



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA.**

#### **TRABAJO DE GRADO**

#### **TEMA:**

**“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA:  
DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”**

Tesis para obtener el título de Ingeniera en Economía mención Finanzas.

#### **AUTORA:**

**GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA**

#### **DIRECTOR:**

**ECONOMISTA GUSTAVO VILLARES**

Ibarra, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad establecer desafíos y ventajas del comercio justo dentro de las ferias solidarias en la provincia de Imbabura. Para ello, a través de la utilización de fuentes de información primaria y secundaria, se ha llevado a cabo un proceso investigativo con la finalidad de generar nuevas formas de comercialización para los micro, pequeños y medianos productores que se encuentran en desventaja económica.

La fundamentación teórica del tema de investigación, parte de la concepción del estado en la actividad mercantil a partir de teorías acerca de: Carlos Marx, Adam Smith, pensamiento mercantilista, David Ricardo, y Paúl Krugman; a través del cual se analizan diferentes enfoques sobre el comercio; además se realiza una aproximación teórica del comercio justo como parte del desarrollo local, se analiza de forma profunda sus principios y actores que son parte fundamental del comercio justo, se establecen experiencias globales y nacionales.

En la metodología se utiliza como técnica de investigación “la encuesta”, la misma que es aplicada a los socios de las ocho ferias solidarias que se desarrollan en la provincia de Imbabura, con la finalidad de conocer las condiciones demográficas y condiciones económicas en las que se desarrollan. Además se establece una ponderación de los principios del comercio justo para determinar el cumplimiento o incumplimiento de los mismos.

Con los resultados obtenidos, se establece los desafíos y ventajas de cada principio del comercio justo, con el fin de que los micro, pequeños y medianos productores busquen alternativas para mejorar su organización, producción y comercialización de sus productos, y de esta manera fomentar iniciativas que promuevan el desarrollo local.

## SUMMARY

The present research aims at establishing challenges and advantages offered by informal fair trading in the solidary market fairs in the Province of Imbabura. Throughout the different stages of the research process, primary and secondary information was used in order to generate new ways of commercialization addressed to micro, small and medium producers who are in economic disadvantage.

The theoretical foundation used in the present research is based on the theories of Carlos Marx and Adam Smith, well known social and economic thinkers as well as on the theories of David Ricardo and Paul Krugman, theorists in trade and economic geography. These theories helped the researcher analyze different trade approaches or models. Besides, a theoretical approximation was done about fair trade as part of local development. A deep analysis was done regarding its principles and actors as an essential component of fair trade in both global and national experiences.


As part of the research methodology, a survey was applied to associates of eight different solidary fairs across the Province of Imbabura. The survey was used as a strategy to find out ways of production, strategies used by the farmers for its commercialization, demographic conditions and economic conditions in which they take place. Besides, it is established a weighting of the fair trade principles in order to determine if they are applied or not during commercialization.

The data obtained from the present study helped the researcher establish the advantages and disadvantage of each fair trade principle. The results provided new alternatives to the producers to improve their organization, production and commercialization. Therefore, micro, small and medium producers can implement new strategies or initiatives to foster local development.

## AUTORÍA

Yo, **GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100364780-5, declaro bajo juramento que el trabajo **“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA: DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad. *examinador que se designe.*

*En la Ciudad de Ibarra, 4 de Agosto del 2016*



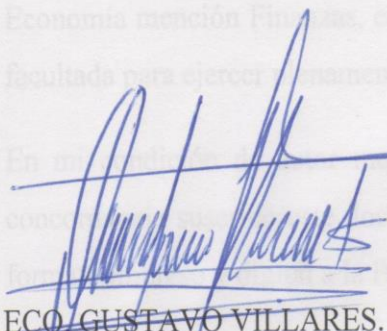
GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA

CI.100364780-5

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA**, para optar por el Título de Ingeniera en Economía mención Finanzas, cuyo tema es **“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA: DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 4 de Agosto del 2016



**ECO. GUSTAVO VILLARES.**

C.I. 171988545-9

**DIRECTOR DE TESIS**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA**, con cedula de identidad Nro. 100364780-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA: DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Economía mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 15 de Diciembre del 2016

APellidos y Nombres	PINTO MOLINA GABRIELA MISHEL
DIRECCIÓN	IBARRA; Calle Argentina 4-38 y Brasil
EMAIL:	gabypinto-15@hotmail.com
TELEFONO FIJO:	062958031
TELEFONO MOVIL:	0997756341
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA: DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”
GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA	PINTO MOLINA GABRIELA MISHEL
100364780-5	2016-12-15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100364780-5
APELLIDOS Y NOMBRES:	PINTO MOLINA GABRIELA MISHEL
DIRECCIÓN:	IBARRA: Calle Argentina 4-38 y Brasil
EMAIL:	gabypinto-15@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062958031
TELÉFONO MÓVIL:	0997756341
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“LAS FERIAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA: DESAFÍOS Y VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO”
AUTOR (ES):	PINTO MOLINA GABRIELA MISHEL
FECHA:	2016-12-15
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS
ASESOR/DIRECTOR	EC. GUSTAVO VILLARES

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

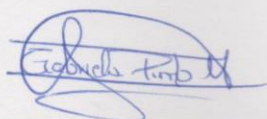
Yo, **GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA**, con cédula de identidad Nro. **100364780-5** en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 15 de Diciembre del 2016

LA AUTORA:



GABRIELA MISHEL PINTO MOLINA

CI. 100364780-5

Facultado por resolución del consejo universitario.



## **DEDICATORIA**

A mis padres Miguel y Jenny, que son quienes han estado permanentemente a mi lado apoyando cada paso y guiándome para poder alcanzar mis metas que me he propuesto.

Gaby.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado por un buen camino y por darme la valentía, salud y sabiduría de seguir mi camino día a día.

A mi familia que ha estado siempre a mi lado apoyándome e impulsándome para poder lograr mis sueños, en especial a mi padre Miguel que ha sido mi guía y mi ejemplo para poder seguir adelante, a mi madre Jenny por ser mi pilar fundamental y fuente de apoyo, y a mi hermana Nathaly que ha estado a mi lado en todos mis momentos apoyándome y aconsejándome.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por haber abierto sus puertas para poder formarme como profesional, a mis compañeras por cada experiencia compartida en las aulas, en especial a mis mejores amigas Haydé y Grace, que hicieron de esta etapa una de las mejores.

A mis maestros que han compartido sus conocimientos de la mejor manera para poder obtener un buen aprendizaje, en especial a mi director de tesis Economista Gustavo Villares, quien fue un gran apoyo y supo estar conmigo en cada momento guiándome e impartiendo sus conocimientos para obtener un buen trabajo final.

Al departamento de Desarrollo Económico del Gobierno Provincial de Imbabura, ya que por su ayuda y experiencias impartidas hicieron de una investigación interesante y llena de conocimientos diarios.

Y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron hacer realidad este gran sueño.

Gaby.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Hipótesis.....	18
Justificación.....	19
Resumen de la estructura.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
La concepción del Estado en la actividad mercantil.....	21
Una aproximación teórica de Comercio Justo como parte del desarrollo local (endógeno) ...	25
El Comercio Justo.....	25
Principios del Comercio Justo.....	27
Actores del Comercio Justo.....	28
Experiencias exitosas de comercio justo a nivel global.....	30
Comercio justo a nivel nacional.....	31
CAPÍTULO III.....	35
MÉTODO.....	35
CAPÍTULO IV.....	37
DESARROLLO.....	37
Catastro de las Asociaciones que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura.....	38

Características de los productores/socios que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura. ....	39
Condiciones Demográficas: .....	39
Condiciones Económicas .....	44
Análisis de los principales resultados obtenidos en relación a los principios de comercio justo de manera detallada.....	51
Comprobación de Hipótesis .....	62
Desafíos y ventajas del comercio justo .....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	71
ANEXO 1. Formato de encuesta realizada a los productores de las ferias solidarias en la provincia de Imbabura. ....	72
ANEXO 2. Momentos de la investigación de campo. ....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios del Comercio Justo .....	27
Tabla 2. Organizaciones de comercio justo en Ecuador .....	33
Tabla 3. Catastro de las Asociaciones que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura. ....	38
Tabla 4. Principio 1. Creación de Oportunidades para productores en Desventaja económica. ....	51
Tabla 5. Principio 2. Transparencia y Responsabilidad- Rendición de cuentas Justas.....	53
Tabla 6. Principio 3. Prácticas Comerciales Justas.....	54
Tabla 7. Principio 4. Pago de un Precio Justo.....	55
Tabla 8. Principio 5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso.....	56
Tabla 9. Principio 6. Compromiso con la No discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación .....	57
Tabla 10. Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo.....	58
Tabla 11. Principio 8. Desarrollo de Capacidades .....	59
Tabla 12. Principio 9. Promoción del Comercio Justo .....	60
Tabla 13. Principio 10. Respeto por el Medio Ambiente .....	61
Tabla 14. Resultados obtenidos basados en los principios del comercio justo.....	62
Tabla 15. Validez de instrumentos de investigación .....	63
Tabla 16. Desafíos y Ventajas del Comercio Justo.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actores del Comercio Justo .....	29
Gráfico 2. Género de los productores/socios. ....	39
Gráfico 3. Etnia de los productores.....	40
Gráfico 4. Edad de los productores.....	41
Gráfico 5. Jefe de Hogar .....	42
Gráfico 6. Nivel de Educación.....	43
Gráfico 7. Actividades económicas. ....	44
Gráfico 8. Principal fuente de económica (ingreso) .....	45
Gráfico 9.Principales productos de comercialización.....	46
Gráfico 10. Lugar de comercialización antes de pertenecer a las ferias solidarias.....	47
Gráfico 11. Ingreso semanal antes de pertenecer a las ferias solidarias .....	48
Gráfico 12. Ingreso semanal al pertenecer a las ferias solidarias .....	49
Gráfico 13. Gastos semanales para la comercialización .....	50

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace con la finalidad de ayudar a los micro, pequeños y medianos productores que comercializan sus productos en las ferias solidarias en la provincia de Imbabura, cuando se observa a pequeños grupos que unen sus esfuerzos para participar en la comercialización de pequeñas cantidades de sus productos que son cultivados en sus tierras.

En un estudio diagnóstico inicial, en base a conversaciones con los actores de las ferias solidarias se puede apreciar que las formas de cultivar sus productos son en forma tradicional (sin la utilización de abonos y pesticidas), además existen limitaciones económicas para ampliar su producción y únicamente se limitan a cultivar las tierras de su propiedad.

En este contexto, nace la idea de realizar un estudio que permita orientar a este grupo de productores iniciativas que promuevan el desarrollo local. Por lo que se estudia alternativas de comercialización que se desarrollan en otros lugares a nivel nacional e internacional, una de ellas en las que se fundamenta este estudio es el “Comercio Justo”, en donde se orienta adecuadamente a los productores con la finalidad de obtener productos de buena calidad y evitar la cadena de intermediarios.

Esta investigación se centra en la solución de un problema puntual como es la de los actores en las ferias solidarias quienes producen y comercializan en forma tradicional, para ello es necesario aplicar encuestas las mismas que luego de ser tabuladas y analizadas se obtiene juicios de valor que permite realizar comparaciones con los principios del comercio justo y establecer desafíos y ventajas que promuevan el desarrollo social y económico de estos sectores.

Se espera que el presente trabajo sea tomado en cuenta por los organismos seccionales, con la finalidad de brindar mayor atención en diferentes áreas de producción, comercialización, organización y financieras.

## 1.1 Planteamiento del Problema.

El comercio en un contexto general surge con el intercambio de mercancías, además de ser una actividad económica, se convierte también en social. Lo primero se relaciona con el dinero (medio de pago), lo segundo se refiere a que intervienen varios actores, tales como: el productor, el intermediario, el comercializador y el consumidor.

En un proceso de globalización de mercados –dinámico y exigente-, las personas (incluso países) que forman parte del “*comercio*” buscan la manera de especializarse; en actividades económicas relacionadas con la producción, agricultura, cría de ganado, vivienda, comercialización y distribución de lo producido, etc.

Como menciona Mankiw en su libro “Principios de Microeconomía” (1998), “*el comercio*” a lo largo de la historia ha permitido que los países se “*especializasen*”, es decir, en lo que hacen mejor y disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios.

Por otro lado, “*el comercio justo*” surge como una nueva forma de comercializar debido a que los productores (micro) se encuentran en desventaja económica en comparación con los grandes productores. Siendo casi imposible alcanzar – formar parte- directamente de los mercados, debido a esta gran problemática los productores ven la necesidad de impulsar nuevos mercados dónde se pone en práctica *el comercio justo*, teniendo como finalidad romper con la cadena de intermediarios (Marcillo, 2008).

En definitiva, el concepto de comercio justo nace con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los productores, participantes y consumidores finales.

En tal sentido, según Marcillo (2008), entre las principales características del comercio justo están las siguientes:

- a) Los productos se compran reduciendo al mínimo el número de intermediarios.
- b) El precio de compra está en función de los costos de producción.
- c) Los contactos regulares garantizan que los productores reciban información sobre la calidad del producto, del envase y de las reacciones de los consumidores.

Finalmente, en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), 2013-2017, en el Objetivo 8. Se establece “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, a través de la política 8.2. dónde se va a “Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado”, con la finalidad de “aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia” (PNBV, 2013-2017).



Amparado en mencionado objetivo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura (GPI), busca entre unos de sus objetivos alcanzar el bienestar tanto del productor como del consumidor, esta gran iniciativa obedece a una competencia específica, tal como se señala el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2014), en el inciso f) del artículo 42, mismo que señala entre una de las competencias exclusivas del GPI, está “Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias”.

Además, la iniciativa asumida por el GPI obedece a que se evidencia una limitada capacitación de los pequeños productores en el proceso de producción, hecho que ha provocado el monocultivo, bajo nivel de productividad y una débil organización de los productores (individuales); que ocasiona que los productos puedan competir en la comercialización en el mercado.

En este contexto surge la necesidad de analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias en la provincia de Imbabura, considerando como un aporte fundamental dentro de la investigación académica.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias en la provincia de Imbabura.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los aspectos teóricos en que se sustenta el comercio justo.
- Caracterizar los principios que determinan el comercio justo en las ferias solidarias.
- Establecer los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias.

## **1.3 Hipótesis**

La implementación de las ferias solidarias, basadas en el comercio justo, mejora la comercialización de los productos de los participantes en estos espacios.

## 1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica porque contribuye a mejorar la actividad productiva y comercial de los micro, pequeños y medianos productores agrícolas en la provincia de Imbabura, en vista que se pretende promocionar el comercio justo en las ferias solidarias. Estas ferias solidarias constituyen un mecanismo para evitar el accionar de la intermediación, y comercializar directamente los bienes y servicios, lo que a mediano plazo se espera mejorar la calidad de vida del productor, ya que se obtendrán mejores ingresos, y se generará fuentes de empleo.

La presente investigación se sustenta en la Constitución de la República el Art.335 señala que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, (...)”. Art. 336. “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, (...)” y Art. 337. “El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización, (...)” (Constitución de la República, 2008).

La investigación se articula dentro del Objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017, mismo que manifiesta: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014); es decir, hace relación con los intercambios económicos y de comercio justo.

El comercio justo y los encadenamientos productivos y comerciales, de acuerdo con los artículos 3 y 4 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD), 2014 y tal como lo establece el artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, señala que “los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros” (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Con el desarrollo de la investigación se benefician directamente los micro, pequeños y medianos productores, debido a que al mejorar el proceso de la producción, tendrán la oportunidad de comercializar sus productos de manera directa, lo que se ve reflejado en el incremento de sus ingresos individuales, a priori mejorarán las condiciones de vida de las familias. Es importante mencionar que la ejecución de las ferias solidarias en la Provincia de Imbabura generan nuevas fuentes de empleo directo e indirecto, por tal razón es importante analizar el comercio justo ya que es una alternativa dentro del comercio convencional.

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis socio económico de la implementación de las ferias solidarias a cargo del Gobierno Provincial de Imbabura, conocer los desafíos y ventajas del comercio justo en la zona, para lograr impactos en el proceso de comercialización de los pequeños productores.

### **1.5 Resumen de la estructura.**

La presente investigación cuenta de cinco capítulos, los mismos que tienen la siguiente estructura:

En el Capítulo I, se presenta el problema como se percibe antes de realizar la investigación, además se diseña un objetivo general, tres objetivos específicos y una hipótesis que orientan la investigación, para luego justificar la razón de este trabajo.

En el Capítulo II, se hace una referencia a las bases teóricas sobre el papel del Estado en la actividad mercantil; el comercio justo con sus principios y actores; además se cita algunas experiencias exitosas del comercio justo a nivel global, se culmina el marco teórico haciendo referencia al comercio justo a nivel nacional.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología en donde se identifica la población, se calcula la muestra y se describe el proceso de investigación.

En el Capítulo IV, se desarrolla la investigación iniciando con la localización de las ferias solidarias en la provincia, luego se describe cada una de ellas en base a los resultados de la investigación de campo, a continuación se propone desafíos y ventajas de cada uno de los principios del comercio justo.

Finalmente dentro del Capítulo V, se cita una serie de conclusiones, bibliografía y anexos que se encuentran dentro de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La concepción del Estado en la actividad mercantil

En contexto general, dentro de la teoría marxista, en una sociedad en donde existe la propiedad privada sobre los medios de producción, se generan distintas formas de desigualdad social a favor de una minoría y contra una mayoría; en este sentido, en la sociedad capitalista no puede concebirse al Estado como algo distinto a un instrumento de dominación de clase, dado que no existiría otra manera de mantener los privilegios de una minoría sobre los perjuicios de la mayoría. (Marx, 1974)

Marx no dimensiona al Estado de la manera como lo hacen las tendencias ideológicas idealistas o liberales del siglo XIX, dado que simplemente lo concibe como un instrumento de dominación de una clase sobre otra. En la *“Crítica de la filosofía del Estado de Hegel”*, Marx (1968), realiza un juicio valorativo de la concepción del Estado que tenía Hegel, un idealista, respecto a las ideas revolucionarias de entonces; “Hegel concibe la estructura del Estado como un todo orgánico u organismo (...) objeta que de la idea de organismo pueda pasarse a sus diferenciaciones, a un tipo de organismo político, a su constitución política” (Sánchez, 1968: 6)

En el año 1848 Engels y Marx en su escrito *“Manifiesto del Partido Comunista”*, al referirse a la evolución de la estructura del Estado, señala que “después del establecimiento de la gran industria y del mercado universal, (la burguesía) conquistó finalmente la hegemonía exclusiva del poder político en el Estado representativo moderno. El Gobierno del Estado moderno no es más que una junta que administra los negocios comunes de toda la clase burguesa” (Marx y Engels, 1978: 22)

Por otro lado, Adam Smith (1776) en su obra la *Riqueza de las Naciones*, en cuanto se refiere a la participación del Estado en el mercado, defiende al mercado como institución auto-organizadora, que no requiere del Estado para funcionar, debido a que su principal idea es que la sociedad defienda su libertad individual, para hacer negocios, inversiones, en búsqueda del bienestar individual y colectivo. Además, Smith afirmaba la existencia de la mano invisible la cual mueve toda la economía, es decir que debería implementarse la libertad económica, dar libertad a las personas para que produzcan y comercialicen bienes

materiales (*laissezfaire -laissezpasser*), donde debería existir libertad económica y la mínima intervención del Estado en la economía (Smith, 2002). Por otro lado, los mercantilistas y economistas franceses tenían una idea del Estado en un papel activo en el mercado, en el cual fomentan el comercio y la industria (Stiglitz, 1997).

A partir del desarrollo del pensamiento "*Mercantilista*", cobra importancia el comercio para las naciones europeas estimulada por el descubrimiento y colonización de América y por las incursiones en territorio africano (Gallegos, 2010). Dichas actividades durante la conquista y colonización hacen que se requiera el uso de recursos, tales como: embarcaciones, textiles, instrumentos de navegación, alimentos, armas, entre otros, es por ello que estos instrumentos son altamente demandados y con ello se intensifica el comercio; con el transcurrir del tiempo se genera la necesidad de nuevos elementos como son los metales preciosos intensificando la capacidad de compra.

En esa época, el mercantilismo no solo se originó mencionados acontecimientos, sino que también influenciaron su impacto sobre las políticas gubernamentales (Appleyard y Field, 2003). Es decir, su interés era descubrir la forma en que el Estado tenía y acrecentaba su poder, ya no era tanto el qué producir y el cómo producir, el pensamiento era conseguir acrecentar la riqueza y el poder.

En definitiva, el comercio se constituye en uno de los aspectos centrales para la teoría del desarrollo, debido a su importancia histórica en el crecimiento y desarrollo de los países que especializan su producción y participan en la división internacional del trabajo. Esta actividad ha ido creciendo constantemente provocando la necesidad de crear mercados internacionales que cada vez se vuelven más competitivos gracias a la implementación y aprovechamiento de factores como el capital y la mano de obra; pertinente a la formación, preparación, calificación y especialización<sup>1</sup>, así como a la asimilación de tecnologías pertinentes al manejo de los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros (Mayorga y Martínez, 2008).

Adam Smith (1776), menciona que el desarrollo del comercio se basa en las ventajas absolutas, dicha teoría se fundamenta "en que los países deben especializarse y exportar aquellos bienes en los cuales posee una ventaja absoluta, es decir en cuya relación valor de producción/trabajo fuera menor en relación con otros países" (Appleyard y Field, 2003), donde fundamenta que se debe producir los mismos productos que otros países, optimizando

---

<sup>1</sup> La especialización y las tecnologías en la producción ocasionan una sobre producción de productos de mejor calidad, por lo que se ve la necesidad de buscar mercados en donde comercializarlos globalmente (Mayorga y Martínez, 2008).

las habilidades de los trabajadores o la calidad de sus recursos, con la finalidad de producirlos en el menor tiempo posible.

Por otro lado, David Ricardo (1817) en su libro *“Principios de Economía y Tributación”* refuerza el aporte de Smith, y menciona que el comercio se desarrollará en base a las ventajas comparativas que posee cada país.

“cuando una persona se especializa en la producción del bien en la que tiene una ventaja comparativa, la producción total de la economía aumenta, en un mercado de competencia perfecta, en donde el único factor de producción es el trabajo; un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior frente al de otros países” (Ricardo, 1993).

Es decir, la teoría afirma que en un momento específico los países tienen interés en un intercambio, aunque sea desigual (Amin.1990), donde se pone en manifiesto la conveniencia de un país en especializarse en la producción de lo que puede producir más económicamente y comercializar con otros países - produciendo lo que ellos hacen mejor-, para el beneficio conjunto.

La ventaja de ésta teoría es que se benefician tanto productores y consumidores debido a que ambos países pueden obtener beneficios económicos (pagos relativamente más ventajosos de los bienes de exportación y bienes a menores precios). Pero en el mundo real, existe gran número de bienes, pero también existe restricciones, por ejemplo; el transporte, los costos de intercambio, las volatilidades cambiarias, los rendimientos marginales decrecientes de la especialización y la tecnología y los cambios dinámicos, lo que impide el libre intercambio. (Mayorga y Martínez, 2008).

Según Krugman (1979), considera su teoría a partir del modelo de Ricardo que “el comercio es beneficioso incondicionalmente y no se requiere que el país sea competitivo o que el comercio sea justo”, se debe considerar que uno de los supuestos que mantenía Ricardo era que, en un sistema de comercio absolutamente libre, los países participantes deben invertir su capital y trabajo en empleos que beneficien a los mismos. (Marozzi, 2003) Por lo que al referirse al comercio Krugman lo hace en base a tres causas importantes tales como:

- i. “dos países pueden comercializar con beneficios para ambos, incluso cuando uno de ellos es más eficiente que el otro en la producción de todos los bienes, y el menos eficiente solo puede competir pagando salarios más bajos;

- ii. el comercio aporta beneficios al permitir a los países exportar aquellos bienes cuya producción se realiza con una relativa intensidad de recursos que son abundantes en el país, mientras que importa aquellos bienes cuya producción requiere un uso relativamente intensivo de recursos que son relativamente escasos en el país; y
- iii. el comercio internacional también permite la especialización en la producción de variedades concretas de productos, permitiendo a los países ser más eficientes al alcanzar economías de escala en la producción.” (Krugman *et al*, 2012: 42)

Además menciono que los efectos del comercio internacional sobre la distribución de la renta en cada país, en la realidad, las barreras de entrada a las importaciones como los aranceles, y los subsidios de los gobiernos a las exportaciones, hacen que exista mayores ventajas para los países que aplican este tipo de mecanismos proteccionistas; el modelo no otorga ningún papel a las diferencias de recursos entre países como causa del comercio, es decir, no tiene en cuenta otros factores productivos, como la tecnología, la tierra, la cualificación del personal, la ubicación geográfica, entre otros (Krugman *et al*, 2012).

Una vez analizado de manera general los diferentes enfoques teóricos clásicos y neoclásicos respecto al comercio, a continuación, se pretende realizar una aproximación teórica referente al comercio justo.



## 2.2 Una aproximación teórica de Comercio Justo como parte del desarrollo local (endógeno)

### 2.2.1. El Comercio Justo

A largo de la historia la evolución del comercio justo data desde los años 40 y 50 en Estados Unidos donde se desarrolló las primeras iniciativas, por ejemplo:

La organización Ten Thousand Villages, inició comercializando bordados de Puerto Rico y SERRV, distribuía artesanías que eran realizadas en las comunidades del Sur, teniendo como principal característica que los artesanos demostraban su inconformidad de los bajos precios que tenían en el mercado internacional, las elevadas utilidades y las dependencias hacia los intermediarios.

Los artesanos encontraron en el comercio justo una forma de garantizar un precio real a su producción y evitar la presencia de intermediarios a más de facilitar la participación en mercados internacionales. El comercio justo abre la primera tienda en Estados Unidos en 1958. (WFTO, 2015).

En Europa en el año de 1964, la ONG Oxfam en Reino Unido inicia vendiendo artesanías que eran elaboradas por refugiados chinos, la organización se dedica a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales, siendo la primera organización que promueve el comercio justo en la “*Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*”(UNCTAD), bajo el lema “Comercio, no ayuda”; quien se preocupa por buscar la aprobación de reglas comerciales justas de acuerdo al precio de su producción. Más tarde se creó más tiendas de “UNCTAD”, en donde se comercializaba productos del llamado Tercer Mundo en mercados de Europa. (WFTO, 2015).

En el año de 1967 Holanda toma esta iniciativa y crea la primera organización importadora de Comercio Justo “*Fair Trade Organisatie*”, y en el año de 1969 Europa abre la primera tienda con el nombre “*Tienda del tercer mundo*”. Con esta iniciativa se da inicio a la creación de la red de tiendas solidarias con la participación de varios países europeos como: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

A manera de resumen se menciona que, en las décadas de los 60 y 70 se establecen organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia. El año de 1973 es clave dentro de la historia del Comercio Justo ya que se comenzó a distribuir café, el primer artículo de alimentación. Se trataba de café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala bajo el nombre “*Indio Solidarity Coffee*” (WFTO, 2015).

En los años 70 y 80, el aumento de las actividades favoreció el desarrollo de muchos productores. Además, comenzaron a incorporarse otros productos de alimentación (té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, etc.) y artesanías (WFTO, 2015).

Durante los años 90 el movimiento y sellos de comercio justo se intensifican, creándose organizaciones internacionales como “*Fairtrade Labelling Organizations*” (FLO), tomando en cuenta algunos criterios de sellos del mundo (WFTO, 2015).

En la actualidad la estrategia de comercio justo tiene como fin consolidar y fortalecer este tipo de comercio en todos los países. Siendo el contraste del comercio convencional- basado en las ventajas comparativas- puesto que favorece únicamente a los países desarrollados, y más aún a las grandes empresas industrializadas que establecen una clara división internacional del trabajo, provocando un intercambio desigual, económico y ecológico, y que se ido agravando a lo largo del tiempo.

Por la razón antes mencionada, en los momentos contemporáneos el “Comercio Justo” aparece como una posibilidad sostenible para los micro, pequeños y medianos productores de los países menos desarrollados y para los consumidores de los países desarrollados particularmente de Europa, que ha creado un espacio para desarrollar nuevas relaciones de cooperación entre los países del Norte y del Sur (Marozzi, 2003).

En Sur América, las iniciativas de comercio justo se centran en cómo los pequeños productores pueden mejorar y orientar sus procesos de producción, y los esfuerzos de comercialización para acceder a los mercados de Norte América.

En definitiva, el objetivo central del comercio justo es la organización colectiva de los pequeños productores basado en la gobernanza democrática y los lazos de solidaridad entre los pequeños productores y los consumidores. (Coscione, 2015:7); con el fin de favorecer el desarrollo sostenible de los productores excluidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto.

En otras palabras, el comercio justo “es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que conlleva al logro de una mayor justicia en el comercio internacional; que se basa en valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales” (Coscione, 2015). Es decir, la auto-organización por asociación de pequeños productores a nivel nacional y regional. Ésta organización surgió por primera vez en América Latina, inicialmente se formaron a lo largo de líneas de productos, como el café y la miel, y más tarde se desarrollaron a lo largo de líneas geográficas a nivel nacional y regional.

Según Espinosa(2009), el comercio justo surge ya que en todo el mundo se encuentran organizaciones que actúan como intermediarias entre pequeños productores, a menudo

agrupados en cooperativas o grupos informales de producción y consumidores que comparten o no principios de solidaridad con los productores.

### 2.2.2. Principios del Comercio Justo

La Organización Mundial del comercio justo (1989), propone diez principios, los mismos que deben ser cumplidos por las organizaciones que se sujeten comercio justo, principios fundamentales vigentes se establecen lo siguiente que a continuación se detalla:

*Tabla 1 Principios del Comercio Justo*

<b>PRINCIPIO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica</b>	La organización brinda ayuda a pequeños productores, a personas que tienen negocios familiares (independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas), con la finalidad de superar la inseguridad económica y la pobreza.
<b>2. Transparencia y responsabilidad – rendición de cuentas</b>	Para la toma de decisiones la organización busca formas de involucrar a todos los miembros en la participación de las mismas, además aprovecha espacios para informar aspectos relevantes a todos los miembros (empleados y productores).
<b>3. Prácticas comerciales justas</b>	La organización promueve el bienestar social, económico y ambiental de todos los miembros, basada en los principios de solidaridad, confianza, y respeto mutuo, promoviendo el comercio justo.
<b>4. Pago de un precio justo</b>	El precio justo es fijado en base al diálogo y participación entre todos los miembros con la finalidad de establecer un precio real de su producción en base a sus costos.
<b>5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso</b>	Las organizaciones promueven el cumplimiento de las leyes nacionales/locales sobre los derechos del niño en lo referente al trabajo infantil.
<b>6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.</b>	La organización promueve la igualdad de género en donde todos y todas tienen los mismos derechos y obligaciones para acceder a los recursos que se necesita, unirse a sindicatos de su preferencia y negociar colectivamente, en base a políticas definidas.
<b>7. Garantizar buenas</b>	La organización garantiza un ambiente de trabajo

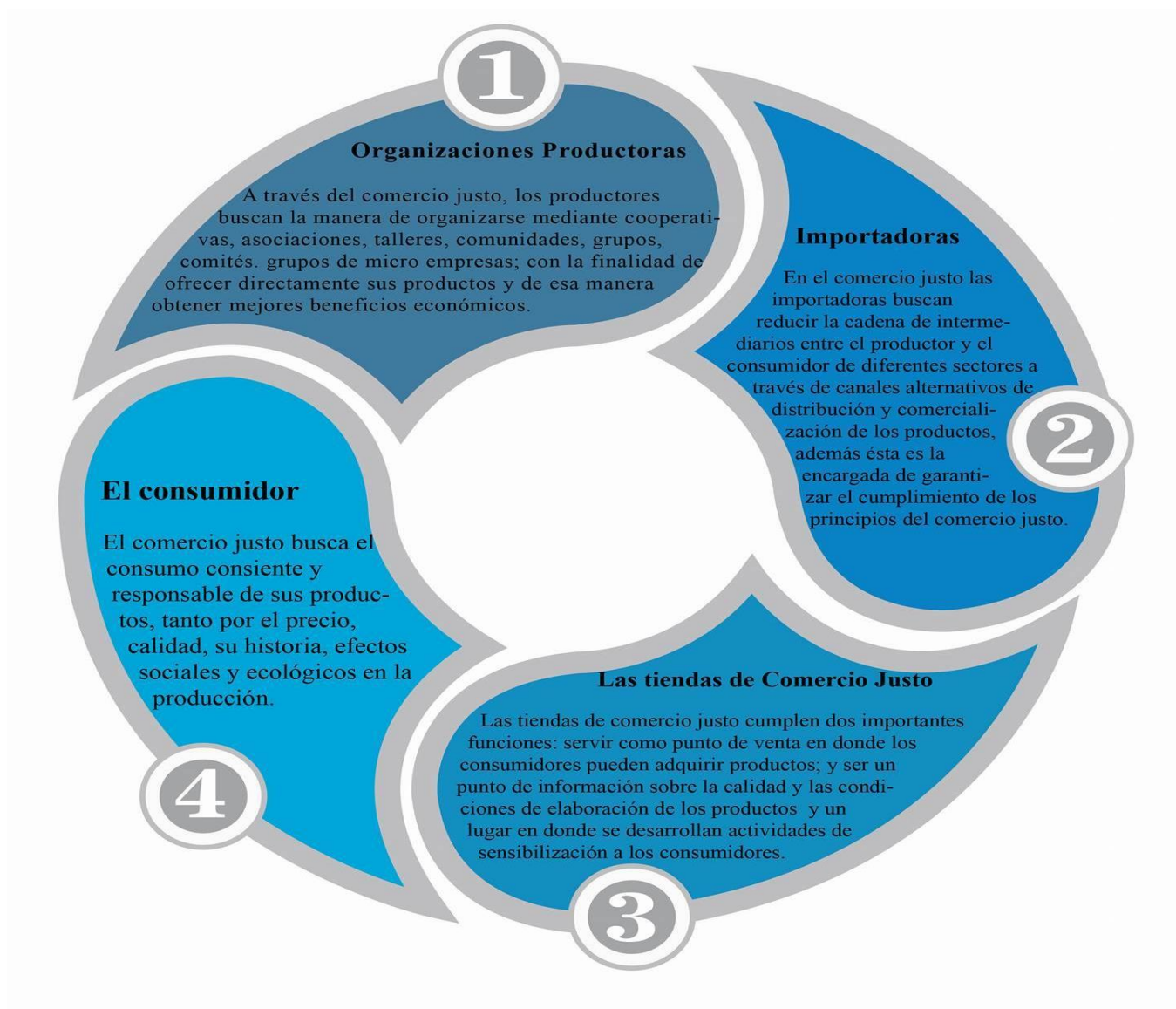
<b>condiciones de trabajo</b>	sano y seguro, cumpliendo con leyes regionales, nacionales e internacionales sobre salud y seguridad.
<b>8. Desarrollo de capacidades</b>	La organización promueve el desarrollo de habilidades y capacidades de sus miembros (empleados y productores) con la finalidad de mejorar sus habilidades de: gestión, producción y acceso a mercados de comercio justo.
<b>9. Promoción del Comercio Justo.</b>	La promoción del comercio justo consiste en informar a sus clientes sobre los productos que se comercializa y acerca de las organizaciones productoras que participan en las mismas.
<b>10. Respeto por el medio ambiente</b>	El respeto por el medio ambiente consiste en minimizar el impacto ambiental, utilizando pequeñas cantidades de pesticidas o usando pesticidas orgánicos para la elaboración de sus productos, y de ser posible usando materias primas sustentables de la región y de fácil descomposición.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Comercio Justo (1989).

### 2.2.3. Actores del Comercio Justo

Siendo el comercio justo una forma de comercializar que tienen los productores que se encuentran en desventaja económica, compuesta por una red que cumplen diferentes funciones con la finalidad de llegar directamente al consumidor final evitando la cadena de intermediarios; esta red se constituye a través de diferentes actores quienes en cada uno de sus ámbitos desempeñan un papel importante, como a continuación se detalla:

*Gráfico 1. Actores del Comercio Justo*



Fuente: Elaboración propia a partir de “La red del comercio justo y sus principales actores”

#### 2.2.4. Experiencias exitosas de comercio justo a nivel global.

Como experiencias exitosas de la práctica del comercio se puede citar las más sobresalientes:

- i. La ciudad de Garstang en Inglaterra, es la primera ciudad donde se desarrolla el comercio justo, poniendo en práctica costumbres del consumo responsable insertando productos de comercio justo en lugares estratégicos como tiendas, unidades educativas, empresas públicas y privadas entre otras, en la actualidad cuenta con más de 1.000 lugares alrededor de todo el mundo.
- ii. En el estado de México con la organización que tiene el nombre “Se vende justo”, que agrupa sectores artesanales como “Salineros de Zapotitlán Salinas”; que se dedican a la elaboración de artesanías y textiles; en la “Cooperativa Jolom Mayaetik” con tejidos y en el ámbito agrícola la “Federación Indígena y Ecológica de Chiapas” con el cultivo de café, “Comunidades Campesinas en Camino de Tehuanepec”, cultivando ajonjolí, y otros productos agrícolas, gracias a su organización y en forma colectiva ha podido hacer frente al comercio tradicional y la presencia de intermediarios, para llegar directamente al consumidor final, con esta forma de comercialización se han asegurado la venta de sus productos, mejorado las condiciones de vida de sus asociados, se han abiertos mercados internacionales, en la parte agrícola se ha logrado evitar la emigración de los habitantes del campo a las grandes ciudades; hoy en día esta organización se encuentra empeñado en certificar sus parcelas.
- iii. Se evidencia en Argentina dos asociaciones fuertes que practican comercio justo “Arte y Esperanza” y la “Fundación Silataj”; quienes se dedican a la elaboración de artesanías; estas dos asociaciones han elaborado diversos proyectos, con el fin de transmitir su cultura han pasado por diferentes espacios en su mayoría religioso, hasta llegar a tener un espacio de comercio solidario, al pertenecer a la red del comercio justo, han podido mejorar su calidad de vida y obtener un mayor desarrollo económico y social en las comunidades de Argentina; estas organizaciones buscan expender sus artesanías culturales en base a los principios del comercio justo.
- iv. En el Perú con sus organizaciones “Comercio Justo” y “Consumo Ético” en la participan alrededor de cuarenta mil familias productoras de café y veinte mil artesanos tienen la oportunidad de participar en esta forma de comercialización, sin embargo existen testimonios que una gran cantidad de clientes piensan que precio justo es sinónimo de precio barato, demostrando desconocimiento del significado de comercio justo busca beneficiar al productor más que al consumidor.

- v. En Centro América en los países que se dedican a la comercialización del café históricamente se comercializaban con precios inestables, por efecto de muchos factores entre otros: la presencia de una cadena de intermediarios, la cotización en la bolsa de valores, técnicas de procesamiento; encontraron una oportunidad en las organizaciones del comercio justo para el desarrollo de productores primarios de café y mejorar su comercialización.

### **2.2.5. Comercio justo a nivel nacional.**

En la actualidad el Ecuador ha visto la necesidad de promocionar el comercio justo, para ayudar a los sectores marginados como pequeños agricultores, artesanos; insertarlos en el mercado, con la finalidad de mejorar las condiciones comerciales y buscar un cambio en las relaciones socio económicas en base a principios, valores y prácticas de busquen beneficios justos y equitativas en el comercio en general (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Al comercio justo se lo considera como un componente importante en base al desarrollo local (endógeno), ya que busca un equilibrio entre tres pilares fundamentales u objetivos:

- i. “objetivo de eficiencia (económico) a través del cual se pretende optimizar la asignación de los recursos;
- ii. objetivo de equidad (social), que busca fomentar la equidad en la distribución de la riqueza y del empleo; y finalmente,
- iii. objetivo de sustentabilidad (ambiental), encaminado a satisfacer las necesidades presentes y futuras de la población con el uso adecuado de los recursos naturales y medioambientales” (Vázquez Barquero, 1999).

Con el proceso de la Revolución Ciudadana 2007 hasta la actualidad, dentro de la Economía Social y Solidaria, el comercio justo se constituye en una parte fundamental para el cumplimiento de uno de los objetivos del Régimen de Desarrollo, (establecido en la Constitución de la República del Ecuador, Art. 276, literal dos), que busca “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible (...)”, además se contribuye en el fortalecimiento para el cumplimiento de una de las estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.

En este contexto, las iniciativas de comercio justo se encuentran vinculadas a la economía social y solidaria ya que comparten principios fundamentales, debido a que se manifiestan

teórica y empíricamente en una misma forma de entender los procesos socioeconómicos. (Sanhueza y Rodríguez, 2011), es decir, es otra manera de mercado, donde la solidaridad (de manera implícita) se inserta en las actividades económicas, provocando que se establezca una nueva cultura de comercio en los seres humanos y en la sociedad, en donde, el trabajo es más importante que el capital, buscando una economía igualitaria para la vida que surge como una alternativa histórica para los sectores excluidos y desfavorecidos mediante una organización que promueva la inclusión de emprendimientos sociales y solidarios a nivel local, regional y nacional.

Acogiendo la iniciativa del comercio justo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, busca el bienestar tanto del productor como del consumidor, esta gran iniciativa obedece a una competencia específica, tal como lo señala el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, que en el inciso f) del artículo 42 señala las competencias exclusivas del gobierno autónomos descentralizados provinciales al manifestar: “Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias”.

En el Ecuador el Consorcio Ecuatoriano de comercio justo promueve valores y prácticas concretas de comercio en los ámbitos locales, con el fin de fomentar una producción sostenible y un consumo responsable y solidario, para lo cual crearon nuevas formas de producir y comercializar sus productos bajo las directrices de los principios del “*Comercio Justo*”, a continuación, se detalla algunos casos relevantes:



*Tabla 2. Organizaciones de comercio justo en Ecuador*

Organización	Resumen
<p><b>Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)</b></p>	<p>La organización que inició su trabajo en el año de 1970 con la idea de fomentar el precio justo para los productores en Ecuador fue “<i>El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio</i>”(FEPP), con este antecedente nace “<i>Camari</i>” en 1981, promocionando la comercialización solidaria.</p>
<p><b>Movimiento Maquita Cushunchic (MCCH)</b></p>	<p>Esta nace en Quito en el año 1985, buscando la unión entre productores campesinos y consumidores urbanos, para más tarde crear otras empresas de comercialización solidaria.</p>
<p><b>Fundación Sinchi Sancha</b></p>	<p>Su inicio se dio en el año 1991 como una organización privada sin fines de lucro, con la finalidad de desempeñar prácticas ancestrales culturales y productivas.</p>
<p><b>Fundación Chankuap</b></p>	<p>En 1996 nace la Fundación Chankuap, quienes se posicionan a nivel nacional en productos cosméticos naturales basados en ingredientes provenientes de las comunidades amazónicas, nacen con el fin de generar sostenibilidad en el trabajo, ampliar y estructurar las actividades de producción, manejar los recursos naturales, dar valor agregado a los productos y asegurar canales de comercialización con un enfoque de desarrollo comunitario.</p>
<p><b>FAPECAFES</b></p>	<p>Inició comercializando café orgánico y en la actualidad a ampliado su oferta a productos agro artesanales orgánicos lo que le ha permitido asegurar ingresos más estables, estos productos se comercializan en el mercado interno y en los mercados internacionales de Comercio Justo; desde el 2002 cuenta con la certificación orgánica y de Comercio Justo.</p>
<p><b>El Salinerito</b></p>	<p>El Salinerito cuya creación inicia desde los años 1970, pero en el año 2006 se constituye legalmente; este grupo fomenta el cooperativismo como forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación, con el apoyo de voluntarios extranjeros, la Misión Salesiana y el impulso de la iglesia.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (CECJ)

En la Provincia de Imbabura a través de los diferentes gobiernos seccionales y por medio del COOTAD, 2014, se ha tomado la iniciativa de fortalecer las cadenas productivas locales, es decir, fomentar y fortalecer actividades de producción, de servicios (coordinación y cooperación entre actores directos e indirectos) hasta llegar al consumidor final (comercialización), con dicho aporte impulsan un modelo de desarrollo económico más equitativo, incluyente y sostenible.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura, dentro de su plan de trabajo y para dar cumplimiento con el Art. 41 del COOTAD, 2014<sup>2</sup>, promueve el desarrollo productivo en base a programas y proyectos, a través del cual organiza ferias solidarias entre los micro, pequeños y medianos productores de la zona, en donde los comerciantes ponen sus productos y servicios a disposición de los demandantes. El GAD, facilita bienes públicos con la finalidad de garantizar un normal funcionamiento del proceso de comercialización (CONCOPE, 2008)

El GAD Provincial supervisa las ferias solidarias a través de la Dirección de Desarrollo Económico, como una de las acciones de las competencias en el ámbito de desarrollo económico de cada provincia; en épocas pasadas la comercialización se daba de manera injusta y perjudicial para los productores, los mismos que comercializaban sus productos en comunidades, mercados locales e intermediarios que siempre han impuesto precios y peso a su conveniencia.

Por lo expuesto, el presente trabajo pretende analizar los desafíos y ventajas del comercio justo en las ferias solidarias en la Provincia de Imbabura.

---

<sup>2</sup> “Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias” lo hacen a través de la implementación de las ferias solidarias como un apoyo al pequeño y mediano productor, se fomenta la comercialización directa de los productos y se brinda a la ciudadanía productos de calidad, disminuyendo la intermediación de comercialización, generando fuentes de trabajo directo con socios de organizaciones productivas para mejorar el nivel de vida de los productores.

## CAPÍTULO III

### 3. MÉTODO

El presente proyecto pretende dar solución a una problemática puntual de los micros, pequeños y medianos productores del sector agrícola de la provincia de Imbabura, con la finalidad de plantear desafíos y ventajas que el comercio justo genera en el entorno de las actividades económicas que se desarrolla en la zona o sector.

Esta investigación se realizó en tres etapas:

- a) En la primera instancia se inició con una investigación documental con una revisión exhaustiva de la literatura relevante, en diversas fuentes tales como libros, artículos científicos, publicaciones, revistas indexadas, con la finalidad de recabar información teórica sobre el tema de investigación.
- b) Segundo, se realizó una investigación/cuantitativa, por cuanto se dedicó a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos de variables que permitan medir cada principio de manera equilibrada ponderada, para lo cual se utilizó como técnica de investigación “la encuesta”, la misma que estuvo dirigida a los micro, pequeños y medianos productores que comercializan su producción en las Ferias Solidarias de la provincia de Imbabura, con la finalidad de conocer las condiciones demográficas y condiciones económicas en las que se desarrollan. En la elaboración de la encuesta se considera los siguiente:
  - Para evaluar el cumplimiento de cada uno de los principios del “*comercio justo*”, se ha considerado una ponderación del diez por ciento sobre cien por ciento, con la finalidad de demostrar el cumplimiento o incumplimiento de cada principio dentro de las ferias solidarias y los resultados obtenidos permite aprobar o rechazar la hipótesis, tomando como referencia la tabla de validez de instrumentos de investigación propuestos por Aura Herrera.

De acuerdo con la Dirección de Desarrollo Económico, del Gobierno Provincial de Imbabura, existe un total de ocho asociaciones (sector de producción) que participan en las ferias solidarias, a su vez registran un total de 676 socios que se considera como población estadística de la investigación. En este caso para desarrollar la encuesta, es necesario determinar una muestra poblacional, para ello se planteó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot z^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (676 productores/socios)

$\sigma^2$ = Varianza de la población, valor constante  $0.50^2$

$z^2$ = Nivel de confianza equivalente al 1,96

$e^2$ = Margen de error del 6%

Reemplazando se obtuvo:

$$n = \frac{676 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(676 - 1) \cdot (0.06)^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{649.2304}{3.3904}$$

$$n = 191.49$$

Es decir, aproximadamente la encuesta se realizó a 200 productores/socios. Además, se considera que la aplicación de la encuesta se realizó en los cuatro cantones de la provincia debido a que únicamente en estos cantones se realizan las ferias solidarias. Para lo cual dicha muestra se distribuyó en función de la variación porcentual de la población, arrojando lo siguiente: Ibarra 99, Pimampiro 53, Otavalo 42, y Urcuquí 6; aplicándose un muestreo por cuotas.

- c) En la última etapa, en base a los resultados obtenidos, se estableció los desafíos y ventajas de cada principio del comercio justo, con el fin de que los actores involucrados consideren para mejorar, fortalecer y fomentar iniciativas que promuevan el desarrollo local.

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron como referencia a las ocho asociaciones que participan en las ferias solidarias que presta apoyo el Gobierno Provincial de Imbabura; en necesario indicar que dos de ellas hasta la fecha no tienen personería jurídica, sin embargo, vienen desarrollándose activamente en el espacio designado e indirectamente reciben el respectivo apoyo para continuar en sus actividades comerciales.

Dentro del apoyo que brinda el Gobierno Provincial a las asociaciones que participan en las ferias solidarias, en los convenios entre el GAD provincial y las asociaciones las obligaciones son:

- “Brindar asistencia técnica agropecuaria en los temas que sean necesarios para el buen desenvolvimiento del proyecto y beneficio de las partes.
- Capacitar en diferentes temas como: Fortalecimiento organizativo, relaciones humanas, atención al cliente.
- Realizar el seguimiento y evaluación de actividades, inspecciones de campo, y control de unidades productivas agropecuarias.
- Contribuir eficientemente en el desarrollo sustentable de la comunidad y asociación aprovechando los recursos humanos, económicos y materiales
- Dar seguimiento y apoyo técnico en el desarrollo de la feria solidaria que lleva a cabo la asociación.
- Entregar materiales e insumos, establecidos en el convenio.”

#### 4.1 Catastro de las Asociaciones que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura.

*Tabla 3. Catastro de las Asociaciones que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura.*

Cantón	Asociaciones	Número de socios	Representante	Fecha de constitución	Dirección	Teléfono
Ibarra	Asociación de desarrollo social e integral Llacta Pura Pukuchikkuna	335	Carlos Patricio Iles Quilca	29 Octubre 2012	Av. Luis Abel Taful 188 y Av. Eugenio Espejo	067675285
Pimampiro	Asociación de desarrollo social e integral Tierra del Sol	110	Alejandra Emperatriz Bejarano Urcuango	05 Febrero 2013	Barrio San José de Aloburo, calle principal a 5oom de la casa comunal	0993073231
	Asociación Esperanza de Vida	70	María Carlosama			
Otavalo	Asociación de Productores y Comercializadores agroecológicos Sumak Pacha	30	Roberto Tocagón Cabascango	20 Agosto 2014	Barrio Comunal Caluquí, calle Rumipamba N°56	0999352505
	Asociación de Desarrollo Social e Integral Makipurhaspa Waysay	30	Blanca Erlinda Gualsaqui Farinango	25 Junio 2013	Barrio Cotama, calle principal a una cuadra del Estadio	0981439996
	Asociación de desarrollo social e integral Plaza Sarance	54	Delia Lupe Toapanta Pinanjota	19 Abril 2013	Comunidad Mojandita Curubí, vía Mojanda	0969839866
	San Vicente de Cotama	29	Blanca Bonilla			
Urcuquí	Asociación de Mujeres Manuel Jijón	18	Rosa María Andrade Andrango	16 Sep. 2010	Barrio San Juan, calle Principal al tanque de agua de San Blas	0989566959

Fuente: Elaboración propia a partir de la Dirección de Desarrollo Económico, Gobierno Provincial de Imbabura.

## 4.2. Características de los productores/socios que participan en las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura.

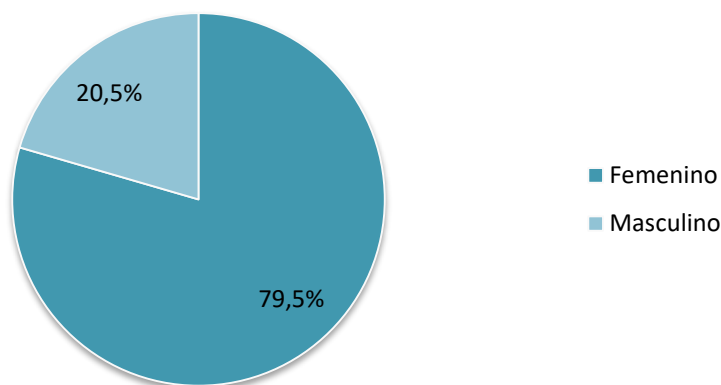
### 4.2.1 Condiciones Demográficas:

Las condiciones demográficas contienen un grupo de variables con características básicas de la población para realizar diversos análisis sociodemográficos tales como: edad, género, estado civil, relación de parentesco; con la finalidad de caracterizar socio-demográficamente a las personas. (INEC, 2010)

#### Género

El género incluye una combinación de creencias, comportamientos, características, atributos y actitudes, con un conjunto de características psicológicas, sociales y culturales que identifican como hombres o mujeres. Es importante que se practique la equidad de género con el fin de reconocer y valorar las diferencias entre hombres y mujeres, otorgar igualdad de oportunidades para el desarrollo de sus potencialidades, habilidades y destrezas. (Ministerio del Interior)

*Gráfico 2. Género de los productores/socios.*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

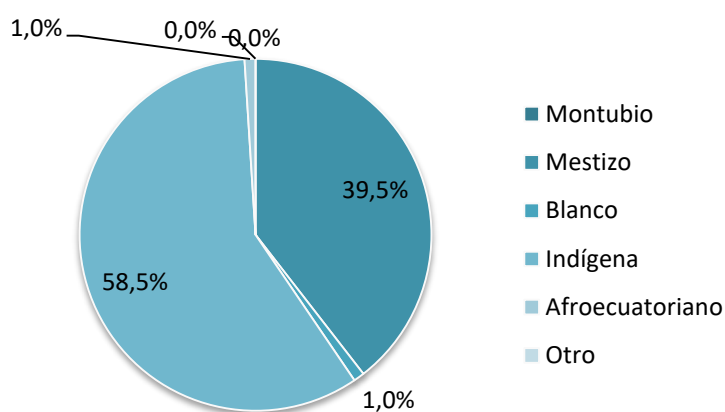
En el gráfico 2, se observa que del total de socios, el 79,5 % son mujeres que lideran cada negocio en las ferias solidarias y el 20,5 % son hombres que realizan las actividades de producción agrícola. En efecto el género en las ferias solidarias abre la posibilidad de inclusión laboral, debido a que la comercialización está destinada de manera prioritaria a la

mujer mientras que la siembra y cosecha de los productos por ser actividades más fuertes se destinan al hombre.

### Etnia

Ecuador se caracteriza por ser un país multicultural, multiétnico y multirracial, el término de etnia tiene que ver con la cultura, identidad, minorías raciales e incluso nacionalidades, en el país se identifican ocho grupos principales como: mestizo, blanco, afroecuatoriano/afrodescendiente, indígena, montubio, mulato, negro y otra; es importante conocer el porcentaje de la población según su auto identificación cultural y étnica como un ejercicio de derecho para determinar características específicas de los grupos poblacionales. (INEC, 2010)

*Gráfico 3. Etnia de los productores.*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

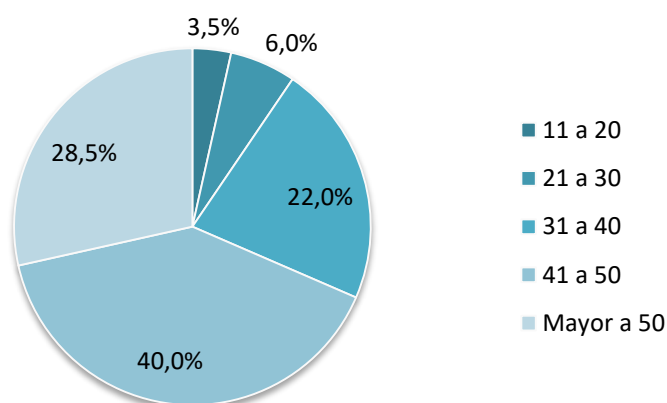
En el gráfico 3, señala la distribución de etnias, en donde se puede evidenciar que un 58,5 % se auto identifican como indígena, el 39,5 % se auto identifican como mestizos y en porcentajes mínimos del 1,0 % las etnias blanco y afroecuatoriano. El porcentaje mayoritario de la etnia se debe a que gran cantidad de espacios en las ferias solidarias se encuentran ubicados en los sectores en donde la mayoría de la población es indígena, sin embargo se puede evidenciar que en estos espacios existe la apertura de participar con sus productos las demás etnias.



### Distribución poblacional por edad

Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad en la que pueden trabajar. (0-14 años, 15-64 años, 65 años y más). La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Dentro de la población de Ecuador se encuentra un 62,2% de la población que está entre los 15 y 64 años, es decir que la mayoría de la población se encuentra en edad de trabajar. (INEC, 2010)

*Gráfico 4. Edad de los productores*



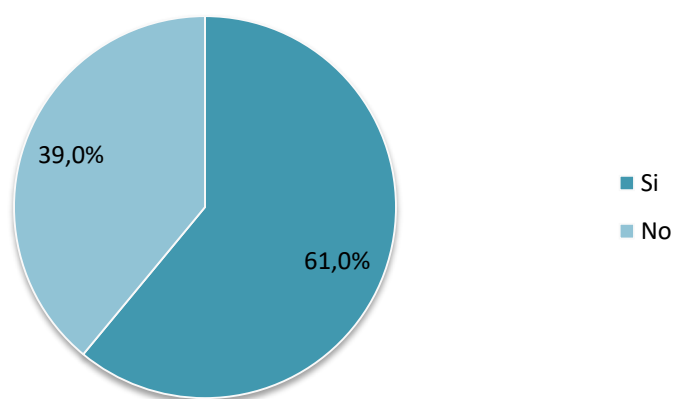
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

En el gráfico 4, se evidencia que la edad de los productores que participan en las ferias solidarias en los diversos cantones de la provincia de Imbabura se encuentran distribuidos, el 40,0 % pertenecen a un rango de 41 a 50 años, el 28,5 % son mayores a 50 años, el 22,0 % se encuentran en la edad de 31 a 40 años, y en porcentajes mínimos de 11 a 30 años. Estos resultados demuestran que la mayoría de los participantes en las ferias solidarias ya tienen definido sus actividades económicas y de una u otra manera cuentan con espacios en donde pueden realizar sus actividades agrícolas complementarias.

### Jefe de hogar

Se considera jefe de hogar a la persona reconocida como tal por los miembros del hogar por razones de dependencia, edad, autoridad, respeto, etc., éste es el soporte económico de la familia. (INEC). Según el INEC, el 78,2% de los jefes de hogar realizan sus actividades económicas como: agricultores, artesanos, vendedores y operarios de instalaciones y maquinarias.

*Gráfico 5. Jefe de Hogar*



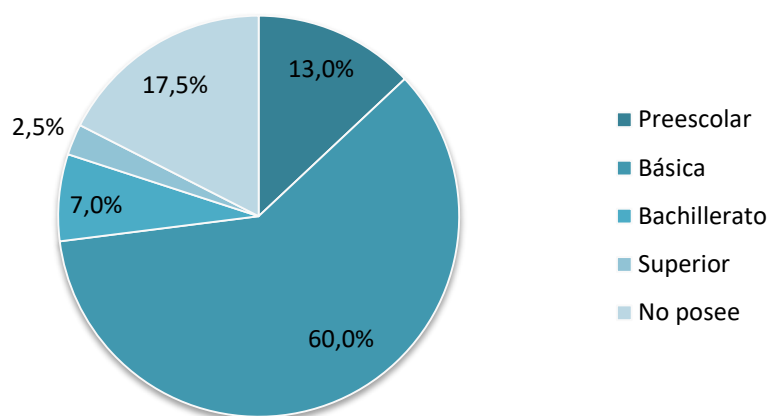
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

En el gráfico 5, se observa que el 61,0 % de las personas que participan en las ferias solidarias se consideran jefes de hogar y el 39,0 % corresponde a demás familiares, demostrando que estas actividades las desarrollan el jefe de hogar con la participación de los demás familiares por ser una actividad complementaria que les permite unificar a la familia y complementar sus ingresos.

### Nivel de educación

La educación es el pilar fundamental del desarrollo y uno de los mecanismos que hay que fortalecer y aportar continuamente con el fin de permitir cambios a la sociedad y mantenerlos a lo largo del tiempo. Es el proceso de brindar aprendizaje a través de conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos, según el ministerio de educación está dividida en etapas como: preescolar, primaria, bachillerato, universidad y superior; este indicador es importante para determinar el nivel de instrucción y el promedio de años de estudio de las personas. (INEC, 2010)

*Gráfico 6. Nivel de Educación.*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 6, indica el nivel de educación de las personas que participan en las ferias solidarias, el mismo que se encuentra distribuido: El 60,0 % tienen un nivel de instrucción básico, el 17,5 % no posee, el 13,0 % preescolar, además un porcentaje pequeño tiene una formación de bachillerato y educación superior.

Con estos resultados se puede percibir que la mayoría de los participantes de las ferias solidarias tienen un nivel de instrucción básico aprobando únicamente cuartos y quintos años de Educación Básica, puesto que el único interés de estas personas es de aprender medianamente a leer, escribir y realizar pequeños cálculos matemáticos que le permitan realizar las cuentas de su comercialización.

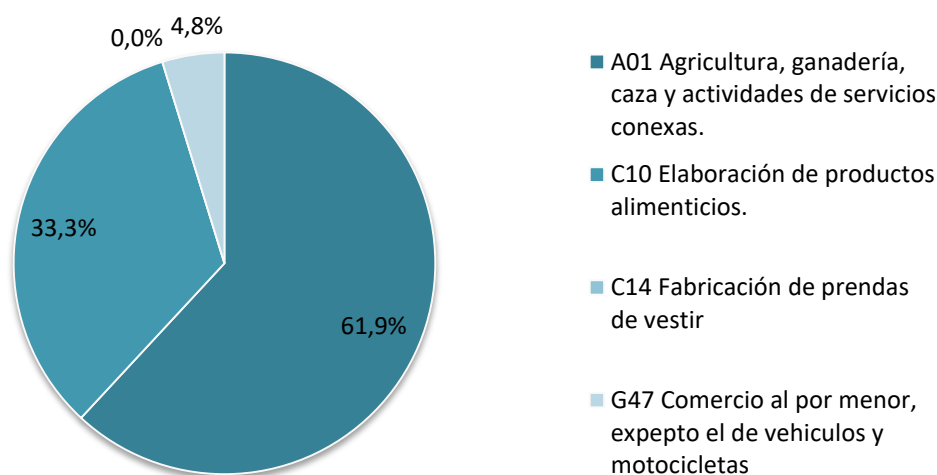
#### 4.2.2. Condiciones Económicas

Las condiciones económicas determinan el entorno en el cuál se rodea una persona y la situación de la institución cuando se refiere a fuentes de financiamiento; se refiere a la disponibilidad de recursos para desarrollar acciones, programas y proyectos que permitan cumplir con políticas nacionales y sectoriales; se caracteriza por poseer información sobre la identificación y ubicación de los establecimientos económicos, la clasificación de la actividad económica; ingresos, costos, gastos, entre otros.

##### Principal actividad económica

Se denomina actividad económica al proceso mediante el cual se obtiene bienes y servicios que cubran las necesidades que tienen las personas; estas actividades pueden clasificarse según sus características como: tipo de bienes o servicios producidos y como tipo de insumos utilizados o consumidos. (INEC, 2010). Se realiza con el fin de conocer las ramas de actividad y grupo de ocupación a la que se dedica la población.

*Gráfico 7. Actividades económicas.*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 7, presenta las principales actividades económicas que desarrollan los participantes de las ferias solidarias, así se obtiene: El 61,9 % se dedica a la agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas clasificada por CIU<sup>3</sup>; especialmente en el cultivo de

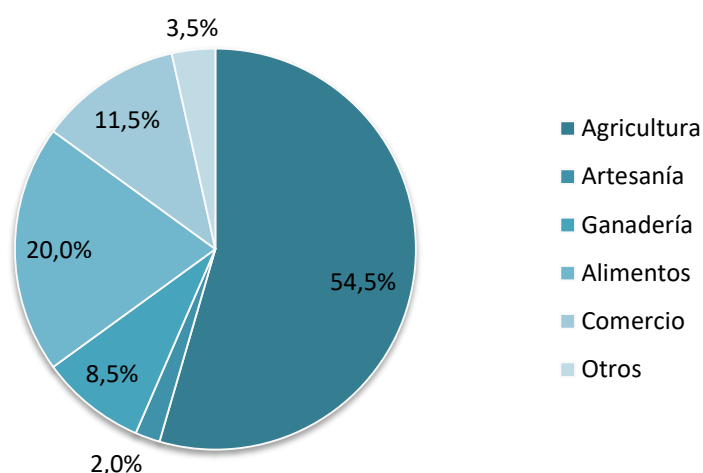
<sup>3</sup>Sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que se desarrolle. (INEC, 2014)

productos agrícolas como hortalizas, melones, raíces y tubérculos y la cría de animales de pollos, cuyes y borregos; el 33,3 % se dedican a la elaboración de productos alimenticios que se derivan de los productos obtenidos en las actividades agrícolas y ganaderas, y el 4,8 % se dedican al comercio al por menor. Como se puede evidenciar la principal actividad económica a la que se dedican los participantes de las ferias solidarias es la agricultura y ganadería.

#### Principal fuente económica (ingreso)

Los ingresos de fuente ecuatoriana, según la ley, son aquellos que perciben los ecuatorianos y extranjeros por actividades realizadas en el Ecuador, sean estas: laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios, u otras de carácter económico; con el fin de generar ingresos para subsistir. (INEC, 2010).

*Gráfico 8. Principal fuente de económica (ingreso)*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

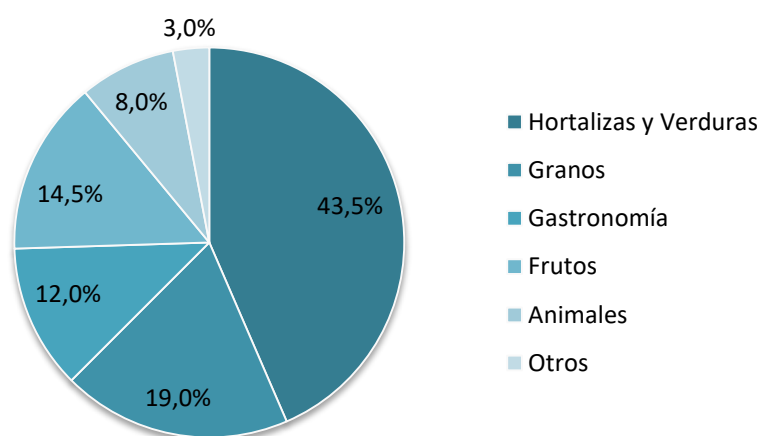
En el gráfico 8, se presenta las principales fuentes de ingresos que tienen los socios de las ferias solidarias: el 54,5 % pertenece a la agricultura, el 20,0 % a la producción de alimentos, el 11,5 % al comercio y porcentajes pequeños que se dedican a la ganadería y artesanía. Como se evidencia las principales fuentes de ingresos económicos es la agricultura y la producción de alimentos, resultados que concuerdan con la razón de su presencia en estas ferias solidarias.

### Comercialización de productos.

La comercialización es un conjunto de acciones enfocadas a ofertar productos, bienes o servicios, es un acto de planear y organizar una serie de actividades para llegar a satisfacer al cliente y que el bien ofertado sea conocido y vendido satisfactoriamente.

Ecuador se caracteriza por comercializar productos agrícolas como: banano, café, cacao, maracuyá, mango, brócoli, pimienta, frutas exóticas, entre otros, que han llevado a los agricultores a establecerse activos dentro de esta actividad económica, aprovechando las condiciones del suelo y el clima del sector. (INEC, 2010)

*Gráfico 9. Principales productos de comercialización*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 9, indica los principales productos que se comercialización en las ferias solidarias siendo; el 43,5 % hortalizas y verduras, el 19,0 % granos, el 14,5 % frutos, y porcentajes pequeños a animales y gastronomía.

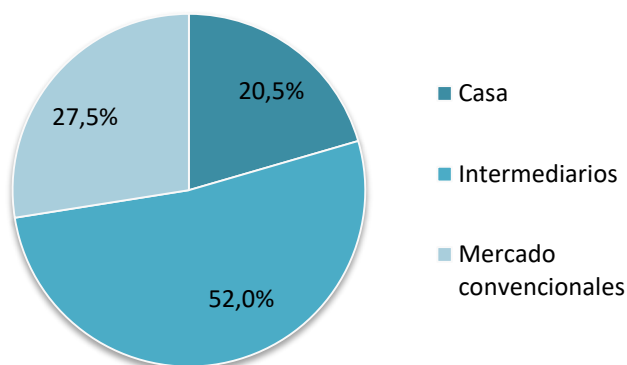
Este ítem demuestra los principales productos que se comercializan dentro de las ferias solidarias, puesto que quienes forman parte de estos espacios en su mayoría son agricultores que cultivan los productos de su sector y que no requiere de mayores espacios y recursos económicos.

### Lugar de Comercialización

Son las diferentes formas de llevar los productos o servicios a los clientes, también se puede decir que es la ubicación en la que se encuentra un negocio.

Para una buena comercialización se debe colocar al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste.

*Gráfico 10. Lugar de comercialización antes de pertenecer a las ferias solidarias*



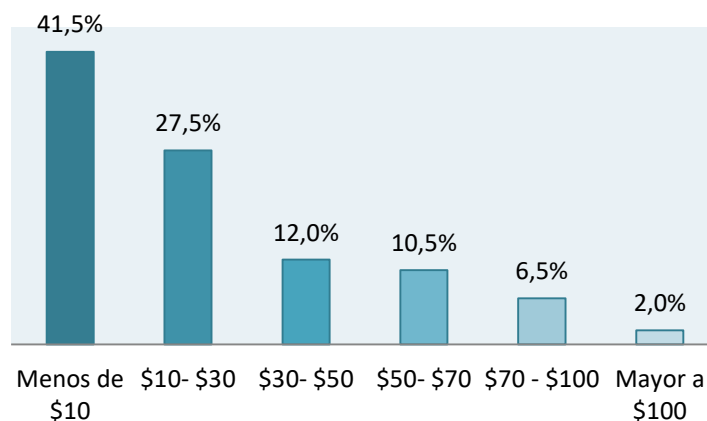
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 10 indica los lugares en donde comercializaban los productos antes de pertenecer a las ferias solidarias, el mismo que se encuentra distribuido de la siguiente manera: el 52,0 % de los productores entregaban sus productos a intermediarios, el 27,5 % participaban en los mercados convencionales y el 20,5 % los comercializaban en la casa. Con estos resultados se puede deducir que antes de funcionar las ferias solidarias los productores estaban sujetos a entregar sus productos a intermediarios o vender en los mercados convencionales como comerciantes informales.

### Ingresos.

Se considera ingreso a las entradas en efectivo o en especie que son recibidas generalmente por realizar un tipo de trabajo (dependiente o independiente) en el que se desempeñe o ejerza algún cargo en condición de asalariado. (INEC, 2010)

*Gráfico 11. Ingreso semanal antes de pertenecer a las ferias solidarias*

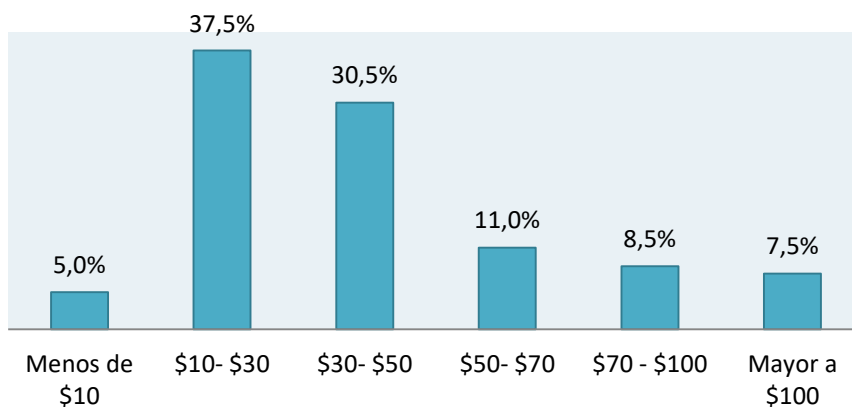


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 11, demuestra el ingreso semanal de los productores fruto de la comercialización antes de pertenecer a las ferias solidarias, teniendo que el 41,5 % generaban un ingreso semanal de menos de \$10, el 27,5 % con un ingreso de \$10-\$30, el 12,0 % de \$30-\$50, y únicamente el 2,0 % tiene un ingreso mayor a \$100; como se puede observar la mayoría de los comerciantes obtenían un ingreso semanal hasta de \$30, esto se demuestra que el mayor porcentaje de ganancias obtenían los intermediarios.



*Gráfico 12. Ingreso semanal al pertenecer a las ferias solidarias*



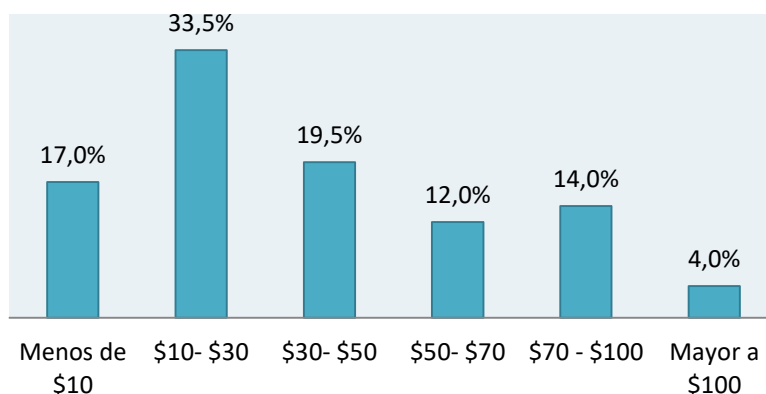
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 12, presenta el ingreso semanal perteneciendo a las ferias solidarias en donde: el 37,5 % tiene un ingreso de \$10-\$30, el 30,5 % entre \$30-\$50, llegando hasta un 7,5 % con ingresos mayores a \$100. Haciendo comparaciones entre los ingresos semanales antes y después de pertenecer a las ferias solidarias se demuestra que existe una mejora entre los dos ámbitos puesto que existe presencia de porcentajes que se beneficiaban los intermediarios.

### Gastos

Son desembolsos que genera una persona para sustentar necesidades que se tiene en el hogar o deseos personales que se satisfacen directamente mediante el consumo de bienes o servicios resultantes de actividades productivas.

*Gráfico 13. Gastos semanales para la comercialización*

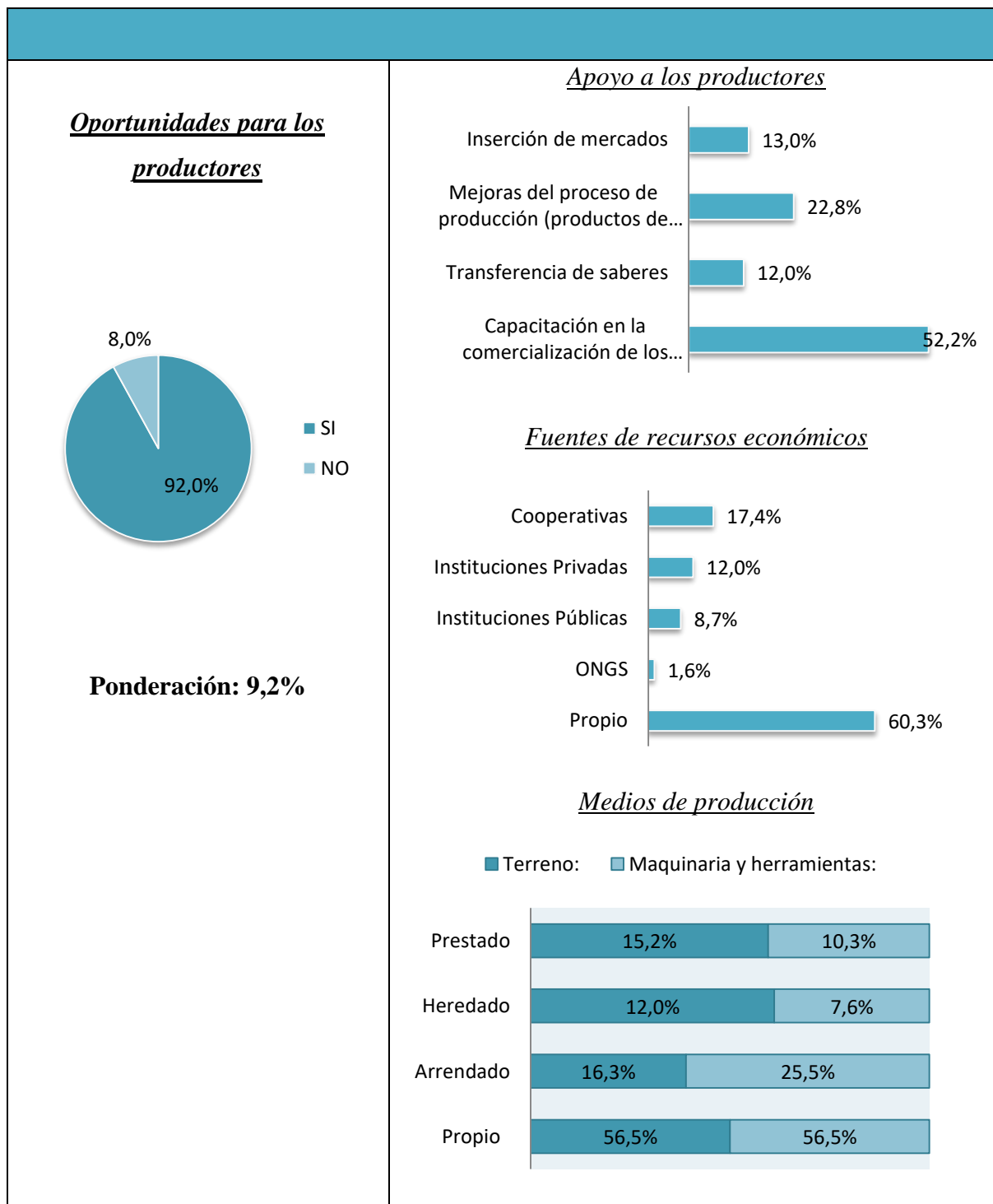


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El gráfico 13, se presenta los gastos semanales que se realizan para la comercialización de sus productos en donde: el 33,5 % gastan entre \$10-\$30, el 19,5 % entre \$30-\$50, el 17,0 % menos de \$10, y otros porcentajes gastan entre \$50-\$100. Los gastos de mayor predominio que realizan los comerciantes son en el transporte y material para entregar el producto, esto no permite a los productores que se incentive el ahorro y generar fuentes económicas más estables dentro de la economía del hogar.

### 4.3. Análisis de los principales resultados obtenidos en relación a los principios de comercio justo de manera detallada

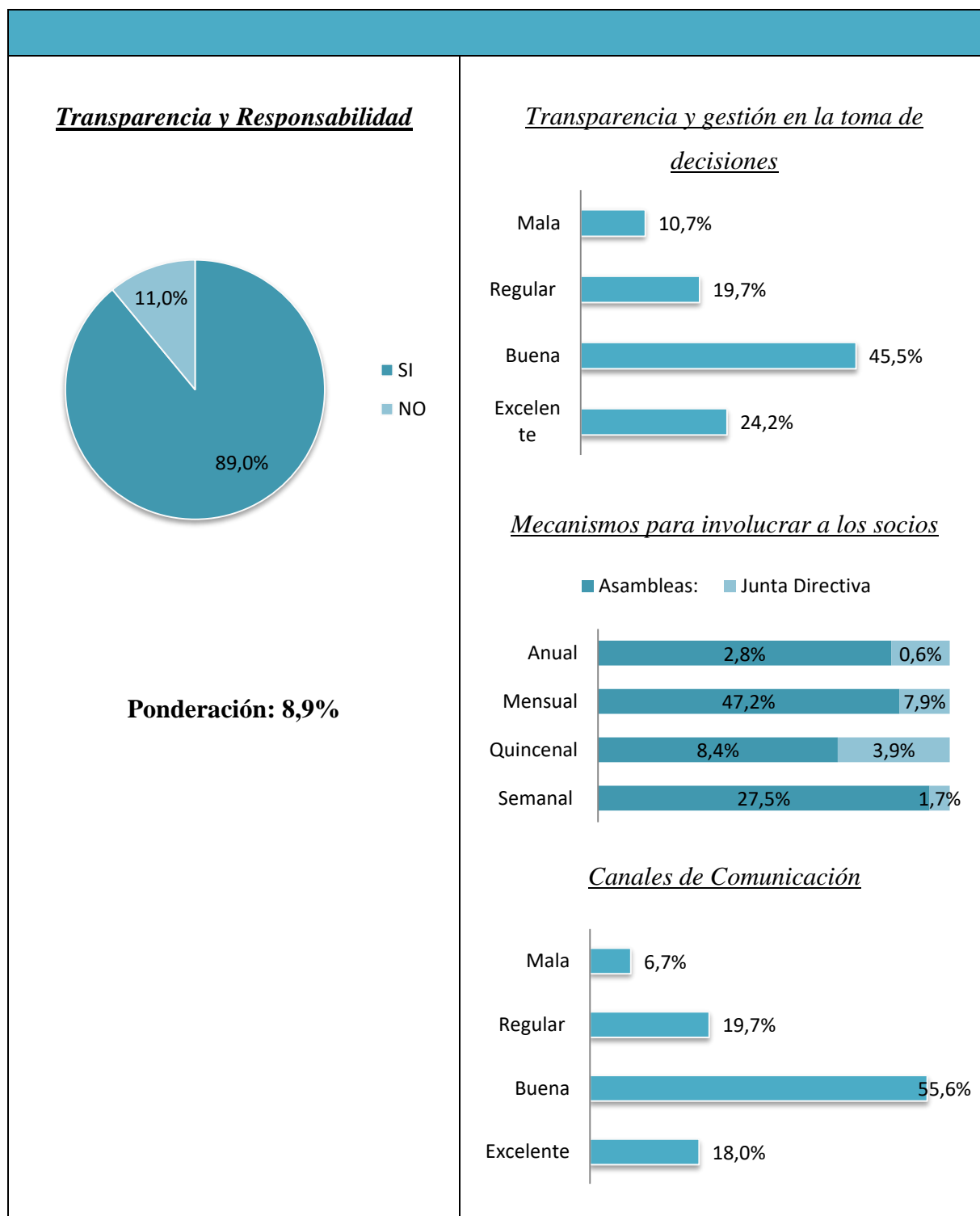
*Tabla 4. Principio 1. Creación de Oportunidades para productores en Desventaja económica.*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la creación de oportunidades a los productores en desventaja económica, se determina que las ferias solidarias han generado oportunidades para los productores, en diferentes áreas como: capacitaciones sobre la comercialización de productos y en mejoras del proceso de producción con la finalidad de obtener productos de calidad; tomando en cuenta que por ser pequeños productores, en su mayoría los recursos económicos con los que se desarrolla esta actividad son propios, sin descartar unas mínimas aportaciones de instituciones financieras como cooperativas, instituciones públicas, privadas y algunas ONGS. De igual manera en lo referente a los medios de producción (terreno, maquinaria y herramientas) lo desarrollan en un terreno, maquinaria y herramientas propias tomando en cuenta que las áreas utilizadas para esta actividad son pequeñas y las herramientas de trabajo son básicas.

*Tabla 5. Principio 2. Transparencia y Responsabilidad- Rendición de cuentas Justas.*

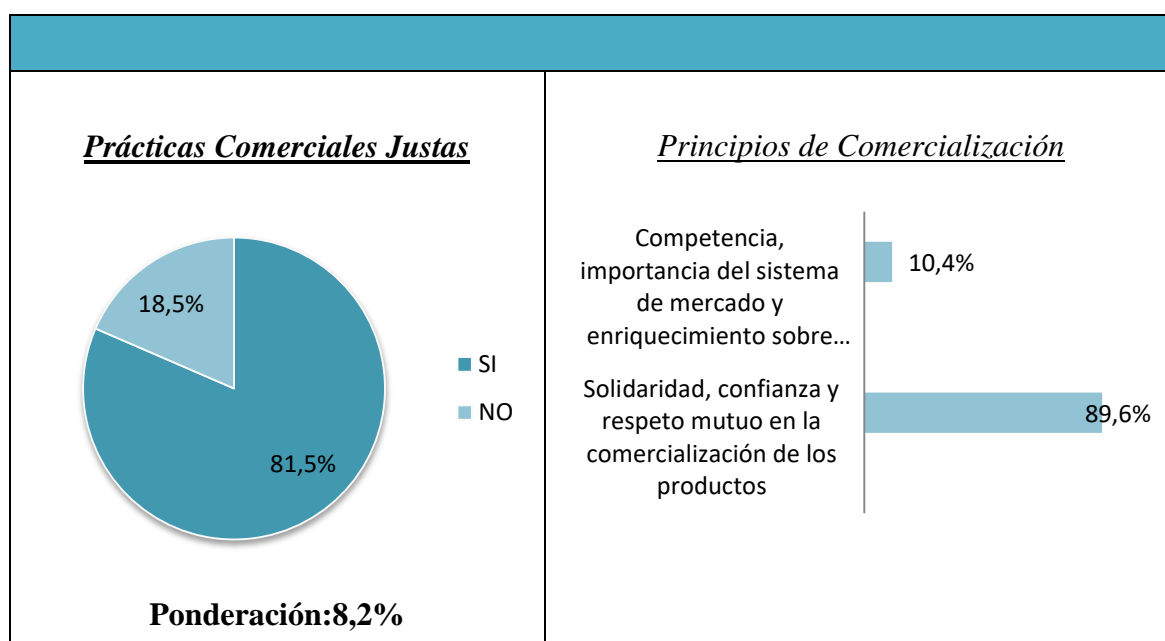


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Sobre la transparencia y responsabilidad de rendición de cuentas justas, los participantes de las ferias solidarias manifiestan que si existe transparencia en sus directivos, es así que sobre la transparencia y gestión en la toma de decisiones un 45,5% califica como buena, sin

embargo un porcentaje representativo la califica como excelente; sobre los mecanismos para involucrar a los socios las desarrollan mensualmente mediante asambleas y en casos emergentes los directivos buscan espacios semanales para dar la información respectiva; el 55,6 % manifiesta que los canales de comunicación que se utiliza para informar a los socios sobre distintas actividades son buenos ya que existe una buena relación entre los directivos y los participantes.

*Tabla 6. Principio 3. Prácticas Comerciales Justas*

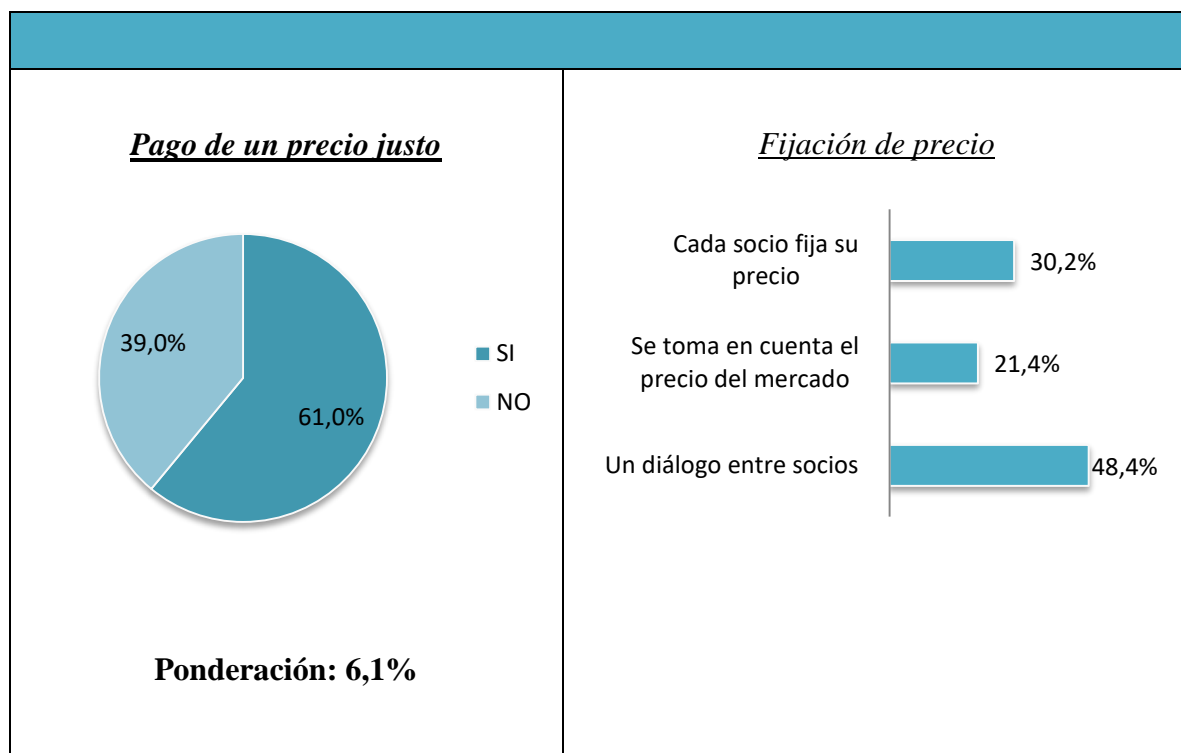


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

El 81,5 % manifiestan que las asociaciones de las ferias solidarias practican una comercialización justa, puesto que estas se basan en los principios de solidaridad, confianza y respeto mutuo.

Este principio se puede percibir porque todos los socios en el desarrollo de las ferias las ejecutan en un ambiente amigable y solidario ya que en algunos momentos encargan sus puestos o productos hasta realizar otras actividades de ser necesario. A esto se suma que al finalizar el período de las ferias cuando no se ha podido comercializar todos los productos se realiza la actividad del trueque (intercambio de productos).

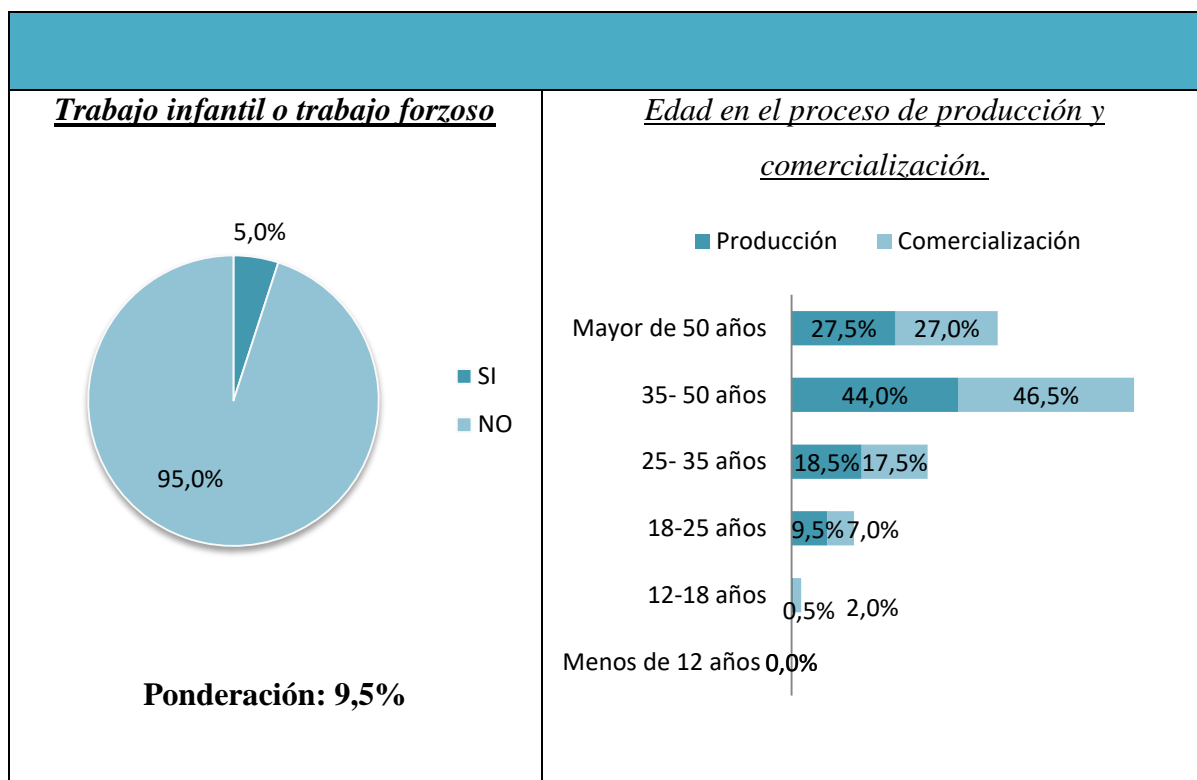
*Tabla 7. Principio 4. Pago de un Precio Justo*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Una mayoría representativa de los encuestados manifiesta que en las ferias solidarias se realizan un pago de un precio justo de sus productos, esto se debe a que previo la comercialización los precios se fijan en base a un diálogo entre los socios, buscando el beneficio para todos los productores con el fin de garantizar una comercialización justa.

*Tabla 8. Principio 5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso*

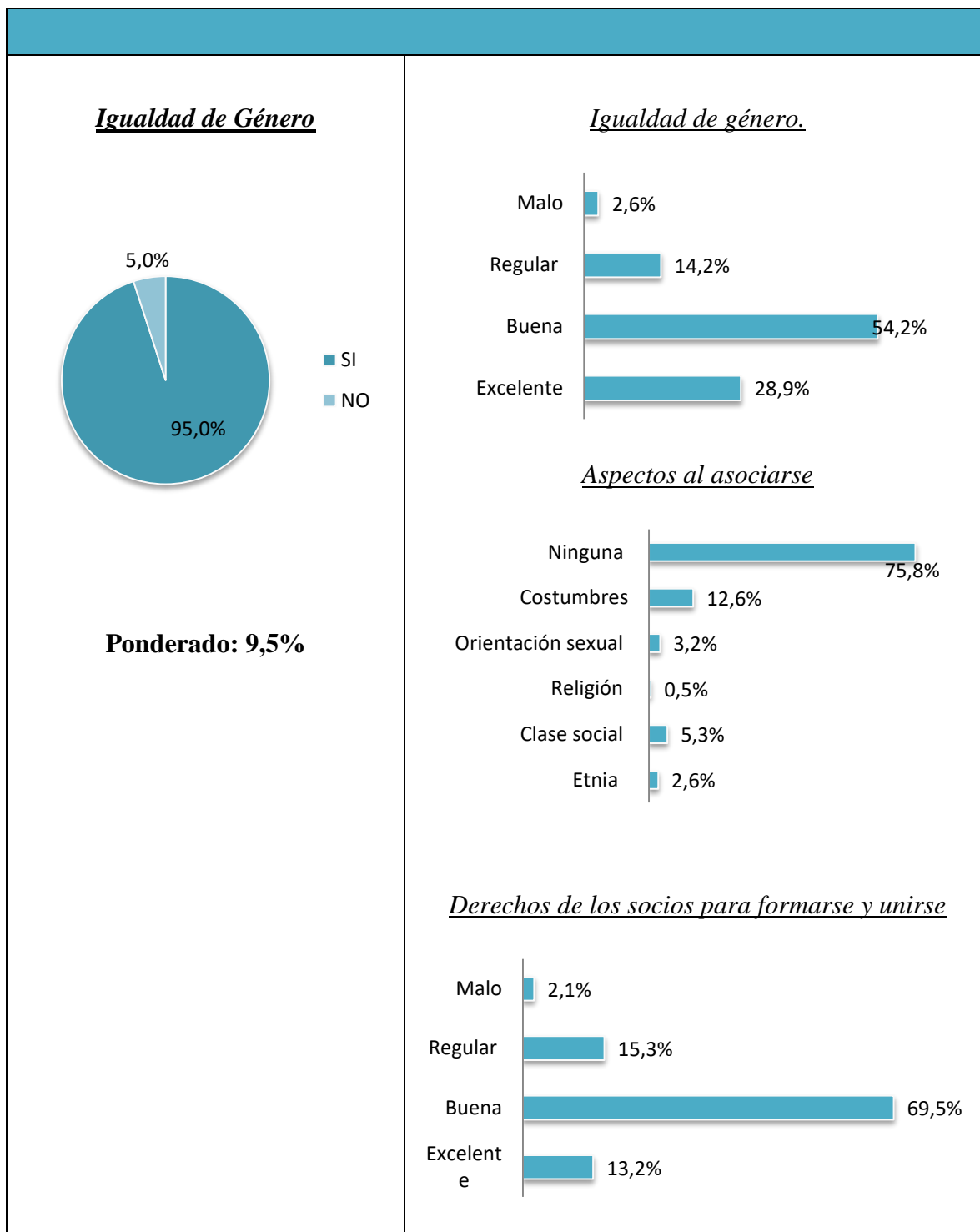


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Los resultados obtenidos demuestran que el trabajo infantil en estos espacios es muy bajo puesto que las personas que trabajan en la producción y comercialización de los productos se encuentran entre un 44,0 % y 46,5 % en los rangos de 35 a 50 años.



*Tabla 9. Principio 6. Compromiso con la No discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación*

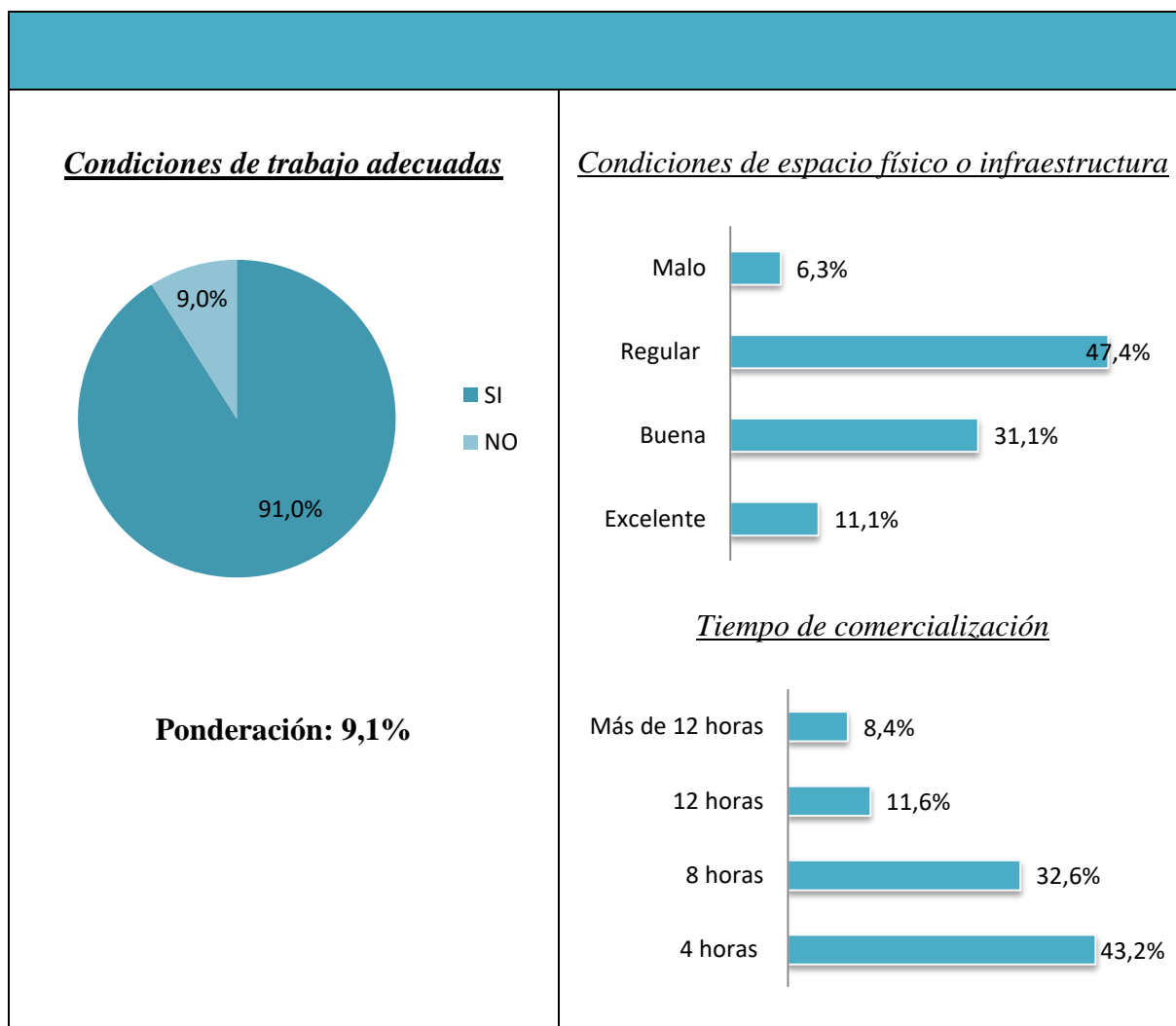


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

En la tabla de resultados, una gran mayoría manifiesta que en las ferias solidarias se promueve la igualdad de género, en las visitas realizadas se puede observar que un alto

porcentaje de participantes en la comercialización son mujeres. A esto se suma que para ser socio los directivos no realizan ningún tipo de limitaciones sobre etnia, religión, clase social, etc., existe total apertura para todas las personas que manifiesten el interés de ser parte de estos espacios.

*Tabla 10. Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo*

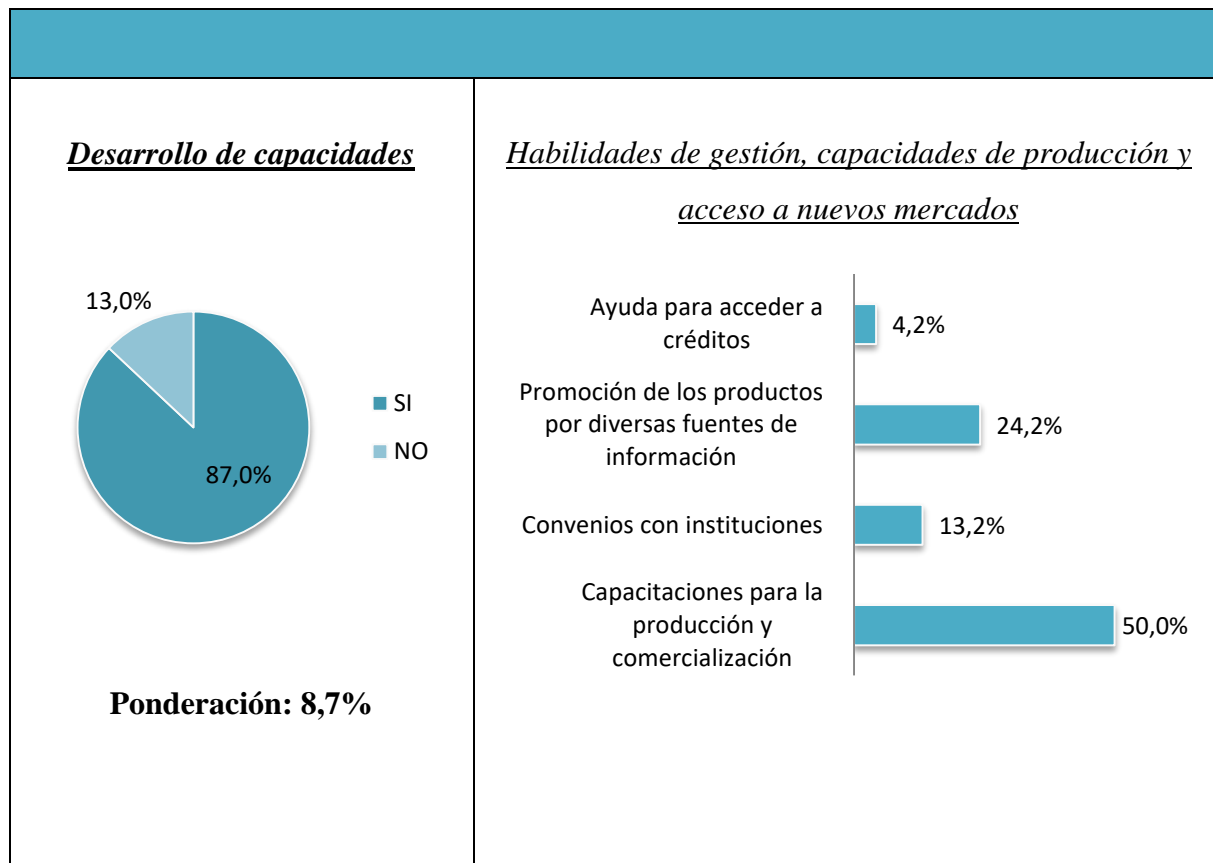


Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Los miembros de las ferias solidarias manifiestan en su mayoría que los ambientes de trabajo en donde desarrollan sus actividades son sanos y seguros entre los socios, sin embargo esta buena relación no supera la infraestructura en donde se desarrollan las ferias pues un 47,4 % las consideran regular y un 31,1 % la considera como buena, esto se debe a que el lugar en donde se desarrollan estas actividades en su mayoría son campos abiertos, y el tiempo de

duración de estas ferias el 43,2 % manifiesta que permanece 4 horas en estos lugares debido a que sus productos se comercializan de una manera rápida.

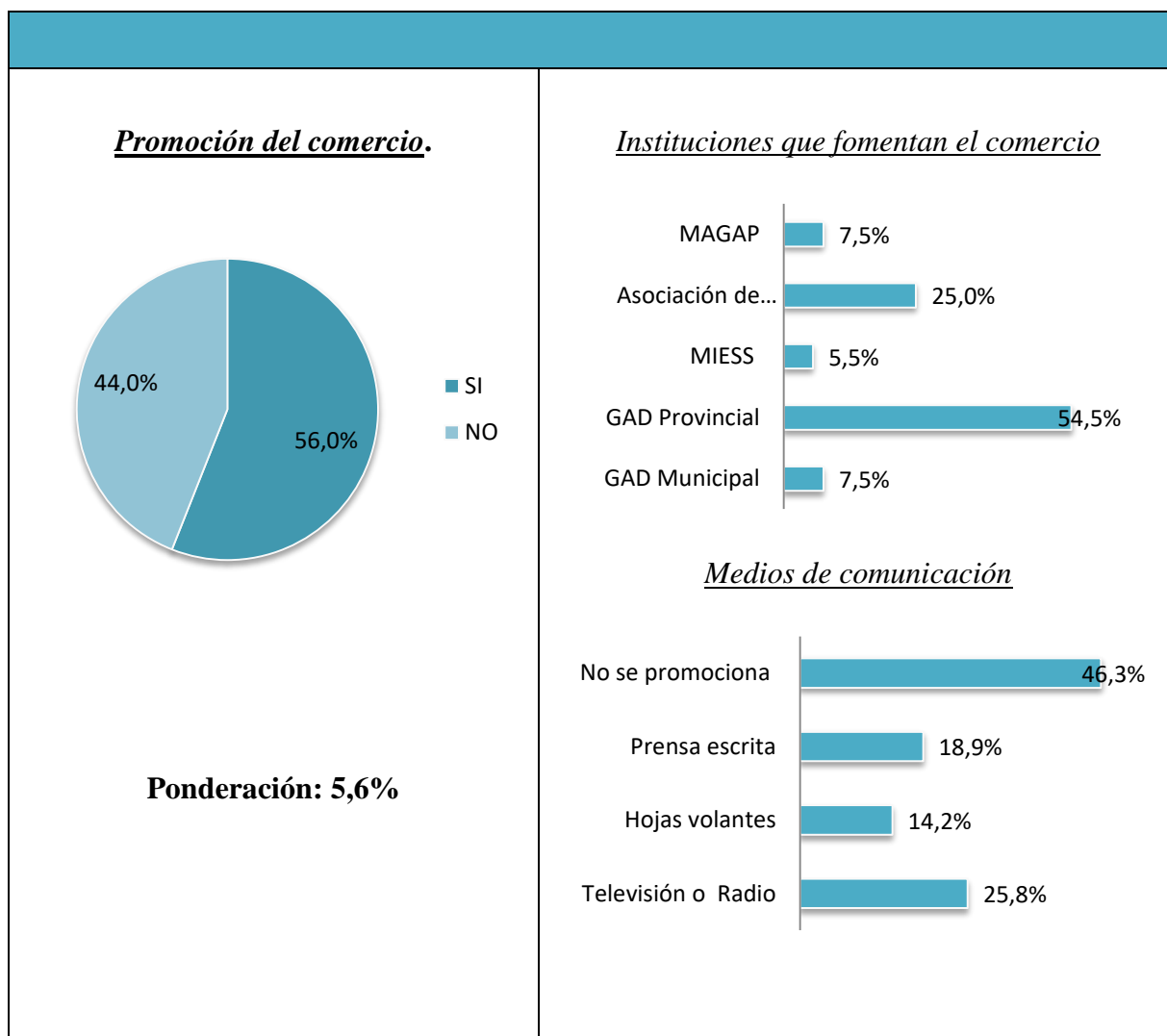
*Tabla 11. Principio 8. Desarrollo de Capacidades*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

La mayoría de los encuestados manifiestan que en las asociaciones promueven el desarrollo de las habilidades y capacidades de cada uno de los socios pues el 50,0 % dicen que se lo realiza a través de capacitaciones para la producción y comercialización de sus productos y también un 24,2 % a través de la promoción de los productos por diversas fuentes de información.

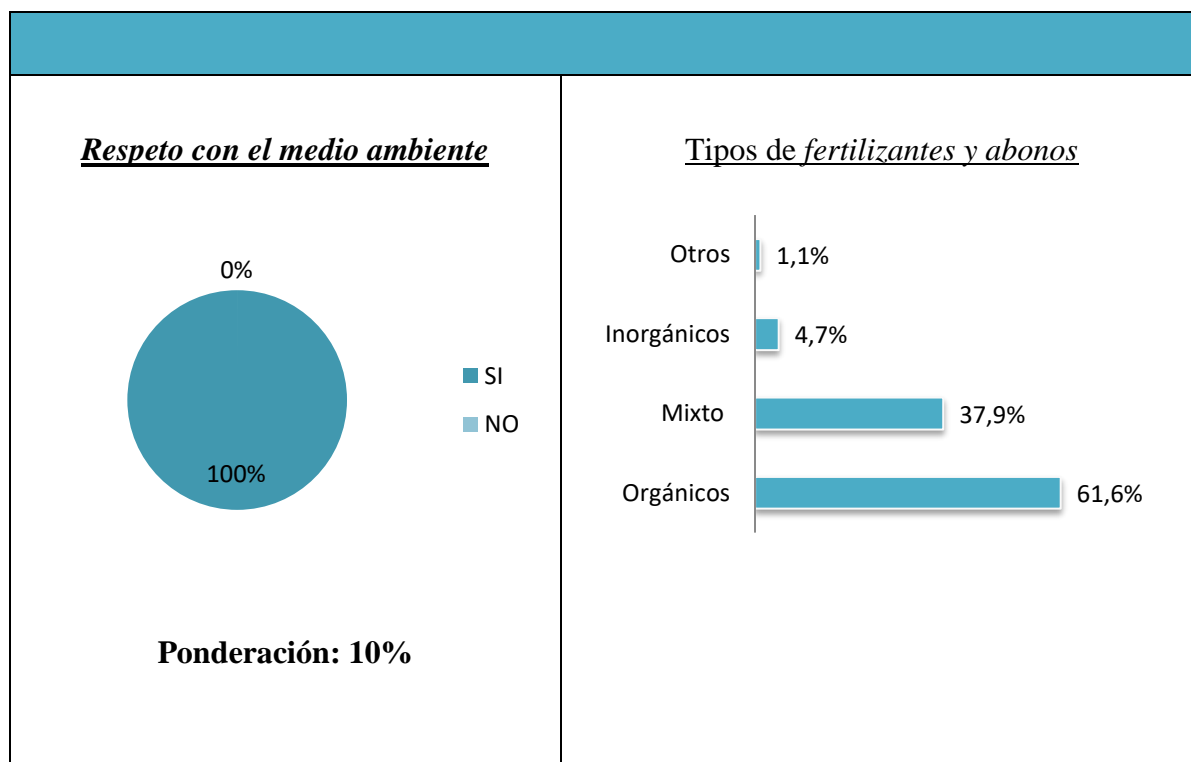
*Tabla 12. Principio 9. Promoción del Comercio Justo*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Un 56,0 % de encuestados manifiestan que se realiza publicidad sobre las ferias solidarias, siendo el GAD provincial quien ofrece mayor promoción de estos espacios, el mismo que se manifiesta que prestó mayor atención en sus inicios bajando la intensidad con el transcurso del tiempo, es así que el 46,3 % manifiesta que en la actualidad ya no se promociona, sin embargo pequeños porcentajes informan que las promociones lo realizan a través de la televisión, radio, prensa escrita y hojas volantes. A pesar de la limitada promoción la asistencia de consumidores es masiva esto se debe a la posesión de las ferias por la calidad de sus productos y precios.

*Tabla 13. Principio 10. Respeto por el Medio Ambiente*



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Todos los productores que forman parte de las ferias solidarias respetan el medio ambiente pues el 61,6 % de los productores utilizan fertilizantes y abonos orgánicos en el cultivo de sus productos con el fin de ofrecer un producto más sano a comparación de los productos ofertados en otros puntos de venta.

#### 4.4 Comprobación de Hipótesis

*Tabla 14. Resultados obtenidos basados en los principios del comercio justo.*

VARIABLE DEPENDIENTE	PRINCIPIOS	VARIABLES INDEPENDIENTES	PONDERACIÓN	RESULTADOS
COMERCIO JUSTO	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oportunidad de trabajo</li> <li>▪ Recursos económicos</li> <li>▪ Auto-suficiencia económica y de la propiedad</li> </ul>	10%	9,2%
	Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas justas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transparencia</li> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Canales de comunicación</li> </ul>	10%	8,9%
	Prácticas Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienestar social y económico</li> </ul>	10%	8,2%
	Pago de un Precio Justo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fijación de precios</li> </ul>	10%	6,1%
	No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo infantil</li> <li>▪ Trabajo forzoso</li> </ul>	10%	9,5%
	Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equidad</li> <li>▪ Etnia</li> <li>▪ Libertad de asociación</li> </ul>	10%	9,5%
	Garantizar buenas condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente de trabajo</li> <li>▪ Horario</li> </ul>	10%	9,1%
	Desarrollo de Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Habilidades de gestión</li> <li>▪ Desarrollo de capacidades.</li> </ul>	10%	8,7%
	Promoción del Comercio Justo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoción</li> <li>▪ Medios de comunicación</li> </ul>	10%	5,6%
	Respeto por el Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Químicos y abonos</li> </ul>	10%	10%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>84,8%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

Para la comprobación de la Hipótesis se toma como referencia la tabla de validez de instrumentos de investigación propuesto por Herrera (1998), la misma que hace referencia a los siguientes rangos:

*Tabla 15. Validez de instrumentos de investigación*

0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy válida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1.0	Validez perfecta

Fuente: Elaboración propia a partir de La confiabilidad y validez de instrumentos de investigación.

Entendiéndose por validez al grado en el que un instrumento mide la variable en estudio. (Hernández, *et al*, 1998).

Con los antecedentes expuestos y los resultados obtenidos en la investigación de campo aplicada en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura se obtiene un promedio ponderado de 84,8 % en los diez principios de comercio justo, este resultado se encuentra ubicado en el rango de excelente validez de la tabla citada. Por lo expuesto se acepta la hipótesis planteada “La implementación de las ferias solidarias, basadas en el comercio justo, mejora la comercialización de los productos de los participantes en estos espacios.”

#### 4.5 Desafíos y ventajas del comercio justo

*Tabla 16. Desafíos y Ventajas del Comercio Justo*

PRINCIPIO	DESAFÍOS	VENTAJAS
<p>Principio 1. “Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica”</p>	<p>Se debe proponer estrategias como promocionar las fiestas tradicionales y la gastronomía para mantener los saberes de cada una de las comunidades. Ampliar espacios para que se desarrollen las ferias solidarias y conseguir mayor aceptación de los productos ofertados por parte de los consumidores. Desarrollar capacitaciones teóricas y prácticas sobre procesos de producción, con la finalidad de tener productos sanos y de buena calidad, de acuerdo a las exigencias del entorno.</p>	<p>Mantener la cultura, costumbres y tradiciones de las comunidades, que traerá consigo mayor diversidad en los productos ofertados y con ello se generan mayores oportunidades para los productores. Al exponer la variedad de los productos de una manera ordenada y más amplia, los clientes demuestran interés por adquirirlos o consumirlos. Al desarrollar capacitaciones sobre técnicas de producción se obtiene productos sanos y de buena calidad, con los que se puede satisfacer las preferencias y exigencias del cliente.</p>
<p>Principio 2. “Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas”</p>	<p>Desarrollar asambleas para informar las metas que se busca obtener con la finalidad de tomar decisiones conjuntas e involucrar a todos los socios de las ferias solidarias en los procesos de toma de decisiones, con adecuados canales de comunicación para informar a los socios.</p>	<p>Al establecer una relación conjunta de todos quienes participan en las ferias solidarias e informar sobre las metas que planea alcanzar se obtiene mayores compromisos y participaciones decididas, ya que todos tienen conocimiento acerca de todas las acciones que se desarrollan en la asociación.</p>
<p>Principio 3. “Prácticas Comerciales Justas”</p>	<p>Desarrollar actividades que promuevan el bienestar social, económico y ambiental de los socios, con la finalidad de que tanto los productores como los consumidores, se sientan satisfechos en el medio en que se desempeñan.</p>	<p>Los participantes de las ferias al basarse en los principios de solidaridad, confianza y respeto mutuo contribuyen a la promoción y al crecimiento del comercio, promoviendo el bienestar que permita alcanzar condiciones de vida digna y el Buen Vivir de los trabajadores y sus</p>



		familias.
Principio 4. “Pago de un Precio Justo”	Fijar el precio en base a un diálogo entre socios, tomando en cuenta la temporada, el tiempo de demora de producción, los gastos que se realizan tanto en las semillas como en el cultivo, y en algunos casos fruto de este diálogo se toma como referencia los precios de los mercados convencionales.	Al fijar el precio mediante un diálogo, permite tener información real de los costos de producción con el fin de ser cubiertos en su totalidad, un precio justo ofrece una producción socialmente justa y ambientalmente responsable, para generar mayor rentabilidad de la comercialización de los productos.
Principio 5. “No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso”	Erradicar el trabajo infantil y el trabajo forzoso, cumpliendo con las leyes nacionales/locales sobre los Derechos del Niño, generar espacios para que los niños desarrollen actividades pertinentes a su edad como el estudio y la recreación.	Al ofrecer productos en los que se evidencia que no existe trabajo infantil ni forzoso, genera mayor confianza al consumidor, asegura los procesos de comercialización y el respeto por el bienestar de todos los miembros que son parte de las ferias solidarias.
Principio 6. “Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación”	Valorar el trabajo que desarrollan tanto hombres como mujeres ya que indica la contribución en el proceso de producción y el empoderamiento de las organizaciones, de la misma manera se debe promover la libertad de asociación sin discriminación de género, situación social o etnia, garantizando igualdad para quienes sean y deseen ser miembros de las asociaciones.	La presencia de la diversidad de etnia, clase social, culturas y tradiciones en las ferias solidarias, genera mayor diversidad de productos por ende los productos ofertados se dinamizan con más frecuencia y se genera mayor fuentes de trabajo a los pequeños productores.
Principio 7. “Garantizar buenas condiciones de trabajo”	Buscar espacios que cumplan con las normas básicas de seguridad y salud en donde se desarrollen las ferias solidarias, ya que cada vez se busca lugares de comercialización que garanticen principios éticos en todos los aspectos del trabajo que se está realizando.	Ofrecer seguridad tanto para los comerciantes como para clientes que participan en las ferias al exponer los productos de una manera higiénica que garanticen la confianza de los consumidores y al visualizar que las ferias se están desarrollando de una manera en la que las condiciones de trabajo son buenas.
Principio 8. “Desarrollo de Capacidades”	Al explorar las capacidades de cada uno de los socios que participan en las ferias solidarias se puede determinar los objetivos individuales	Los consumidores adquieren mayor información sobre los productos y sobre las condiciones en las que son elaborados, se pretende utilizar técnicas

	para un mejor desarrollo colectivo a lo largo del tiempo, es importante realizar capacitaciones a los pequeños y medianos productores sobre procesos productivos y comercialización así como también desarrollar estrategias de comercialización con el fin de generar nuevas destrezas individuales y colectivas para incrementar la productividad.	honestas de publicidad y mercadeo que apunten a los estándares de calidad del producto final.
Principio 9. “Promoción del Comercio Justo”	Promocionar el comercio justo en las ferias solidarias mediante planes de promoción a través de diversos medios de comunicación y redes sociales, establecer vínculos o alianzas estratégicas entre empresas públicas o privadas, con las asociaciones buscando apoyo para que los productores realicen su comercialización de una manera más adecuada.	Con la promoción mediante diversos medios de las ferias solidarias se origina un mercado más amplio con información del tipo de mercado y habilidades de negociación en busca de promover el consumo de cultivos locales de la zona y crear más oportunidades de trabajo.
Principio 10. “Respeto por el Medio Ambiente”	Incentivar a los directivos de las asociaciones de las ferias solidarias a llevar una certificación de comercio justo, que indique una agricultura limpia y prácticas de producción medioambientalmente sostenibles. Impulsar la utilización de tecnología moderada y selectiva a fin de que permita cuidar el medio ambiente.	Una certificación de comercio justo indica que los productores y comerciantes, están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. Se pretende ofrecer e incentivar al consumo de productos sanos que sean responsables de forma social, ambiental y económica, generando confianza a los clientes para un consumo de productos selectivos y diferentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación de campo, 2016.

## CONCLUSIONES

El comercio justo hace más de 50 años, ha logrado extenderse y consolidarse, creando una red internacional que conecta diversos actores con el fin de buscar nuevas alternativas de producción, comercio y consumo que pongan a las personas y al medioambiente en el centro del desarrollo socio-económico.

En las ferias solidarias en la provincia de Imbabura se evidencia la participación activa del género femenino pues el 79,5 % de las personas que forman parte de las organizaciones de las ferias solidarias son mujeres, demostrándose de esta manera la apertura a la participación sin distinción de género. De igual manera se pudo evidenciar la participación de socios de todas las etnias, sin embargo predomina los autodenominados indígenas con un 58,5 % y mestizos con un 39,5 %.

Los socios que pertenecen a las ferias solidarias, en un alto porcentaje no tienen un nivel formación profesional o académica, el 60,0 % tienen un nivel de instrucción básica media, pues únicamente han asistido a una escuela por dos o tres años y aprendieron a leer, escribir y realizar cálculos medianamente y con el tiempo se olvidaron de estos conocimientos; de ahí que se los puede considerar como analfabetos funcionales.

Las actividades económicas que ponen mayor énfasis en las ferias solidarias en la provincia de Imbabura son la agricultura y la ganadería con un 61,9 %, pues se pudo evidenciar que se dedican al cultivo de productos agrícolas como las hortalizas, verduras y granos, por ser productos que no requieren de grandes extensiones de terreno ni de grandes recursos económicos.

Existe diferencia entre los ingresos semanales que tienen los pequeños productores antes y con la participación en las ferias solidarias, sin embargo en los dos momentos los ingresos semanales son bajos, pues la mayoría de los productores tienen un ingreso hasta \$30 semanales el mismo que se consideraría bajo en relación al trabajo y tiempo que dedican a esta actividad, estos pequeños ingresos no permiten a sus socios despertar el interés de una cultura de ahorro.

La práctica del comercio justo, garantiza a los micro, pequeños y medianos productores comercializar su cosecha a un precio real, garantizando cubrir gastos familiares con una determinada estabilidad, la práctica de comercio justo no pretende sustituir al sistema de comercialización tradicional, en virtud a que éste no busca generar réditos económicos sino la de ofertar productos orgánicos, sanos a un precio accesible para los consumidores, puesto que el 100, 0 % de los productores respetan al medio ambiente al no utilizar químicos en los cultivos de los productos ofertados.

Para la práctica del comercio justo se debe concienciar a los consumidores, puesto que en esta forma de comercio los productos no tienen menor costo lo que tiene es una garantía de que los productos son sanos, de calidad y sus productores se dedican a cuidar el medio ambiente.

Para dar paso a nuevos desafíos que enfrenta la agricultura es necesario construir un enfoque sobre el desarrollo agrícola y rural, con la participación de todos los socios que intervienen en la producción y comercialización, revisar estrategias de desarrollo agrícola y rural, y aplicarlas eficazmente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amin, Samir; Bettelheim, Charles; Emmanuel, Arghiri y Palloix, Christian. (1990). *Imperialismo y el Comercio.El Intercambio Desigual*. México: Ed. Siglo Veintiuno.
- Appleyard, Dennis y Field, Alfred. (2003). *Economía Internacional*.Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- CONCOPE. (2008). *Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica*. Quito
- Coraggio, Jose Luis. (2011). *Economía Social y Solidaria*. Quito: Ed. Abya-Yala
- Coscione, Marco. (2015). *América Latina y el sentido originario del comercio justo*. EUTOPIA. Revista de Desarrollo Económico Territorial.
- David, Ricardo. (1993). *Principios de Economía Política y Tributación*. México: Fondo de Cultura Económica
- Espinosa, Betty. (2009). *Comercio Justo: Traducción y Cooperación en Ecuador*. REDALYC. Revista Pueblos y Fronteras Digital, Vol.4, Núm. 7.
- Gallegos, Paniagua. (2010). *Economía Internacional*. México: Trillas, S.A de C.V.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, María del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Herrera, Aura (1998). *Notas sobre psicometría*. Bogotá, D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012 Resumen Metodológico y Principales Resultados*.
- Krugman, Paúl; Obstfeld Maurice y Melitz Marc. (2012). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Mankiw, Gregory (1998) *Principios de Microeconomía*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Marcillo, Cesar. (2008). Comercio justo una transgresión teoría económica. Disponible en:<http://www.oescj.org.ec/pdf/publicaciones/Comercio-justo-transgresion-teoria-economica.pdf>
- Marozzi, Marino. (2003). *Comercio justo como alternativa en los mercados globalizados*. *Economía y Sociedad*. REVISTA UNA.
- Marx, Carlos (2010) *Introducción a la Crítica de la economía política*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

- Marx, Carlos y Engels, Federico (1978) *Manifiesto del partido Comunista*. Moscú: Editorial Progreso.
- Mayorga, José y Martínez, Clemencia. (2008). *Paúl Krugman y el Nuevo Comercio Internacional*. Bogotá: CRITERIO LIBRE.
- Ministerio del Interior. (2012). *Agenda Política del camino hacia la igualdad de género 2010-2014*. Quito
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo 2013-2017*. Cuenca.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2012) *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD*. Quito.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2015). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Sánchez, Adolfo. (1968). *Marx y su crítica de la filosofía política de Hegel*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Smith, Adam (2002). *La Riqueza de las Naciones*. Madrid: Editorial Alianza.
- Vázquez, Antonio. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Ed. Pirámide.

# ANEXOS

## ANEXO 1. Formato de encuesta realizada a los productores de las ferias solidarias en la provincia de Imbabura.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta dirigida a los Productores de las Ferias Solidarias en la provincia de Imbabura

#### Objetivo:

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los productores sobre los principios del Comercio Justo
- Conocer las formas de producción y comercialización que tienen los pequeños productores en las ferias solidarias en la provincia de Imbabura.

#### Instrucciones:

- La encuesta es anónima y con fines investigativos, por lo que se solicita contestar las preguntas con toda la veracidad.
- Marque con una (X) la alternativa que crea ser la más conveniente.

#### Datos Informativos. (Identificación y Ubicación)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. RUC:.....                               |                                      |
| 2. NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN:.....           |                                      |
| 3. RAZÓN SOCIAL.....                       |                                      |
| 4. AÑO DE CONSTITUCIÓN.....                |                                      |
| 5. USTED ES:                               | 10. CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN: |
| Socio(A)..... Dirigente.....               | a. Alfabetización.....               |
| 6. GÉNERO: M..... F.....                   | b. Básico.....                       |
| 7. EDAD DEL ENCUESTADO(A):.....            | c. Superior.....                     |
| 8. COMO SE AUTO IDENTIFICA                 | d. No posee.....                     |
| Etnia: a. Montubio: .....                  | 11. UBICACIÓN                        |
| b. Mestizo: .....                          | a. Provincia: .....                  |
| c. Blanco: .....                           | b. Cantón: .....                     |
| d. Indígena: .....                         | c. Teléfono: .....                   |
| e. Afro ecuatoriano:.....                  | d. E-mail: SI.....NO.....            |
| 9. USTED ES JEFE DE HOGAR: SI..... NO..... | g. Pág. Web: SI: .....               |

#### ¿A qué tipo de actividad económica se dedica la asociación?

SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CIUU, VERSIÓN 4	
<b>A01 Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas.</b>	
<b>A0111 Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas.</b>	
<b>A0113 Cultivo de hortalizas y melones, raíces y tubérculos.</b>	
<b>A0150 Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)</b>	
<b>C10 Elaboración de productos alimenticios.</b>	
<b>C1030 Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.</b>	
<b>C1050 Elaboración de productos lácteos.</b>	
<b>C13 Fabricación de productos textiles.</b>	
C1312 Tejeduría de productos textiles	
C1313 Servicio de acabado de productos textiles	
<b>C14 Fabricación de prendas de vestir</b>	
C1410 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	



## Cuestionario:

1. ¿Considera usted que las ferias solidarias ha generado nuevas oportunidades para los productores en desventaja económica?

Si: .....

No: .....

1.1 Las Ferias Solidarias que tipo de apoyo brindan a los pequeños productores. (Negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas)

Capacitación en la comercialización de los productos	Mejoras del proceso de producción (productos de calidad)	
Transferencia de saberes	Inserción de mercados	

1.2 Para el desarrollo de sus actividades económicas que tipo de recursos económicos utiliza

Propio	Financiamiento con instituciones	
ONGS (Recursos no reembolsables)	Financieras:	
	Público	
	Privada	
	Cooperativas	

1.3 Los medios de producción donde usted desarrolla las actividades económicas son:

Terreno:	Maquinaria y herramientas:	
Propio	Propio	
Arrendado	Arrendado	
Heredado	Heredado	
Prestado	Prestado	

2. ¿Considera usted que la asociación es transparente y responsable en su gestión y en sus relaciones comerciales?

Si: .....

No: .....

2.1 ¿Cómo calificaría la transparencia y la gestión en la toma de decisiones referente a la comercialización de sus productos (precios) en la asociación?

Excelente	Regular	
Buena	Mala	

2.2 La asociación que mecanismos utiliza para involucrar a los socios (productores y comercializadores) en sus procesos de toma de decisiones.

Asambleas:	Junta Directiva:	
Semanal	Semanal	
Quincenal	Quincenal	
Mensual	Mensual	
Anual	Anual	

2.3 ¿Cómo califica los canales de comunicación que utiliza la asociación en los niveles de la cadena de producción y comercialización?

Excelente	Regular	
Buena	Mala	

3. ¿Considera que dentro de las ferias solidarias se practican formas comerciales justas?

Si: .....

No: .....

3.1 Las prácticas comerciales dentro de las ferias solidarias se basan en los principios de:

Solidaridad, confianza y respeto mutuo en la comercialización de los productos	Competencia, importancia del sistema de mercado y enriquecimiento sobre la propiedad privada.	
--	---	--

4. ¿Usted cree que la asociación promueve, protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores?

Si: .....

No: .....

4.1 Los precios de los productos finales en las ferias solidarias se fijan de acuerdo a:

Un diálogo entre socios		Cada socio fija su precio	
Se toma en cuenta el precio del mercado			

5. ¿En la asociación en la que pertenece se ha evidenciado trabajo infantil o trabajo forzoso?

Si: .....

No: .....

5.1 Las personas que trabajan en el proceso de producción están comprendidas en el siguiente rango de edad de:

Menos de 12 años		25- 35 años	
12-18 años		35- 50 años	
18-25 años		Mayor de 50 años	

5.2 Las personas que trabajan en el proceso de comercialización están comprendidas en el siguiente rango de edad de:

Menos de 12 años		25- 35 años	
12-18 años		35- 50 años	
18-25 años		Mayor de 50 años	

6. La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género

Si: .....

No: .....

6.1 ¿Cómo considera que la asociación promueve la igualdad de género para acceder a los recursos productivos y a las capacidades de intervención en la política?

Excelente		Regular	
Buena		Malo	

6.2. ¿Qué aspectos toma en cuenta la organización al momento de asociarse? (dirigido a los directivos)

Etnia		Religión	
Clase social		Orientación sexual	
Costumbres		Ninguna	

6.3 ¿Cómo considera que la asociación respeta el derecho de los socios al momento de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente?

Excelente		Regular	
Buena		Mala	

7. ¿Considera que dentro de la organización se desarrolla un ambiente de trabajo seguro y sano entre sus socios?

Si: .....

No: .....

7.1 Las condiciones (espacio físico o infraestructura) en que se desarrolla las ferias solidarias son:

Excelente		Regular	
Buena		Mala	

7.2 ¿Qué tiempo dedica usted para la comercialización de sus productos en las ferias solidarias?

4 horas		12 horas	
8 horas		Más de 12 horas	

8. ¿La asociación busca desarrollar las habilidades y capacidades de cada uno de los socios?

Si: .....

No: .....

8.1 ¿Qué aspectos toma en cuenta la asociación para ayudar a los productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a nuevos mercados?

Capacitaciones para la producción y comercialización		Promoción de los productos por diversas fuentes de información	
Convenios con instituciones		Ayuda para acceder a créditos	

9. ¿Existe promoción del comercio justo dentro de las ferias solidarias?

Si: .....

No: .....

9.1 ¿Existe publicidad de las ferias solidarias que fomenten el comercio justo de sus productos por parte de?

GAD: Municipal Provincial		Asociación de productores	
MIESS		MAGAP	

9.2 ¿Qué medios de comunicación se utilizan para dar información sobre los productos que se comercializan en las ferias solidarias.?

Televisión o Radio		Prensa escrita	
Hojas volantes		No se promociona	

10. ¿Considera que los productos que se ofertan dentro de las ferias solidarias son amigables con el medio ambiente?

Si: .....

No: .....

10.1 En el proceso de producción agrícola que tipo de fertilizantes y abonos utilizan.

Orgánicos		Inorgánicos	
Mixto		Otros	

11. ¿Cuál es su principal fuente de ingreso?

Agricultura		Ganadería		Comercio	
Artesanía		Alimentos		Otros	

12. Considera que las ferias solidarias permite generar fuentes de:

Ingresos		Ingresos y Ahorros	
Ahorros		No genera	

13. La comercialización de sus productos antes de pertenecer a las Ferias Solidarias en donde lo realizaba.

Casa		Intermediarios		Mercado convencionales	
------	--	----------------	--	------------------------	--

14. Antes de realizar la comercialización en las Ferias Solidarias de cuanto era su ingreso semanal

Menos de \$10		\$10- \$30		\$30- \$50	
\$50- \$70		\$70 - \$100		Mayor a \$100	

15. En la actualidad siendo socio (individual) de la asociación cuánto en promedio representa sus ventas semanales (en las ferias solidarias)

Menos de \$10		\$10- \$30		\$30- \$50	
\$50- \$70		\$70 - \$100		Mayor a \$100	

**16. En la actualidad cuánto gasta semanalmente para la comercialización de sus productos (en las ferias solidarias)**

Menos de \$10	\$10- \$30	\$30- \$50	
\$50- \$70	\$70 - \$100	Mayor a \$100	

**17. ¿Cuál es el principal producto que comercializa en las ferias?**

Hortalizas y Verduras	Granos	Gastronomía	
Frutos	Animales	Otros	

**18. Cada cuánto realizan reuniones la asociación a la que pertenece**

Semanal	Mensual	Semestral	
Anual	No Realiza	Otros	

**19. Recibe asistencia técnica para su producción**

Siempre	Rara Vez	Nunca	
---------	----------	-------	--

**20. ¿Qué es para usted el comercio justo?**

Vender en las ferias solidarias	Vender a un precio justo	Relación comercial voluntaria y justa	
No conoce			

**21. ¿Conoce alguna organización que practique el comercio justo?**

Si .....

No .....

**22. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el comercio justo?**

Siempre	Rara Vez	Nunca	
---------	----------	-------	--

**23. ¿Considera usted que el precio de sus productos o bienes se comercializan a un precio justo?**

Si .....

No .....

**24. ¿Considera que las ferias solidarias mejoran la comercialización de sus productos?**

Siempre	Rara Vez	Nunca	
---------	----------	-------	--

Gracias por su colaboración.

## ANEXO 2. Momentos de la investigación de campo.

### Ferias Solidarias en el cantón Ibarra.



**Ferias Solidarias en el cantón Pimampiro.**



**Ferias Solidarias en el cantón Otavalo.**



**Ferias Solidarias en el cantón Urcuquí.**

