

# Revista de Ciencias Sociales

# Universidad como ente gestor del comercio justo

**Sánchez Salazar, Marcelo Eduardo\***  
**Tobar Ruiz, María Gabriela\*\***  
**Izurieta Castelo, Mónica Isabel\*\*\***  
**Cajamarca Carrasco, Diego Iván\*\*\*\***

## Resumen

La producción agroecológica ocupa posiciones débiles en las cadenas productivas y son relegados a abastecimiento de materia prima y mano de obra barata para mercados urbanos. Este sistema de producción proporciona del 60 al 70% de la producción de alimentos que se consumen en el Ecuador, en especial para la población urbana, que representa el 63%. A través de los años se realizan varios esfuerzos que buscan transformar la sociedad, a través de alternativas productivas y comerciales que distribuyan las ganancias de los sistemas productivos de una manera justa, por lo que la Universidad debe ser parte activa de este proceso de transformación para que a través de la formación la sociedad se beneficie y llegue a alcanzar un desarrollo sostenible, para lo que se han desarrollado actividades en torno al comercio justo. Para la ejecución de la propuesta, se levantó la información con el diagnóstico de situación inicial a través de talleres participativos. Posteriormente, se aplicó un estudio de mercado para conocer las necesidades del mismo y para lograr los objetivos propuestos; se trabaja en alianza con organizaciones sociales, fundaciones y el municipio de la ciudad, quienes constantemente aportan con actividades que permite garantizar la sostenibilidad de la propuesta.

**Palabras clave:** Comercio justo; Universidad; sociedad; agroecología; pequeños productores.

---

\* Máster en Gestión Empresarial. Ingeniero en Banca y Finanzas. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador. E-mail: [marcelo.sanchez@epoch.edu.ec](mailto:marcelo.sanchez@epoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9859-098X>

\*\* Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente. Máster en Gestión Empresarial. Ingeniero en Banca y Finanzas. Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador. E-mail: [maria.tobar@epoch.edu.ec](mailto:maria.tobar@epoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3796-0545>

\*\*\* Máster en Gestión Empresarial. Ingeniera en Marketing. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador. E-mail: [monica.izurieta@epoch.edu.ec](mailto:monica.izurieta@epoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7545-6411>

\*\*\*\* Máster en Sistemas Integrados de Gestión. Ingeniero en Zootecnia. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador. E-mail: [diego.cajamarca@epoch.edu.ec](mailto:diego.cajamarca@epoch.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6619-0490>

# University as managing body of fair trade

## Abstract

Agroecological production occupies weak positions in production chains and is relegated to the supply of raw materials and cheap labor for urban markets. This production system provides 60 to 70% of the food production consumed in Ecuador, especially for the urban population, which represents 63%. Over the years, several efforts have been made that seek to transform society, through productive and commercial alternatives that distribute the profits of the productive systems in a fair way, so the University must be an active part of this transformation process to that through training society benefits and achieves sustainable development, for which activities have been developed around fair trade. For the execution of the proposal, the information was collected with the diagnosis of the initial situation through participatory workshops. Subsequently, a market study was applied to meet its needs and to achieve the proposed objectives; We work in partnership with social organizations, foundations and the city council, who constantly contribute with activities that guarantee the sustainability of the proposal.

**Keywords:** Fair trade; University; society; agroecology; small-scale producers.

## Introducción

Con el concepto de economía circular ganando cada vez más impulso (Núñez-Tabales, Del Amor-Collado y Rey-Carmona, 2021), su conexión con el comportamiento del consumidor, en particular centrándose en el comercio justo, ha sido relativamente inexplorada. Sobre la base de la teoría del sistema de personalidad cognitivo-afectivo, se examina el papel de los rasgos de personalidad del consumidor como impulsores del compromiso del comercio justo y su impacto posterior en el comportamiento ético en relación con los problemas de la economía circular (Kutaula et al., 2022).

El subdesarrollo de los países de América Latina, se debe a que sus relaciones comerciales están en manos de los países desarrollados (Pérez, Sunkel y Torres, 2012), proponiendo una concepción más humana para el intercambio de bienes y servicios, en la cual se adoptan alternativas comerciales que benefician a los grupos vulnerables de productores.

“Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”, es una campaña de sensibilización e incidencia en torno a

la importancia de establecer vínculos de comercio justo y consumo responsable en las sociedades latinoamericanas y caribeñas, que tiene como su principal objetivo crear una red de universidades latinoamericanas y caribeñas que apoyan el comercio justo.

Lo anterior, a través de varias actividades académicas, de extensión social y de vinculación directa con las organizaciones de pequeños productores de comercio justo (pueden ser miembros de la *Fair trade International*, de la *World Fair Trade Organization*, certificadas con el Símbolo de Pequeños Productores o de otras experiencias latinoamericanas de organizaciones democráticas que fomentan procesos de comercio justo campo-ciudad, sur-sur, sur-norte) (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo, 2022).

En ese sentido, la ciudad de Riobamba-Ecuador en el 2016 se sumó a la iniciativa de ciudades y pueblos por el comercio justo, el dos de mayo del 2017, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) fue declarada como “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”, reconocimiento que recibió de la Coordinadora Latinoamericana

de Comercio Justo, en presencia de actores de comercio justo como el GAD de Riobamba, Fundación Maquita y la Coordinadora Ecuatoriana por el Comercio Justo.

Parte de la declaratoria incluye la implementación de actividades académicas como son investigaciones para titulación de estudiantes, eventos de divulgación y socialización sobre Comercio Justo y Consumo Responsable, en los que es importante dar a conocer las principales razones y principios para el fomento de hábitos de consumo y comercio equitativo; por lo que, la ESPOCH vio necesario emprender acciones como el fomento de políticas institucionales, que permitan construir una relación alternativa entre productores y consumidores con una perspectiva sustentable hacia las buenas prácticas ambientales en los procesos de producción y minimización de la intermediación con la implementación de ferias periódicos en los predios institucionales.

Una descripción significativa de los antecedentes, de la provincia de Chimborazo al encontrarse en la zona 3, tiene a la agricultura como la principal actividad económica, además, es fuente de insumos para otras actividades productivas dentro del sector primario; es así como 64.604 personas se dedican a la actividad agrícola (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo [GADPCH], 2020). La provincia por sus características naturales presenta una agrobiodiversidad, donde es posible encontrar diferentes tipos de cultivos, mismos que llevan un significado y son símbolos; que forman parte de la identidad cultural de comunidades y de las personas que viven en el territorio (Logroño-Rodríguez et al., 2019; Caicedo et al., 2020; Sáenz-Leguizamón et al., 2023).

En Ecuador se encuentran únicamente dos municipios comprometidos en apoyar el Comercio Justo (CJ) dentro de la campaña denominada: “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”. El primer municipio, fue el de la ciudad de Riobamba en el año 2015; posteriormente, se sumó el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, convirtiéndose en la primera capital

latinoamericana en sumarse a la campaña en el año 2016 (Vinueza, 2020).

Los principales problemas identificados en las organizaciones de pequeños productores son las desventajas generales de este tipo de organizaciones, como el limitado acceso al sistema financiero, puesto que los requisitos para obtener crédito productivo son bastante complejos, lo cual es otro factor determinante. Aliados o socios estratégicos, que les permitan obtener un precio acorde a sus inversiones; la informalidad contable y fiscal, que es un obstáculo para solicitar apoyo financiero; y una falta general de comprensión de los procesos y elementos administrativos, a pesar de la capacitación de varias agencias.

Pero no es posible crear una cultura de empresa por construir sobre principios de mercado, puesto que la principal preocupación de los productores es precisamente la falta de acceso a los mercados nacionales e internacionales, pues gracias al proceso de transferencia de tecnología, promovido por instituciones públicas y privadas, así como las organizaciones no gubernamentales, se ha logrado en muchos grupos tan tecnológicamente avanzados en cuanto a actividades agrícolas o artesanales, que cumplan con los estándares internacionales y que sus productos sean exportados a los países nórdicos a través de intermediarios.

Para seguir los pasos metodológicos que permitan el acceso al mercado, es necesario tener en cuenta el contexto del país, territorio y segmento de mercado al que se destina, para lograr alcanzar el objetivo planteado por la metodología participativa; sin embargo, teniendo en cuenta la evolución del proceso en el Ecuador, y en base a diferentes temáticas, sobre las que se realizó el trabajo, el método ha demostrado ser versátil puesto que ha sabido adaptarlo a la realidad de los grupos. Las actitudes y habilidades de quienes son parte de los beneficios del proceso, fueron transformadas desde una posición radical a su visión de sus acontecimientos, hasta llegar a la conciencia de los productores para que sus decisiones futuras fueran consideradas a la luz del proceso.

Debe depender del tipo de producto que se trabaja, distinguiendo entre productos posicionados y productos nuevos, puesto que afecta la implementación del método, que no necesariamente termina con una empresa establecida. Es importante desarrollar más capacitaciones en temas relacionados con la gestión empresarial, a partir del intercambio de experiencias, para que la participación de los agricultores en todas las etapas fortalezca las organizaciones de productores y genere una cultura de gestión que permita mantener el abastecimiento acordando medidas productivas conjuntas. Por lo tanto, la Universidad debe ser parte activa de este proceso de transformación para que, mediante la formación, la sociedad se beneficie y logre alcanzar un desarrollo sostenible, desarrollando actividades en torno al comercio justo.

## **1. Acceso a mercados: Una diversidad que atiende a las particularidades de los territorios**

La sostenibilidad se ha convertido en un tema importante en la teoría y la práctica del *marketing*, y se realizan importantes esfuerzos para promover el consumo sostenible de los consumidores (Di Benedetto, 2017). Asimismo, se refiere a la capacidad de los sistemas biológicos para seguir siendo diversos y productivos. La longevidad de las personas y el estado saludable del medio ambiente y de las personas que constituyen la comunidad mundial, es el principio organizador del desarrollo sostenible (Lee et al., 2020; Guillén et al., 2020).

Uno de los obstáculos que encuentran las empresas que impiden el acceso a cierto tipo de mercados, es la falta de composición y de una imagen empresarial estable, lo que lleva a que los productos elaborados por los respectivos empresarios sean excluidos de la circulación comercial, donde encuentran un lugar sólo a través de intermediarios. Porque estos son los requisitos exigidos por el centro de *marketing*.

En un país como Ecuador, donde la innovación es crucial en varios campos, desde la tecnología hasta los negocios e incluso las instituciones, pero los factores económicos hacen que sea imposible invertir mucho dinero para crear estas innovaciones, y el mercado se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles, es decir, se necesita desarrollar la capacidad de hacer más con menos, en otras palabras, crear más valor comercial y social al tiempo que reduce los costos de recursos cada vez más escasos, como la energía, el capital y el clima (Radjou y Prabhu, 2015).

En la actualidad el mantener un canal de comunicación con los clientes, constituye uno de los puntos clave para conseguir mantenerse en el negocio, y de sobre manera actualmente las tecnologías de la comunicación y la información, han permitido que los consumidores evolucionen de ser simples usuarios para convertirse en prosumidores, los clientes ahora son parte del proceso productivo.

Para satisfacer las necesidades de este grupo evolucionado de usuarios de bienes y servicios, es importante conocer a profundidad sus gustos y preferencias, para poder acceder a estos nuevos segmentos de mercado que la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2019), lo entiende por el acceso de las mercancías a los mercados, las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios respecto de las mercancías se establecen en las listas de concesiones de cada Miembro relativas a las mismas.

Con el fin de garantizar el acceso al mercado, se hace necesario construir en conjunto la presentación y la marca del producto para lograr sensibilizar a los productores sobre criterios que se enmarquen en atender los gustos y preferencias de los clientes, dejando a tras el sistema tradicional de diseño de marca que se centraba en que los facilitadores de los procesos de capacitación tomaban una decisión a nivel del gusto y

criterio del grupo de productores, lo que genera que la integración al mercado sea débil puesto que no se conceptualizan los diseños.

Para el desarrollo de marca, se sigue un proceso que inicia con la idea de negocio (ver Cuadro 1) que es evaluada según el segmento de mercado preestablecido; posteriormente, se

testea un prototipo de producto para garantizar su aceptación en el mercado, si el resultado es favorable se procede al rediseño de marca en conjunto con los productores y se construye el plan de comunicación bajo la dirección de especialistas en el área de *marketing*.

**Cuadro 1**  
**Proceso de acceso a mercados para Organizaciones de pequeños productores (OPP)**

Proceso	Actividad
Idea de negocio	Evaluación de la idea
Valoración producto	Testeo de producto
Rediseño de marca	Taller guiado
Publicidad	Plan de comunicación

**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

El propósito de la certificación de comercio justo es asegurar a los consumidores que los productos respaldan a las empresas responsables, empoderan a los agricultores, trabajadores y pescadores, así como protegen el medio ambiente. Sin embargo, es posible que los consumidores dedujeran una mayor salubridad de los alimentos que contienen dichas etiquetas y, posteriormente, aumentarían su consumo de alimentos certificados de comercio justo; por lo que, se ha demostrado que las etiquetas de comercio justo pueden aumentar el consumo entre un 26% y un 31% (Berry y Romero, 2021).

Se muestra que cuando el consumo de productos de comercio justo se asocia con sentirse superiores a los demás, los consumidores conservadores expresan mayores preferencias por dichos productos; estos hallazgos tienen implicaciones para los especialistas en *marketing* y los encargados de formular políticas en la promoción de productos de comercio justo, el cierre de la brecha entre actitud y comportamiento, y la construcción de una sociedad equitativa (Gohary et al., 2023). Un elemento que debe

mantenerse para acceder a mercados es el plan de comunicación, que es una herramienta de vital importancia; al respecto, el Dr. Philip Kotler (Dircomfidencial, 2016), menciona que:

El *marketing* es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (párr.3)

## 2. Metodología

Considerando que este tipo de proyecto involucra diferentes actores entre los que distinguen tres grupos: Los productores, la organización de apoyo y la comunidad, Un elemento importante es que la producción existe, es así que para la ejecución del proyecto se empleó un estudio de campo que comprende en agrupar información al exterior del lugar de trabajo, datos recopilados al exterior y totalmente reales (Robles, 2022); con este

principio se procedió a obtener información directa del mercado en el que se profundizó en la distribución, comercialización, promoción y consumo de los productos.

Otro elemento importante es la observación, que son procedimientos que se utilizaron para evidenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él, esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipularlo (Zapata, 2006). Con esta técnica se pudo observar los hábitos de consumo de la comunidad universitaria.

Asimismo, se aplicó una encuesta a una muestra de 276 personas de la población económicamente activa del Cantón Riobamba-Ecuador, aplicando una serie de preguntas de un cuestionario adecuadamente estructurado que permitió obtener la información necesaria acerca del problema a investigar (Eyssautier, 2016).

Para crear conciencia en la responsabilidad con el entorno y llegar a realizar excelentes prácticas de responsabilidad social se debe responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo generar acciones de sensibilización, que permitan llegar a causar un impacto en los hábitos de la comunidad académica y sobre todo en los estudiantes?

Por lo que, se planificó y ejecuto el Programa “*Fair Trade*” el cual con la colaboración de Fundación Maquita, Manos Libres y la Embajada de España en Ecuador, se dictaron talleres con temas relacionados con el Comercio Justo, Consumo Responsable y Emprendimientos a más de 150 estudiantes de todas las facultades de la ESPOCH, a través de la participación de los estamentos de representación estudiantil como Cogobierno Estudiantil, Club de Becarios, FinanClub y Red CE, para fomentar y sensibilizar sobre el comercio justo y consumo responsable, e iniciar a generar hábitos de consumo sostenible. Finalmente, se desarrollaron varias investigaciones para la titulación de los estudiantes en áreas de biotecnología, comercio y agroindustria.

### 3. Investigación de mercado

Con la investigación de mercado se pudo determinar que existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos que garanticen la sostenibilidad del planeta, y la salud de los *Foodies* que son parte de la nueva generación que enfocan sus preferencias en alternativas más saludables, sabores exóticos, tienen conocimiento de las dietas y su interés se enfoca en las cadenas de suministros, alimentación y bienestar de los animales.

Uno de los aspectos que se debe destacar es el consumo de comestibles *online* que redujo la brecha del uso de medios electrónicos en países como el Ecuador, en donde en el 2021, 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal *online* para generar sus compras y se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios *web* y un 44% en órdenes en comparación con el periodo antes de la pandemia, según las últimas estadísticas que se dieron a conocer en el Ecuador (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Lo que más compran los ecuatorianos a través de plataformas digitales son alimentos y bebidas no alcohólicas; su despunte responde al surgimiento de empresas que ofrecen servicios de asistentes de compra y tiendas virtuales o también denominadas tiendas fantasmas; sin embargo, *BlackSip* manifiesta que hay miedo a ser engañado y esto se incrementa por la falta de políticas de uso de datos, esto da como resultado que en Ecuador el 36,5% de la población prioriza los billetes y las monedas al momento de comprar en lugar de usar medios digitales (Minsait Payments, 2022).

Dado lo anterior, se determinaron 4 segmentos de público objetivo:

a. Las amas de casa, que compran productos sanos y nutritivos para la alimentación de sus familias, quienes además velan por una alimentación de alto contenido nutritivo y libre de químicos, así como que pertenecen a los extractos socioeconómicos A, B, y C.

b. Los estudiantes que, por falta de



conocimiento de diferentes puntos de venta de productos orgánicos, falta de tiempo, optan por un servicio a domicilio haciendo uso de la tecnología, especialmente de las redes sociales.

c. Personas que por razones laborales no disponen de tiempo para salir de compras.

d. Personas vegetarianas, en particular que gustan de alimentos preparados en base de verduras y hortalizas frescas.

Los grupos de productores ofrecen diferentes tipos de productos entre los cuales se destacan los agroindustriales, como barras de cereales con diferentes frutas, chocolate, corazones de Palmito, cremas instantáneas, gramolas, mermeladas artesanales, hierbas y hongos deshidratados; estos productos forman parte de la alimentación de los ecuatorianos, además de que intervienen en una dieta balanceada, por lo que fácilmente se pueden colocar en el mercado. Existen diferentes productos que son utilizados como sustitutos de estos, pero con una correcta información de los beneficios que se ofrece en estos bienes, logran que se inserten en mayor proporción en el mercado.

Los agroproductores cuentan con precios competitivos en el mercado, mismos que permiten obtener un margen de ganancia conveniente para que se pueda mantener una utilidad, al igual que determina el desarrollo de los involucrados, el precio es considerado como el factor decisivo en la compra del cliente, por lo tanto, con él se demuestra que es un producto de calidad que fácilmente puede ser comparado con los que ya se encuentran posicionados en el mercado con marcas reconocidas. Actualmente, se comercializan los productos en centros especializados que se han fomentado bajo la interacción con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

El componente psicológico, juega un rol importante al momento de la decisión de compra, se ha demostrado que este tipo de consumo es una representación metafórica del consumo ético cuando consideran

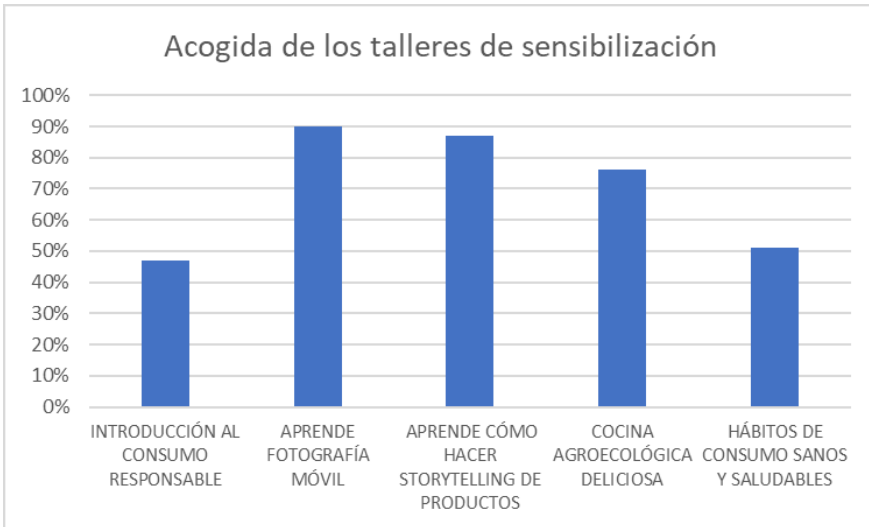
adquirir los productos de comercio justo. Esta investigación muestra primero, que la representación del consumo ético en términos de alta verticalidad se manifiesta en una fuerte asociación implícita entre las virtudes morales que sustentan el consumo de comercio justo (justicia, solidaridad) y “arriba”.

Luego, se demostró que los consumidores asocian explícitamente los productos de comercio justo con una posición elevada, y que una coincidencia entre los productos de comercio justo y una mayor elevación física da como resultado un comportamiento altruista más elevado. Además, los estudios revelan que una mayor familiaridad con los productos de comercio justo mejora esta representación metafórica y sus efectos posteriores sobre el comportamiento altruista (Basso, Bouillé y Troiville, 2021).

### **3.1. Plan de sensibilización**

Partiendo de la realidad que dejó la pandemia y la educación de la ciudadanía, hacia hábitos de consumo más sostenibles, así como el establecimiento de nuevas reglas para los intercambios comerciales, son dos elementos que no pueden dividirse en unidades de consumo separadas (De León, 2019). Se preparó junto con la Fundación Maquita un plan de sensibilización dirigido a estudiantes universitarios; se realizaron talleres (ver Gráfico I), tocando temas de actualidad y sobre todo que resulten interesantes para los estudiantes que están entre los 18 y los 22 años, entre los que destacaron aspectos como la importancia del uso de la tecnología, considerando que el 70% de los estudiantes de la institución son de las diferentes provincias del país y deben aprender a tener hábitos de consumo saludables.





Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Gráfico I: Acogida de los talleres de sensibilización**

### 3.2. Aporte de la academia

En un país como Ecuador se hace vital la innovación en sus diferentes coberturas, desde la tecnológica, pasando por la comercial e incluso institucional; pero a causa de factores económicos, no se puede invertir grandes sumas de dinero en generar estas innovaciones y el mercado busca productos de alta calidad a precios módicos, es ahí cuando se debe desarrollar capacidades para hacer más con menos.

Con toda esta información y con acercamientos a los productores de Plaza Vida, que es un espacio que agrupa personas de la economía popular que comercializan productos de comercio justo, se presentó la oferta de servicios que puedan dar las instituciones de educación superior, como: Planes de negocio, diseño de marca de productos y promoción en redes sociales.

Dentro de los procesos productivos de parte de los especialistas en agroindustria,

se han generado investigaciones para el procesamiento de derivados de los productos que se expenden en este espacio para generar mayor rentabilidad en sus procesos comerciales. La función de comercialización enlaza los aspectos productivos, con los concernientes a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, primordialmente, con el consumidor de esos bienes, de manera directa o indirecta (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura ICA, 2022). De igual forma, el estudio de comercialización establece las condiciones específicas de procesos intermedios que han sido advertidos para que el producto o servicio llegue al consumidor final (Miranda, 2012).

Para motivar el consumo de productos agroecológico, de comercio justo y beneficiar a los pequeños productores, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo está en proceso de reforma de las políticas institucionales, buscando mecanismos para que licitaciones

para prestar los servicios de cafetería, motiven a la oferta de estos productos y los estudiantes mejoren su alimentación, así como se contribuya a la sostenibilidad del entorno.

Este trabajo apoya a fortalecer y mantener la declaratoria que tiene la ESPOCH como “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”, teniendo como finalidad que los futuros profesionales, dirigentes sociales, futuros gobernantes, tengan una formación, a más de la técnica, social y humana, en el sentido, de que, a través del involucramiento y vinculación en las diferentes acciones planteadas puedan sensibilizarse de los problemas de desigualdad y pobreza que existe fuera de las aulas universitarias, desarrollen capacidades, tomen conciencia y propongan acciones desde los principios del comercio y Consumo Responsable, para dar una respuesta a los problemas reales de las productoras, productores agroecológicos, emprendedores de economía social y solidaria.

Por otra parte, las y los productores y emprendedores que son parte de las cadenas de valor, desarrollan capacidades para el mejoramiento de sus sistemas productivos sostenibles, generar valor agregado, acceder a mercados diferenciados e incorporar soluciones tecnológicas que reducen la brecha tecnológica, de género y territorial.

#### **4. Propuesta de fases de implementación de un proceso comercial justo**

Los pequeños agricultores presentan dificultades al momento de vincular su producción al mercado, debido a diversos factores como calidad, continuidad, precios; por lo que, se ve afectada su condición socio económica. Buscando una alternativa a estos problemas, dentro de las instituciones de apoyo surge el planteamiento para resolver el dilema de la comercialización, al que consideran como el mayor obstáculo para llegar a mejorar su calidad de vida.

Es notorio el cambio de óptica que actualmente tienen las instituciones que

promueven la investigación y el desarrollo, que miran que el salir de la pobreza requiere de canales fijos de comercialización y una cadena productiva más competitiva y equitativa para lo que se plantean implementar 3 etapas a fin de concretar canales comerciales.

##### **4.1. Etapa 1**

La Etapa 1, es un periodo de diagnóstico para identificar y conocer a los diferentes actores de una cadena productiva. Liderada por la Universidad, esta primera fase involucra aplicación de entrevistas con actores clave y al finalizar se comparten los resultados con un evento en el que se socializa la información obtenida a actores públicos, privados y sociales.

##### **4.2. Etapa 2**

Los grupos temáticos que surgen de la Etapa 1, son los elementos clave de la Segunda Fase, que tiene como fin analizar las oportunidades de negocios que se concretaron al final de la primera fase. Corresponde a la organización líder, preparar las reuniones, coordinar el lugar para llevarlas a cabo e invitar a todas las personas que han demostrado interés en participar.

##### **4.3. Etapa 3**

La Etapa 3, busca que se haga una implementación de las actividades concretas que respondan a las oportunidades de mercado identificadas. El tipo de actividades y el tiempo necesario para su implementación puede variar según las diferentes propuestas que quieran implementarse: Situaciones complejas requieren más tiempo y un fuerte apoyo de la Universidad.

Es ideal organizar un evento final de socialización, de tal modo que se dé a conocer: a) Presentación de los avances y

resultados de parte de los grupos temáticos, y b) presentación de los productos mínimos viables desarrollados por los mismos actores de la cadena.

La primera parte, estará orientada principalmente hacia los agentes del sector, será de carácter más técnico; mientras que la segunda parte, es más ilustrativa y pone énfasis en los medios de comunicación y el público en general. La segunda parte, puede ser una demostración con explicación, una degustación o una combinación de los dos. Importante es que los mismos actores del proyecto presenten sus resultados. Lo que se busca en esta parte es captar el interés de los medios de comunicación en difundir todos estos logros y consolidar la idea que estas innovaciones pertenecen a los actores de la cadena. En este sentido, es preferible que los mismos actores sean los entrevistados por la prensa y no la organización líder.

## Conclusiones

La sensibilización sobre comercio justo y consumo responsable, dirigidas específicamente a estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador, forman parte de un plan más amplio sobre comercio justo en el que participan los diferentes sectores de la comunidad universitaria, uno de los neurálgicos es el sector estudiantil que vuelve a las actividades presenciales y se contó con la inscripción de 118 estudiantes de las carreras que intervienen en el proyecto para incentivar que conozcan nuevas alternativas de consumo.

El acercamiento a productores a centros comerciales especializados como es el caso de Plaza Viva y al trabajo *in situ*, generan un cambio radical, diferente al trabajo virtual que se venía realizando desde la pandemia; para los miembros de la facultad de Informática y Electrónica y sus practicantes, representa un mayor desafío, pues implica trabajar en directo con los productores y el desarrollo de su producto, que ha permitido generar “material educativo”, a través de 5 videos que

plasman el trabajo diario en la elaboración de sus productos.

El involucramiento de la Universidad, plasmando en procesos que se desarrollan conjuntamente con los involucrados, motivan a productores y a consumidores a seguir trabajando en el enfoque de comercio justo, con esto la ESPOCH le apuesta al Comercio Justo y al Consumo Responsable como parte de la responsabilidad social, para generar políticas institucionales que apoyen a que las relaciones de comercio entre productores y consumidores sean más equitativas, justas y solidarias.

## Referencias Bibliográficas

- Basso, F., Bouillé, J., y Troiville, J. (2021). Are you up for fair-trade products? Vertical dimension as a metaphorical representation of virtuous consumption. *Journal of Business Research*, 135, 508-518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.050>
- Berry, C., y Romero, M. (2021). The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*, 94, 104321. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104321>
- Bonta, P., y Ferber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Norma.
- Caicedo, J. C., Puyol, J. L., López, M. C., e Ibáñez, S. S. (2020). Adaptabilidad en el sistema de producción agrícola: Una mirada desde los productos alternativos sostenibles. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 308-327. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34665>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (9 de febrero de 2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Ekos*. <https://ekosnegocios.com/>

- [articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador](#)
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo. (2022). *Comercio Justo en América Latina y el Caribe*. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=721098&p=5139221>
- De León, Á. M. (2019). *Certificación en comercio justo y el bienestar social de los pequeños*. [http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx/jspui/handle/LITER\\_CIIDIROAX/412](http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx/jspui/handle/LITER_CIIDIROAX/412)
- Di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-255. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023>
- Dircomfidencial (18 de septiembre de 2016). Philip Kotler, padre del marketing moderno. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/diccionario/philip-kotler-20160918-0957/>
- Eyssautier, M. (2016). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias aplicadas*. Trillas.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo - GADPCH (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030*. GADPCH. <https://chimborazo.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
- Gohary, A., Madani, F., Chan, E. Y., y Tavallaei, S. (2023). Political ideology and fair-trade consumption: A social dominance orientation perspective. *Journal of Business Research*, 186, 113535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113535>
- Guillén, J., Calle, J., Gavidia, A. M., y Vélez, A. G. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 293-307. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34664>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA (2022). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. IICA. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=-6FF16E663B8E6DF5AE54B-68C2650?sequence=1>
- Kutaula, S., Gillani, A., Leonidou, L. C., y Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of Business Research*, 104, 1087-1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.044>
- Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., y Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Logroño-Rodríguez, M., Yumisaca-Jiménez, E., López Calle, W., y Flores-Pulgar, T. (2019). Contextualización de la agricultura y el patrimonio a miras de identificar y caracterizar productos de interés patrimonial. *KnE Engineering*, 5(2), 674-696. <https://doi.org/10.18502/keg.v5i2.6290>
- Minsait Payments (2022, 06 15). XI Edición del informe de Tendencias en Medios de Pago 2022. *Minsait Payments*. <https://www.minsaitpayments.com/informe-2022>
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. MM Editores.

- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor-Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 162-176. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37000>
- Organización Mundial del Comercio - OMC (2019). *Acceso a los mercados de las mercancías*. OMC. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/markacc\\_s/markacc\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm)
- Pérez, E., Sunkel, O., y Torres, M. (2012). *Raúl Prebisch (1901-1986): Un recorrido por las etapas de su pensamiento sobre el desarrollo económico*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40062-raul-prebisch-1901-1986-un-recorrido-etapas-su-pensamiento-desarrollo-economico>
- Radjou, N., y Prabhu, J. (2015). *Frugal innovation: How to do more with less*. The Economist.
- Robles, F. (15 de julio de 2022). Tipos de investigación científica. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Sáenz-Leguizamón, G. L., Guevara-Hernández, F., González-Cabañas, A. A., y La O-Arias, M. A. (2023). Agroecosistemas tradicionales del trópico mexicano: Los “bajíos” de Chiapas y sus características en el contexto actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(2), 108-122. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39964>
- Vinueza, J. L. (2020). *El comercio justo en la universidad ecuatoriana* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/120966>
- Zapata, O. A. (2006). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Editorial Pax México.