

# COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Fair trade an strategic option to improve the agricultural marketing system

Juan Bladimir Aguilar Poaquiza

[juan.aguilar@epoch.edu.ec](mailto:juan.aguilar@epoch.edu.ec)

Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

[victor.avalos@epoch.edu.ec](mailto:victor.avalos@epoch.edu.ec)

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

[yolanda.moncayo@epoch.edu.ec](mailto:yolanda.moncayo@epoch.edu.ec)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Marco Vinicio Carrión Torres

Escuela Politécnica del Ejército

[mvct1980@hotmail.com](mailto:mvct1980@hotmail.com)

Recibido: 02 de marzo 2021

Aprobado: 10 de abril 2021

<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>

## RESUMEN

El fenómeno de los sistemas de comercialización de productos agrícolas no es ajeno al contexto del régimen económico empresarial, en donde convergen como actores principales los productores, comerciantes intermediarios y público consumidor. Conocer que la aplicación de los principios del comercio justo permite mejorar el sistema de comercialización del tomate riñón en beneficio de los agricultores de la parroquia Licto (Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo), es el objetivo del artículo científico. El estudio fue diseñado con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, utilizando los métodos deductivo e inductivo, con investigación descriptiva, transversal y no experimental, mediante el uso de una encuesta diseñada como instrumento de estudio de campo, aplicada a 355 productores agrícolas de tomate riñón de una Población Económicamente Activa de 4629 horticultores, que comercializan su producción en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Mercado Mayorista de Riobamba - Ecuador); el estudio realizado durante el segundo semestre del año 2019 fue completado con indagación documental y bibliográfica. Los resultados revelaron que la aplicación de la filosofía del comercio justo permite obtener un adecuado sistema de co-

mercialización de productos agrícolas, en beneficio de los agricultores, el 90% de los cultivadores así lo manifiestan. Se concluye que el comercio justo ayuda a mejorar el sistema de comercialización agrícola y cumplir con los principios de economía social, popular y solidaria, siendo de mucha utilidad para el sector productor agrícola.

**Palabras clave:** Producción, agricultura, comercio, productor, economía, gestión

## ABSTRACT

The phenomenon of agricultural product marketing systems is not alien to the context of the business economic regime, where producers, intermediary traders and consuming public converge as main actors. Knowing that the application of the principles of fair trade allows to improve the kidney tomato marketing system for the benefit of the farmers of the Licto parish (Canton Riobamba, Chimborazo province), is the objective of the scientific article. The study was designed with a mixed quantitative and qualitative approach, using deductive and inductive methods, with descriptive, cross-sectional and non-experimental research, using a survey designed as a field study instrument, applied to 355 kidney tomato agricultural producers. of an Economically Active Population of 4629 horticulturists, who commercialize their production in the

Municipal Public Company Market of Agricultural Producers San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Wholesale Market of Riobamba - Ecuador); The study carried out during the second semester of 2019 was completed with documentary and bibliographic research. The results revealed that the application of the philosophy of fair trade allows obtaining an adequate marketing system for agricultural products, for the benefit of farmers, 90% of growers say so. It is concluded that fair trade helps to improve the agricultural marketing system and comply with the principles of social, popular and solidarity economy, being very useful for the agricultural producing sector.

**Key words:** Production, agriculture, trade, producer, economy, management

## INTRODUCCIÓN

“La agricultura tiene que generar trabajo digno y contribuir a la subsistencia de miles de millones de personas del medio rural en todo el planeta, especialmente en los países en desarrollo, donde se concentran el hambre y la pobreza”. (FAO, 2018).

*El sector agrícola ecuatoriano, denominado sector primario dentro de la economía, define una de las actividades económicas más importantes debido a su contribución al Producto Interno Bruto (...), constituye una fuente de divisas de exportación, fuente de empleo, de ingresos familiares y fuente de alimentación de la población. (Avalos, 2015, pág. 62)*

Se ha seleccionado la población de la parroquia Licto para la investigación, por cuanto su actividad agrícola representa en 77,84% de la Población Económicamente Activa (PEA), y se constituye principal fuente de ingresos familiares:

De acuerdo con datos del Reporte de Coyuntura del sector agropecuario, publicado por el Banco Central del Ecuador (2019):

*En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba se informó que la superficie sembrada y el volumen de producción en este año habrían aumentado en un 30%, respecto del año anterior, siendo los sectores de mayor inversión en invernaderos los cantones Chambo y Licto. Adicionalmente se señaló que las perspectivas siguen siendo positivas, por ende se esperaba que en los próximos meses aumente el nivel de inversiones, lo que permitiría que la producción tomatera se incremente. (pág. 32).*

El sistema de comercialización de productos agrícolas constituye una problemática social y económica que afecta entre otros a personas de diferentes géneros, edades, clases sociales, culturas y niveles académicos. La finalidad de esta investigación es analizar el sistema actual de comercialización del tomate riñón en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Mercado Mayorista), e identificar varias medidas que puedan contribuir a mejorar este sistema de mercadeo, en beneficio del círculo económico y con ello que el comercio justo pueda crear puentes de equidad en beneficio de los productores agrícolas de la zona de Licto y los consumidores.

El artículo de investigación define como justificativo la necesidad de mejorar el sistema de comercialización de productos del agro principalmente del tomate riñón (Nombre científico: *Solanum lycopersicum*), originando varias gestiones de sostenibilidad económica y social, que permitan proporcionar un real apoyo dirigido a mejorar la calidad y condiciones de vida de los productores agrícolas.

Existe por tanto la relevancia de estudiar el sistema de comercialización del tomate riñón con el objetivo de apuntalarlo al fomento y protección del comercio justo y que se vea enmarcado en los principios de la economía popular y solidaria que se ajuste al sistema económico y social,

para fortalecer la capacidad de autogestión y desarrollo de las organizaciones productivas locales con un enfoque de equidad de género e inclusión social, que aporten al desarrollo y crecimiento de productores locales.

En este contenido, de conformidad a lo que menciona la Comunidad Económica para América Latina (CEPAL), al año 2001.

*El comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y contribuir con el buen vivir de las personas. Sin embargo la experiencia ha demostrado que si el mismo no se implementa de una manera justa y responsable, este puede de hecho aumentar la pobreza y la desigualdad entre los actores directos e indirectos, socavar el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria, generando impactos negativos sobre las culturas locales y por ende sobre los recursos naturales que son vitales para la existencia humana.*

El Comercio Justo pretende ir más allá del simple intercambio de los productos agrícolas, lo que destaca la imperiosa necesidad de un cambio en las normas, políticas y prácticas del comercio convencional y mostrar cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente y no únicamente a los resultados económicos que se consiguen en el proceso de intercambio comercial. Bajo este ámbito de la comercialización agrícola y el comercio justo como factores para mejorar las condiciones de vida de los agricultores, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

¿Cómo la aplicación de los principios del comercio justo permitirá el mejoramiento del sistema de comercialización del tomate riñón, consiguiendo precios justos y mejorando las condiciones de vida de los agricultores, que venden sus productos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas "San Pedro de Riobamba" EP-EMMPA?

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo efectuar un análisis del diagnóstico de la situación actual del sistema de comercialización y aplicación del comercio

justo del tomate riñón, y la incidencia en la economía popular, social y solidaria de la provincia, para mejorar las condiciones de vida de los agricultores, que comercializan sus productos en la EP EMMPA, siendo a través de los preceptos y hallazgos encontrados que se pueda realizar una contribución y aporte empírico a las condiciones de trabajo de los horticultores, mejorando así su calidad de vida.

## MARCO TEÓRICO

### Comercio Justo y su aporte a la gestión comercial

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), citado por Marcillo, Angulo, Rosero, & Tapia, R. (sf), el Comercio Justo constituye:

*Una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños y pequeñas productoras, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos. (pág. 8)*

De acuerdo con Las Organizaciones Coordinadoras del Comercio Justo, en su publicación El ABC del Comercio Justo (sf), los objetivos del Comercio en relación a la parte productiva, se pueden resumir en los siguientes:

*Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales. Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo. (pág. 7)*

Los productores agrícolas inmersos en la filosofía del comercio justo generan un importante aporte a la economía local, generan producción nacional bruta, mano de obra directa e indirecta, redistribución de la riqueza,

existe una buena cantidad de personas en la Población Económicamente Activa en esta actividad, siendo en sí un pilar importante en el desarrollo social y económico de un país o una región.

Sin embargo de la importancia de este sector en la economía de un país, no se ha dado la relevancia que se merece, no existen reglas claras, un marco normativo, incentivos estatales y gubernamentales, líneas de crédito, programas de capacitación, ferias y exposiciones; que ayuden a apoyar su actividad productiva; lo que dificulta y afecta su sistema de comercialización.

Por ello, y como lo confirman Ferro-Soto & Mili (2013):

*El Comercio Justo intenta desarrollar relaciones privilegiadas y equilibradas con grupos de pequeños productores desfavorecidos en los países en desarrollo, y a promover el desarrollo local con más sostenibilidad. Esta forma de comercio alternativo permite a estos productores y a sus familias percibir una remuneración suficiente por sus productos, proveniente de la comercialización de sus productos en los países desarrollados, bajo condiciones comerciales ventajosas, lo que, a la postre, les permitiría alcanzar un nivel digno de vida. (pág. 270-271)*

En el Ecuador, en la actualidad existen diversas organizaciones de productores con una gran variedad de productos y servicios relacionadas con el Comercio Justo y colectivos de economía popular y solidaria, que despliegan interesantes iniciativas productivas y comerciales orientadas a los mercados locales, nacionales e internacionales con una incidencia social y económica, que en conjunto constituyen un pilar importante al desarrollo del Ecuador.

En este contexto el rol que juega el comercio justo es mejorar la gestión comercial de los productores agrícolas, considerando que el comercio justo entre sus principios fundamentales es el pago de un precio justo a los

productores agrícolas, que les permita obtener una remuneración digna por su trabajo desarrollado, y cubrir los diferentes costos de producción y gastos operativos de su proceso productivo.

### **Sistema de comercialización agrícola**

De conformidad con OCDE/FAO (2019), en las Perspectivas Agrícolas 2019-2028, se manifiesta que:

*La agricultura mundial se ha convertido en un sector muy diverso, cuyas operaciones varían entre pequeños productores de subsistencia y grandes productores multinacionales. Los productos agrícolas se venden frescos en los mercados locales, pero también en todo el mundo a través de cadenas de valor complejas y modernas. Más allá de su función tradicional de proveer alimentos a los habitantes del planeta, los agricultores son custodios valiosos de nuestro entorno natural y se han convertido en productores de energía renovable.*

En este contexto, es importante hablar de los aspectos de comercialización, también conocida como marketing o mercadotecnia; constituyéndose en una rama o especialidad del conocimiento científico que se dedica a investigar los elementos del mix del marketing (4 p's), entre otras cosas el producto (características), la plaza (lugar de venta), precio (valor económico real del producto) y promoción (Como llegar el producto a los consumidores), investigando las necesidades de los clientes en relación a los productos y/o servicios.

En el ámbito productivo “el uso del marketing constituye una estrategia de promoción de servicios para captar y fidelizar usuarios” (Oyarzún, Soto y Moreno, 2017, p. 50). Además, Andrade (2016), manifiesta que “La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas” (p. 62). De la misma forma: “Dadas las condiciones de alta competencia de los mercados es importante hacer uso de esta herramienta empresarial que permite tomar

decisiones adecuadas a los empresarios o emprendedores". (Esparza, Aguilar, Cevallos, Veloz & Salazar, 2017, pág. 777).

La función de comercialización "vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta" (IICA, 2018, pág. 5). De igual forma: "El Estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final". (Miranda, 2002, pág. 110).

Al mismo tiempo la comercialización según Galindo (2011), indica que: "Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlos. De igual manera sirve de referente para todos los competidores del mercado" (...) (pág. 66). Justamente aquí es en donde el sistema de comercialización juega un rol fundamental, y como lo afirma Miranda (2002), "la importancia del estudio de comercialización variará dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. (pág. 110).

En este artículo científico, se habla de la comercialización de productos agrícolas, que de acuerdo a Pimentel (2008), se entiende por: "Sistema de comercialización de productos agropecuarios, al circuito por el cual deben pasar los referidos productos para llegar desde los sitios donde se producen, hasta el consumidor final". (pág. 64). Adicionalmente "el sistema de comercialización (...) es determinante para poder garantizar el suministro de alimentos a la población consumidora" (Pimentel, 2008, pág. 64)

En este pasaje, la gestión comercial de productos agrícolas se refiere al proceso de mejorar la mercadotecnia, esto es proporcionar las técnicas y herramientas de como promover el producto ofrecido por una unidad productiva rural a los consumidores finales, dando a conocer las estrategias y operaciones que lleva el productor agrícola. Como fruto de esta gestión comercial eficiente el resul-

tado será que los agricultores y campesinos obtengan precios justos por su producción, al mismo tiempo márgenes de comercialización que les permita cubrir sus costos y la inversión realizada.

## METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

La investigación fue diseñada con modalidad mixta (cuantitativa y cualitativa), basado en un estudio de tipo descriptivo (Establecida en estudiar el comercio justo y su incidencia en el sistema de comercialización de productos agrícolas), y transversal debido a la recepción de datos en un momento dado de tiempo (Octubre 2019), a nivel no experimental, mediante la utilización de una encuesta como instrumento de indagación de campo. Para la captura de información se utilizó la escala de Likert (1932), la misma y de acuerdo con (Bertram, 2008) y citado por Matas (2018), es "Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional" (p. 39). La investigación se completó con el estudio documental y bibliográfica mediante el uso de libros físicos y digitales, artículos científicos de varias bases de datos entre otros; Scielo, Redalyc, Latindex, sitios web, revistas especializadas.

### Población y muestra

"Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio" (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2011, p. 88). La población motivo de estudio son 4629 agricultores de acuerdo a la Población Económicamente Activa (PEA) agrícola de la parroquia, información constante en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Pedro de Licto.

De otra forma, la muestra constituye una "Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio" (Niño, 2011, p. 153). La muestra fue derivada de la fórmula de Vara (2012, pág. 227),

con la aplicación a 355 agricultores encuestados. La muestra aplicada representa el 7,7% del total de los agricultores, obtenida de un universo 4629 agricultores, con un error aceptable () del 5%, un nivel de confianza del 95% ( $Z= 1.96$ ), con una probabilidad de aceptación ( $p$ ) de 0.5 y otra de no aceptación ( $q$ ) del 0.5.

### Instrumentos y procedimiento de recopilación de información

El instrumento utilizado para el estudio fue una encuesta estructurada para recolectar la información primaria, aplicada a 355 productores agrícolas de la Población Económicamente Activa (PEA), de la parroquia rural de Licto.

#### Procesamiento de datos

El programa estadístico Statistical Packge for Social Sciences (SPSS), como herramienta informática admitió tabular y procesar los datos, admitiendo la sistematización de datos, presentados en tablas y gráficos, para su posterior análisis e interpretación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### RESULTADOS

#### Rasgos genéricos de los productores agrícolas

**Tabla 1.** Caracterización general de los productores agrícolas de la parroquia Licto

Temas revisados	Hallazgos encontrados
Género	El 57% de los agricultores conciernen al género masculino, la diferencia al género femenino (43%).
Edad	El 39% de los agricultores se encuentran entre los 21 y 30 años de edad, el 45% se ubica entre los 31 y 40 años, más de 40 años el 14%, y menores de 20 años el 2%.
Nivel de instrucción académica	Los agricultores que han culminado únicamente estudios de educación primaria representan el 64%, quienes tiene título de bachiller representan el 21%, el 9% no tienen ninguna instrucción, mientras quienes poseen título universitario constituyen apenas el 6%.
Tiempo en la actividad económica	El 8% de los encuestados se encuentran laborando en la agricultura entre 0 y 5 años, el 48% entre 6 y 10 años, entre 11 y 15 años el 34%, más de 15 años el 10% restante.
Superficie de cultivo	El 65% de los agricultores cultivan entre 1 y 3 hectáreas, el 26% entre 4 y 6 hectáreas, mientras que el restante 9% producen en extensiones mayores a 6 hectáreas.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

## Análisis del sistema de producción y comercialización agrícola

**Tabla 2.** Frecuencia de producción del tomate riñón

FORMA DE PRODUCCIÓN	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
Mensual	173	48,73	48,73
Bimensual	125	35,21	83,94
Trimestral	49	13,80	97,74
Semestral	8	2,26	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

La producción de tomate riñón tiene varias frecuencias o modalidades de trabajo, para ello los agricultores rotan sus cultivos y sus extensiones de terreno, es así que el 49% de productores lo realiza de forma mensual, seguido de manera bimensual con el 35%; el 16% restante lo hacen de forma trimestral y semestral, como se demuestra en la tabla 2.

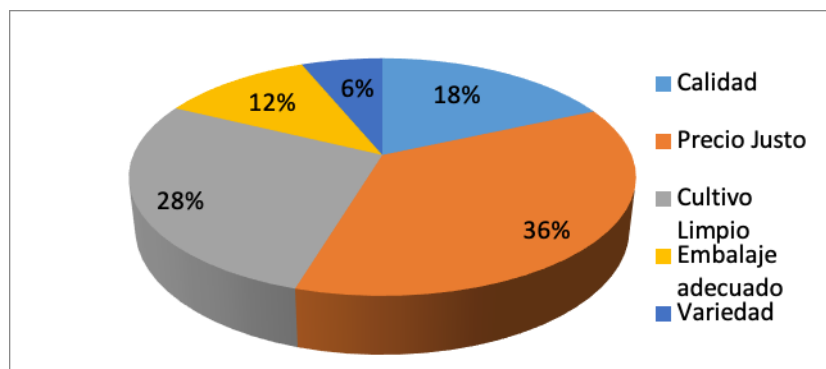
**Tabla 3.** Frecuencia de venta del tomate riñón

FRECUENCIA DE VENTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
Quincenal	197	55,49	55,49
Semanal	106	29,86	83,94
Mensual	52	14,65	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Cualquiera fuese su forma o modalidad de producción, los productores agrícolas de la parroquia Licto, efectúan sus ventas de forma quincenal en su mayoría (55%), seguido de la venta de manera semanal (30%), quienes lo venden de forma mensual representan el 15% de diferencia. Ver tabla 3.

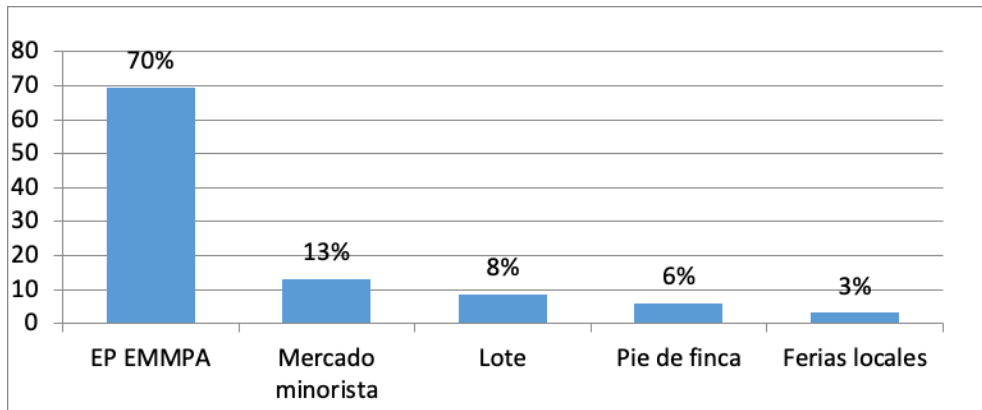
**Figura 1.** Exigencias al productor por parte de los clientes al momento de compra del tomate riñón

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Por otro lado, cuando el productor realiza la venta del producto en cualquiera de los mercados, le exigen ciertas condiciones que debe cumplir el producto al momento de la entrega, la más importante que el producto lo venda a precios justos (36%), otra que mantenga el cultivo limpio (28%) y el 18% le exige calidad. En menos proporción le requieren variedad de productos y empaque adecuado (18%).

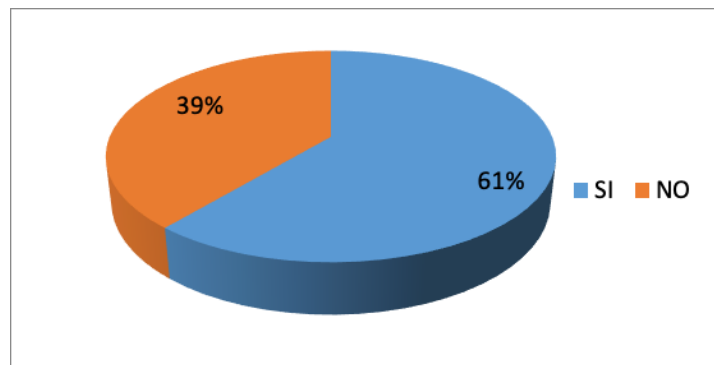
**Figura 2.** Lugar de comercialización del tomate riñón (%)



**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019  
**Elaborado por:** Autores

El tomate riñón tiene varios mercados donde puede ser comercializado, la más importante es la Empresa Pública Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EP EMMPA, más conocida como el Mercado Mayorista de Riobamba, en donde se coloca el 70% de la producción, un 13% lo comercializa en los varios mercados minoristas de Riobamba.

**Figura 3.** Estaría dispuesto a vender su producción directamente al consumidor final para conseguir mejores precios

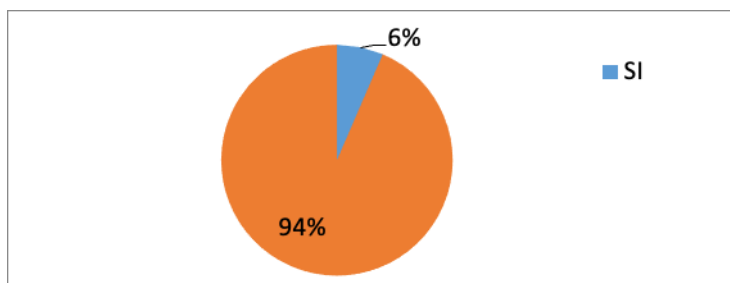


**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019  
**Elaborado por:** Autores

Evitar intermediarios en todo el proceso de comercialización es el objetivo de los productores agrícolas, es por ello que estarían dispuestos a vender directamente al consumidor final, el 61% de ellos lo confirman, un 31% de los agricultores no lo harían.



**Figura 4.** Los precios de venta que reciben por sus productos son justos

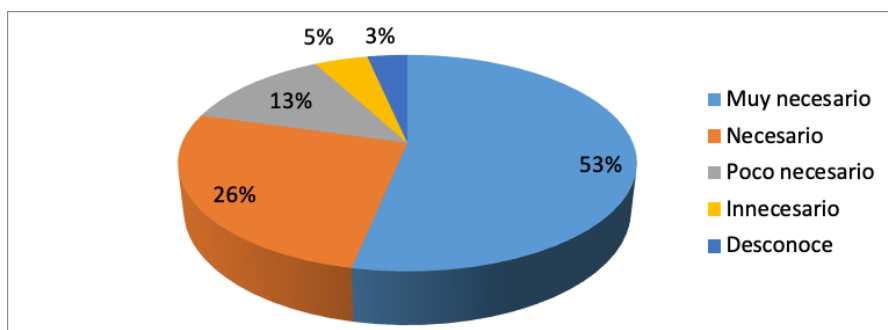


**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Justamente la presencia de los intermediarios hace que el valor de venta del producto agrícola se incremente, el 94% de los agricultores manifestaron que los precios de venta que reciben por la producción y venta del tomate riñón no son justos. El 6% de los horticultores afirma que si lo son.

**Figura 5.** Considera que sea debería implementar un nuevo sistema de comercialización del tomate riñón

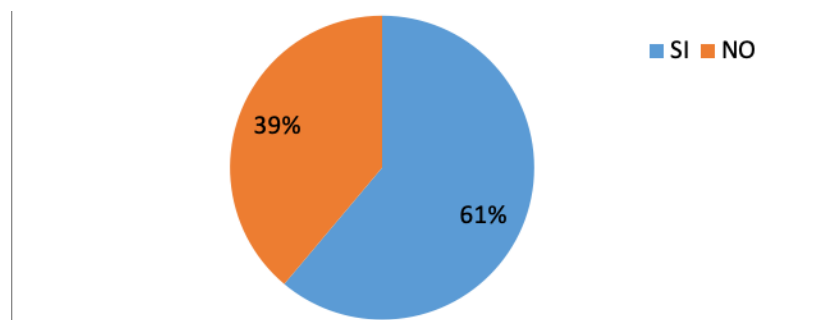


**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Dado que los agricultores reciben precios que los consideran no son justos, creen que se debería implementar un nuevo sistema o forma para que la comercialización (productor-consumidor) sea más justa y permita conseguir mejores precios para los agricultores. Entre muy necesario y necesario los campesinos afirman en el 79%. Un 13% indica que sería poco necesario.

**Figura 6.** Existencia de apoyo gubernamental para mejorar el comercio justo



**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Consecuentemente con el sistema de comercialización de productos agrícolas principalmente del tomate riñón estimado injusto por parte de los productores rurales, se evidencia poco apoyo estatal hacia las actividades agrícolas en el campo, el 61% lo confirman, en contra de un 39% que si lo considera.

**Tabla 4.** Disponibilidad para participar en un programa de comercio justo

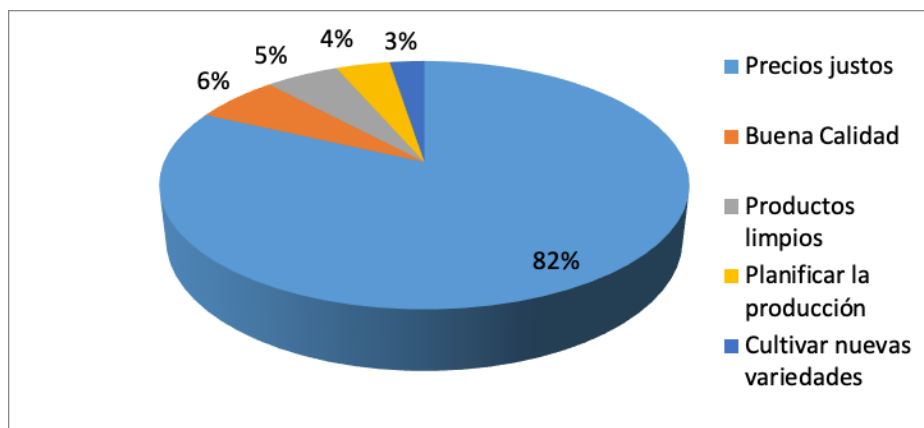
RESPUESTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
SI	328	92,39	92,39
NO	27	7,61	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

Según los datos que constan en la figura 6 se puede evidenciar que no existe apoyo gubernamental para las actividades agrícolas en general, por ello se preguntó a los agricultores si estarían dispuestos a participar en un programa de comercio justo, en donde los encuestados confirmaron en un 92%, que si lo harían.

**Figura 7.** Logros a obtener en el caso de trabajar en un proceso de comercio justo



**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

En el caso de que los productores agrícolas ingresen en un proceso de comercio justo, ya sea por el apoyo de entidades estatales, organizaciones no gubernamentales u otras, dedicadas a estos temas, los logros a obtenerse serían: conseguir precios justos en su mayoría (82%), la buena calidad, productos limpios, planificación de la producción y cultivar nuevas variedades representa el 18%.

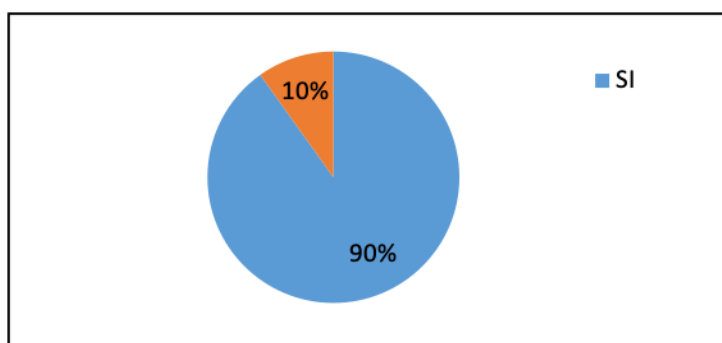
**Tabla 5.** La filosofía del comercio justo mejorará el sistema de comercialización del tomate riñón

RESPUESTA	NÚMERO DE AGRICULTORES	%	% ACUMULADO
SI	320	90,15	90,15
NO	35	9,86	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

**Figura 8.** La filosofía del comercio justo mejoraría el sistema de comercialización del tomate riñón



**Fuente:** Encuestas aplicadas a agricultores parroquia Licto, 2019

**Elaborado por:** Autores

## DISCUSIÓN

La investigación evidencia que los hombres son quienes se dedican al cultivo del tomate riñón, por ser jefes de familia y responsables de una unidad familiar rural y que además requiere de esfuerzo físico. Los campesinos no se han preocupado por su formación académica, por dedicarse desde hace un periodo de tiempo importante a la actividad agrícola, la mayoría únicamente tienen nivel de instrucción básica, poca gente del campo se ha dedicado a la instrucción formal para obtener el bachillerato o título de tercer nivel.

Se identifica una población joven que se dedica a la agricultura y principalmente a la producción de tomate riñón, demostrando experiencia y responsabilidad en las tareas agrícolas, la cual por su edad y formación estarían predispuestas a ingresar y recibir programas de comercio justo para mejorar su actividad productiva y comercial.

La producción de tomate riñón que viene de las propiedades agrícolas de los agricultores analizados, por su superficie y extensión de cultivo se constituyen en minifundios, la mayor cantidad de agricultores lo hacen en extensiones pequeñas, con alta rotación del cultivo: la producción de tomate se lo realiza en un porcentaje bajo la modalidad de trabajo mensual y bimensual.

Una vez que se efectiviza la producción en las propiedades agrícolas en cualquier modalidad de trabajo y está lista para su comercialización, los agricultores sacan el producto a los diferentes mercados, los cuales se vende con frecuencia entre una semana y quince días; muy pocos campesinos venden de forma mensual por ser productos perecibles. Sin embargo no solamente

se colocan los productos en los mercados a los clientes, sino que estos exigen ciertas condiciones del producto agrícola como que los vendan a precios justos, que sean cultivos limpios, que la calidad esté presente, y en menos proporción que dispongan de un embalaje adecuado y que produzcan en variedades.

Existen varias opciones de sitios donde vender la producción de tomate riñón, sin embargo esta se vende en gran proporción en la Empresa Pública Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP EMMPA), en donde se coloca el 70% de la producción; esto obedece a que este mercado se constituye el mayor centro de acopio de productos agrícolas de la ciudad y el centro del Ecuador, para luego distribuir hacia todo el país, principalmente a los mercados de la costa.

Los intermediarios en este mercado y los otros sitios de venta imponen los precios, generando un problema para los campesinos. Por ello y como lo afirman Esparza, Vallejo & Arévalo (2016): “El mayor problema que tienen los agricultores es su sistema de mercadeo, por cuanto la mayoría de su producción la venden al Mercado mayorista y los comerciantes imponen los precios”. (pág. 125)

En muchas instancias siempre el agricultor ha manifestado su preocupación de que la presencia de los intermediarios no ayuda a conseguir precios justos por su producción, por lo cual estarían dispuestos a vender sus artículos directamente al consumidor final para conseguir mejores precios, las dos terceras partes de los agricultores lo confirman. Paralelamente los cultivadores indicaron que los precios de venta a los que venden sus productos agrícolas no son justos y no ayudan a cubrir sus costos de producción y la inversión realizada, por ello es necesario entrar en un nuevo sistema de mercadeo en condiciones más justas y aceptables para el campesino.

En este espacio y como lo indica Ferro-Soto & Mili (2013):

*(...) a lo largo de este trabajo se ha argumentado y demostrado que, de un lado, mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en*

*comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza. (pág. 284)*

Adicional, Esparza, Vallejo & Arévalo (2016), afirman como conclusión de su investigación, que:

*El estudio demuestra que los precios de venta que reciben los agricultores por su producción no son justos, ya que es el mercado quien impone y no ellos, por tal motivo al comercializarlos lo hacen al precio que impone el mercado, basándose en la competencia o en el valor que le ofrecen los intermediarios. (pág. 125)*

Dadas las condiciones actuales de la comercialización de productos agrícolas en general y del tomate riñón en particular de los agricultores de la parroquia Licto, es necesario considerar la posibilidad que sea debería implementar un nuevo sistema de comercialización del tomate riñón, por cuanto permitiría conseguir mejores precios para los agricultores. Este sistema debe ser innovador y creativo en beneficio de los agricultores a través de comercio justo.

En este contexto Varela & Méndez (2017), apuntan que “En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, la innovación en las empresas ha pasado de ser un elemento de diferenciación a una exigencia para la supervivencia” (p. 33). Por ello los campesinos deben considerar en sus unidades familiares rurales varios factores para generar innovación y creatividad. Concomitante con lo dicho anteriormente: “La innovación en los últimos años se ha convertido en una actividad fundamental y estratégica para el desempeño de las organizaciones. Frente a esto, las Pequeñas y Medianas Empresas, PYMES, se han visto obligadas a sumergirse en iniciativas innovadoras y creativas que les permitan fomentar su crecimiento empresarial para permanecer en el tiempo” (Salas-Arbeláez, García-Solarte & Azuero-Rodríguez, 2018, p. 223).

La creatividad en el ámbito empresarial agrario representa la capacidad que las personas

conservan para imaginar e introducir cosas nuevas y originales, para generar, crear, mejorar los productos y/o servicios que ofrecen las unidades de producción en el sector rural. En este ámbito y como lo afirman en su estudio Córdova, Castillo & Castillo (2018): “la creatividad e innovación son elementos de vital importancia para que las empresas se transformen y generen mayores posibilidades de mejorar sus desempeños y ajustarse a los requerimientos y demandas de la sociedad de consumo, en la cual, se requieren productos innovadores, de calidad y que suplan en un alto porcentaje los requerimientos y exigencia de los clientes” (p. 61)

*Potenciar la Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), con el fin de desarrollar tecnologías de producción agrícola, recursos energéticos y otras oportunidades que favorezcan la generación de innovaciones en lo rural, promoviendo el uso sostenible del medio ambiente, mejorando la producción y aportando al proceso de desacople de emisiones de GEI en los respectivos países, así como en la utilización de recursos naturales terrestres y marinos de manera competitiva y sostenible. (CEPAL, FAO, IICA, 2019, pág. 43).*

Finalmente, los hallazgos indican que no existe apoyo gubernamental para las actividades agrícolas en general, es por ello que los agricultores estarían dispuestos a participar en un programa y procesos en donde se les dé a conocer los beneficios del comercio justo, pues casi en su totalidad demuestra esa posibilidad; cuyos logros se evidenciarían en lograr precios justos a sus productos principalmente.

## CONCLUSIONES

En la actualidad el Comercio Justo se constituye en un sistema comercial social, solidario y lo más importante alternativo para los productores menos favorecidos en la dinámica comercial, por ello existe un movimiento global de productores, cuya producción puede ser adquirida en diferentes lugares convencionales a precios accesibles.

El sector productor se encuentra inmerso en

permanentes espacios de análisis y debate a nivel local, nacional e internacional; donde las organizaciones empresariales, los gobiernos de turno, los organismos de desarrollo local, las organizaciones gubernamentales y la academia como generadora de conocimiento se han preocupado de este sector y del tema del comercio justo.

El comercio justo se constituye en un importante componente estratégico para mejorar el sistema de comercialización de productos agrícolas en general y particularmente del tomate riñón de los agricultores de la parroquia Licto (Riobamba, Ecuador), lo cual ayudaría a mejorar los resultados de la actividad agrícola rural, a conseguir precios justos para sus productos, calidad de la producción, obtener productos limpios, entre otras condiciones, lo cual contribuye a disminuir la pobreza rural y mejorar las condiciones de vida de los campesinos.

Las encuestas aplicadas a los productores agrícolas permiten observar como hallazgos que el 90% de los campesinos agrícolas manifiestan que la aplicación de la filosofía del comercio justo permitiría un adecuado sistema de comercialización de productos agrícolas, en beneficio de los agricultores del sector.

Existen diferentes estudios efectuados sobre el tema del comercio justo a nivel nacional e internacional, sin embargo, los resultados presentados a lo largo de esta investigación describen de forma clara, sencilla y práctica la verdadera realidad el contexto económico y social de los productores agrícolas. En el presente caso se ha aplicado el estudio a los campesinos del sector rural de la parroquia Licto, pudiendo para el efecto que otros estudiosos del tema utilicen la metodología diseñada.

En el sistema de comercialización de productos agrícolas principalmente del tomate riñón, estimado injusto por parte de los productores rurales, se evidencia poco apoyo estatal hacia las actividades agrícolas en el campo, tanto de capacitación, como de asistencia técnica, provisión de insumos y financiamiento de capitales para efectuar nuevas inversiones económicas.

El artículo presentado muestra como principales limitaciones la realización en un período delimitado de tiempo, imposibilitando

suponer los cambios de las afirmaciones individuales a lo largo de un tiempo más amplio, en consecuencia, sería de importancia efectuar estudios comparativos para estimar con mayor claridad los cambios, otra limitación presentada es que pese a haber tomado en cuenta un número importante de agricultores como unidad de análisis; se puede ampliar al sector campesino de otras localidades geográficas de la provincia de Chimborazo u otras ramas de producción agrícola.

El objeto de estudio, el sistema de comercialización agrícola y la relación con el comercio justo, en base a su relevancia permiten suponer una base científica para futuras investigaciones a desarrollar por parte de otros estudiosos del tema, admitiendo se realice comparaciones entre diferentes sectores productivos, segmentos económicos u otras variables de estudio competentes.

#### DECLARACIÓN DE DIVULGACIÓN

“No hubo conflictos de intereses en el tema o los materiales”.

#### REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. doi: 20645903005
- Avalos, J. (2015). Principales variables para la gestión de cadenas de valor agroalimentaria. *Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios*. Sexta edición, año 5. ISSN 1390-7352. pp. 61-70.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario N° 92 – IT – 2019. Julio 2019. ISSN No. 1390-0579. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201901.pdf>
- CEPAL, FAO, IICA. (2019). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020 / – San José, C.R.: IICA, 144 p. ISBN: 978-92-9248-866-6. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8214/BVE19040295e.pdf>;
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2001). Desarrollo Sostenible: Perspectivas de América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6461/S0110857\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6461/S0110857_es.pdf)
- Córdova, E., Castillo, J., & Castillo, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Revista Lámpsakos*. (19), 55-65. ISSN: 2145-4086. DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. Editorial Pearson Educación, México DF.
- Esparza, F., Aguilar, J., Cevallos, W., Veloz, C., & Salazar, M. (2017). Mercadeo de vehículos usados: Estrategia de emprendimiento empresarial. Congreso SECTE ESPOCH, Libro de Memorias V Congreso de la ciencia, tecnología, emprendimiento e innovación. 774–787. ISBN: 978-9942-8697-5-3.
- Esparza, F., Vallejo, D., & Arévalo, W. (2016). Centros de acopio una alternativa para mejorar las condiciones de vida de los agricultores. *Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios*. Séptima edición, año 6. 118-126. ISSN 1390-7352.
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas.
- Recuperado de: <http://www.fao.org/3/I9542ES/i9542es.pdf>
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 267-289. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a14.pdf>

- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. 1a. Edición, Ediciones de la U. Bogotá.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823340001\\_PDYOT%20LICTO%202015-2019\\_29-10-2015\\_13-39-04.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823340001_PDYOT%20LICTO%202015-2019_29-10-2015_13-39-04.pdf)
- IICA. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=6FF16E663B8E6DF5AEEE-F534B68C2650?sequence=1>
- Marcillo, C., Angulo, S., Rosero, V., & Tapia, R. (sf). *Vive comercio Justo. Manual Básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador*. Recuperado de: [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary\\_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf)
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47.
- Miranda, J. (2002). *Gestión de Proyectos. Identificación-Formulación Evaluación*. 4ta. Edición. MM Editores. Bogotá.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U., Bogotá.
- Oyarzún, C., Soto, R., y Moreno, K. (2017). Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile. Chile, *Revista Educación, Política y Sociedad*. 2(2), 50-68.
- OCDE/FAO. (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*, OECD Publishing, París/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Roma. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/7b2e8ba3-es>.
- Organizaciones Coordinadoras del Comercio Justo. (sf). *El ABC del Comercio Justo*. España. Recuperado de:
- [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EI\\_ABC\\_del\\_CJ\\_1.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EI_ABC_del_CJ_1.pdf)
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. Aspectos teóricos y prácticos*. Universitaria. Caracas.
- Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M., & Azuero-Rodríguez, A. (2018). Género del gerente e innovación: Caso empírico en Pymes de Cali. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 223-235. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7962>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Varela, J., & Méndez, J. (2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista EAN*, 83(83), 31–50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1826>