indica que, en las ferias, en este caso, agroecológicas son los espacios que se pueden aprovechar para la promoción y sensibilización en torno a estos temas; y, en menor proporción a través de foros, correo electrónico u otros.

#### **4.3 Análisis de la Política Pública generada en el cantón Riobamba para el fomento y fortalecimiento del Comercio Justo**

Existen varios actores en el comercio justo, no solo los productores, emprendedores, consumidores, operadores de comercio justo; sino también, los tomadores de decisiones. Las ciudades están gobernadas por mujeres y hombres que tienen presente los problemas que existen en el territorio y que tienen el poder para cambiar esta situación.

Las ciudades posibilitan el encuentro entre productores y consumidores, sin embargo, las condiciones en que se da esta alianza campo – ciudad, no siempre es la más justa; en ese sentido, las autoridades o gobernantes tienen el poder y la decisión para generar políticas públicas que propicien un escenario para que este encuentro se realice en condiciones de justicia, equidad y solidaridad. Dadas las competencias que se establecen en el COOTAD, es función de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales la elaboración e implementación de políticas públicas cantonales, así como, el promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria.

Actualmente, está vigente la ordenanza N° 005 – 2015 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, la misma que ampara el accionar a favor de este sector; sin embargo, para fortalecer y posicionar el trabajo en pro del comercio justo y de los emprendimientos locales, se ha realizado una reforma a la ordenanza N° 005 – 2015, la misma que se encuentra en revisión por el Departamento Jurídico del GADM de Riobamba para su posterior aprobación por el Concejo Municipal, esperando sea aprobado en el mes de diciembre de 2021.

#### **4.3.1 Resultados del Análisis de la Ordenanza 005 – 2015 Fomento, Desarrollo Y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Riobamba y la Reforma a la misma.**

En correspondencia con el criterio 6 de la declaratoria que señala: “Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”, se realiza un análisis a la reforma de la ordenanza con la finalidad de identificar los aspectos de mejora para fortalecer los emprendimientos y el comercio justo.

#### **Cuadro 5**

*Resumen de los ámbitos de acción incluidos en la ordenanza N° 005 – 2015 y en la reforma a la misma ordenanza*

<b>Tema</b>	<b>Ordenanza N° 005 - 2015</b>	<b>Reforma a la ordenanza N° 005 - 2015</b>
<b>Título</b>	Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba	Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento del Emprendimiento, la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo en el cantón Riobamba
<b>Objeto</b>	Fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria (EPS) en su ejercicio y en la relación con el GADM del cantón Riobamba y con las otras formas de organización económica.	Fomentar, desarrollar y fortalecer el emprendimiento, la economía popular y solidaria, y el comercio justo en el cantón Riobamba, con la finalidad de consolidar la Declaratoria de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, e impulsar procesos de concientización entre familias productoras y consumidores del consumo ético y responsable de bienes y servicios.
<b>Administración</b>	La Dirección de Gestión de Planificación del GADM del cantón Riobamba, a través	La Dirección de Gestión de Planificación del GADM del cantón Riobamba, a través del Subproceso de Desarrollo Económico Local

del Subproceso de Desarrollo Económico Local		
<b>Formas de organización</b>	Organizaciones de la economía popular y solidaria reconocidos legalmente, como: las Unidades Económicas Productivas, Sectores Comunitarios, Sectores Asociativos, Sectores Cooperativistas de Producción	Los emprendimientos que pueden ser unipersonal o multipersonal, son la fase inicial de organización reconocida en la presente ordenanza, una vez transcurridos 3 años deben legalizarse como organización de la EPS. Organizaciones de la economía popular y solidaria reconocidos legalmente, como: las Unidades Económicas Productivas, Sectores Comunitarios, Sectores Asociativos, Sectores Cooperativistas de Producción Organizaciones del comercio justo como: productores organizados y certificados por los organismos acreditados internacionales o territoriales como los Sistemas Participativos de Garantía, operadores de comercio justo y/o empresas sociales certificadas por los organismos internacionales acreditados, consumidores, tiendas de comercio justo.
<b>Proyectos de fomento</b>	Al menos cinco proyectos anuales de formación, promoción y desarrollo de las capacidades productivas en el ámbito de servicios o producción de bienes destinados al sector de sector de la EPS	Al menos dos proyectos anuales de formación, promoción y desarrollo de las capacidades productivas en el ámbito de servicios o producción de bienes destinados al sector de EPS y CJ.
<b>Alianzas estratégicas</b>	Suscribir alianzas estratégicas, convenios de cooperación con organizaciones de la economía popular y solidaria para el desarrollo de emprendimientos productivos conjuntos	Propiciar la suscripción de alianzas estratégicas, convenios de cooperación con universidades y centros de estudio, instituciones públicas, comunitarias, privadas, organizaciones no gubernamentales y cooperación internacional para el apoyo técnico, legal, financiero, administrativo y de investigación para el desarrollo de Emprendimientos, EPS y CJ.

	No detalla	Promover el cumplimiento de los criterios de la Declaratoria de Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo a través de la conformación de un Comité Local por el Comercio Justo
<b>Comercialización</b>	Fomentar el comercio justo y directo, facilitando la inserción de las prácticas de la economía solidaria a través de la creación de espacios de infraestructura en los Mercados Públicos del cantón Riobamba, para su desarrollo	Fomentar el Comercio Justo y el consumo responsable, facilitando la inserción de los productos y servicios de los Emprendimientos, EPS y CJ a través de la creación y utilización de espacios de infraestructura en los Mercados Públicos y otros espacios de comercialización alternativa en el cantón Riobamba.
	Apoyar la participación de organizaciones solidarias y comunitarias en el ámbito público cantonal a través de la prestación de servicios o producción de bienes, ejecución de obras públicas, mantenimiento de áreas verdes	Apoyar la participación de organizaciones solidarias y comunitarias en el ámbito público cantonal a través de la prestación de servicios o producción de bienes, ejecución de obras públicas, mantenimiento de áreas verdes
	Impulsar Ferias Ciudadanas del Productor al Consumidor en espacios adecuados para el efecto	Impulsar Ferias Ciudadanas del Productor al Consumidor en espacios adecuados del cantón en coordinación con operadores de comercio justo y entidades de apoyo al sector de Emprendimientos, Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo del territorio
	Priorizar las ferias inclusivas para la adquisición de bienes y prestación de servicios al amparo de la Ley de Contratación Pública, a nivel institucional	Priorizar las ferias inclusivas para la adquisición de bienes y prestación de servicios al amparo de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, a nivel institucional
	Crear un portal de ofertas de productos locales; control de productos importados en el mercado mayorista mediante la publicación local de	No detalla

---

precios e investigación permanente de costos de producción;

---

Incentivar la producción mediante la comercialización preferente de productos locales en el mercado mayorista de Riobamba, para lo cual se establecerán porcentajes y mecanismos de control para que la comercialización de productos locales sea significativamente mayor que la venta de productos de otras provincias o de origen extranjero

No aplica (la competencia del GAD no está relacionada con la producción)

---

Según lo determinado en el artículo 33 de la Ley de Control del Poder del mercado, se deberá mantener un espacio físico destinado a la economía popular y solidaria en: Mercados, Supermercados, Hipermercados y en todo sitio de comercialización del cantón Riobamba, donde el porcentaje mínimo de productos que se oferten pertenezcan a productores de los sectores de la economía popular y solidaria, sea de al menos el 15% de lo que se oferte en dichos lugares.

Los centros comerciales privados, como supermercados, hipermercados, tiendas mayoristas, deben destinar un espacio físico dentro del establecimiento para la comercialización de al menos el 15% de los productos provenientes del emprendimiento, economía popular y solidaria, y comercio justo.

---

No detalla

Promover diseños y la construcción de Mercados Alternativos Diferenciados con el enfoque de economía circular, intercultural y concepto de “Bioplazas” que incluya alimentación ancestral, productos agroecológicos, trueque, utilización de energías alternativas,

		eliminación de uso de plásticos y utilización de artículos reciclables, manifestaciones culturales (baile, pintura, lectura, música), rituales, medicina ancestral, uso y manejo de residuos, educación intercultural, servicios financieros y sirva como un espacio didáctico e incluyente para niñas-os y adultos-as mayores
	No detalla	Incentivar la inserción de productos de los Emprendimientos, Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo en instituciones educativas y en dependencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba en coordinación con el ente rector
	No detalla	Promover circuitos de comercialización alternativos, rondas de negocios inclusivos que se vinculen al sistema de comercio de volumen, mediante foros, mesas de diálogo, ferias para la promoción que permitan el contacto con compradores, inversionistas y el acceso a tecnología de los sectores de emprendimiento, economía popular solidaria y comercio justo.
<b>Contratación Pública</b>	El GADM del cantón Riobamba, de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública, márgenes de preferencia previstos en la ley, reglamentos y normativa conexas, a favor de las personas y organizaciones del sector de la EPS.	El GADM del cantón Riobamba promoverá ferias inclusivas en la contratación de obras y/o servicios con la participación de actores de emprendimientos, economía popular solidaria y comercio justo, en aplicación de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su reglamento y demás resoluciones expedidas por el Servicio Nacional de Contratación Pública.
<b>Formación y capacitación</b>	Brindar capacitación a la Policía Municipal y Administradores de mercados, sobre el contenido de la presente Ordenanza,	Capacitar a los Agentes de Control, Administradores e Inspectores de mercados, sobre el contenido de la presente ordenanza, con el fin de que den un trato preferencial e igualitario a

	con el fin de que den un trato igualitario a los sectores de la Economía Popular y Solidaria	los sectores de Emprendimientos, EPS y CJ.
	No detalla	Elaboración de un plan de educación continua para la capacitación de los actores de emprendimientos, economía popular solidaria y comercio justo en coordinación con otras instituciones públicas y organismos privados que tengan atribuciones y competencias debidamente certificadas por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales
<b>Promoción y sensibilización</b>	No detalla	Declarar y promover la celebración del Día del Comercio Justo (mayo) y el Día de la Economía Popular y Solidaria (noviembre) a través de eventos educativos, culturales y promocionales con incidencia local, provincial, nacional e internacional
	No detalla	Desarrollar e implementar Planes de Información, Educación y Comunicación (IEC) en alianzas con actores estratégicos para promover la sensibilización y empoderamiento de la ciudadanía respecto al Comercio Justo y Consumo Responsable;
	No detalla	Propiciar y ejercer el consumo ético y responsable de bienes y servicios en las dependencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba
	No detalla	Elaborar e implementar un plan de sensibilización motivando a la población al consumo responsable de bienes y servicios, para cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a las necesidades reales del ser humano y las del planeta que favorezcan la salud, el ambiente y la igualdad social.

<b>Sistema Participativo de Garantías</b>	No detalla	Fomentar y facilitar con recursos propios y de organizaciones de comercio justo, la construcción e implementación de un Sistema Participativo de Garantía Territorial SPG-T, estructurado con la participación de productores, consumidores y actores sociales en espacios democráticos y funcionales, quienes ejercerán la regulación sobre el sistema, y promoverán la cohesión social, generación de redes de confianza y conocimiento.
<b>Comité Local de Comercio Justo (CLCJ)</b>	No detalla	Se institucionalice al Comité Local de Comercio Justo como un ente articulador integrado por el GADM del cantón Riobamba, organizaciones de productores, operadores de comercio justo, organizaciones de consumidores, sociedad civil y la academia con la finalidad de promover el Comercio Justo y fortalecer la Declaratoria “Riobamba, ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. El CLCJ estará integrado por un representante de cada uno de los actores del comercio justo: GADM Riobamba, organizaciones de productores, sociedad civil, operador que cuenten con la certificación acreditada de comercio justo, ESPOCH y UNACH que cuentan con la declaratoria como Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo
<b>Incentivos</b>	Implementar incentivos tributarios y no tributarios que favorezcan al sector de la EPS	Implementar incentivos tributarios y no tributarios que favorezcan al sector del Emprendimiento, EPS y CJ
	Implementar una ventanilla extra de atención, en caso de ser necesario, con la finalidad de minimizar los trámites que realizan los actores de la	Establecer, a través de la Dirección Financiera, procedimientos simplificados para la obtención de permisos y patentes con la finalidad de minimizar y/o agilizar los trámites para

Economía Popular y Solidaria para obtener los permisos de funcionamiento en el GADM del cantón Riobamba	el fomento de Emprendimientos, Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo
No detalla	Reconocer anualmente a los actores destacados de Emprendimientos, Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo por contribuir al desarrollo económico y social del cantón Riobamba
No detalla	<p>a) Al incentivo determinado en el artículo 25 de la ordenanza 019-2020 que regula la determinación, control y recaudación del impuesto de patentes municipales, enfocada en la reactivación económica en el cantón Riobamba;</p> <p>y,</p> <p>b) Otorgar reconocimientos a los productores y emprendedores con iniciativas innovadoras, en la sesión solemne del 11 de noviembre. Reconocimiento consistente en:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca de Comercio Justo, a aquellos emprendedores/as y productores/as que han cumplido con los principios de la Economía Popular Solidaria y Comercio Justo;</li> <li>2. Apoyo en la obtención de permisos municipales;</li> <li>3. Gestión preferencial para espacios de comercialización en mercados, plazas y ferias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba;</li> <li>y,</li> <li>4. Difusión y promoción de los productos y servicios de los emprendedores/as y productores/as.</li> </ol>

	No detalla	Con la finalidad de impulsar la ejecución de los emprendimientos de iniciativa ciudadana, anualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba realizará un Concurso de Emprendimientos, Economía Popular Solidaria y Comercio Justo.
<b>Financiamiento</b>	<p>a) Al menos un 4% del presupuesto de la inversión proveniente del COOTAD asignado a Gestión de Obras Públicas para establecer y ampliar nichos de mercado apropiados para la economía popular y solidaria e integrar redes complementarias de producción y/o servicios, mediante la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados públicos.</p> <p>b) Al menos un 20% del presupuesto del subproceso de Desarrollo Económico Local de Gestión de Planificación y Proyectos para la ejecución de propuestas y programas de capacitación, formación y fortalecimiento de los actores de la Economía Popular y Solidaria.</p>	<p>a) Al menos un 4% del presupuesto de la inversión proveniente del COOTAD asignado a la Dirección de Gestión de Obras Públicas para establecer y ampliar infraestructura apropiada para el emprendimiento, economía popular solidaria, comercio justo en mercados, plazas, centros comerciales populares, centros de acopio, centros de desarrollo de negocios e integrar redes complementarias de producción y/o servicios; y,</p> <p>b) La Dirección de Gestión de Planificación en coordinación con otras direcciones de gestión o subprocesos Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba ejecutará procesos de formación, capacitación, ejecución de ferias de promoción y otras para el fomento, desarrollo y fortalecimiento del Emprendimiento, Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo; y el Sistema Participativo de Garantía Territorial;</p> <p>c) Al menos un 50% del presupuesto del Subproceso de Desarrollo Económico Local de Gestión de Planificación para la implementación de la presente ordenanza.</p>
<b>Medidas de acción afirmativa</b>	A favor de las personas y organizaciones que conforman el sector de la economía popular y solidaria,	No detalla

---

con el fin de reducir las desigualdades económicas, sociales, étnicas, generacionales y de género

---

Fuente: Análisis de la ordenanza 005-2015 y propuesta de reforma a la ordenanza 005-2015

### **Análisis e interpretación:**

La reforma a la ordenanza N° 005 – 2015 es mucho más amplia, pues abarca, además del fomento, desarrollo y fortalecimiento de la economía popular solidaria, también a los emprendimientos y el comercio justo con la finalidad de consolidar la declaratoria de Riobamba “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” e impulsar procesos de sensibilización a favor del consumo responsable. En esta reforma se plantea otros ámbitos de acción como la institucionalización del Comité Local de Comercio Justo como ente de articulación entre los diferentes actores del comercio justo y coordinación para la implementación de la planificación estratégica y anual; por otro lado, propone la construcción de mercados alternativos diferenciados o bio plazas, es decir, contar con espacios permanentes de encuentro campo – ciudad, así como, la promoción de comercialización cortos como en las mismas dependencias del GADM del cantón Riobamba o instituciones educativas; otro aspecto es el fortalecimiento de capacidades tanto a funcionarios del GADM Riobamba como a los emprendedores e incentivos en cuanto a patentes, reconocimientos y fondos concursables; adicional plantea el desarrollo de planes de información, educación y comunicación (IEC) para la promoción del comercio justo y sensibilización hacia un consumo responsables, finalmente, establece el apoyo a la conformación de un sistema participativo de garantía territorial como un mecanismo de garantía de la calidad agroecológica de los productos que se expenden en las ferias de comercio justo.

#### **4.4 Comprobación de la Hipótesis**

Para realizar la comprobación de la hipótesis estadística se siguió los siguientes pasos:

1. Redacción de hipótesis.
2. Selección del nivel de significancia
3. Identificar el estadístico de prueba
4. Regla de decisión
5. Resultados
6. Toma de decisión

A continuación, se desarrollará los pasos que son mencionados anteriormente para la presente investigación.

## **Paso 1. Redacción de la prueba de hipótesis**

**Hipótesis nula H0:** Los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” no son muy importantes y no contribuyen al desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

**Hipótesis alternativa H1:** Los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” son muy importantes y contribuyen al desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

## **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

El nivel de significancia que se tendrá para la presente investigación es  $\alpha=0,05$ , este nos servirá como referencia para la toma de decisión.

## **Paso 3: Identificación del estadístico de prueba**

Para la presente investigación utilizaremos la tabla ANOVA con su estadístico llamado Prueba F de Fisher

$$F = \frac{\frac{SCR}{k}}{\frac{SCE}{n - k - 1}}$$

$SCR$ =Suma de Cuadrados de la regresión

$SCE$ =Suma de Cuadrados del Error

$n$ = Número total de observaciones en la muestra

$k$ = Grados de libertad

## **Paso 4: Regla de decisión**

Si  $\alpha_{calculado} \leq \alpha_{Nivel\ de\ significancia}$  se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $\alpha_{calculado} > \alpha_{Nivel\ de\ significancia}$  no se tiene evidencia suficiente como para rechazar la hipótesis nula.

## **Paso 5: Resultados**

A continuación, se presenta los resultados de la tabla ANOVA del estadístico F de Fisher.

### **Tabla 34.**

*Análisis estadístico ANOVA*

Variable dependiente:

Origen	Tipo I de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Año	7480472.708	5	1496094.542	1.942	0.147
Avances	8056528.792	3	2685509.597	3.486	<b>0.042</b>
Error	11554769.458	15	770317.964		
Total	41147883.000	24			

a. R al cuadrado = ,573 (R al cuadrado ajustada = ,346)

Fuente: Encuesta aplicada a los participantes de Plaza Vida

### **Paso 6: Toma de decisión**

Como  $\alpha_{calculado}$  es igual a 0.042 es menor que  $\alpha_{Nivel\ de\ significancia}$  de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que nos dice que los avances de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” son muy importantes y contribuyen al desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

Además, se tiene un R cuadrado de 0.573 que nos dice que la relación entre año y los avances de la declaratoria tienen una correlación positiva, lo que significa que a medida que pasa el tiempo los avances son crecientes.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

1. Plaza Vida es la iniciativa que mayor impacto genera hasta el momento en el ámbito de la comercialización, al ser un espacio que permite el encuentro directo entre productores y consumidores impulsando la compra de productos locales y de proximidad, esto permite generar empleo para las personas que están detrás de estos productos y que puedan vivir dignamente de su trabajo; contribuye al respeto del ambiente, cuidado del agua, de la tierra; al desarrollo de capacidades; a la equidad de género y a un modelo de desarrollo más inclusivo y justo para todos.
2. El consumo responsable va de la mano del comercio justo, para ello, el Comité Local de Comercio Justo ha desarrollado acciones de sensibilización, sin embargo, se consideran, hasta el momento, como insuficientes, puesto que la mayoría de la población encuestada desconoce de la declaratoria de Riobamba como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y de las acciones en pro del comercio justo y del consumo responsable.
3. Actualmente, existe la voluntad política y capacidad técnica por parte del GADM de Riobamba para la articulación interinstitucional y construcción participativa de políticas públicas que propicie un entorno normativo favorable para el comercio justo y consumo responsable y saludable en el nivel local, a través del fomento, desarrollo y fortalecimiento de los emprendimientos, la economía popular y solidaria y el comercio justo.

## 5.2 Recomendaciones

1. El Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba debe actualizar su planificación estratégica para los años 2022 – 2025 previo a la evaluación de la planificación anterior
2. Es de vital importancia la aprobación de la reforma a la ordenanza 005 – 2015 en la que, además, de promover las iniciativas y el sector de la economía popular y solidaria, se apuesta por el fortalecimiento de los emprendimientos, el comercio justo, el consumo responsable, los sistemas participativos de garantía, incentivos y designación de presupuesto para promover estos procesos.
3. Masificar las campañas educomunicacionales sobre comercio justo y consumo responsable hacia la ciudadanía y comunidad estudiantil de los diferentes niveles del sistema educativo que abarque las desigualdades e injusticias sociales para incidir en la lucha por las causas de estos problemas y provoque cambios transformadores en los hábitos de consumo y comportamientos alimenticios.
4. Fortalecer las capacidades y habilidades de los productores y/o emprendedores en temas de liderazgo, atención al cliente, manejo de redes sociales, sistemas de aseguramiento de la calidad y empaquetamiento para la mejora continua en la gestión de emprendimientos e incremento en los volúmenes de comercialización.
5. Desarrollar estrategias de promoción de Plaza Vida que contribuya al posicionamiento de la marca y los principios del comercio justo.
6. Fortalecer la red de productores y/o emprendedores que participan en los diferentes espacios de comercialización para garantizar la sostenibilidad de estas iniciativas, apropiación del espacio e incidencia social y política a favor del comercio justo y consumo responsable.
7. Articular el trabajo de comercio justo que realiza el Departamento de Gestión de Planificación y Proyectos del GADM de Riobamba con otras direcciones departamentales como la de Turismo, Cultura, Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos a fin de impulsar iniciativas conjuntas como rutas gastronómicas de comercio justo, impulso a organización de consumidores, agendas culturales de comercio justo, apoyo a grupos de atención prioritaria desde el accionar del comercio justo.

## **CAPITULO VI. LINEAMIENTOS PROPOSITIVOS**

### **6.1 Título: Fortalecimiento de la Declaratoria Riobamba “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”**

#### **6.2 Introducción**

En base a los resultados obtenidos en la investigación, el reconocimiento que cuenta Riobamba como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo requiere de un gran impulso y promoción para el cumplimiento de los criterios que se señalan en la declaratoria. En ese sentido, el Comité Local por el Comercio Justo y la articulación entre los diferentes actores que lo conforman, tiene un desafiante trabajo para que el comercio justo contribuya a la equidad y justicia en las relaciones comerciales entre productores y consumidores, así como, en la sensibilización hacia un cambio en los patrones de consumo.

La presente propuesta orienta el accionar del Comité Local por el Comercio Justo amparado en el cumplimiento de los criterios de la declaratoria, principios del comercio justo y normativa nacional y local a favor de la economía social y solidaria y el comercio justo. La propuesta plantea objetivos de corto y mediano plazo, estrategias para su aplicación y acciones que contribuyan a fortalecer los procesos comerciales, de sensibilización e incidencia social y política que contribuyen a la sostenibilidad de las iniciativas y generación de impactos en las personas que son parte de este trabajo.

#### **6.3 Objetivos**

##### **6.3.1 *Objetivo general***

Fortalecer la declaratoria Riobamba “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”

##### **6.3.2 *Objetivos específicos***

Contribuir al desarrollo económico social de las familias que son parte de las iniciativas de comercio justo mediante procesos sostenibles y práctica de valores/principios.

Establecer estrategias para sensibilizar, comunicar y capacitar a las y los ciudadanos del cantón Riobamba sobre las desigualdades sociales existentes promoviendo prácticas de consumo responsable

Promover la incidencia social y política para la promoción del comercio justo y consumo responsable"

**Matriz de la Planificación Estratégica del Comité Local de Comercio Justo, período 2022 – 2025. (Anexo 1)**

Matriz de objetivos e indicadores de la Planificación Estratégica 2022 – 2025 del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Meta del indicador</b>
OBJETIVO 1: Contribuir al desarrollo económico social de las familias que son parte de las iniciativas de comercio justo mediante procesos sostenibles y práctica de valores/principios.	1.1 % de aplicación del reglamento interno de funcionamiento de Plaza Vida	90%
	1.2 N° de comité de productores y veedores del Sistema Participativo de Garantías en funcionamiento.	5
	1.3 % de incremento en los niveles de comercialización de los productos que se expenden en Plaza Vida	50%
	1.4 N° de nuevos puntos de venta en espacios públicos y privados	5
	1.5 % de incremento de los emprendimientos liderados por mujeres que se vinculan a las acciones de comercio justo	50%
OBJETIVO 2: Establecer estrategias para sensibilizar, comunicar y capacitar a las y los ciudadanos del cantón Riobamba sobre las desigualdades sociales existentes promoviendo prácticas de consumo responsable	2.1 Número de mujeres y hombres que han participado en procesos de desarrollo de capacidades y competencias.	1000
	2.2. Número de mujeres y hombres que participan en eventos de sensibilización e incidencia.	2000
OBJETIVO 3: Promover la incidencia social y política para la promoción del comercio justo y consumo responsable	3.1 N° de iniciativas / emprendimientos rurales que forman parte de los espacios de comercio justo	0,5
	3.2 N° de acciones que fortalecen los procesos de incidencia y control social	5
	3.3 Número de soluciones tecnológicas innovadoras implementadas.	5

Elaborado por: Gabriela Gaibor, 2021

Matriz de estrategias y actividades de la Planificación Estratégica 2022 – 2025 del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
OBJ 1. ES 1 Fortalecer la red de emprendedores de Plaza Vida que posicione el comercio justo y consumo responsable	A.1.1.1 Desarrollo de reuniones mensuales del Comité de Plaza Vida liderado por las coordinaciones o representantes de los emprendimientos que participan en este espacio.	Reunión	12							Representantes de los emprendimientos (presidenta y tesorera). Apoyo: GADM Riobamba, Fundación Maquita y ESPOCH
	A.1.1.2 Evaluación permanente de la implementación del reglamento de funcionamiento de Plaza Vida con la finalidad de fortalecer la organización de los emprendimientos	Evaluación trimestral	4							Representantes de la Red de Emprendedores de Comercio Justo (presidenta y tesorera). Apoyo: GADM Riobamba, Fundación Maquita y ESPOCH
	A.1.1.3 Implementación de un plan piloto del Sistema de Participación de Garantías (SPG) liderado por los productores para la veeduría y garantía de la calidad agroecológica de sus productos.	SPG inicial	1							Productores Agroecológicos Comité Local de Comercio Justo Otros actores: MAG, Agrocalidad
OBJ 1. ES2 Fortalecer la comercialización	A.1.2.1 Elaboración de un catálogo digital con los productos de comercio justo y los lugares en donde se	Catálogo	1							Comité Local de Comercio Justo ESPOCH

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
n asociativa de los emprendimientos desde la práctica de los principios del comercio justo	comercializan (operadores de comercio justo)								UNACH Fundación Maquita	
	A.1.2.2 Inclusión en el portal digital municipal para la promoción y comercialización de productos y servicios procedentes de los emprendimientos participantes en Plaza Vida	Portal digital	1						Dirección de Gestión de Planificación - GADM Riobamba Comité Local de Comercio Justo	
	A.1.2.3 Desarrollo de otros canales de comercialización de cadenas cortas (canastas, tiendas de barrio...) para los productos de la Agricultura Familiar Campesina y Emprendimientos de ESS	Canales de comercialización	4						Comité Local de Comercio Justo Representantes de la Red de Emprendedores de Comercio Justo ESPOCH UNACH	
	A.1.2.3 Implementación de un stand de preparación de alimentos saludables en Plaza Vida utilizando los productos que se expenden en este lugar a fin de promocionar sus usos, preparaciones diversas y propiedades nutricionales	Stand de preparación de alimentos	1						Comité Local de Comercio Justo Representantes de la Red de Emprendedores de Comercio Justo ESPOCH UNACH	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
	A.1.2.4 Equipamiento de puntos de venta al interior de la ESPOCH y UNACH para la comercialización de los productos de comercio justo	Puntos de venta	de 5						Comité Local de Comercio Justo Representantes de la Red de Emprendedores de Comercio Justo ESPOCH UNACH	
	A.1.2.5 Creación de una Red de Operadores de Comercio Justo integrada por prestadores de servicios turísticos, tiendas especializadas para la promoción y consumo de productos de comercio justo	Red de operadores	de 1						Prestadores de servicios turísticos Propietarios de tiendas especializadas Dirección de Gestión de Planificación y Dirección de Turismo - GADM Riobamba	
OBJ 1. ES3.	A.1.3.1 Instauración de un mecanismo de incentivos para los emprendimientos que cumplen con los principios del comercio justo y para los consumidores y/o clientes fidelizados que adquieren los productos de comercio justo	Reconocimientos	15						Comité Local de Comercio Justo Representantes de la Red de Emprendedores de Comercio Justo	
os de economía social y solidaria con e identidad,	A.1.3.2 Implementación de un proceso de formación para el fortalecimiento de los emprendimientos de economía social y solidaria y de la Agricultura Familia	Plan de capacitación	de 2						Comité Local de Comercio Justo Dirección de Gestión de	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
innovación y calidad.	Campesina en temas de innovación social, innovación productiva e innovación comercial								Planificación - GADM Riobamba	
	A.1.3.3 Ejecución de un programa anual de fondos concursables o capital semilla para el fortalecimiento de los emprendimientos con enfoque de género, intercultural e intergeneracional.	Fondo capital semilla	3						Comité Local de Comercio Justo Dirección de Gestión de Planificación - GADM Riobamba ONG's	
OBJ 2. ES1. Fortalecer las capacidades y competencias locales para potenciar actores de equidad social.	A.2.1.1 Implementación de un programa progresivo de capacitación dirigido a los servidores públicos del GADM Riobamba sobre finanzas personales, comercio justo y consumo responsable.	Servidores públicos	30%						Comité Local de Comercio Justo	
	A.2.1.2 Implementación de una escuela de formador de formadores en economía social y solidaria, comercio justo y consumo responsable dirigido a los actores del comercio justo (representantes de productores / emprendedores, GADM Riobamba, GAD's rurales, estudiantes, docentes, sociedad civil, ONG's, entre otros)	Promotores/as de comercio justo	20						Comité Local de Comercio Justo IEPS Fundación Maquita	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
	A.2.1.3 Desarrollo de un plan piloto de capacitación a estudiantes y docentes de educación inicial, educación general básica y bachillerato en temas de comercio justo y consumo responsable a través de metodologías educativas, participativas y lúdicas	Unidades Educativas	10						Comité Local de Comercio Justo MINEDUC ESPOCH UNACH Fundación Maquita	
	A.2.1.4 Elaboración de material de capacitación dirigido a niños, niñas y adolescentes (videos, infografías, juegos interactivos) en torno al comercio justo y consumo responsable para los procesos de formación y sensibilización.	Material educativo y manifestaciones culturales	2						Comité Local de Comercio Justo ESPOCH UNACH Fundación Maquita	
OBJ 2. ES2. Promover la sensibilización de la ciudadanía en general hacia cambios de hábitos de consumo de corresponsabilidad.	A.2.2.1 Implementación de una campaña de educacional dirigido a la ciudadanía del cantón Riobamba para la promoción del comercio justo y sensibilización hacia un consumo responsable	Campaña Educomunicacional	3						Comité Local de Comercio Justo MINEDUC Fundación Maquita	
	A.2.2.2 Implementación de una campaña de educacional dirigido a la comunidad politécnica y universitaria (ESPOCH y UNACH) para la promoción del comercio justo y sensibilización hacia un consumo responsable	Campaña Educomunicacional	3						Comité Local de Comercio Justo MINEDUC ESPOCH UNACH Fundación Maquita	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
	A.2.2.3 Elaboración de una Agenda Cultural anual para la difusión de manifestaciones artísticas culturales que promuevan los principios del comercio justo realizadas en fechas conmemorativas (obras de teatro, teatro de la calle, títeres, murales, rótulos en espacios públicos)	Agenda cultural	3						Comité Local de Comercio Justo Dirección de Cultura - GAD Riobamba Fundación Maquita	
	A.2.2.4 Desarrollo de programas de promoción y sensibilización del comercio justo y sus principios en coordinación con el Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos del cantón Riobamba en temas como: no al trabajo infantil, igualdad de género y consumo responsable.	Programa	1						Comité Local de Comercio Justo Consejo Cantonal para la Protección de Derechos	
OBJ3. ES1 Fomentar el empoderamiento organizativo y la identidad con los principios de la ESS, el Comercio Justo	A.3.1.1 Identificación de iniciativas de producción agroecológica y emprendimientos de economía social y solidaria en las parroquias rurales del cantón Riobamba con la finalidad de ampliar la diversidad de productos y fortalecer la red de emprendedores de comercio justo	Base de datos	de 1						Comité Local de Comercio Justo Fundación Maquita	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
y el Consumo Responsable para la incidencia social y política.	A.3.1.2 Establecimiento de un comité de veeduría ciudadana para el seguimiento a la aplicación de la reforma de la ordenanza para el "Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento del Emprendimiento, la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo en el cantón Riobamba" (una vez aprobada)	Comité de veeduría	1						Asamblea Local Ciudadana	
	A.3.1.3 Desarrollo de un intercambio de experiencias con otros Comités por el Comercio dentro de la Campaña Ciudades, Pueblos y Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo a fin de replicar experiencias exitosas locales y conformar redes por el comercio justo.	Intercambio de experiencias	2						Comité Local de Comercio Justo	
	A.3.1.4 Firma de un convenio de cooperación con la Dirección Distrital de Educación 06D01 Chambo - Riobamba para desarrollar procesos de formación sobre comercio justo y consumo responsable en las unidades educativas del cantón Riobamba.	Convenio	1						GADM MINEDUC Riobamba	

Estrategias	Actividades	Unidad de medida	Meta	Año 1				Año 2	Año 3	Responsable
				S1	S2	S3	S4			
	A.3.1.5 Elaboración del modelo de gestión de Plaza Vida como mecanismo de incidencia para que sea considerado en el presupuesto del GADM Riobamba previo a su construcción.	Modelo de Gestión	1						Comité de emprendedores de Plaza Vida Comité Local por el Comercio Justo	
	A.3.1.6 Desarrollo de investigaciones y artículos científicos en torno al comercio justo y/o consumo responsable para la medición de impactos, resolución de problemas y difusión de resultados.	Investigaciones / artículos científicos	15						Comité Local de Comercio Justo ESPOCH UNACH	

Elaborado por: Gabriela Gaibor, 2021

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2012) Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. 7(2) 187-197. ISSN 1870-557X. Recuperado en [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Angulo, D. (2013) “*Los Beneficios del Comercio Justo y su relación con la Economía Social y Solidaria. Los casos de Camari y del Centro de Exportaciones Grupo Salinerito*”. Tesis de Maestría Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito – Ecuador

Asamblea Nacional (2010) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Recuperado de: <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio>

Asamblea Nacional Constituyente (2008) Constitución de La República Del Ecuador. Recuperado en: [http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf).

Barone, M. Frederico, S. (2015) La ciudad brasileña del Comercio Justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas. Eutopía. N° 7. Pag. 59 – 73 Recuperado en: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1632>

Bravo, M. (2016). *El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras: Caso aplicado al “Sistema solidario de comercialización del FEPP - CAMARI”*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito – Ecuador.

Canto Sáenz, R. A. (2009). Hacia una agenda de políticas públicas para el desarrollo local. *Revista De Economía, Facultad De Economía, Universidad Autónoma De Yucatán*, 26(72), 101. · Vol. 26 Núm. 72 (2009): Primer Semestre 2009 Vol. XXVI Num.72 <https://doi.org/10.33937/reveco.2009.6>

Carbajo, C. (2020). “*Claves en la configuración y éxito comercial de modelos de Comercio Justo desde una visión amplia de desarrollo endógeno*”. (Tesis Doctoral Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid - España)

Ceccon Rocha, Brisa & Ceccon, Eliane (2009). La red de Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*. ISSN 0188-4611, núm. 71, 2010, pg. 89-100.

Ceccon Rocha, Brisa, & Ceccon, Eliane. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, (71), 88-101. Recuperado en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112010000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008&lng=es&tlng=es).

Ceccon, B. (2008) El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos (p.54-58). Ciudad de México, México, Editorial CopItarXives.

CECJ (2021) Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Recuperado de: <https://cecjecuador.org.ec/sobre-nosotros/>

CLAC (2021) Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. Campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo. Recuperado en: <https://ciudades-comerciojusto.org/quienes-somos/>

Clark, P. (2017) Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo. Carleton University, Ottawa, Canada Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador Recuperado en: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick\\_clark\\_-\\_politicas\\_publicas\\_y\\_comercio\\_justo\\_en\\_el\\_ecuador.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador.pdf)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. Última modificación: 21-ago.-2018

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2008). *El ABC del Comercio Justo*. Obtenido de: [https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El\\_ABC\\_del\\_CJ\\_1.pdf](https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf)

Coscione, M y Mulder, N (2017) El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. CEPAL y CLAC. 2017 Santiago de Chile y El Salvador

Coscione, M. (2015) América Latina Y El Sentido Originario Del Comercio Justo. *Eutopía. Revista De Desarrollo Económico Territorial*, n.º 7 (noviembre), 11-26. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1633>.

Coscione, M. (2015) Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. *Otra Economía*, 9(16):18-28

Cotera Fretel, Alfonso, Astrid Van Den Berg, Jean-Baptiste Cavalier, Luis Felipe Avella Villegas, Roberto Guerrero Vargas, Jenny Sánchez Perugachi, Antonio Romero Reyes (2009). *Comercio Justo Sur-Sur*. Lima-Perú. Grupo Red Economía Solidaria del Perú (GREPS). pg.7

De Souza Silva (2014) La crisis global de la “innovación para el desarrollo”. Del positivismo al constructivismo para construir modos de vida localmente sostenibles. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, vol. 48, núm. 1, 2014, pp. 11-15. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122005.pdf>

Díaz, R. (2003). Justicia Global. Las alternativas de los movimientos del Foro de Porto Alegre. *Icaria Editorial*, s.a. España

Doblas, N., & Socías Salvá, A. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 51 (ISSN:0213-8093), 7-24. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>

Espinoza, B. (2009). Comercio Justo: Traducción y Cooperación en Ecuador. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*. Vol. 4. Núm. 7 (junio noviembre), pp. 87 - 115

Fundación Maquita (2019). Estrategia Organizacional - Manual Estratégico y Operativo. Sexta Edición. Quito - Ecuador

Fundación Maquita (2020). Memoria Institucional Recuperado en: <https://maquita.com.ec/archivos/MEMORIA2020.pdf>

García, A. (2010) El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Jour Polis*, vol. 7, N° 105, p.140.

Garza Treviño, Alejandro. (2014). El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 22(43), 271-293. Recuperado en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572014000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572014000100011&lng=es&tlng=es).

Gillezeau, Patricia, & Morales, Edison (2003). Hacia un desarrollo local integrador: Concepción *humanasustentable. Multiciencias*, 3(2), Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430207>

Grupo Social FEPP (2014). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp

Guamán, S. (2016), “*El sector agrícola – ganadero y su aporte al desarrollo local de la parroquia de Quimiag, provincia de Chimborazo, durante el período 2014-2015*”. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba Ecuador)

Jácome, V. (2014) *Introducción a la Economía Social y Solidaria*. 1.<sup>a</sup> ed. – Quito: Editorial IAEN, pp. 23

López Barrios, Cledi, Zamora Lomelí, Carla, Cortina Villar, Sergio, & Pat Fernández, Lucio. (2019). Campesinos a contracorriente. Estrategias organizativas, productivas y comerciales de la cooperativa indígena campesina Maya Vinic. *Región y sociedad*, 31, e1079. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1079>

López, Mauricio (2005) *Estado del Arte del Comercio Justo en el Ecuador*. (Tesina para el Diplomado Superior en Gestión del Desarrollo Local). Recuperada de Repositorio Digital de la FLACSO (Núm. T/330.15/L881e)

Marcillo, C. (2017) *Vive Comercio Justo*. Universidad Técnica Equinoccial

Melo, L., (2003) Comportamiento del Consumidor, *CENGAGE Learning* vol. 6. N° 8. P.12 Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>

Mercado, E. (2012) “*El Comercios Justo como estrategia de desarrollo*”. (Tesis Colegio San Luis de Potosí - México)

Ministerio de Comercio Exterior (2017). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Recuperado de: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior (2017). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Recuperado en: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>

Oxfam Internacional (2002) “Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza”, *Revista de la Facultad de Economía – BUAP*, Año VII, Núm. 21. p.204.

Parra, M. (2012), “*Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito*”. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Quito - Ecuador).

Pineda, M. Díaz, A. Pérez, A. (2014) Un sistema alternativo de intercambio comercial: el comercio justo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 35, pp. 1101-1110. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676019.pdf>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, Vol. 16, núm 1, pp. 1-14. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Ruiz, E. (2015) “*La Economía Social y Solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador*” (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Quito - Ecuador). Recuperado de: [repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10538](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10538)

Salas Castelo, E. M., Arguello Guadalupe, C. S., & Guapi Auquilla, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2018) Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Registro Oficial 444 de 10-may.-2011Últimamodificación: 23-oct.-2018. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Tenelema, C. (2018). “*Análisis del Rol del Comercio Justo como factor de Desarrollo para el sector cacaotero del cantón Quinindé*”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esmeraldas – Ecuador

Unda, M., Dávila, J., Guamán, G., Larrea, A. M., & Pozo, J. (2005). *Experiencias en Gestión y Desarrollo Local*. Quito : Ciudad EED/EZE.

VÁZQUEZ, B. A. (2009). Desarrollo Local una estrategia para tiempo de crisis . Universitas Forum.

Vizcarra, G. (2002). El Comercio Justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Oficina Regional para América Latina y El Caribe.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.**

#### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS INTEGRANTES DEL COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

El presente cuestionario tiene el objetivo de obtener datos acerca de las acciones que impulsa el Comité Local de Comercio Justo (CLCJ) para el fortalecimiento de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y su aporte al desarrollo local. Por lo que, se solicita comedidamente marque con una X en la alternativa que considere la más acertada.

Los datos serán utilizados de forma confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

Fecha: \_\_\_\_\_ Encuestador(a): \_\_\_\_\_ N° de encuesta:  
\_\_\_\_\_

### **DATOS PERSONALES**

#### **1.1 Sexo:**

- a) Mujer ( )
- b) Hombre ( )

#### **1.2 Edad:**

- a) 18 – 28 años ( )
- b) 29 – 39 años ( )
- c) 40 – 49 años ( )
- d) 49 – 60 años ( )

#### **1.3 Nivel de instrucción:**

- a) Nivel primario ( )
- b) Nivel secundario ( )
- c) Nivel universitario ( )
- d) Ninguno ( )

### **2. DATOS SECUNDARIOS**

#### **2.1 ¿Con qué tipo de planificación trabaja el CLCJ?**

- Estratégica ( )
- Operativa ( )
- Ninguna ( )

#### **2.2 ¿En qué tipo de aspectos considera Ud. que el CLCJ apoya al empoderamiento de las mujeres?**

- a) Acceso a recursos económicos ( )
- b) Acceso a medios de producción ( )
- c) Toma de decisiones en procesos productivos y comerciales ( )
- d) Liderazgo de iniciativas productivas
- e) Otro ( )

¿Cuál? .....

**2.3 ¿Cuál considera Ud. es el logro más importante del CLCJ para el fortalecimiento de la declaratoria “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo?”**

- a) Elaboración, aprobación y ejecución de políticas públicas a favor del consumo responsable ( )
- b) Impulso de iniciativas de comercialización y/o compras públicas de productos provenientes de productores o emprendedores ( )
- c) Desarrollo de acciones de sensibilización y promoción del comercio justo y consumo responsable ( )
- d) Alianzas institucionales de fortalecimiento del CLCJ ( )
- e) Otro ( )

¿Cuál? .....

Justifique su respuesta...grupo fortalecido conformado el comité,

**2.4 ¿Cuál considera Ud. es la alianza interinstitucional que permite fortalecer la declaratoria?**

- a) Inversiones para el fortalecimiento de los emprendimientos ( )
- b) Estrategias y acciones de investigación, desarrollo e innovación ( )
- c) Iniciativas locales de Sistemas Participativos de Garantía ( )
- d) Convenios con universidades, escuelas politécnicas, gobiernos locales, ONG’s ( )
- e) Otros ( )

*Especifique cuáles:*

**2.5 ¿Qué tipo de eventos se realizan sobre comercio justo y consumo responsable?, en el ámbito de:**

- a) Comercialización
- b) Sensibilización
- c) Incidencia

Especifique

cuáles:

.....  
 .....  
 .....

**3. ESTUDIO DE LAS VARIABLES**

En los siguientes enunciados coloque el porcentaje y número que considere pertinente, caso de ser necesario, justifique su respuesta:

**3.1 % de cumplimiento de los criterios de la campaña “Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo”**

- a) Entre 0 a 50% ( )
- b) Entre 51 a 100% ( )

**3.2 N° de políticas públicas, reglamentos o normativas formuladas en apoyo al comercio justo**

- a) Entre 0 y 5 ( )

**3.3 N° de emprendimientos que se vinculan a las acciones de comercialización y sensibilización promovidas por el CLCJ**

- a) Entre 0 a 50 ( )
- b) Entre 51 a 100 ( )

**3.4 % de emprendimientos por el bien o servicio que ofrece**

- a) Hortalizas
- b) Lácteos
- c) Procesados
- d) Vestimenta
- e) Calzado

**3.5 N° de espacios de comercio justo abiertos en la localidad para la oferta y comercialización de productos provenientes de la ESS y CJ.**

- a) Entre 0 y 5 ( )
- b) Entre 6 y 10 ( )

**3.6 % de inclusión de productos de CJ y ESS en los espacios de comercialización (supermercados, tiendas, etc)**

- a) Entre 0% y 50% ( )
- b) Entre 51% y 100% ( )

**3.7 % de venta de productos de CJ y ESS en las dependencias del Gobierno Local y Universidades por el Comercio Justo.**

- a) Entre 0% y 50% ( )
- b) Entre 51% y 100% ( )

## **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES Y EMPRENDEDORES DE LA FERIA AGROECOLÓGICA PLAZA VIDA**

El presente cuestionario tiene el objetivo de obtener datos del impacto o contribución de las acciones que se fomentan a partir de la declaratoria de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de quienes participan en la feria agroecológica Plaza Vida. Por lo que, se solicita comedidamente marque con una X en la alternativa que considere la más acertada.

Los datos serán utilizados de forma confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

Fecha: \_\_\_\_\_ Encuestador(a): \_\_\_\_\_ N° de encuesta:  
\_\_\_\_\_

### **1. DATOS PERSONALES**

#### **1.1 Sexo:**

- a) Mujer ( )
- b) Hombre ( )

#### **1.2 Edad**

- a) 18 – 28 años ( )
- b) 29 – 39 años ( )
- c) 40 – 49 años ( )
- d) 49 – 60 años ( )

#### **1.3 Nivel de instrucción:**

- a) Nivel primario ( )
- b) Nivel secundario ( )
- c) Nivel universitario ( )
- d) Ninguno ( )

### **2 DATOS SECUNDARIOS**

#### **2.1 ¿A qué sector pertenece su emprendimiento?**

Urbano ( )                      Rural ( )

#### **2.2 ¿En qué tipo de emprendimiento trabaja UD?**

Unipersonal ( )                      Familiar ( )                      Asociativo ( )                      comunitario ( )

#### **2.3 ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres conforman el emprendimiento?**

Hombres ( )                      Mujeres ( )

**2.4 De los hombres y mujeres que conforman el emprendimiento ¿cuántos son jóvenes?**  
( )

**2.4 ¿Cuánto personal de trabajo y proveedores están vinculadas al emprendimiento?**

Personal de trabajo ( )                      Proveedores-as ( )

**2.5 ¿Por quién es administrado el emprendimiento?**

Hombre ( )                      Mujer ( )

**2.6 ¿Qué tipo de productos ofrece su emprendimiento? :**

a) Hortalizas ( )                      ¿Especifique                      cuál                      o                      cuáles?

b) Frutas ( )                      ¿Especifique                      cuál                      o                      cuáles?

c) Lácteos ( )                      ¿Especifique cuál o cuáles? \_\_\_\_\_

d) Cárnicos ( )                      ¿Especifique cuál o cuáles? \_\_\_\_\_

e) Calzado ( )                      ¿Especifique cuál o cuáles? \_\_\_\_\_

f) Vestimenta ( )                      ¿Especifique                      cuál                      o                      cuáles?

d) Agro industriales ( )                      ¿Especifique cuál o cuáles? \_\_\_\_\_

e) Otros ( )                      ¿Especifique cuál o cuáles? \_\_\_\_\_

**2.7 ¿Cuáles de los principios del comercio justo aplica su emprendimiento? (elija 3 respuestas como máximo)**

- a) Oportunidad para productores-as en desventaja ( )
- b) Transparencia y responsabilidad ( )
- c) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación ( )
- d) Respeto por el medio ambiente ( )
- e) Prácticas comerciales justas ( )
- f) Pago de un peso y precio justo ( )
- g) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso ( )
- h) Asegurar buenas condiciones de trabajo ( )
- i) Facilitar el desarrollo de capacidades ( )
- j) Promoción del Comercio Justo ( )

**2.8 ¿En qué aspectos su emprendimiento apoya al empoderamiento de las mujeres?**

- a) Acceso a recursos económicos ( )

- b) Acceso a medios de producción ( )
- c) Toma de decisiones en procesos productivos y comerciales ( )
- d) Liderazgo de iniciativas productivas ( )
- e) Otro ( )

¿Cuáles?

.....  
 Justifique su respuesta..... su

**2.9 ¿De qué manera, su emprendimiento se beneficia de la participación en Plaza Vida?**

- a) Incremento de sus ingresos económicos que contribuyen a la economía familiar ( )
- b) Posibilidad de acceder a un nuevo espacio o nicho de mercado para el incremento de las ventas ( )
- c) Oportunidad para la conformación de una red u organización con capacidad de gestión e incidencia ( )
- f) Oportunidad para la innovación o desarrollo de nuevos productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- g) Generar relaciones de confianza con los y las consumidores ( )
- h) Otra ¿Cuál? .....

Justifique su respuesta.....

**3 ESTUDIO DE LAS VARIABLES**

En los siguientes enunciados coloque el porcentaje y número que considere pertinente, caso de ser necesario, justifique su respuesta:

**3.1 ¿Dispone de alguna certificación?**

- a) SI ( )                      b) NO ( )                      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3.2 Transición agroecológica:**

- a) 0% ( )
- b) Entre 1 y 30% ( )
- c) Entre 30 y 70% ( )
- d) Mayor a 70% ( )

**3.3 ¿Cuántos kg / lb / unidades produce Ud. para la venta por año? Unidad \_\_\_\_\_**

Producto de consumo masivo

- a) De 1 a 1.000 ( . )
- b) De 1001 a 10.000 ( )
- c) De 10.001 a 25.000 ( )
- d) Mas de 25.000 ( )

Producto de consumo no masivo

- a) De 1 a 100 (.)
- b) De 101 a 500 ( )
- c) De 501 a 1.000 ( )
- d) Mas de 1.000 ( )

**3.4 ¿Qué proporción de su oferta destina para la comercialización en Plaza Vida?**

- a) Menor al 5% ( )
- b) Del 6% al 10% ( )
- c) Del 11% al 25%
- d) Mayor al 25%

**3.5 ¿Cuánto dinero (en dólares) invierte Ud. en la producción por año?**

- a) De 0 a 500 ( )
- b) De 501 a 1000 ( )
- c) De 1001 a 5000 ( )
- d) Mas de 5000 ( )

**3.6 ¿Cuánto dinero es su margen de ganancia por año?**

- a) De 0 a 1.000 ( )
- b) De 1.001 a 5000 ( )
- c) De 5001 a 10.000 ( )
- d) Mas de 10.000 ( )

**3.7 ¿Sus ingresos por la comercialización de los productos le permite tener un margen de ganancia?**

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) A veces ( )

**3.8 ¿Esta iniciativa (Plaza Vida) permite el desarrollo y/o fortalecimiento de capacidades?**

- a) Si ( )
- b) No ( )
- ¿Por qué? .....

**3.9 ¿En qué aspectos, Plaza Vida apoya al empoderamiento de las mujeres?**

- d) Acceso a recursos económicos ( )
- e) Acceso a medios de producción ( )

- f) Toma de decisiones en procesos productivos y comerciales ( )
- g) Liderazgo de iniciativas productivas
- h) Otro ( )

**3.10 ¿Qué aspecto consideran Ud., le dan importancia los consumidores a sus productos?**

- a) Precio ( )
- b) Calidad del producto ( )
- c) Producto orgánico o agroecológico ( )
- d) Semáforo nutricional ( )
- e) Publicidad ( )

**3.11 ¿Cuál es su opinión sobre el comercio justo?**

Comente:

---

---

---

**3.12 ¿Qué acción debería tomarse para fortalecer la feria Plaza Vida?**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN RIOBAMBA**

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer la percepción de la ciudadanía del cantón Riobamba, respecto a las acciones que realiza el Comité Local de Comercio Justo en el marco de la declaratoria de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. Por lo que, se solicita muy comedidamente marque con una X en la alternativa que considere la más acertada.

Los datos serán utilizados de forma confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

Fecha: \_\_\_\_\_ Encuestador(a): \_\_\_\_\_ N° de encuesta:  
\_\_\_\_\_

**1. DATOS PERSONALES**

**1.1 Sexo:**

- a) Hombre ( )
- b) Mujer ( )

**1.2 Edad**

- a) 18 – 28 años ( )
- b) 29 – 39 años ( )
- c) 40 – 49 años ( )
- d) 49 – 60 años ( )

**1.3 Nivel de instrucción:**

- a) Nivel primario ( )
- b) Nivel secundario ( )
- c) Nivel universitario ( )
- d) Ninguno ( )

**1.4 Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_

**1.5 ¿En qué sector vive? Urbano ( ) Rural ( )**

**2. DATOS SECUNDARIOS**

**2.1 ¿Es de su conocimiento que Riobamba cuenta con la declaratoria como “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo?”**

Si ( ) No ( )

**2.2 ¿Conoce a cerca del Comercio Justo?**

Si ( ) Mencione rápidamente: \_\_\_\_\_

No ( )

**2.3 ¿Elija uno o varios atributos que considere tiene relación con el comercio justo?**

- a) Oportunidad para productores-as en desventaja ( )
- b) Transparencia y responsabilidad ( )
- c) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación ( )
- d) Respeto por el medio ambiente ( )
- e) Prácticas comerciales justas ( )
- f) Pago de un peso y precio justo ( )
- g) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso ( )
- h) Asegurar buenas condiciones de trabajo ( )
- i) Facilitar el desarrollo de capacidades ( )
- j) Promoción del Comercio Justo ( )

**2.4 ¿Habitualmente, ¿en qué lugar compra los productos de primera necesidad para su consumo?**

- a) Supermercado ( )
- b) Tienda de barrio ( )
- c) Mercado ( )
- d) Feria agroecológica ( )
- e) Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.5 ¿Habitualmente, ¿en qué lugar compra las hortalizas para su consumo?**

- f) Supermercado ( )
- g) Tienda de barrio ( )
- h) Mercado ( )
- i) Feria agroecológica ( )
- j) Otro ( )                   ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2.6 Clasifique los siguientes atributos de acuerdo a la importancia que tienen para usted, cuando compra un producto alimenticio (1 más importante a 4 menos importante)**

	<b>1. Muy importante</b>	<b>2. Importante</b>	<b>3. No muy importante</b>	<b>4. No es importante</b>
<b>Precio</b>				
<b>Calidad</b>				
<b>Amigable con el medio ambiente / orgánicos</b>				
<b>Semáforo nutricional</b>				
<b>Publicidad</b>				
<b>Otro:</b>				

**2.7 ¿Sabe usted el lugar de procedencia y las condiciones de producción de los alimentos que consume?**

Si ( )                   No ( )

**2.8 ¿Le gustaría conocer el lugar de procedencia, el proceso de producción y a quién beneficia cuando compra los alimentos que consume?**

Si ( )                   No ( )

**2.9 ¿A través de qué medio prefiere usted enterarse sobre comercio justo y consumo responsable?**

- Televisión ( )
- Radio ( )
- Internet ( )
- Material impreso ( )

**2.10 ¿Ha visto algún contenido en las redes sociales acerca del Comercio Justo y Consumo Responsable?**

Si ( )

No ( )

**2.11 ¿Por qué red social le gustaría conocer sobre el Comercio Justo y Consumo Responsable?**

Whats app ( )

Facebook ( )

Instagram ( )

Twitter ( )

Otro ( ) ....

¿Cuál?

**2.12 ¿Ha consumido alguna vez los productos de Comercio Justo?**

Si ( )

No ( )

**2.13 ¿Qué producto de Comercio Justo consume más?**

.....

**2.14 ¿Le gustaría que se expendan productos de Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba?**

Si ( )

No ( )

**2.15 ¿A través de qué herramienta comunicacional le gustaría saber sobre los productos de Comercio Justo?**

Video ( )

Audio ( )

Fotografía ( )

Artículo ( )

Publicación en Redes ( )

Correo ( )

**2.16 ¿Cómo le gustaría recibir más información acerca del Comercio Justo y Consumo Responsable?**

Ferias ( )

Foros ( )

Charlas ( )

Campañas de comunicación ( )

Otro ( )

**¡Muchas gracias por su respuesta!**