



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

EL COMERCIO JUSTO Y LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL
MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA(EP
EMMPA)

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciado/a en Administración de Empresas

Autores:

Garcia Bonilla Jenifer Shaquira

Vallejo Moreno David Israel

Tutor:

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Msg.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros Jenifer Shaquira Garcia Bonilla y David Israel Vallejo Moreno, con cédula de ciudadanía 0604447664, 0605872613, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: EL COMERCIO JUSTO Y LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA (EP-EMMPA), certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 03 de Abril del 2024.



Jenifer Shaquira Garcia Bonilla C.I: 0604447664

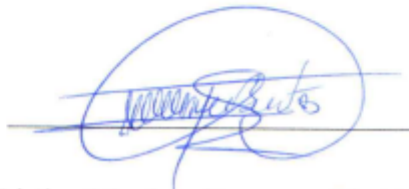


David Israel Vallejo Moreno C.I: 0605872613

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Cecilia Cristina Mendoza Bazantes catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: EL COMERCIO JUSTO Y LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA (EP-EMMPA), bajo la autoría de Jenifer Shaquira Garcia Bonilla y David Israel Vallejo Moreno; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 03 días del mes de abril del 2024.



Cecilia Cristina Mendoza Bazantes C.I: 0201899309

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación el comercio justo y los sistemas de comercialización en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), presentado por Jennifer Shaquira Garcia Bonilla, con cédula de identidad número 0604447664, y David Israel Vallejo Moreno con cédula de identidad número 0605872613 bajo latutoria de la Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes con cédula de identidad 0201899309; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de mayo de 2024.

René Basantes, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Cintya Tello, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Patricia Chiriboga, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTI PLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



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

CERTIFICACIÓN

Que, **GARCIA BONILLA JENIFER SHAQUIRA** con CC: **0604447664** y **VALLEJO MORENO DAVID ISRAEL** con CC: **0605872613**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL COMERCIO JUSTO Y LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA (EP EMMPA)**", cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de mayo de 2024


Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

"A Dios, quien ávido mi guía constante en mi camino académico, le dedico este trabajo, expresando mi profunda gratitud por su inagotable amor y bendiciones.

A mi querida madre, Dolores Bonilla, cuyo apoyo incondicional y sacrificio han sido la luz que ilumina cada paso de mi trayectoria educativa. Tu amor y aliento han sido mi mayor inspiración.

A mi amada hermana, Rafaela Inca, cuyo ánimo y cariño han sido un sostén invaluable durante este arduo camino. Tu presencia ha sido mi fortaleza en los momentos más desafiantes.

También dedico este logro a mi fiel compañero, mi gato Sam, cuya presencia ha traído alegría a mis días de estudio.

A todos mis amigos a mi querida Deyni, Tefy, Alexis, Jonathan, Allison y a mi compañero y amigo de tesis David que han sido como ángeles en mi vida, quienes han compartido conmigo este viaje lleno de aprendizaje y crecimiento, lleno de noches de desvelo de noches bohemias de llantos, alegrías y mucha felicidad gracias por todo siempre estarán en mi corazón.

Que este trabajo sea un tributo a su amor, dedicación y apoyo, y que su influencia continúe guiándome en cada paso que dé hacia el futuro. Con amor y gratitud infinitos."

Jenifer García

DEDICATORIA

“A Dios, quien es el principio y fin de todas las cosas, por haberme guiado en estos años de altos y bajos, durante toda mi etapa académica, le dedico este trabajo de titulación.

A mi madre Marina Moreno, por tu amor inagotable y tu guía constante e incondicional en cada paso en este viaje académico. Tú has sido mi faro, iluminando mi camino con sabiduría y fortaleza.

A mi padre Manuel Vallejo, tu apoyo, comprensión y ánimos que han sido parte durante este viaje académico, me han brindado inspiración y fuerza para culminar esta linda etapa de mi vida

A mi familia, en especial a mis hermanas y hermanos, cuyo aliento constante y su presencia inquebrantable durante todos estos años. Que este trabajo sea el tributo a todos esos seres queridos.”

David Vallejo

AGRADECIMIENTO

"Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo ya la Carrera de Administración de Empresas por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y desarrollarme como profesional. Agradezco especialmente a mis profesores y al personal administrativo por su dedicación y apoyo a lo largo de mi trayectoria universitaria.

Un agradecimiento muy especial a mi tutora de tesis, Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, por su invaluable orientación, paciencia y sabiduría durante todo el proceso de investigación y redacción de este trabajo. Sus consejos y retroalimentación fueron fundamentales para su realización.

Finalmente, a mis amigos los Becatinis, y a mi amiga Anabel Carrera quienes estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y alegría en cada etapa de esta travesía universitaria. Su amistad ha sido un verdadero tesoro que valoro enormemente.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este importante capítulo de mi vida y por contribuir a mi crecimiento personal y profesional. Sin su apoyo y aliento, este logro no habría sido posible."

Jenifer Garcia

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todos quienes forman y hacen parte de la Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de iniciar y culminar mis estudios con éxito. A la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Y por su puesto a la Carrera de Administración de Empresas, que me han permitido obtener nuevos y valiosos conocimientos durante todos los años cursados dentro de sus aulas.

A nuestra querida docente y tutora de trabajo de investigación, Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, le agradecemos por formar parte de nuestra etapa académica, y así mismo por guiarnos con sabiduría y paciencia durante todo el proceso de elaboración de este trabajo de titulación.

De igual forma, me gustaría agradecer a todos los docentes que forman parte de la Carrera de Administración de Empresas, sus conocimientos y experiencia fueron de gran ayuda para culminar con éxito este trabajo de titulación.

Como no, me gustaría agradecer a mis compañeros de clases que, con su cariño, risas, y apoyo, fueron parte muy importante dentro de esta etapa de mi vida.

Este logro es posible gracias al apoyo de cada uno de ustedes. Gracias a cada persona que de una u otra forma contribuyo a la realización de este sueño y por ser parte importante en este capítulo de mi vida.

David Vallejo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTI PLAGIO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	17
1.1. Introducción.....	17
1.2. Problema.....	18
1.2.1. Planteamiento	18
1.2.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. General.....	20
1.4.2. Específicos.....	20
CAPÍTULO II. ASPECTOS TEÓRICOS	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Marco teórico (fundamentación)	22

2.2.1. Reseña Histórica	22
2.2.2. Ubicación Geográfica	23
2.2.3. Comercio Justo	24
2.2.4. Sistemas de comercialización	31
2.2.5. Segmento de mercado.....	33
2.2.6. Mercado meta	33
2.2.7. Posicionamiento de mercado	33
2.2.8. Variables para segmentar un mercado	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo de Investigación.	39
3.1.1. Investigación descriptiva	39
3.1.2. Investigación de campo	39
3.2. Diseño de Investigación.....	39
3.3. Técnicas de recolección de Datos.....	39
3.3.1. Encuesta.....	40
3.3.2. Cuestionario.....	40
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	40
3.4.1. Muestra	41
3.5. Hipótesis de ser el caso.....	41
3.5.1. Hipótesis Nula	42
3.5.2. Hipótesis alternativa	42

3.6.	Métodos de análisis, y procesamiento de datos	42
3.7.	Unidad de análisis.....	42
3.8.	Verificación del supuesto de normalidad de datos	42
3.9.	Estadística de fiabilidad.....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		45
4.1.	Análisis	45
4.2.	Discusión de resultados	65
4.3.	Comprobación de hipótesis.....	67
4.4.	Nivel de significancia	67
4.5.	Cálculo de Chi Cuadrado.....	67
4.6.	Análisis	68
4.6.1.	Prueba de Razón de verosimilitud	68
CAPÍTULO V.....		69
5.1.	Conclusiones.....	69
5.2.	Recomendaciones	70
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		72
6.1.	Tema.....	72
6.2.	Antecedentes.....	72
6.3.	Objetivo de la propuesta	72
6.4.	Propuesta	73
BIBLIOGRAFÍA		76
ANEXOS		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y Desventajas del Sistema de comercialización Directa.....	36
Tabla 2 Ventajas y Desventajas del sistema de comercialización Indirecta.....	37
Tabla 3 Pregunta 1.....	45
Tabla 4 Pregunta 2	46
Tabla 5 Pregunta 3.....	48
Tabla 6 Pregunta 4.....	49
Tabla 7 Pregunta 5.....	51
Tabla 8 Pregunta 6.....	52
Tabla 9 Pregunta 7	53
Tabla 10 Pregunta 8.....	54
Tabla 11 Pregunta 9.....	56
Tabla 12 Pregunta 10.....	57
Tabla 13 Pregunta 11	58
Tabla 14 Pregunta 12	60
Tabla 15 Pregunta 13.....	61
Tabla 16 Pregunta 14.....	62
Tabla 17 Pregunta 15.....	64
Tabla 18 Prueba de chi-cuadrado	68
Tabla 19 Propuesta	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica del Mercado Mayorista	24
Figura 2 Principios	28
Figura 3 Distribución Directa	36
Figura 4 Distribución Indirecta	37
Figura 5 Grafica pregunta 1.....	45
Figura 6 Gráfica pregunta 2.....	47
Figura 7 Gráfica pregunta 3.....	48
Figura 8 Gráfica pregunta 4.....	50
Figura 9 Gráfica pregunta 5.....	51
Figura 10 Gráfica pregunta 6.....	52
Figura 11 Gráfica pregunta 7.....	53
Figura 12 Gráfica pregunta 8.....	55
Figura 13 Gráfica pregunta 9.....	56
Figura 14 Gráfica pregunta 10.....	57
Figura 15 Gráfica pregunta 11.....	59
Figura 16 Gráfico pregunta 12	60
Figura 17 Gráfica pregunta 13.....	61
Figura 18 Gráfica pregunta 14.....	63
Figura 19 Gráfica pregunta 15.....	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Aborda la importancia del comercio justo para promover la igualdad, y las prácticas sostenibles. Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes metodologías involucra investigación descriptiva, trabajo de campo y técnicas de recolección de datos como encuestas. Donde, se realizaron encuestas a 170 comerciantes del mercado. El documento también analiza el impacto del comercio justo en los sistemas de comercialización, enfatizando el empoderamiento de los productores y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Los encuestados expresaron su acuerdo en reducir intermediarios y establecer un modelo de venta más directa. Se observó que los comerciantes a menudo no reciben un precio justo por sus productos, lo que afecta su capacidad financiera y que solamente a veces puedan cubrir sus gastos. Además, se destacó la influencia del comercio justo en los sistemas de comercialización del mercado. Aunque se reconocen las limitaciones en la implementación de prácticas éticas de comercialización, por lo que se proponen estrategias para mejorar esta situación.

Palabras claves: Comercio justo, sistemas de comercialización, comerciantes, precio justo, intermediarios.

ABSTRACT

The main objective of this research study was to focus on the fair trade and marketing systems in the Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). It addresses the importance of fair trade in promoting equality and sustainable practices. The following methodologies were used to carry out this research: descriptive research, field work and data collection techniques such as surveys. Here, 170 market traders were surveyed. The paper also analyses the impact of fair trade on marketing systems, emphasizing the empowerment of producers and the promotion of sustainable agricultural practices. Respondents expressed their agreement to reduce intermediaries and establish a more direct selling model. It was noted that traders often do not receive a fair price for their products, which affects their financial capacity and that they can only sometimes cover their expenses. In addition, the influence of fair trade on market marketing systems was highlighted. Although limitations in the implementation of ethical marketing practices are acknowledged, strategies to improve this situation are proposed.

Keywords: Fair trade, marketing systems, traders, fair price, intermediaries.



MARCO ANTONIO
AQUINO ROJAS

Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

Analizar los sistemas de comercialización y comercio justo, es un proceso relevante en la promoción de prácticas agrícolas y sostenibles. De ahí el propósito del presente estudio. Hoy en día, se vive un fenómeno de globalización, motivo por el cual las organizaciones determinan una de las maneras de tener rentabilidad y desarrollo económico es a través de una buena práctica de comercio.

El comercio justo se utiliza para eliminar la brecha entre los productores agrícolas y los consumidores en los países en proceso de desarrollo, garantizando el camino a los mercados y precios justos. Además, las prácticas de comercio justo permiten a los pequeños agricultores tener voz en el mercado global y negociar precios justos para sus productos. Este sistema también ayuda a garantizar que se cumplan los estándares laborales y ambientales, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Los sistemas de comercio y comercialización justos tienen el potencial de promover los mercados locales y la agricultura apoyada por el consumidor, lo que se alinea con el concepto de agricultura orgánica (Wilkinson, 2011).

Por otro lado, los sistemas de comercialización buscan acercar al productor y al consumidor mediante los diferentes canales de distribución para que sea algo más justa, rápida y con el menor número de intermediarios, lo cual permite fortalecer y empoderar al productor. Los sistemas de marketing también desempeñan un lugar significativo al momento de garantizar que los productos lleguen a clientes finales.

A partir de la definición del problema, se consideraron varios aspectos sobre el tema del comercio justo y los sistemas de comercialización en el mercado de productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Se establecerán objetivos que orienten la resolución de la problemática identificada, además de explorar antecedentes y fundamentos teóricos relacionados con nuestras dos variables de interés. Es por eso, por lo que el trabajo se encuentra

compuesto por los seis capítulos, los cuales comprenden la introducción, los aspectos teóricos, metodología, resultados y discusión, conclusiones, recomendaciones y propuesta.

1.2. Problema

1.2.1. Planteamiento

El comercio justo representa relaciones comerciales establecidas en el intercambio de saberes, el comienzo y el respeto, buscando una mayor igualdad a nivel internacional. También promueve el aspecto económico, social y de ambiente, aseverando una mejor condición productiva y de garantía a los derechos de los pequeños productores, especialmente en Latinoamérica (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023).

Al respecto, Marcillo (2016), lo define como forma para comercializar un bien y/o producto, que garantiza un equilibrio humano, social, económico y ambiental, respeta el trabajo y promueve la responsabilidad de los recursos naturales. Los sistemas en marketing existen desde hace muchos años y desde entonces han cambiado la cara de las comunidades. Se define como un conjunto de procesos mediante los cuales proveedores, compradores, mercados, canales y productos interactúan entre sí para satisfacer necesidades (Artieda et al., 2017).

Las políticas implementadas del sistema de marketing determinan la creación de etapas de desarrollo. Es decir, la producción es la etapa más relevante de la existencia del mercado y determina el final y el inicio de las siguientes etapas. La distribución definida por la transferencia es el propio mercado. La etapa final es el consumo, período en el que el producto llega a manos de la comunidad. Se observa que para que exista un mercado deben existir buenos canales de distribución (Cieza, 2012).

En el mercado productor mayorista de Riobamba se encuentran registrados 998 comerciantes (EP-EMMPA, 2023). La principal actividad aquí es la venta de productos agrícolas de las zonas costeras y montañosas. Por lo tanto, muchas personas acuden en masa a comprar estos productos para satisfacer sus necesidades y realizar actividades de

marketing como intermediarios.

En el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), existe la problemática que los productores se enfrenta a la ausencia de condiciones equitativas para los agricultores al momento de comercializar sus productos, debido a la carencia de un sistema de precios justo, lo que les priva de ventajas competitivas y afecta negativamente a la rentabilidad de su actividad económica.

Otro de los factores negativos es la inexistencia de adecuados sistemas de comercialización de los productos hacia los intermediarios quienes pagan a un precio por debajo de lo que en verdad vale los diferentes productos que ofrecen en el mercado.

La falta de la aplicación de los principios de comercio justo imposibilita el acceso a mercados competitivos para la distribución local, nacional, regional provocando que los intermediarios se aprovechen de las condiciones las cuales cuentan los productores al momento de ofrecer los productos y de esta manera fomenta una competencia desfavorable minimizando las oportunidades de crecimiento y desarrollo socioeconómico.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el comercio justo en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)?

1.3. Justificación

La decisión de realizar este trabajo de investigación está dada por los pocos o nulos trabajos realizados sobre las variables de estudio, el comercio justo y los sistemas de comercialización en el medio local.

La necesidad de comprender las prácticas de comercio en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) Por tal motivo, pretende dar mayor ecuanimidad en el comercio justo el mismo que nos permite contribuir con el desarrollo sostenible asegurando todos los derechos de un comercio digno por parte de los productores

del EP-EMMPA.

La implementación de un adecuado sistema de comercialización permite incentivar a elevar la capacidad y la rentabilidad del proceso que se desarrolla en esta organización, a través de la buena práctica de los elementos del comercio justo se puede aprovechar alternativas y estrategias que favorezcan oportunidades de crecimiento y desarrollo socioeconómico, fortaleciendo la economía local y nacional, siendo partícipes de un país con crecimiento territorial y empresarial.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. General

- Determinar el comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar si se emplea el comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).
- Contrastar teóricamente el comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).
- Proponer estrategias de comercio justo para mejorar los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

CAPÍTULO II. ASPECTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

En Ecuador 2019, María Gabriela Tumbaco Pincay, la autora del trabajo titulado: El comercio justo y su impacto en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión, provincia de Jipijapa. Los principales entes y entidades que participan en ventas de productos nacionales de comercio justo se especifican como productores, intermediarios y consumidores finales, y el comercio justo constituye un modelo de comercialización que garantiza relaciones comerciales justas y equitativas. Los autores concluyen que este es un modelo de comercialización, el cual promueve el acceso directo a pequeños productores, además permite negociaciones justas, equitativas, solidarias y sostenibles entre productores y consumidores y la cooperación en el desarrollo de ciudades, comunidades y organizaciones (Tumbaco, 2019).

Finalmente, en Ecuador en el año 2022, los autores Moreno y Sani, realizaron el proyecto de investigación titulado: El comercio justo como alternativa para el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba en el periodo 2019 – 2021. Se considera el impacto de las prácticas de comercio justo en el desarrollo social y económico de la ciudad, aquí se presta especial atención a los pequeños productores y artesanos riobambeños. Como resultado del análisis, se establecieron lineamientos de política pública para fortalecer estas prácticas, involucrando a todos los participantes. Además, llegan a la conclusión que es una opción para la mejora socioeconómica, ya que los resultados en un impacto positivo gracias a las ferias de comercio justo implementadas en Chimborazo y Riobamba, teniendo un gran número de beneficiarios (Moreno & Sani, 2022).

En Perú en el año 2019, los autores Quispe Peña Álvaro Alfonso y Flores Chacaltana Santiago Alexander en su plan de tesis titulado: Desarrollo de un sistema de comercialización para gestionar los procesos de la empresa D' MICKY. Se menciona que los sistemas

de comercialización deben adaptarse a las necesidades del usuario final, donde se selecciona las herramientas adecuadas para presentar estabilidad donde permita la categorización de clientes. Donde se logra obtener que el ejecutar sistemas de comercialización mejora la organización, el tiempo de respuesta, la toma de decisiones y la optimización de los procesos en la empresa (Quispe & Flores, 2019).

Además, en Nicaragua en el año 2020, los autores Loyda Eunice Arias Tijerino, Alexis Miguel Fonseca Espinoza y Felipe Alejandro Cuadra Morgan en su trabajo de investigación titulado Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. Los sistemas en marketing se centran en la planificación, fijación de precios y comercialización que satisfacen las necesidades de los clientes, influyen en la segmentación del mercado y posicionando a una empresa para lograr los objetivos comerciales. Donde se concluye que es importante conocer los canales de comercialización, la segmentación del mercado y los factores que afectan la comercialización además de como influyen en las ventas, además de que los sistemas de comercialización son esenciales para toda la organización para lograr cumplir con sus objetivos y de esta manera poder tener una buena distribución del servicio al consumidor final (Aria et al. 2020).

2.2. Marco teórico (fundamentación)

2.2.1. Reseña Histórica

La situación del mercado de la ciudad llevó al Municipio de Riobamba a crear "San Pedro de Riobamba", municipio de productos agrícolas, mediante el Reglamento 012-2002, el cual posteriormente sufrió varias reformas el 15 de abril de 2010. Se constituyó EP-EMMPA, entidad jurídica de "San Pedro de Riobamba", municipio de mercados de productores agrícolas. Las actividades del PE – EMMPA se rigen por la Constitución de la República del Ecuador. Sin embargo, está sujeto al Convenio Orgánico sobre Organización Territorial, al Convenio Orgánico sobre autonomía, descentralización, proyección y finanzas

públicas, a la Ley Orgánica de Empresas del Estado y al Reglamento para la Regulación de los Servicios Públicos. Además, con base en la guía de clasificación y evaluación de puestos y la guía de funciones laborales, orientamos el uso de un marco orgánico a través de los procesos de postulación y competencias. Este documento define las tasas de remuneración, las disposiciones reglamentarias internas generales y especiales y otros requisitos legales aplicables.

En Chimborazo, y especialmente en la provincia de Riobamba, se creó el mercado comunal de trabajadores agrarios “San Pedro de Riobamba”. Esta organización, se estableció para actuar a modo de intermediario o centro de acopio y ayudar en la distribución de productos agrícolas locales a diversos puntos a nivel provincial y nacional. Su función principal es fortalecer oferta y demanda, contribuyendo a una mejor comunicación de productores y consumidores locales. Los productos agrícolas de la ciudad representan la principal actividad del pueblo de Chimborazo. El mercado se ha convertido en un centro confiable al que la gente puede acudir para obtener los productos que necesita, con especial atención a la compra de productos de consumo.

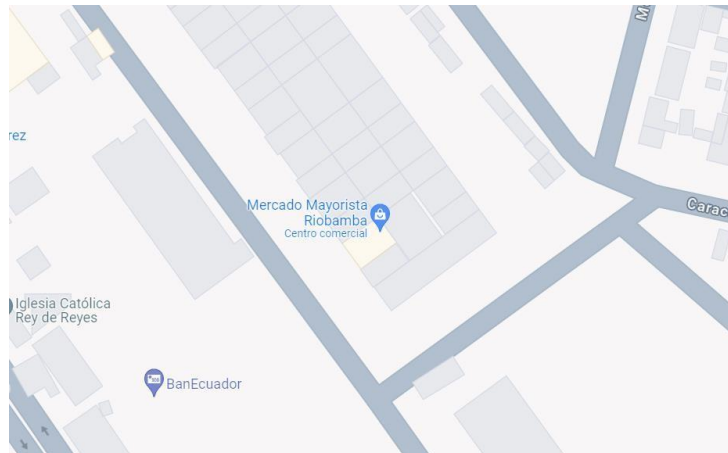
Hoy, el Mercado del Agricultor San Pedro de Riobamba en Ep-Empa posee una superficie física de 80.000 m². El espacio incluye callejón, aparcamiento y plataforma comercial y se organiza en 12 secciones según el tipo de producto. Además, se asegura un ambiente integral y armonioso mediante la designación de grandes espacios y espacios verdes para brindar servicios financieros, administrativos y comerciales.

2.2.2. Ubicación Geográfica

El mercado campesino de “San Pedro de Riobamba” se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, en el municipio Maldonado, en el sector de mercado mayorista, su dirección es Avda. Leopoldo Freire y Avda. Circunvalencia
Teléfono: 032626180 - 032626189.

Figura 1

Ubicación Geográfica del Mercado Mayorista



Nota. Adaptado de Ubicación Geográfica del Mercado Mayorista, Google Maps, 2024, (<https://maps.app.goo.gl/sjkVdwY9BKBRZy8H6>)

2.1.1.3 Misión

EP-EMMPA es una empresa pública reconocida a nivel nacional que cumple con estándares de calidad y eficiencia en la comercialización de productos agrícolas, con un personal que apunta al cliente y usuarios competitivos con mística de crecimiento institucional.

2.1.1.4 Visión

Esto garantiza una comercialización óptima para los agricultores, permitiendo un proceso comercial justo y transparente entre los participantes en el proceso de mercadeo para compensar las posibilidades de los trabajadores, negociantes y consumidores.

2.2.3. Comercio Justo

Según los autores Cotera-Fretel y Simoncelli-Bourque (2012), el comercio internacional tradicional se basa en relaciones de intercambio dentro de un modelo que genera injusticia, desigualdad y marginación. En el caso de la agricultura, los países nórdicos, importaban productos que no podían producir por su clima para que sus ciudadanos pudieran consumirlos. Costos laborales en comparación con precios más bajos en los países en desarrollo, donde la mano de obra se paga menos si se produce en el país. Los países

desarrollados a menudo dependen de las exportaciones de materias primas a los países desarrollados para su supervivencia. Los países industrializados compran materias primas, las procesan y luego las exportan, principalmente a países del Sur Global.

Por lo tanto, se logra un movimiento internacional que lucha por la protección económica, social, humana y ambiental en todo el mundo, conocida como comercio justo. Apoyados en un prototipo de negocio que resguarda los derechos humanos y el medio ambiente. (Coordinadora Estatal Del Comercio Justo, 2016).

Además, cuando de comercio justo se menciona la importancia de la negociación, que para Mendoza (2020) se refiere a un proceso en el que múltiples partes interactúan con el fin de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso. Aunque guarda similitudes con la venta, existen diferencias fundamentales. En la venta, el objetivo es persuadir al posible cliente para que tome una decisión en línea con los intereses del vendedor, procurando siempre un resultado favorable para ambas partes.

Entonces el comercio justo se centra desde la producción hasta el consumo de una forma que todos los individuos que participan en la cadena sean conscientes de la manera de producir y de consumir respetando un pago justo y el cuidado del ambiente. Es un modelo que pretende fortalecer la actividad de todas las entidades que advierten en la cadena de valor y fomentar una gestión responsable (Coscione & Mulder, 2017, p. 29).

Por una parte, el comercio propone como fuente fundamental a los seres humanos como agricultores, productores, comerciantes y distribuidores lo cual conlleva a un trato igualitario con un pago justo y una distribución más equitativa de sus productos sin vulnerar los derechos humanos de pequeños, medianos y grandes productores fomentando una gestión responsable equitativa, donde pudimos observar que en lo que respecta a comercio justo, en el mercado de trabajadores agrícolas en San Pedro de Riobamba existe un nivel inferior.

2.1.1.5 Historia del Comercio Justo

La corriente surgió en EE. UU., en los años 1940 - 1950. Fue allí donde se elaboraron los primeros planes. Diez Mil Aldeas (primeramente, Self-Help Crafts) comenzó a comprar bordados de Puerto Rico, y otra organización, SERRV, vendió artesanías hechas en colectividades del sur. Estos artesanos han venido luchando contra los bajos precios, los altos márgenes y la dependencia de intermediarios en mercados internacionales. A través de esta nueva forma de comercio cooperativo, vieron una oportunidad de asegurar ingresos suficientes para la producción, evitar intermediarios y brindar fácil acceso a los mercados internacionales (Coordinadora Estatal Del Comercio Justo, 2016).

La primera tienda oficial abrió sus puertas en 1958. Casi al mismo tiempo, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) Oxfam, con sede en el Reino Unido, comenzó a vender artesanías hechas por refugiados chinos en Europa desde sus hogares. Unos años más tarde, en 1964, fundó la primera Organización de Comercio Justo. Ese mismo año, los llamados países del tercer mundo, plantearon el lema "Comercio, no ayuda" y pidieron a la UNCTAD que adoptara normas comerciales justas. (Coordinadora Estatal Del Comercio Justo, 2016, p. 5).

Hoy, la feria reúne a alrededor de 30.000 productores y organizaciones de trabajadores de más de cincuenta países de Latinoamérica, y sus productos se venden en miles de tiendas de comercio justo en todo el mundo. La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) fue establecida en Ecuador en 2003 por iniciativa de la organización bananera local El Oro. Actualmente reúne a nueve organizaciones de comercio justo a nivel nacional, que representan a más de 8.000 familias productoras de café, cacao, banano, hierbas y quinua (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Ecuador cuenta con numerosas organizaciones de productores que ofrece una extensa variación de productos y servicios afines con la comercialización directa, incluyendo grandes

grupos económicos y cooperativas que desarrollan interesantes actividades comerciales y proyectos dirigidos a los diferentes mercados, con impacto social y económico.

En este sentido, la función del “Comercio Justo”, es mejorar la comercialización de los productores agrarios. Asumiendo uno de los principales propósitos del comercio justo, que consiste en pagar precios equánimes a los agricultores para obtener remuneración equitativa por su labor. Son responsables del costo del trabajo, producción y administrativos del proceso productivo.

2.1.1.6 Marco legal del comercio justo

En la Ley Marco de Economía de las Personas y de la Participación (LOESP) - 2023, vemos que el artículo 1 protege a una correlación de compensación comercial establecida como base del comercio justo para el intercambio y comercialización, en relación con el consumo responsable y la colaboración. En este artículo: Para efectos de esta Ley, el término "economía popular solidaria" significa una forma de organización económica cuyos miembros, individual o colectivamente, se dedican a los procesos de producción, intercambio, venta y financiamiento y organizan y desarrollan bienes. Consumo de bienes. Y el servicio. Basado en la cooperación, la colaboración y las relaciones mutuas, priorizando el trabajo y las personas como esencia y finalidad de las actividades, orientadas al buen vivir, en armonía con la naturaleza, el servicio más allá de la propiedad, la acumulación de ganancias y capital, la satisfacción de necesidades e ingresos (Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, 2018)

Por otro lado, el principal objetivo del movimiento de comercio justo es garantizar que los productores agrícolas y artesanales tengan acceso directo al mercado de sus productos en condiciones más justas y equitativas. Es por eso, el esfuerzo en promover el consumo responsable a través de una comercialización sostenible y solidaria, que muestre el atrevimiento del productor y sus organizaciones (Coscione & Mulder, 2017).

2.1.1.7 Principios del comercio justo

Son consistentes con los estándares de implementación del comercio justo definidos por la Coordinadora Estatal del Comercio Justo (2006) para garantizar condiciones apropiadas en la producción, distribución y venta de productos. IFAT ha creado 10 estándares de comercio justo descritos a continuación:

Figura 2

Principios



Nota. Adaptado de (Coordinadora Estatal del Comercio Justo, 2016), (<https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/los-10-principios-internacionales/>).

- 1.- Creando oportunidades para personas con problemas económicos.
- 2.- Ser abierto y responsable en las relaciones comerciales.
- 3.- Mejorar la calificación de los productores para la independencia.
- 4.- Fomentar el comercio justo e informar a los consumidores.
- 5.- Pagar precios justos que cubran los costos de producción y aseguren salarios justos.
- 6.- Valoración y empoderamiento de la mujer en el proceso productivo.
- 7.- Garantizar condiciones de trabajo seguras y saludables.
- 8.- Respetar los derechos de los niños y no utilizar trabajo infantil.
- 9.- Promoción de prácticas ambientalmente responsables en la producción.
- 10.- Mantener relaciones comerciales apoyadas en cooperación, confianza y respeto mutuo.

2.1.1.8 Aporte del Comercio Justo a pequeños productores

Dándoles voz y reconociendo su lugar como representantes claves en su progreso y el de sus comunidades (Guía Divulgativa II, 2018). Estos grupos, inicialmente de carácter informal, suelen acabar organizándose legalmente como cooperativas, promueven su crecimiento comunitario. Este tipo de organización democrática se basa en la cooperación de todos los socios, lo que permite obtener y distribuir los recursos y bienes de la asociación. Además, de acuerdo con los principios del "comercio justo", las cooperativas de producción invierten una parte de sus ganancias en la mejora de productos y el desarrollo comunitario, principalmente a través de proyectos enfocados a la educación y la salud.

2.1.1.9 Ventajas

- Acceso a nuevos mercados internacionales.
- Precio adecuado del producto.
- Asistencia técnica.

2.1.1.10 El comercio justo y el consumo responsable

Estos dos factores están singularmente vinculados con el “Comercio Justo” (Guía Divulgativa II, 2018). Dada la posición del comprador en el sistema de comercio global, existe tanto la oportunidad como la necesidad de participar en un consumo responsable. Es decir, siempre que los consumidores deciden comprar un producto, necesitan saber si su elección respalda o perjudica a la empresa y su modelo de producción.

Entonces el consumo responsable implica modificar los hábitos de consumo para alinearlos con necesidades genuinas y buscar activamente opciones de mercado que prioricen la protección del medio ambiente y la igualdad social.

El consumo responsable tiene como objetivo principal tres aspectos fundamentales como son:

- Consumo ético: Esto significa que creemos que es importante consumir menos. Esto

significa adaptarse a lo que realmente necesitas.

- Consumo social o solidario: Consiste en tener en cuenta un conjunto de normas sociales que deben aplicarse no sólo en terceros países, sino también en nuestro propio entorno, a saber, el pago justo por el trabajo relacionado con el producto y la eliminación de la discriminación.
- Consumo verde: Considere las famosas "R" del movimiento verde: reducir, reutilizar y reciclar. Aquí también se practica la agricultura y la ganadería ecológicas.

2.1.1.11 Importancia del Comercio Justo

Desde la perspectiva comercial, se ha desempeñado un papel crucial al establecer un equilibrio de precios y promover el desarrollo de nuevos productos no convencionales, especialmente en la cadena de pequeños, medianos e incluso productores familiares. Este impulso ha fortalecido a estos actores, otorgándoles mayor vigor, presencia y empoderamiento en el mercado, al mismo tiempo que ha creado alternativas significativas para los consumidores. (ABC del Comercio Justo, 2003).

Además, el Comercio Justo ha facilitado la formación de asociaciones, generando una mayor solidaridad en la producción y asegurando una materia prima garantizada. Esta práctica ha contribuido a la creación de una conciencia más profunda en los consumidores, incorporando una ética en el comercio que aporta un poco más que la acción económica.

En el ámbito social, el impacto del comercio justo se refleja en la promoción de salarios más equitativos y en la legitimación de prioridades justas. Su enfoque multidimensional ha propiciado una sensibilización convergente entre el sector público y privado, generando un mayor conocimiento de la importancia de la economía social y una expresión más equitativa en la distribución de recursos y beneficios.

Algunos autores relevantes que han abordado la importancia del Comercio Justo incluyen a Michael J. Hiscox, quien en su libro "Commerce and Coalitions: How Trade Affects Domestic Political Alignments" (2002), explora la relación entre el comercio internacional y la política doméstica. Asimismo, el trabajo de Raynold y Murray en "Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization" (2007), proporciona una perspectiva integral sobre los desafíos y beneficios del Comercio Justo en el contexto de la globalización. Estas obras ofrecen valiosas reflexiones sobre la dimensión económica y política del Comercio Justo.

2.2.4. Sistemas de comercialización

En cuanto a los productos agrícolas y pecuarios, se entiende como la cadena a través de la cual los productos antes mencionados se desplazan desde el lugar de producción hasta el consumidor final. (Pimentel, 2008), los sistemas de comercialización también desempeñan un lugar significativo en el suministro de alimentos a consumidores.

Por otro lado, el marketing de productos Díaz (2014), es el acto de planificar y organizar la serie de actividades necesarias para garantizar que los clientes compren productos o servicios en el lugar y momento adecuados. Tú creas tu propio mercado, lo sabes, lo consumes. Dentro del mercado, hay muchas maneras en que los productores agrícolas pueden ingresar al sistema de comercialización intercambiando primero productos con otras entidades. A esto también se le llama marketing en el primer canal o marketing primario (Larrea, 2008).

Para Bertalanffy (1968) se refiere a un sistema como un conjunto de elementos que interactúan o conjuntos de elementos relacionados entre sí y con el entorno. El mismo amplía su concepto sobre sistema, donde menciona los sistemas sin importar la diversidad de su complejidad están presentes en cualquier plano de la realidad, inclusive, que la realidad se constituye por sistemas.

Mientras que la comercialización se puede definir como un conjunto de funciones que

se desarrollan desde que un producto sale de las instalaciones del fabricante hasta que llega al consumidor a través del mercado. Es el medio por el cual suceden las transferencias e intercambios realizados por diferentes representantes implicados en la cadena productiva. El propósito es crear relaciones leales con los clientes para que se sientan seguros y satisfechos con el producto o servicio y permitir que el negocio crezca y tenga éxito satisfaciendo las necesidades de los clientes. El marketing consiste en identificar el gusto de los clientes y complacer mejor que la competencia para generar beneficios (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Para detectar las necesidades de los clientes se utiliza la matriz de comercialización que incluye las siete “p”, según IICA beneficios (2018):

- Producto y/o servicio: que ofreces a tus clientes. Es un elemento clave para satisfacer estas necesidades.
- Fijación de precios: proceso de establecer un precio razonable, que sean rentables pero acorde al poder adquisitivo del cliente.
- Promoción: presentar productos a los clientes y animarlos a comprar.
- Lugar: Se refiere a cómo llega el producto o servicio al consumidor.
- Personas: Estas son las personas clave que usted contrata y capacita para hacer que su empresa sea única.
- Proceso: cómo se organiza el trabajo para entregar un producto al cliente. Los procesos claros y bien estructurados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertos estándares de calidad y se entreguen fácilmente a sus clientes.
- Evidencia tangible: defina la percepción de su empresa en la mente del cliente e incluya tanta información tangible como sea posible en sus interacciones con el cliente.

2.2.5. Segmento de mercado

Los consumidores en el mercado tienen diferentes gustos, preferencias, actitudes y experiencias de compra. Además, permite dividir mercados grandes y dispares en varios fragmentos para que puedan ingresar de manera más efectiva a esos segmentos con productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 165).

Para Mulhern (1999) debido a que los beneficios son de suma importancia, se argumenta que el valor para el cliente basado en los beneficios recibidos es una base importante para la segmentación conductual.

2.2.6. Mercado meta

Está formado por un grupo de consumidores que participan una necesidad de característica común que la empresa decide solucionar. La segmentación debe ser el foco de su estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.7. Posicionamiento de mercado

Es una parte significativa que determina la imagen de la marca. Este es un concepto básico y general que subyace a la mensajería y la comunicación proactivas con sus clientes. Demuestra una ventaja competitiva sobre la competencia. Proporcionar objetivos de comunicación muy claros y grupos objetivos específicos (Serman, 2013).

2.2.8. Variables para segmentar un mercado

- **Segmentación geográfica**

Este mercado se puede dividir en regional, nacional, regional, local, etc. Significa dividirlo en diferentes unidades geográficas. Si su organización puede operar en múltiples geografías, preste atención a las diferencias en necesidades y deseos. Ubicación.

- Segmentación psicográfica

Se encarga de dividir a los clientes en varios segmentos en función de diferentes características de las personas como personalidad, calidad de vida y nivel social. Incluso dentro de un mismo grupo, las personas pueden tener características psicológicas diferentes.

- Segmentación demográfica

Se obtiene con las variables de edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, nivel educativo y la raza.

- Segmentación conductual

Los clientes se segmentan en función de su conocimiento, actitud, uso o reacción ante el producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 165-170).

- Canal de distribución/comercialización

Stern (1998) afirma que puede verse como un conjunto de estructuras relacionadas involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumo. Además, es el camino que recorre un producto desde su origen hasta el final. Según Kotler, et al., (2009), es un grupo de organizaciones independientes dedicadas a proporcionar un producto o servicio a usuarios finales o usuarios industriales. Los canales de comercialización son importantes porque permiten a los clientes satisfacer sus necesidades de acceso a productos o servicios reduciendo el tiempo y la distancia. También promueve economías de escala para permitir que los miembros del canal crezcan (Acosta, 2017). La función es acortar la distancia que pueden transportarse desde el origen hasta el consumidor final. Además, a los canales de distribución (Sainz de Vicuña Ancín, 2000) les corresponden las siguientes funciones:

- Toma de decisiones y ventas centralizadas.
- Comprimir el volumen de actividades comerciales.
- Puede ajustar calidad y cantidad ofrecida.
- Participación en la inversión de productos.
- Proporcionar comunicación efectiva.
- Realiza tareas tales como transporte, almacenamiento, entrega de productos y publicidad.
- Contribuye a la reducción de costes de venta y transporte.
- Puede formar parte del patrimonio del productor.
- Participar en el flujo de comercialización.

2.1.1.12 Sistemas de comercialización directa

Para Acosta (2017) este sistema o canal de comercialización directa tiene como principal característica “la inexistencia de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productores y consumidores. Se usa a menudo este sistema en los servicios, al ser bienes intangibles, se producen y consumen simultáneamente”.

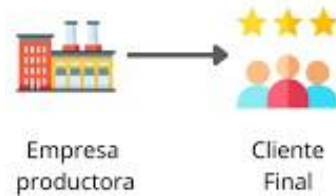
Para Mendoza (2017) considera que la comercialización de un producto se debe realizar de forma directa de ser posible y evitar la intervención de los intermediarios si la transacción lo permite. Porque permite que el producto reciba un mayor beneficio al momento de comercializarse su producto,

Un sistema de comercialización directa según Silva (2022) es un programa o solución diseñado para facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores sin necesidad de terceros o intermediarios.

Figura 3

Distribución Directa

Distribución Directa



Nota. Adaptado de Distribución directa, Dirconfidencial, 2016, (<https://dirconfidencial.com/wp-content/uploads/2016/10/Copy-of-Proceso-de-venta-personal-1-768x432.png>)

Presentar este sistema de distribución directa presenta sus ventajas y desventajas como vemos en la tabla 1 a continuación:

Tabla 1

Ventajas y Desventajas del Sistema de comercialización Directa

Sistema de comercialización directa	
Ventajas	Desventajas
Mayor rentabilidad eliminando intermediarios	Dificultad al encontrar canales directos de comercialización.
Retroalimentación directa en primera persona con el consumidor final	Requiere una mayor dedicación de tiempo y trabajo
Unifica el trabajo de promoción y distribución.	Requiere mantenimiento de stock de seguridad.

Nota. Adaptado de Distribución directa, Dirconfidencial, 2016.

2.1.1.13 Sistemas de comercialización indirecta

Un sistema de comercialización indirecta es aquel sistema que se encuentra conformado por la empresa productora o lugar de origen del producto, dos o más intermediarios para llegar al final con el consumidor final es por eso por lo que es un sistema más largo para poder llegar a su destinatario (Pineida, 2018).

Dentro de este sistema de distribución indirecto o largo presenta un nuevo enfoque acerca de la labor que presentan ciertos intermediarios en la comercialización de un bien o servicio. Para Acosta (2017), si lo analizamos más de cerca, vemos que el trabajo realizado por los intermediarios tiene un impacto mucho mayor que los aumentos de precios, porque brindan a los consumidores una oferta de productos centralizada que les permite elegir.

Figura 4
Distribución Indirecta



Nota. Adaptado de Distribución directa, Dirconfidencial, 2016, (<https://dircomfidencial.com/wp-content/uploads/2016/10/Copy-of-Proceso-de-venta-personal-768x432.png>)

Dentro de este sistema de comercialización se presenta algunas ventajas o desventajas que se presentan al momento de escoger este sistema como vemos en la tabla 2 a continuación:

Tabla 2
Ventajas y Desventajas del sistema de comercialización Indirecta

Sistema de comercialización indirecta	
Ventajas	Desventajas
Menor costo en almacenamiento	Precios mayores al consumidor final
Mayor nivel de alcance	Menor control de las empresas
Menor costo en logística	Mayor tiempo en el que el producto le llega al consumidor final

Nota. Adaptado de Distribución Indirecta, Dirconfidencial, 2016

2.1.1.14 Importancia de los sistemas de comercialización

Es cierto que pocos fabricantes venden sus productos directamente al consumidor final. En cambio, muchas personas decidieron vender sus productos a través de intermediarios. Se representa como un conjunto de organizaciones interconectadas que facilitan el acceso y consumo de un producto o servicio por parte de consumidores o usuarios empresariales (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Field (2022) instalar un buen sistema de comercialización “Le ayudará a escalar la facturación, minimizar la cantidad de ventas perdidas, obtener completo control sobre el flujo de clientes, administrar mejor todos los puntos de venta minoristas, y crear rápidamente planogramas y equipos de diferentes formatos”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

Para realizar este trabajo de investigación se aplicó, el tipo de investigación descriptiva y de campo.

3.1.1. Investigación descriptiva

Se describió el fenómeno que se estudiado, el comercio justo y los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Donde se obtuvo toda la información necesaria de las dos variables a estudiadas.

La investigación descriptiva según Bernal (2010) “orienta las preguntas de investigación formuladas por el investigador; Cuando se formulan hipótesis en una investigación descriptiva, se formulan en el nivel descriptivo y se prueban las hipótesis” (pág. 113). Además, la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

3.1.2. Investigación de campo

Como dice Guzmán (2020) que lo mejor es recoger información de primera mano, aquí se lo hará de primera mano en la EP-EMMPA.

3.2. Diseño de Investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental porque en su desarrollo no se procedió a manipular ningún tipo de variable y todo se manejó tal como se encuentra en su medio.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

Los métodos de investigación implican un conjunto de procedimientos estructurados sistemáticamente que guían a los investigadores a profundizar el conocimiento y sugerir nuevas direcciones de investigación. Pueden utilizarse en cualquier campo del conocimiento que persiga la lógica y la comprensión del conocimiento científico sobre los hechos y

acontecimientos que nos rodean. (Maya, 2014).

3.3.1. Encuesta

Se realizaron encuestas a un grupo de comerciantes ubicados en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), con el fin de recabar información clara y concisa.

3.3.2. Cuestionario

Consta de un cuestionario con preguntas claras y concisas que ayudaron a recolectar la información necesaria.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

Para determinar la población de estudio primero debe especificar lugar, qué o quién va a ser medido o analizado, es decir, quien o quienes son el objeto de investigación. Esta decisión depende del estudio, sus objetivos y diseño. (Camacho de Báez, 2008).

El número de población se encontró la página web del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), el cual establece que en el mismo existen 998 comerciantes registrados (EP-EMMPA, 2023).

Tamaño poblacional de los comerciantes del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

Tabla 3

Tamaño poblacional de los comerciantes del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

Personal	Unidad de Observación	No
Interno	Comerciantes registrados dentro del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).	998

Nota. Página web del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)

Elaborado Por: García y Vallejo, (2023)

3.4.1. Muestra

Una muestra se compone de unidades seleccionadas de un determinado conjunto de unidades. Cuando la población es muy grande se aplica la muestra que está conformada por unidades seleccionadas. Se define como un subgrupo de una población que es fiel reflejo de ese grupo y tiene los valores de esta (Camacho de Báez, 2008).

En este trabajo de investigación se aplicará la fórmula para el cálculo de muestras finitas, ya que mediante la investigación no se han encontrado trabajos relacionados con el tema de investigación, además se utiliza el 0.07% en error admisible como máximo para obtener un tamaño de la muestra más manejable para realizar las encuestas, fórmula donde no ingresan datos probabilísticos que puedan ser remplazados en p y q.

Fórmula para obtener la muestra

m = 998

e = 0.07 error máximo admisible

n = 170 personas

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

Se aplicó a 170 comerciantes las respectivas encuestas.

3.5. Hipótesis de ser el caso

Una hipótesis es una guía para un estudio o investigación. Una hipótesis se define como una explicación propuesta para el fenómeno en estudio que describe lo que estamos tratando de probar. Se derivan de teorías existentes y deben formularse como proposiciones.

De hecho, esta es una respuesta preliminar a la pregunta de investigación. Es importante recordar que en la vida cotidiana constantemente hacemos suposiciones sobre muchas cosas y examinamos su realidad. (Sampieri , 2014).

3.5.1. Hipótesis Nula

H₀: El comercio justo no influye en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

3.5.2. Hipótesis alternativa

H₁: El comercio justo influye en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

3.6. Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Mediante el uso del Software SPSS, permitió analizar los datos recopilados en las encuestas, con el fin de aprobar o rechazar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

Se llevo a cabo el análisis de los resultados, interpretando la información recopilada para así poder establecer comparaciones e interpretaciones que ayudaron a comprender el propósito de la investigación, además permitió a la comparación de estos resultados con los resultados citados en los antecedentes.

3.7. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los comerciantes del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

3.8. Verificación del supuesto de normalidad de datos

Para explicar la verificación del supuesto de normalidad de datos se utilizó Kolmogorov-Smirnov, por lo que en el proyecto de investigación se tiene una muestra mayor a 50. La prueba de Kolmogorov-Smirnov es muy útil para probar la normalidad y generar gráficas de probabilidad normal a partir del mismo análisis. Esto se debe a que las pruebas de

normalidad y los gráficos de probabilidad son generalmente las mejores herramientas para evaluar la normalidad (Anderson, Sweeney, & Williams, 2016)

Tabla 4

Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
2. ¿Considera usted que sus productos son valorados con un precio justo dentro del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)?	,195	170	,000
15. ¿Considera que se debe menorar la cantidad de intermediarios posibles y establecer un modelo de comercio o venta más directa con el consumidor?	,534	170	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov obtenido por la encuesta de la investigación. Realizado por García Jenifer y Vallejo David

Al tener un enfoque no paramétrico utilizamos un estadístico para el efecto. En la ley de Kolmogorov-Smirnov si (p) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , por lo tanto, en el trabajo de investigación presente se acepta la hipótesis alterna H_1 , ya que es una estadística no paramétrica con una distribución libre y normal.

3.9. Estadística de fiabilidad

Cuando se hace referencia a instrumentos de medición en las ciencias sociales y del comportamiento, estas dos propiedades se consideran aspectos clave de la llamada "validez psicométrica" del instrumento. (Cohen, Ronald, & Swerdlick, 2001).

Tabla 5

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia
0,9 a 1	Excelente
0,7 a 0,99	Muy Bueno
0,5 a 0,7	Confiable
0,3 a 0,5	Regular
0 a 0,3	Deficiente

Nota. Obtenido por la encuesta de la investigación. Realizado por García Jenifer y Vallejo

David

Tabla 6

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	15

Nota. Obtenido por la encuesta de la investigación, Realizado por García Jenifer y Vallejo

David

Cabe marcar que el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de 0,722 el mismo que se puede definir según la tabla 4 el nivel de consistencia es muy bueno.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis

Este capítulo describe y analiza los resultados relacionados con los objetivos anteriores. Se obtuvieron resultados de la encuesta, para ello se utilizó el software IBM SPSS 25.0, lo que permitió tabular los resultados y luego analizarlos más a fondo. Como resultado, una vez recolectados los datos, se analizaron, los siguientes pasos: tabular los datos según las frecuencias de cada alternativa, de acuerdo con la escala establecida, computar los porcentajes de cada ítem y elaborar los gráficos correspondientes, descritos a continuación.

Tabla 7

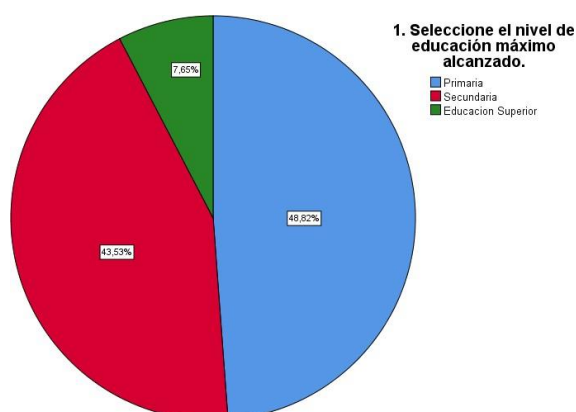
Pregunta 1.

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Primaria	83	48,8	48,8	48,8
Secundaria	74	43,5	43,5	92,4
Educación Superior	13	7,6	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos alcanzados de la encuesta aplicada EP-EMMPA, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Figura 5

Grafica pregunta 1.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Análisis e interpretación

La tabla proporciona información sobre el nivel de educación máximo alcanzado por los productores del mercado Mayorista San Pedro de Riobamba. Se observa que la mayoría de los encuestados han completado la educación primaria, representando el 48.8% del total. Le sigue la educación secundaria, con el 43.5% de los encuestados. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 7.6%, ha alcanzado la educación superior. En resumen, la mayoría de las personas encuestadas tienen educación primaria o secundaria, mientras que una minoría ha continuado sus estudios en la educación superior.

El gráfico circular muestra que la mayoría de la población (48,82%) se encuentra en el nivel educativo de primaria. Le sigue la población con educación secundaria (43,5%) y finalmente la población con educación superior (7,85%).

El gráfico refleja una población con un nivel educativo bajo en su mayoría, lo que podría tener un impacto contradictorio en el desarrollo económico y social.

Tabla 8

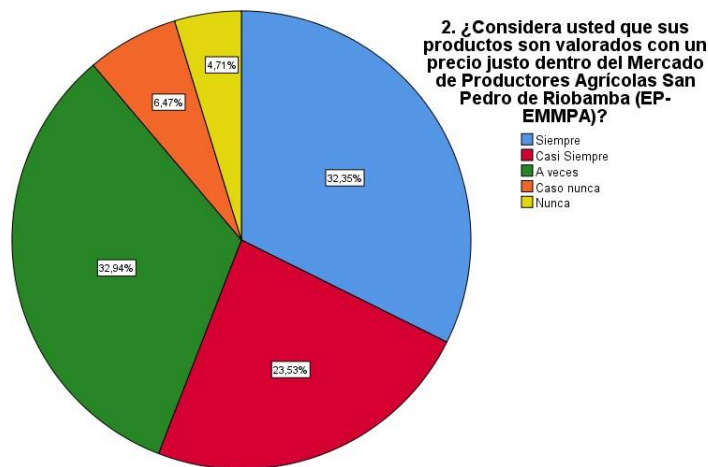
Pregunta 2

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	55	32,4	32,4	32,4
Casi Siempre	40	23,5	23,5	55,9
A veces	56	32,9	32,9	88,8
Caso nunca	11	6,5	6,5	95,3
Nunca	8	4,7	4,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 6

Gráfica pregunta 2



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

Este cuadro proporciona datos sobre las opiniones de los productores agrícolas sobre si creen que sus productos tienen un valor justo en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Se observa una percepción positiva en casi la totalidad de los encuestados, ya que el 32.4% afirma que siempre reciben un precio ecuánime por sus productos, seguido por un 23.5% que indica que casi siempre es así. Sin embargo, una proporción significativa, el 32.9%, responde que a veces sus productos son valorados con un precio justo, mientras que un pequeño porcentaje, el 6.5%, siente que casi nunca lo son. Además, una minoría absoluta, el 4.7%, manifiesta que nunca reciben un precio justo por sus productos. En resumen, aunque la mayoría percibe que sus productos son valorados de manera justa en el mercado, existe una proporción notable que tiene dudas o considera que esto no ocurre siempre.

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta 2, y a la interrogante, la mayoría de los encuestados (56,47%) cree: Sus productos tienen un precio justo, o casi siempre un precio justo, en el mercado de agricultores de San Pedro de Riobamba.

Sin embargo, un número importante (38,82%) cree que los precios no siempre o nunca son justos.

Tabla 9

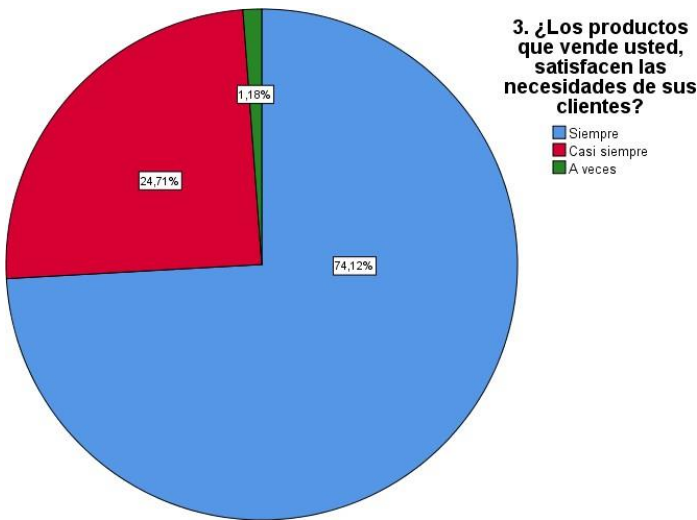
Pregunta 3

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	126	74,1	74,1	74,1
Casi siempre	42	24,7	24,7	98,8
A veces	2	1,2	1,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 7

Gráfica pregunta 3



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Análisis e interpretación

La tabla proporciona información sobre el conocimiento de los productores acerca de si los productos que venden satisfacen las necesidades de sus clientes. Se destaca que una abrumadora mayoría, representada por el 74.1%, afirma que siempre logran abastecer gratamente a sus clientes. Además, un 24.7% indica que esto ocurre casi siempre. Solo una minoría muy pequeña, el 1.2%, menciona que a veces sus productos logran satisfacer las

necesidades de los clientes. En resumen, la gran mayoría de los productores consideran que los productos que ofrecen cumplen consistentemente con las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y calidad en sus productos.

El gráfico circular presentado muestra la pregunta específica que se planteó fue: "¿Los productos que vende usted satisfacen las necesidades de sus clientes?" La mayoría de los clientes (74.12%) encuestados indicaron que los productos que utilizan satisfacen sus necesidades a veces. Esto significa que, si bien los productos son útiles en general, no siempre cumplen con todas las expectativas de los clientes, un porcentaje considerable de clientes (24.71%) está bastante satisfecho con los productos, ya que indicaron que casi siempre satisfacen sus necesidades, un pequeño porcentaje de clientes (1.18%) está totalmente satisfecho con los productos, ya que indicaron que siempre satisfacen sus necesidades.

En general, el gráfico circular muestra que los productos que se ofrecen tienen una buena aceptación por parte de los clientes, con un 98.83% de los encuestados indicando que satisfacen sus necesidades al menos a veces. Sin embargo, existe un margen de mejora para lograr la complacencia de los clientes.

Tabla 10

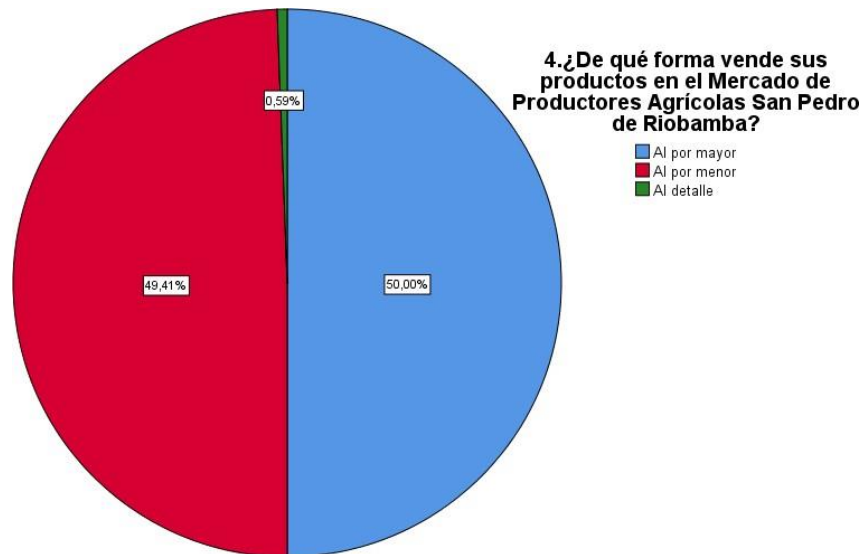
Pregunta 4

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Al por mayor	85	50,0	50,0	50,0
Al por menor	84	49,4	49,4	99,4
Al detalle	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 8

Gráfica pregunta 4



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0 Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla presenta la distribución de cómo los productores venden sus productos en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Se observa que existe una división casi equitativa entre la venta al por mayor y al por menor, representando el 50.0% y el 49.4% respectivamente. Esto sugiere que tanto la venta a gran escala como la venta individual directa al consumidor tienen una presencia significativa en el mercado. Además, una minoría muy pequeña, el 0.6%, vende al detalle. En resumen, el mercado ofrece opciones tanto para aquellos que desean adquirir productos en grandes cantidades como para aquellos que buscan comprar en menor cantidad o de manera individual.

El gráfico circular muestra que los productores agrícolas que venden en el mercado mayorista prefieren los métodos de venta al por mayor y al por menor, que representan el 50,00% y el 49,41% respectivamente, mientras que el método de venta al detalle es muy poco usado, con solo el 0,59%. Esto puede deberse a las características del mercado mayorista, que favorecen la venta en grandes cantidades y a precios bajos, y al perfil similar de los vendedores, que comparten las mismas preferencias y estrategias comerciales.

Tabla 11

Pregunta 5

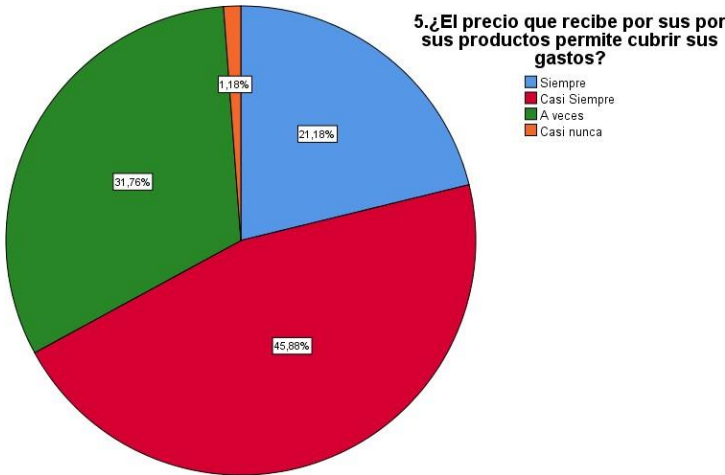
Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	36	21,2	21,2	21,2
Casi Siempre	78	45,9	45,9	67,1
A veces	54	31,8	31,8	98,8
Casi nunca	2	1,2	1,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0

Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 9

Gráfica pregunta 5



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla analiza si el precio que los productores reciben por sus productos les permite cubrir sus gastos. Se observa que la mayoría de los encuestados, representando el 67.1%, indican que casi siempre logran cubrir sus gastos con los precios que reciben por sus productos. Además, un 21.2% afirma que siempre logran hacerlo. Sin embargo, un segmento significativo, el 31.8%, menciona que a veces los precios no son suficientes para cubrir sus

gastos. Solo una minoría muy pequeña, el 1.2%, siente que casi nunca logran cubrir sus gastos con los precios recibidos. En resumen, aunque la mayoría logra cubrir sus gastos, existe una proporción notable que experimenta dificultades en ocasiones para hacerlo, lo que indica cierta variabilidad en la rentabilidad de la producción agrícola.

El gráfico circular muestra que los productores agrícolas que venden en el mercado mayorista tienen dificultades económicas y no están satisfechos con los precios que reciben por sus productos, que no cubren sus gastos en la mayoría de los casos. Esto puede deberse a factores como competencia, oferta, demanda, costos de producción, calidad de productos, otros. Solo el 1,18% de los encuestados afirmó que el precio siempre cubre sus gastos.

Tabla 12

Pregunta 6

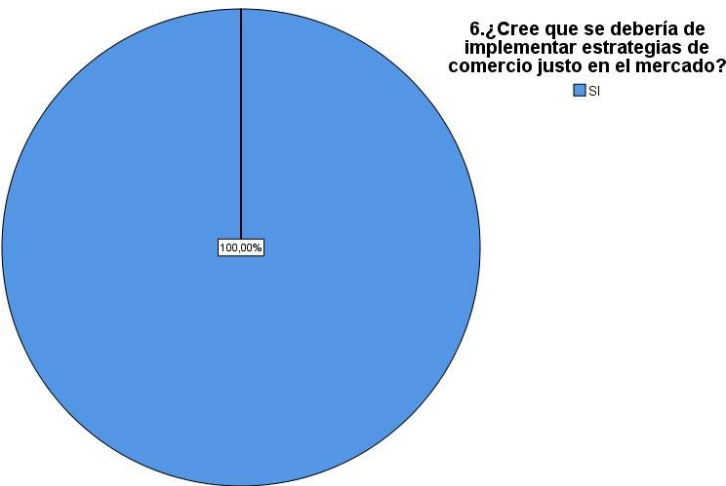
Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
SI	170	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0

Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 10

Gráfica pregunta 6



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Análisis e interpretación

La tabla refleja una respuesta unánime por parte de los encuestados respecto a si creen que se deberían implementar estrategias de comercio justo en el mercado. Todos los participantes, representando el 100% de las respuestas válidas, están a favor de la implementación de dichas estrategias. Esto sugiere un fuerte consenso entre los productores agrícolas sobre la importancia y la necesidad de promover prácticas comerciales justas en el mercado. Esta unanimidad señala una clara demanda por condiciones equitativas y transparentes que beneficien a todos los actores involucrados en el intercambio comercial.

Tabla 13

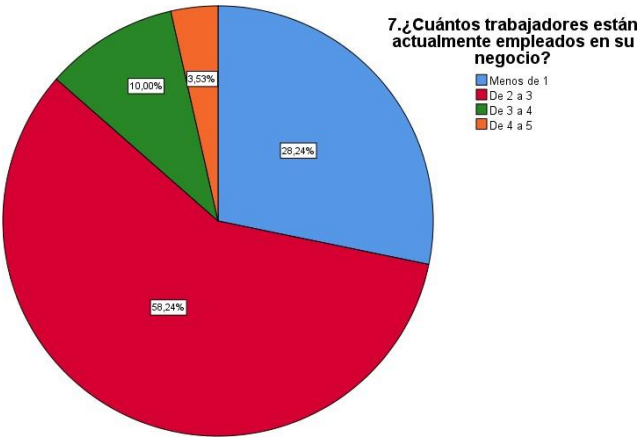
Pregunta 7

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Menos de 1	48	28,2	28,2	28,2
De 2 a 3	99	58,2	58,2	86,5
De 3 a 4	17	10,0	10,0	96,5
De 4 a 5	6	3,5	3,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Figura 11

Gráfica pregunta 7



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla proporciona información sobre el número de trabajadores actualmente empleados en los negocios del Mercado de Productores San Pedro de Riobamba. Se observa que los negocios, en su mayoría tienen entre 2 y 3 trabajadores, representando el 58.2% del total de respuestas válidas. Además, un porcentaje considerable, el 28.2%, tiene menos de 1 trabajador. Un número mucho más reducido de negocios emplea entre 3 y 4 trabajadores (10.0%), mientras que solo una minoría tiene entre 4 y 5 trabajadores (3.5%). En resumen, la mayoría de los negocios son pequeños, con solo unos pocos empleados, lo que sugiere que el sector agrícola en este mercado está compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas. La encuesta a 170 personas sobre el tamaño de los negocios encontró que la mayoría (61.86%) tiene entre 2 y 5 trabajadores, mientras que un 38.24% tiene menos de 4. Solo un 10% tiene menos de 1 trabajador. Se presenta la necesidad de indagar aún más para confirmar estos resultados y comprender mejor la distribución del tamaño de los negocios en la población.

Tabla 14

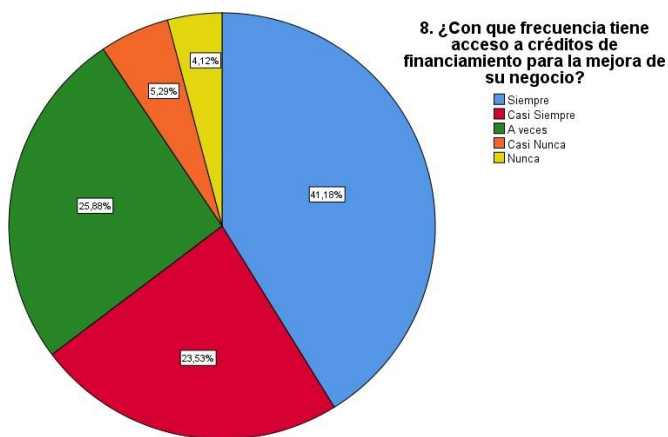
Pregunta 8

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	70	41,2	41,2	41,2
Casi Siempre	40	23,5	23,5	64,7
A veces	44	25,9	25,9	90,6
Casi Nunca	9	5,3	5,3	95,9
Nunca	7	4,1	4,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 12

Gráfica pregunta 8



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0 Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla analiza la frecuencia con la que los encuestados tienen acceso a créditos de financiamiento para mejorar sus negocios. Se observa que hay una distribución variada en las respuestas. El 41,2% de los encuestados afirma que siempre tienen acceso a créditos para la mejora de su negocio, mientras que un 23,5% indica que casi siempre cuentan con esta oportunidad. Por otro lado, un 25,9% menciona que a veces tienen acceso a estos créditos, y un porcentaje más pequeño, el 5,3%, dice que casi nunca lo tienen. Además, una minoría, el 4,1%, afirma que nunca acceden a créditos de financiamiento para mejorar su negocio. En resumen, aunque una parte significativa de los encuestados tiene acceso regular a créditos, también hay una proporción considerable que enfrenta dificultades en este aspecto, lo que sugiere posibles desafíos en el acceso al financiamiento para la mejora de los negocios agrícolas.

El gráfico muestra que en el mercado mayorista tienen acceso a créditos siempre o a veces, mientras que una minoría tiene acceso a créditos casi nunca o nunca. Esto refleja las diferentes situaciones financieras y las oportunidades de financiamiento que existen para los negocios en el mercado.

Tabla 15

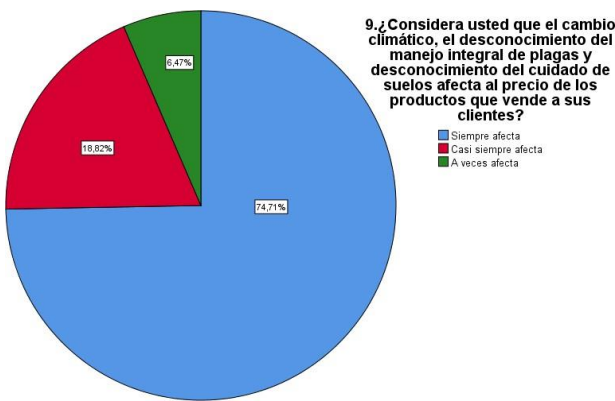
Pregunta 9

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre afecta	127	74,7	74,7	74,7
Casi siempre afecta	32	18,8	18,8	93,5
A veces afecta	11	6,5	6,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0

Figura 13

Gráfica pregunta 9



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre si el cambio climático, el desconocimiento del manejo integral de plagas y del cuidado de suelos afectan el precio. Se destaca que los encuestados, en su mayoría representando el 74.7%, cree que estos factores siempre afectan al precio de sus productos. Además, un 18.8% menciona que casi siempre tienen un impacto en los precios. Solo una minoría, el 6.5%, opina que a veces estos factores afectan al precio de sus productos. En resumen, hay un consenso significativo entre los productores sobre la influencia negativa que el cambio climático y el desconocimiento en el manejo de plagas y el cuidado de suelos tienen en los precios de sus productos, lo que sugiere

la importancia de abordar estos desafíos para garantizar una mayor estabilidad económica en el mercado agrícola.

La gráfica muestra la diversidad de opiniones de 170 personas sobre cómo el cambio climático, el desconocimiento del manejo integral de plagas y el cuidado de suelos afecta al precio que se venden a sus clientes. La mayoría no ve un impacto constante, pero reconoce que hay momentos en los que estos factores pueden influir en los precios, mientras que una minoría tiene una mayor conciencia o experiencia de los efectos de estos factores en su actividad económica. Esto podría deberse a una falta de información, educación o sensibilización sobre el tema, o a una adaptación o resignación a las circunstancias.

Tabla 16

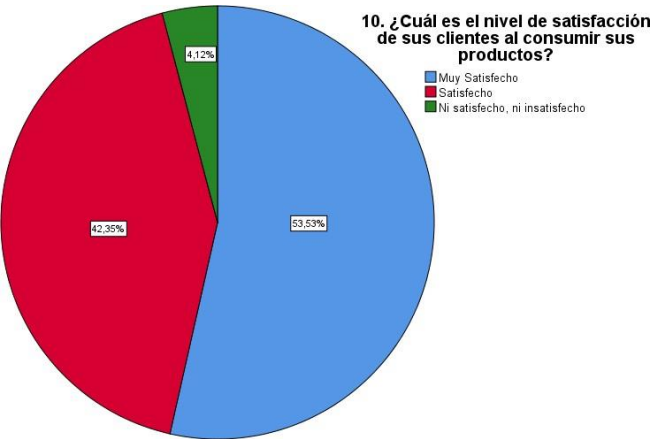
Pregunta 10

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Muy Satisfecho	91	53,5	53,5	53,5
Satisfecho	72	42,4	42,4	95,9
Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	4,1	4,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 14

Gráfica pregunta 10



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla analiza el nivel de satisfacción de los clientes al consumir los productos de los encuestados. Se observa que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con los productos, representando el 53.5% de las respuestas válidas. Además, un porcentaje significativo, el 42.4%, indica estar satisfecho con los productos. Solo una pequeña proporción, el 4.1%, manifiesta no estar ni satisfecho ni insatisfecho. En resumen, la mayoría de los clientes muestran una alta satisfacción con los productos ofrecidos por los encuestados, lo que sugiere una percepción positiva generalizada sobre la calidad y el valor de dichos productos en el mercado.

La gráfica muestra el alto grado de satisfacción de los clientes al consumir productos, según una encuesta a 170 personas. La mayoría está satisfecha o muy satisfecha con la calidad y el servicio, mientras que solo un pequeño grupo está indiferente. Esto implica un buen desempeño.

Tabla 17

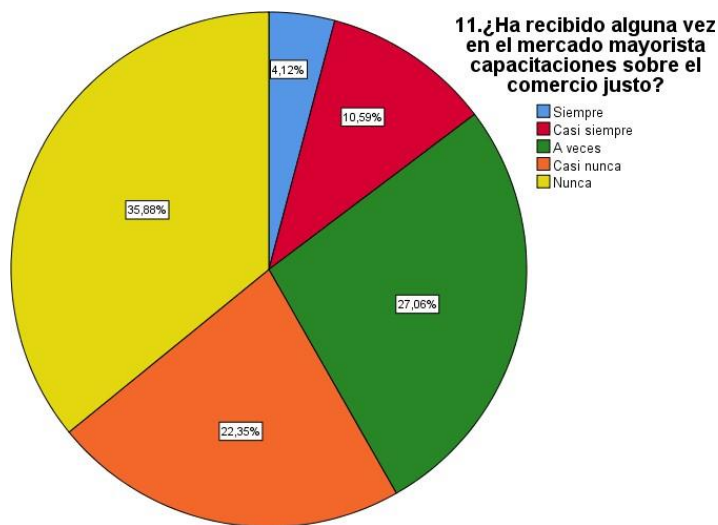
Pregunta 11

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	7	4,1	4,1	4,1
Casi siempre	18	10,6	10,6	14,7
A veces	46	27,1	27,1	41,8
Casi nunca	38	22,4	22,4	64,1
Nunca	61	35,9	35,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 15

Gráfica pregunta 11



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0 Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla examina si los encuestados han recibido capacitaciones sobre el comercio justo en el mercado mayorista. Se destaca que una minoría muy pequeña, el 4.1%, afirma haber recibido estas capacitaciones siempre. Además, un 10.6% menciona haberlas recibido casi siempre. Por otro lado, una proporción considerable, el 27.1%, indica que las ha recibido a veces, mientras que un 22.4% dice haberlas recibido casi nunca. Finalmente, la mayoría, el 35.9%, afirma nunca haber recibido capacitaciones sobre el comercio justo en el mercado mayorista. En resumen, la falta de capacitación sobre comercio justo en el mercado mayorista es evidente, ya que la mayoría de los encuestados no han recibido estas capacitaciones, lo que sugiere una necesidad de mayor conciencia y educación en este aspecto dentro de este sector comercial.

La gráfica muestra el bajo nivel de capacitación sobre el comercio justo en el mercado mayorista, según una encuesta a 170 personas. La mayoría nunca o casi nunca ha recibido estas capacitaciones, mientras que solo una minoría ha sido capacitada casi siempre o

siempre. Esto podría afectar negativamente a la equidad y la sostenibilidad de las relaciones comerciales.

Tabla 18

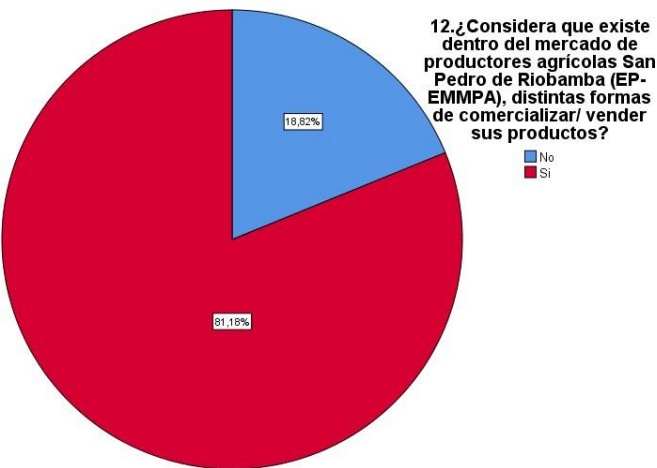
Pregunta 12

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
No	32	18,8	18,8	18,8
Si	138	81,2	81,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 16

Gráfico pregunta 12



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla examina si los encuestados consideran que dentro del mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba existen distintas formas de comercializar o vender sus productos. Los resultados muestran que una abrumadora mayoría, representada por el 81.2% de las respuestas válidas, está de acuerdo en que sí existen distintas formas de comercialización en el mercado. Por otro lado, una minoría, el 18.8%, opina lo contrario. Este hallazgo sugiere una percepción generalizada entre los productores de que el mercado ofrece diversas

oportunidades y modalidades de venta para sus productos, lo que puede reflejar la diversidad y flexibilidad dentro de la dinámica comercial en este contexto agrícola.

La gráfica muestra la baja valoración de la diversidad de formas de comercializar o vender productos agrícolas en el mercado San Pedro de Riobamba, según una encuesta a 170 personas. La mayoría no cree que existan distintas formas de venta, mientras que solo una minoría considera lo contrario. Esto podría afectar a la competitividad y la innovación de los productores.

Tabla 19

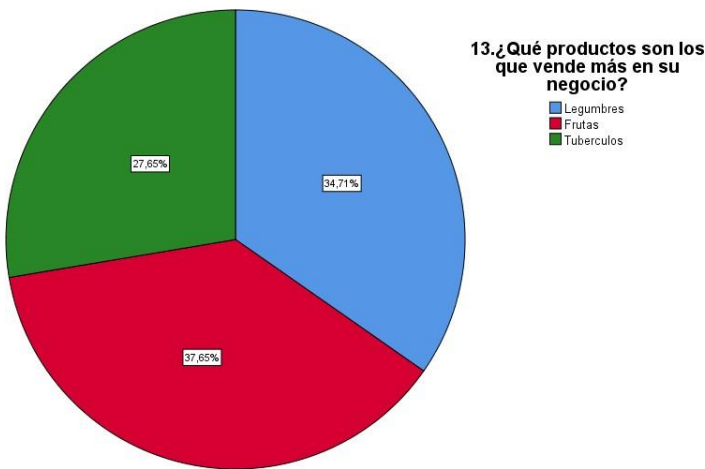
Pregunta 13

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Legumbres	59	34,7	34,7	34,7
Frutas	64	37,6	37,6	72,4
Tubérculos	47	27,6	27,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024).

Figura 17

Gráfica pregunta 13



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla proporciona información relacionada a los productos que más se venden en los negocios de los encuestados. Se observa que hay una distribución relativamente equitativa entre los tres tipos de productos principales. Las frutas representan el mayor porcentaje de ventas, con un 37.6%, seguidas de cerca por las legumbres, que representan el 34.7%. Los tubérculos también tienen una participación significativa, con un 27.6%. Estos resultados sugieren una diversidad en la oferta de productos dentro del mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba, puede reflejar una variedad de preferencias de los consumidores y una amplia gamade productos disponibles para satisfacer sus necesidades.

Según una encuesta realizada a 170 personas sobre qué productos venden más en su negocio, el gráfico circular muestra que los tubérculos son el producto más vendido con un 37.65%, seguidos por las frutas con un 34.71% y las legumbres con un 27.65%. Esto podría deberse a la demanda, el precio, la facilidad o la preferencia de los consumidores por los tubérculos.

Tabla 20

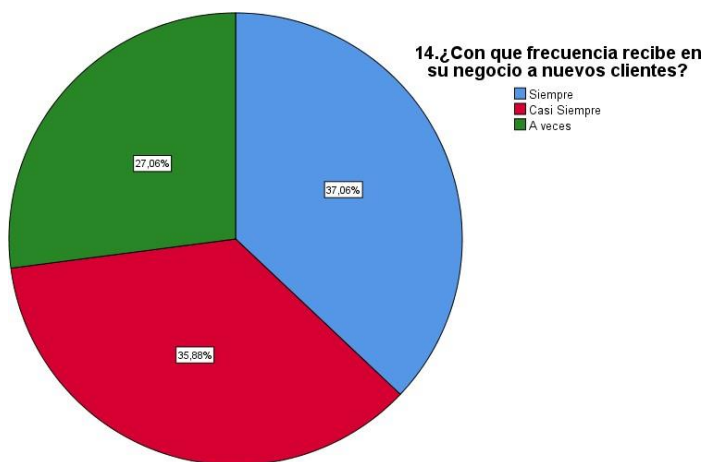
Pregunta 14

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado	Total
Siempre	63	37,1	37,1	37,1
Casi Siempre	61	35,9	35,9	72,9
A veces	46	27,1	27,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 18

Gráfica pregunta 14



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0 Autores: García, Vallejo (2024).

Análisis e interpretación

La tabla analiza la frecuencia con la que los negocios de los encuestados reciben nuevos clientes. Se observa que hay una distribución variada en las respuestas. Un porcentaje considerable, el 37.1%, afirma que siempre recibe nuevos clientes, seguido de cerca por otro grupo significativo, el 35.9%, que menciona recibirlos casi siempre. Además, un 27.1% indica que a veces reciben nuevos clientes en sus negocios. Estos resultados sugieren una dinámica activa en la atracción de nuevos clientes por parte de los negocios en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba, lo que puede indicar una demanda constante y la implementación exitosa de estrategias de marketing y promoción por parte de los productores. Según una encuesta realizada a 170 personas sobre la frecuencia con la que reciben nuevos clientes en su negocio, el gráfico circular muestra que la mayoría de los encuestados recibe nuevos clientes con regularidad, pero también hay una competencia fuerte entre los negocios. Esto podría implicar que los negocios tienen que innovar o mejorar sus productos o servicios, o que hay factores externos que afectan la demanda o el consumo de los mismos.

Tabla 21

Pregunta 15

Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
No	15	8,8	8,8
Si	155	91,2	91,2
Total	170	100,0	

Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Figura 19

Gráfica pregunta 15



Nota. Datos conseguidos de la encuesta, procesados IBM SPSS 25.0Autores: García, Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

La tabla examina si los encuestados consideran que debería reducirse la cantidad de intermediarios posibles y establecer un modelo de comercio o venta más directa con el consumidor. Los resultados muestran que una abrumadora mayoría, representada por el 91.2% de las respuestas válidas, está de acuerdo en que se debe disminuir la cantidad de intermediarios y establecer un modelo de venta más directa con el consumidor. Por otro lado, una minoría, el 8.8%, opina lo contrario. Esta clara preferencia por un modelo de venta más directa sugiere que los productores agrícolas en el mercado de productores agrícolas San

Pedro de Riobamba ven ventajas al establecer una relación más cercana con sus clientes, posiblemente para mejorar la transparencia, la comunicación y los márgenes de beneficio.

Según una encuesta realizada a 170 personas sobre si consideran que se debe reducir la cantidad de intermediarios posibles y establecer un modelo de comercio o venta más directa con el consumidor, el gráfico circular muestra que la mayoría de los encuestados rechaza esta idea, mientras que solo una minoría la apoya. Esto podría revelar que los encuestados valoran o dependen de los intermediarios, o que desconfían o desconocen los beneficios de un comercio directo con el consumidor.

4.2. Discusión de resultados

Como afirma (Marcillo, 2016) el comercio justo es un modelo de negocio que prioriza la sostenibilidad humana, social, económica y ambiental, respeta el trabajo y el medio ambiente, y promueve la gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Uno de los indicadores importantes del comercio justo es el precio que los comerciantes reciben por sus productos, es decir, cómo los venden respetando su trabajo, para (Cieza, 2012) y (Medero, 1997) se puede observar en la encuesta que la forma en la que los comerciantes en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba llegan a los consumidores son en un 50% en ventas al por mayor seguida muy de cerca con un 49,41% en ventas al por menor y solo un 0,59% lo hace al por detalle. Lo cual es muy coherente ya que en el mercado se realizan transacciones en un gran volumen al por mayor y al menor.

En cuanto, al apoyo hacia los comerciantes en el mercado ha sido realmente preocupante en el seguimiento que se dan a los mismos, por lo que solo el 4,1% recibió capacitaciones acerca de un comercio justo, el 10,6% casi siempre, 27,1% decía que a veces recibían capacitaciones o charlas acerca del comercio justo. Y según los datos recopilados un 22,4% casi nunca y 35,9% nunca recibieron capacitaciones, lo cual no cumple uno de los

principios del comercio justo al no brindarles herramientas para obtener ventajas para desarrollar y obtener mejores condiciones y oportunidades para el crecimiento (Comercio Justo, 2018).

Uno de los principales principios de (Comercio Justo, 2018), es el pago justo de los productos que se comercializan donde arroja un valor 32,9% de las veces solo a veces les pagan un precio justo por los productos, donde depende de los días o temporadas, mientras un 32,4% siempre, 23,5% o casi siempre les pagan el precio adecuado, donde no es suficiente para que se cumpla este principio de comercio justo.

Mientras un 6,5% dice que casi nunca y nunca un 4,7% no son recompensados con el precio donde se ve reflejado con un 45,9% casi siempre lograr cubrir sus gastos, pero también un 31,8% logra cubrir sus necesidades a veces, y solo un 21,2% siempre lograr cubrir sus gastos luego de comercializar sus productos. Además, que un 58,2% tienen empleados por lo menos de 2 a 3 personas en el negocio y un 28,2% tienen empleados por lo menos a una persona por lo cual necesita generar beneficios para cubrir igual las necesidades de sus empleados lo cual se ve reflejado ya que solo un 10% tiene un número de 3 a 4 y un 3,5% de 4 a 5 empleados ya que sus economías les permiten emplear a ese número de personas.

Mediante la visita al mercado, se pudo contrastar que para poder tener un crecimiento o mejora en sus negocios la mayoría recurría a créditos para financiar estas mejoras donde el 41,2% siempre tienen accesos a créditos, un 25,9% a veces y el 23,5% casi siempre acudían a una institución financiera para mejorar su negocio. Donde mencionaba que las personas no podían obtener acceso a estos créditos nos decían que era por falta de oportunidades, ni ingresos estables para poder acceder a los mismos por lo que el 5,3% casi nunca y 4,1% nunca podía acceder a los mismos para tener oportunidades para crecer sus negocios y se quedan

estancadas lo cual sumado a las pocas o nulas capacitaciones y sus pocas oportunidades no permite un desarrollo personal de los comerciantes en el mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

Para Silva (2022) el marketing directo es un programa o solución diseñado para facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores sin terceros ni intermediarios, y las investigaciones han demostrado que puede ser adoptado por quienes cuestionan la reducción de intermediarios. Muy fácil. El 91,2% cree que se debería reducir este número, mientras que el 8,8% cree que no se debería reducir el número de intermediarios.

4.3. Comprobación de hipótesis

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

***H₀*:** El comercio justo no influye en los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

4.4. Nivel de significancia

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

4.5. Cálculo de Chi Cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se aplico la prueba de Chi Cuadrado siendo este un procedimiento de cálculo más utilizados en los trabajos de investigación, ya que permite analizar de una manera más precisa las variables de estudio.

Por lo mismo, se tomó en cuenta la segunda pregunta de la encuesta aplicada perteneciente a la variable independiente comercio justo y también se utilizó la pregunta 15 siendo para la variable dependiente sistemas de comercialización.

Tabla 22

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,491 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	36,383	4	,000
Asociación lineal por lineal	6,801	1	,009
N de casos válidos	170		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada EP-EMMPA, procesados IBM SPSS 25.0 Autores: García, Vallejo (2024)

4.6. Análisis

Se realizó el cálculo de Chi Cuadrado comprobando que dicha investigación tiene viabilidad. El valor de p (0.000) es menor que 0.05, lo que indica que existe una probabilidad muy baja (menos del 0.05%) de que las frecuencias observadas se ajusten a las frecuencias esperadas por casualidad. Esto significa que hay una relación significativa entre las variables. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

4.6.1. Prueba de Razón de verosimilitud

- Valor: 36.383
- Grados de libertad: 4
- Significación asintótica (bilateral): 0.000
- Interpretación: De manera similar a la prueba de chi-cuadrado de Pearson, el valor p es bajo (0,05), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

En general, esta tabla proporciona evidencia sólida de relaciones significativas entre variables. Es muy poco probable que esta relación sea una coincidencia.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

- Tras analizar detalladamente el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), se ha llegado a la conclusión de que, si bien existen algunas prácticas que reflejan elementos de comercio justo, como la interacción directa entre productores y consumidores, los sistemas de comercialización aún son insuficientes en términos de equidad y sostenibilidad. Aunque se observa un interés por parte de algunos agricultores en adoptar prácticas más justas, la falta de certificaciones y criterios específicos de comercio justo limita el pleno desarrollo de estos principios en el mercado.
- Se puede concluir que la implementación del comercio justo y sistemas de comercialización justos y dignos es aún limitada. Aunque algunos productores y organizaciones realizan esfuerzos en esta dirección, en su mayoría los productos continúan siendo comercializados bajo prácticas convencionales que no garantizan condiciones justas para los comerciantes y en especial a los agricultores.
- Al contrastar teóricamente el comercio justo con los sistemas de comercialización convencionales, se revelan diferencias sustanciales en términos de equidad, transparencia y sostenibilidad. Mientras que el comercio justo se centra en garantizar precios justos, condiciones laborales dignas y respeto al medio ambiente, los sistemas de comercialización convencionales pueden dejar a los agricultores en desventaja.
- Considerando las deficiencias identificadas, se concluye que no existe estrategias de Comercio Justo dentro del mercado por lo que se proponen diversas estrategias de comercio justo para mejorar los sistemas de comercialización dentro del mercado. Estas estrategias son importantes para fomentar un comercio justo entre los productores, comerciantes y consumidor final dentro del mercado.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer un programa integral de capacitación y sensibilización dirigido tanto a los agricultores como a los consumidores del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). Este programa debería abordar temas como los principios del comercio justo, los beneficios de su implementación y las acciones concretas que pueden llevarse a cabo para mejorar la equidad y la sostenibilidad en los sistemas de comercialización. Además, se debe trabajar en conjunto con organizaciones especializadas en comercio justo para desarrollar criterios específicos de certificación adaptados a las necesidades locales del mercado. Esta medida ayudará a fortalecer la confianza en los productos comercializados, aumentar la conciencia sobre la importancia del comercio justo y fomentar una mayor participación de los agricultores en la adopción de prácticas más justas y sostenibles.
- Se recomienda un análisis integral de los beneficios reales del comercio justo para los agricultores de la región de Riobamba. Esto incluye estudios detallados de impacto económico y social para cuantificar el impacto positivo de las prácticas de comercio justo en los ingresos, el empleo y el bienestar de la sociedad en su conjunto.
- Las autoridades correspondientes de la empresa pública San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) deberían dar apoyo a los productores, como capacitaciones sobre el comercio justo y sistemas de comercialización con temas de venta más directa, no obstante abastecer con temas complementarios en variación de precios en el mercado estableciendo alianzas con organizaciones y empresas comprometidas con prácticas éticas, capacitar a los agricultores en temas de comercio justo y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de apoyar productos agrícolas y sostenibles.
- Se sugiere implementar las estrategias propuestas presentadas en este trabajo de investigación sobre el comercio justo para mejorar los sistemas de comercialización

en el EP-EMMPA, de igual manera programas integrales de educación y sensibilización sobre el comercio justo dirigidos tanto a los agricultores como a los consumidores en Riobamba. Estos programas podrían incluir una variedad de actividades, como talleres interactivos, charlas informativas, distribución de material educativo y campañas de marketing que resalten los valores y prácticas del comercio justo, fomentando así una mayor participación y apoyo a iniciativas de este tipo en el mercado local.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Tema

Implementación de Estrategias de comercio justo para fortalecer los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA).

6.2. Antecedentes

Se detallan estrategias para el mejoramiento y optimización de la aplicación del comercio justo y sistemas de comercialización en este mercado. La propuesta busca abordar estas dificultades mediante la implementación de estrategias centradas en el comercio justo y los sistemas de comercialización éticos en el mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba. Inspirado en iniciativas exitosas en otros sectores, este enfoque pretende promover prácticas comerciales más justas y sostenibles que beneficien tanto a los agricultores como a los consumidores.

6.3. Objetivo de la propuesta

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

6.4. Propuesta

Tabla 23

Propuesta

Estrategia	Descripción	Responsables	Aplicación	Valor	Fechas
Establecimiento de programas de certificación y promoción del comercio justo	Desarrollar criterios específicos de comercio justo adaptados a las necesidades y realidades locales del mercado de productores agrícolas locales y expertos en comercio justo.	Los responsables de realizar estas encuestas son: Los productores agrícolas locales, instituciones educativas con experiencia en agricultura y desarrollo rural	Contratar a consultores especializados en comercio justo para desarrollar criterios de certificación adaptados a la realidad local de San Pedro de Riobamba.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 10,000 y USD 20,000.	Estimado de tiempo entre 6 meses y 1 año.
Capacitación y Sensibilización.	Organizar talleres y sesiones de capacitación para los productores agrícolas y otros actores del mercado sobre los principios y beneficios del comercio justo, así como sobre los requisitos y procedimientos para obtener la certificación de comercio justo.	Centros de capacitación agrícolas, Asociación de mujeres de Chimborazo la Minga	Organizar talleres y sesiones de capacitación para los productores agrícolas y otros actores del mercado sobre los principios y beneficios del comercio justo.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 3,000 y USD 7,000.	Estimado de tiempo entre 3 y 6 meses.
Implementación de Programas de Certificación.	Facilitar el proceso de certificación de comercio justo para los productores que cumplan con los criterios establecidos, proporcionando apoyo técnico y financiero, así como acceso a recursos y redes de comercio justo.	-Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). -Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD).	Establecer un proceso claro y transparente para la certificación de comercio justo, incluyendo la evaluación de los productores según los criterios establecidos.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 10,000 y USD 20,000.	Estimado de tiempo entre 6 meses y 1 año.
Promoción y Difusión del Comercio Justo.	Realizar campañas de sensibilización y promoción para informar a los consumidores sobre la importancia del comercio justo y cómo pueden apoyarlo comprando productos certificados en el mercado de San Pedro de Riobamba.	-Cámara de Comercio de Riobamba. -Ministerio de Turismo de Ecuador. -Centro de Promoción y Desarrollo Local de Riobamba. -Asociaciones de productores agrícolas locales.	Desarrollar campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores para destacar la importancia del comercio justo y cómo pueden apoyarlo comprando productos certificados en el mercado San Pedro de Riobamba.	Monto de la aplicación de la propuesta: Entre USD 5,000 y USD 10,000.	Estimado de tiempo para la aplicación: Entre 3 y 6 meses.

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

NOTA: Esta tabla muestra las propuestas para el mejoramiento de los sistemas de comercialización de los comerciantes del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de

Riobamba EP-EMMPA, obtenidos de la encuesta. Realizado por García Jenifer y Vallejo David.

Conclusión de la propuesta

Tras analizar las diferentes estrategias se puede concluir que las propuestas se encuentran para mejorar los sistemas de comercialización en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), las estrategias para establecer criterios de comercio justo, capacitación y sensibilización, implementar programas de certificación, promover y difundir el comercio justo y desarrollar asociaciones estratégicas permiten un objetivo común lo que pueden presentar beneficios como:

Mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores y comerciantes agrícolas, garantizando precios justos y condiciones de trabajo dignas.

Permite fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del mercado mediante la promoción de prácticas éticas y responsables.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC del Comercio Justo. (2003). Obtenido de <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf>
- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución (Fondo editorial Areandino ed.).
- Anderson, D., Sweeney, T., & Williams, G. (2016). Estadística para negocios y economía (14 ed.). Cengage Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/anderson_issuu
- Arellano, V., & Paredes, R. (2010). Sistema de comercialización para la empresa. Quito.
- Arias Tijerino, E. L., Fonseca Espinoza, M. A., & Cuadra Morgan, A. F. (2020). Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. Revista UNIANDES Episteme, 4(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bertalanffy, L. (1968). Teoría General de Los Sistemas (Primera ed.).
- Cacho, Y., Martínez, L., & Porras, A. (2018). Guía sobre comercio justo de la Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://comerciojusto.org/publicacion/guia-sobre-comercio-justo/>
- Camacho de Báez, B. (2008). La población y la muestra.
- Camacho de Báez, B. (2008). EL DISEÑO.
- Christensen, L. B. (1980). Experimental methodology (Segunda ed.). Boston: Mass.: Allyn and Bacon.

- Cieza, R. (2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial. Mundo Agrario, 12(24). Obtenido de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr5274>
- Cohen, Ronald, & Swerdlick. (2001). Pruebas y Evaluación Psicológicas. México.: McGraw Hil.
- Comercio Justo. (Febrero de 2018). Coordinadora Estatal del Comercio Justo. Obtenido de Coordinadora Estatal del Comercio Justo: <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Comercio Justo en América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>
- Coordinadora de ONGD-España. (05 de 2006). Comercio Justo. Obtenido de <https://coordinadoraongd.org/publicaciones/monografico-comercio-justo/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2023). Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Obtenido de <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (2006). Recuperado el 7 de Enero de 2024, de <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>
- Coordinadora Estatal Del Comercio Justo. (2016). Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo ed.). Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Retrieved from <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. Retrieved from

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42404/1/comercio_justo_cepal_clac.pdf

Cotera Fretel, A., & Simoncelli-Bourque, E. (2012). El Comercio Justo y el Consumo Ético.

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24.

Dircomfidencial. (2016). Distribución directa e indirecta: Conceptos y ventajas e inconvenientes. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>

Egas, F. A. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *Revista afese*, 49.

EP-EMMPA. (2023). EP EMMPA. Obtenido de <https://www.ep-emmpa.gob.ec/#>

Field, D. (2022). Cómo el Sistema de Comercialización Ayuda a Gestionar el Espacio de las Estanterías. Obtenido de Leafio: <https://www.leafio.ai/es/blog/como-el-sistema-de-comercializacion-ayuda-a-administrar-el-espacio-en-los-estantes-de-manera-efectiva/>

Guía Divulgativa II. (2018). Comercio Justo. En Y. Sanchez , L. Llano, & A. Polanco , GUÍA SOBRE COMERCIO JUSTO de la Universidad de Cantabria (pág. 10). Cantabria, España: Forestal FSC. Obtenido de <https://web.unican.es/unidades/oficina-accion-solidaria/Documents/guiacomerciojusto.pdf>

Guzman Mosquera, J. (2020). Técnicas de la investigación de campo. UNAM-RETo: Recursos Educativos para Todos. Obtenido de http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1449/mod_resource/content/1/contenido/index.html

Hiscox, M. (2002). Comercio internacional y conflicto político: comercio, coaliciones y movilidad.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). El mercado y la comercialización.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2015). El Nuevo Ecuador. Obtenido de Ecuador busca fortalecer el comercio justo: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ecuador-busca-fortalecer-el-comercio-justo/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. H.-M. (2009). Principles of Marketing: A Global Perspective. Pearson Prentice Hall.

Larrea, F. (2008). Los Campesinos Diversificados en Procesos de Transición. Universidad Andina, Quito, Ecuador.

Laura T. Raynolds, D. M. (2007). Comercio justo (1 ed.).

Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria. (Septiembre de 2018). Recuperado el 5 de Enero de 2024, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

Manos Verdes. (2020). Comercio justo: ¿qué es y sus beneficios? Obtenido de <https://www.manosverdes.co/comercio-justo-que-es-y-beneficios/>

Marcillo, C. (2016). Comercio Justo. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México.

Medero, M. (1997). Cambio de rumbo. Interacción comercial entre el Bronce Final atlántico ibérico y micénico en el Mediterráneo Central (1425-1050 AC). Trabajos de Prehistoria, 54(2), 113-134. doi:<https://doi.org/10.3989/tp.1997.v54.i2.369>

- Mendoza, C. (2017). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado Penipe “Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio – noviembre 2016”. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3513/1/UNACH-EC-IPG-PYMES-2017-0014.pdf>
- Mendoza, C., & Romero, M. (2020). Negociación e inversión: binomio clave en el sector comercial de Riobamba-Ecuador. Ecuador: © 2020 Editorial CIDE. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/230/1/negociacion-e-inversion-binomio-clave-en-el-sector-comercial-de-riobamba-ecuador.pdf>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (13 de Mayo de 2020). Día Internacional del Comercio Justo. Recuperado el 5 de Enero de 2024, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/organizaciones-sociales-ecuatorianas-celebraron-el-dia-internacional-del-comercio-justo/>
- Moreno, L., & Sani, A. (2022). El comercio justo como alternativa para el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba en el periodo. Magíster En Políticas y Gestión Pública, Escuela Superior Politécnica Del Litoral Espol, Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53553/1/T-111634%20MORENO-SANI.pdf>
- Mulhern, F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 25-40.
- Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Caracas. Obtenido de https://www.academia.edu/15156079/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1
- Pineida, C. T. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/17716>

- Platero, C. (2012). *Apuntes de Regulación Automática*.
- Quispe, A. A., & Flores, S. A. (2019). *Desarrollo de un sistema de comercialización para gestionar los procesos de la Empresa D' Micky*. Universidad Autónoma de ICA, Chincha. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6472414>
- Ricaurte, B. A. (2015). *Modelo de comercio justo para los pequeños productores*,. Unach, Ecuador.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial : Opciones estratégicas*. ESIC.
- Sampieri , R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.).
- Silva, D. (2022). ¿Cuál es el sistema para venta directa más eficaz? [TOP 4]. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-para-venta-directa/>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.
- Tumbaco, M. (2019). *El comercio justo y su incidencia en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión, Cantón Jipijapa*. Trabajo de titulación modalidad proyecto de investigación, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <https://1library.co/document/yje2o22q-comercio-incidencia-comercializacion-producido-parroquia-union-canton-jipijapa.html>
- Vizcarra, F. (2002). Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III(16), 55-68.
- Wilkinson, J. (1 de Enero de 2011). *Del Comercio Justo a la Soja Responsable: los movimientos sociales y la calificación de los mercados agroalimentarios*. *Journals.sagepub*, 43(9). doi:<https://doi.org/10.1068/a43254>

ANEXOS



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

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la problemática del comercio justo y los sistemas de comercialización en el mercado de productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.

Toda información recaudada es confidencial

1. Seleccione el nivel de educación máximo alcanzado.

- a) Primaria ☐
- b) Secundaria ☐
- c) Educación superior ☐
- d) Postgrado ☐

2. ¿Considera usted que sus productos son valorados con un precio justo dentro del Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA)?

- a) Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi nunca ☐
- e) Nunca ☐

3. ¿Los productos que vende usted, satisfacen las necesidades de sus clientes?

- a) Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi nunca ☐
- e) Nunca ☐

4. ¿De qué forma vende sus productos en el Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba?

- a) Al por mayor ☐
- b) Al por menor ☐
- c) Al detalle ☐

5. ¿El precio que recibe por sus productos permite cubrir sus gastos?

- a) Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) A veces ☐
- d) Casi nunca ☐
- e) Nunca ☐

6. ¿Cree que se debería de implementar estrategias de comercio justo en el mercado?

- a) Si ☐
- b) No ☐

7. ¿Cuántos trabajadores están actualmente empleados en su negocio?



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

- a) Menos 1 ☐
 - b) De 2 a 3 ☐
 - c) De 3 a 4 ☐
 - d) De 4 a 5 ☐
 - e) Más de 5 ☐
8. ¿Con que frecuencia tiene acceso a créditos de financiamiento para la mejora de su negocio?
- a) Siempre ☐
 - b) Casi siempre ☐
 - c) A veces ☐
 - d) Casi nunca ☐
 - e) Nunca ☐
9. ¿Considera usted que el cambio climático, el desconocimiento del manejo integral de plagas y desconocimiento del cuidado de suelos afecta al precio de los productos que vende a sus clientes?
- a) Siempre afecta ☐
 - b) Casi siempre afecta ☐
 - c) A veces afecta ☐
 - d) Casi nunca afecta ☐
 - e) Nunca afecta ☐
10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes al consumir sus productos?
- a) Muy satisfecho ☐
 - b) Satisfecho ☐
 - c) Ni satisfecho, ni insatisfecho ☐
 - d) Poco satisfecho ☐
 - e) Nada satisfecho ☐
11. ¿Ha recibido alguna vez en el mercado mayorista capacitaciones sobre el comercio justo?
- a) Siempre ☐
 - b) Casi siempre ☐
 - c) A veces ☐
 - d) Casi nunca ☐
 - e) Nunca ☐
12. ¿Considera que existe dentro del mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), distintas formas de comercializar/ vender sus productos?
- a) SI ☐
 - b) NO ☐
13. ¿Qué productos son los que vende más en su negocio?
- a) Legumbres ☐



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

- b) Productos de primera necesidad (aceite, atún, arroz) ☐
 - c) Frutas ☐
 - d) Cárnicos ☐
 - e) Tubérculos ☐
14. ¿Con que frecuencia recibe en su negocio a nuevos clientes?
- a) Siempre ☐
 - b) Casi siempre ☐
 - c) A veces ☐
 - d) Casi nunca ☐
 - e) Nunca ☐
15. ¿Considera que se debe menorar la cantidad de intermediarios posibles y establecer un modelo de comercio o venta más directa con el consumidor?
- a) SI ☐
 - b) NO ☐