



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL**

**TESIS PROYECTO DE GRADO:**

“COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE, PARROQUIA IÑAQUITO DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

**PREVIO AL TÍTULO DE:**

MAGISTER EN GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

SOSTENIBILIDAD DEL DESARROLLO HUMANO INTEGRAL:  
SOSTENIBILIDAD DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

**AUTORA:**

ING. MARÍA JOSÉ PARRA SILVA

**DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO:**

MSC. JUAN FERNANDO TERÁN

**2015**

**QUITO - ECUADOR**



## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA JOSÉ PARRA SILVA** con C.I.0104531066 autora del trabajo de graduación titulado: “COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE, PARROQUIA IÑAQUITO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previa a la obtención del grado académico de MAGISTER EN GESTIÓN DE DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO en la Escuela de Trabajo Social:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de julio de 2015

**MARÍA JOSÉ PARRA SILVA**

**C.I.0104531066**



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María José Parra Silva, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha respetado las diferentes fuentes de información.

---

María José Parra Silva

C.I. 0104531066



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Se autoriza utilizar los contenidos de esta investigación como referencia bibliográfica para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de la misma.

Julio 2015

Nombre: María José Parra Silva

Dirección: Sebastián Buara N60-207 y Av. Del Maestro

Email: majops\_7@hotmail.com

Teléfono: 0998259509



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CERTIFICACIÓN**

Msc. Juan Fernando Terán

DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Escuela de Gestión Social, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; cumpliendo los requisitos establecidos por la Dirección General Académica; en consecuencia está apta para su presentación y sustentación.

---

Msc. Juan Fernando Terán

C.I. 1709170136



## AGRADECIMIENTO

Gratitud,

como un valor que sustenta el universo,

al igual que la equidad, la justicia y el amor.

Expreso mi agradecimiento a Dios, que ha abierto mis caminos para formar a la mujer y la profesional que ahora soy. Por ubicarme siempre en el lugar correcto que me permite crecer y servir a mi país.

También expreso mi gratitud a mis padres que se han esforzado día a día para dejarme la mayor herencia: el estudio. Por los valores inculcados, por el amor brindado, por formarme como una mujer de bien y dispuesta a luchar por un mundo sonriente.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a sus docentes y al personal administrativo que por medio de su dedicación y enseñanza me han transmitido los conocimientos que me permiten surgir en mi carrera de servicio social y gestión comunitaria.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

\_\_\_\_\_

Profesor calificador 1

\_\_\_\_\_

Profesor calificador 2



## Tabla de contenido

I.	RESUMEN .....	1
II.	ABSTRACT .....	2
III.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.	CAPÍTULO I: DISEÑO DE TESIS .....	10
1.1	Descripción del objeto de estudio:.....	10
1.2	Justificación del tema .....	11
1.3	Objetivo general .....	12
1.4	Objetivos Específicos:.....	12
1.5	Preguntas De Investigación: .....	12
1.6	Método y técnicas: .....	12
2.	CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1	Economía:.....	15
2.2	Economía Social y Solidaria:.....	17
2.3	El comercio justo:.....	17
2.3.1	Principios del comercio justo: .....	18
2.3.2	El Comercio Justo: Breve historia:.....	20
2.3.3	Actores del comercio justo en el Ecuador:.....	22
2.3.4	Los actores del Comercio Justo: .....	22
2.4	Consumidor Responsable: .....	23
2.5	Soberanía Alimentaria:.....	25
2.5.1	Productos agroecológicos: .....	27
2.5.2	Productos orgánicos:.....	27
2.6	Canales de Distribución: .....	28
2.6.1	Supermercados:.....	28
2.6.2	Mercado: .....	29



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

2.6.3	Ferias Agroecológicas: .....	29
2.6.4	Representación de la cadena de productos agrícolas: .....	30
2.7	Relación de la agricultura en diferentes aspectos de la Economía Social y Solidaria: 31	
2.8	Marco Legal en el Ecuador: .....	32
2.8.1	Constitución de la República: .....	32
2.8.2	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria:.....	34
2.8.3	Ley Orgánica de Soberanía alimentaria: .....	34
2.8.4	Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del Comerciante Minorista: .....	35
2.8.5	Código de la Producción: .....	35
2.8.6	Acciones Realizadas: .....	36
3.	CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	44
3.1	Ámbito de estudio .....	44
3.2	Diseño de la muestra .....	45
3.3	Marco Muestral: .....	45
3.4	Estructura de la encuesta.....	48
3.5	Variables .....	50
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	53
4.1	Conocimiento y Consumo: .....	53
4.2	Consumidores:.....	62
4.3	Consumidores Potenciales:.....	76
4.4	Medios de comunicación:.....	82
4.5	No consumidores .....	85
4.6	Perfil del consumidor.....	86
4.6.1	Perfil del consumidor efectivo:.....	86



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

4.6.2	Perfil del consumidor potencial:.....	87
4.6.3	Perfil compartido entre el consumidor efectivo y potencial:.....	89
5.	CONCLUSIONES.....	93
6.	RECOMENDACIONES.....	100
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	102
8.	ANEXOS .....	109
8.1	Anexo 1.....	109
8.2	Anexo 2.....	117
8.2.1	Investigación de mercados.....	117
8.2.2	Variable cualitativa: .....	117
8.2.3	Variable cuantitativa: .....	117
8.2.4	Consumidores efectivos: .....	117
8.2.5	Consumidores potenciales: .....	117
8.2.6	Valor:.....	117
8.2.7	Factores que inciden sobre la conducta del consumidor: .....	118
8.3	Anexo 3.....	119
8.4	Anexo 4.....	120



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Representación de la cadena de productos agrícolas.....	31
<b>Gráfico N° 2:</b> Relación de la agricultura en diferentes aspectos de la Economía Social y Solidaria.....	32
<b>Gráfico N° 3:</b> Mapa Parroquia Iñaquito.....	46
<b>Gráfico N° 4:</b> Estructura de la encuesta.....	49
<b>Gráfico N° 5:</b> Conocimiento sobre la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales.....	53
<b>Gráfico N° 6:</b> Conocimiento sobre la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales por nivel de instrucción.....	55
<b>Gráfico N° 7:</b> Conocimiento sobre la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales por rango de ingresos.....	57
<b>Gráfico N° 8:</b> Percepción de aporte al Comercio Justo y Consumo Responsable al comprar productos orgánicos/agroecológicos.....	58
<b>Gráfico N° 9:</b> Frecuencia de consumo productos orgánicos / agroecológicos.....	59
<b>Gráfico N° 10:</b> Frecuencia de consumo productos de la agricultura convencional.....	60
<b>Gráfico N° 11:</b> Disposición para consumir productos orgánicos / agroecológicos.....	61
<b>Gráfico N° 12:</b> Consumo de productos orgánicos / agroecológicos por nivel de instrucción.....	62
<b>Gráfico N° 13:</b> Consumidor productos orgánicos / agroecológicos por rango de ingreso.....	63
<b>Gráfico N° 14:</b> Tiempo de consumo de productos orgánicos / agroecológicos.....	64
<b>Gráfico N° 15:</b> Motivo de consumo de productos orgánicos / agroecológicos.....	65
<b>Gráfico N° 16:</b> Tendencia de la oferta.....	66



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

<b>Gráfico N° 17:</b> Conocimiento vs lugar de compra de productos orgánicos / agroecológicos.....	67
<b>Gráfico N° 18:</b> Motivo vs lugar de compra de productos orgánicos / agroecológicos.....	68
<b>Gráfico N° 19:</b> Atributos tomados en cuenta para comprar productos agrícolas.....	69
<b>Gráfico N° 20:</b> Inconvenientes para comprar productos orgánicos / agroecológicos.....	71
<b>Gráfico N° 21:</b> Producto orgánico / agroecológico que más compra.....	73
<b>Gráfico N° 22:</b> Producto orgánico / agroecológico vs lugar de compra.....	74
<b>Gráfico N° 23:</b> Conocimiento del lugar de compra de productos orgánicos / agroecológicos.....	76
<b>Gráfico N° 24:</b> Motivo lugar de compra de productos agrícolas.....	77
<b>Gráfico N° 25:</b> Producto agrícolas que más compra.....	78
<b>Gráfico N° 26:</b> Productos agrícolas vs lugar de compra.....	79
<b>Gráfico N° 27:</b> Medios de comunicación para informarse de temas de salud y nutrición..	82
<b>Gráfico N° 28:</b> Lugar de entrega de información.....	83
<b>Gráfico N° 29:</b> Disposición a participar en eventos sobre temas de Comercio Justo y Consumo Responsable.....	84
<b>Gráfico N° 30:</b> Razones para no comprar productos orgánicos / agroecológicos.....	85
<b>Gráfico N° 31:</b> Consumidor efectivo de productos orgánicos / agroecológicos por rango de ingreso y nivel de instrucción.....	87
<b>Gráfico N° 32:</b> Consumidor potencial de productos orgánicos / agroecológicos por rango de ingreso y nivel de instrucción.....	88
<b>Gráfico N° 33:</b> Consumo de productos orgánicos / agroecológicos por sexo.....	89



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Gráfico N° 34:** Consumidor efectivo productos orgánicos / agroecológicos por sexo.....90

**Gráfico N° 35:** Consumidor potencial productos orgánicos / agroecológicos por sexo....90



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Actores del comercio Justo en el Ecuador.....	22
<b>Tabla N° 2:</b> Beneficios nutritivos: relación verduras biológicas y convencionales.....	27
<b>Tabla N° 3:</b> Contenido de componentes y concentraciones permitidas.....	40
<b>Tabla N° 4:</b> Delimitación de la muestra.....	45
<b>Tabla N° 5:</b> Número de encuestas aplicadas por sexo.....	47
<b>Tabla N° 6:</b> Número de encuestas aplicadas por nivel de instrucción.....	47
<b>Tabla N° 7:</b> Número de encuestas aplicadas por nivel de ingresos.....	48
<b>Tabla N° 8:</b> Productos orgánicos / agroecológicos que los consumidores no encuentran.....	75
<b>Tabla N° 9:</b> Productos orgánicos / agroecológicos que los hogares potenciales desearían consumir.....	80
<b>Tabla N° 10:</b> ¿Estaría dispuesto a pagar más por dicho producto por ser orgánico / agroecológico?.....	81
<b>Tabla N° 11:</b> Uso del tiempo a la semana por sexo.....	118

## I. RESUMEN

El presente documento tiene como fin compartir los resultados obtenidos del estudio efectuado sobre comercio justo y consumo responsable de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina en la Parroquia Iñaquito.

El estudio en primera instancia presenta un marco conceptual que solventa las bases teóricas del comercio justo, el consumo responsable y la base legal ecuatoriana para posibilitar su aplicación y sostenibilidad. Posteriormente, se desarrolla un capítulo diagnóstico del estado situacional del comercio justo y el consumo responsable en la Parroquia Iñaquito enmarcado en productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina. El diagnóstico situacional permitió evaluar el nivel de conocimiento y consumo, y determinar las preferencias y limitantes de los consumidores. También permitió conocer el comportamiento y perfiles de los consumidores efectivos y potenciales de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina en la parroquia producto de estudio.

Con los resultados se pueden efectuar deducciones poblacionales en la Parroquia Iñaquito y replicar su utilidad a un nivel macro para conocer el comportamiento del consumidor local o nacional, pero sobre todo puede constituirse en una base informativa para identificar y crear estrategias de mercado o políticas de comercialización y promoción útiles para los comerciantes de la Feria Agroecológica de la Carolina.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## II. ABSTRACT

This paper aims to share the results of the study conducted on fair trade and responsible consumption of organic / eco-friendly products coming from peasant family farming in Iñaquito County.

In the first place, this study presents a conceptual framework that introduces the theoretical basis of fair trade, responsible consumption and Ecuadorian legal basis to enable their implementation and sustainability. Subsequently, it develops a diagnosis of the current state of fair trade and responsible consumption in Iñaquito County aimed to organic / eco-friendly products coming from peasant family farming. This analysis allowed the evaluation of knowledge and consumption levels and to determine the preferences and constraints of consumers. It also allowed to distinguish the behavior of actual and potential consumers of organic / eco-friendly products from peasant family farming.

The results can be used on population deductions in Iñaquito County and so, be replicated at a macro level to understand the behavior of local or national consumers and can become an information source to identify and develop marketing strategies or merchandising and promotion policies useful for traders in Feria Agroecológica de la Carolina.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **INTRODUCCIÓN**

### III. INTRODUCCIÓN

La agricultura mundial está siendo modificada con el fin de hacer a las empresas más rentables por medio de una producción masiva que involucra el uso de químicos, pesticidas y maquinarias que causan una excesiva explotación de los recursos naturales, la contaminación de la naturaleza y pérdida de la fertilidad del suelo. Pero las afectaciones también se extienden hacia los agricultores, quienes están cambiando sus prácticas ancestrales por el monocultivo y las semillas endémicas por semillas importadas con el fin de insertarse en este mundo globalizado.

El mundo está comandado por las leyes del mercado que favorece, en su mayoría, a las grandes cadenas de producción, distribución y comercialización de productos agropecuarios, situación que está poniendo en riesgo la sustentabilidad de productos orgánicos y agroecológicos, la soberanía alimentaria y la calidad de vida de los agricultores familiares campesinos.

Evidenciando esta realidad, es indispensable destacar el papel que tienen el comercio justo y el consumo responsable como una herramienta para incorporar principios éticos en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales. Especialmente la función de los consumidores, ya que ellos son los que demandan y compran los diferentes bienes y servicios ofertados en el mercado. Esto les brinda la facultad de elegir entre productos que no tienen desde los inicios de la cadena productiva una responsabilidad social y ambiental y productos provenientes de la agricultura familiar campesina de producción orgánica / agroecológica.

El Estado, considerando este contexto, está generando políticas públicas sustentadas en los cambios del marco legal ecuatoriano, evidentes principalmente en la Constitución de la República del 2008 y en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se destacan temas como la Economía Social y Solidaria, el Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria, que permiten ampliar las posibilidades de luchar por una propuesta que promueva el desarrollo de una economía justa, solidaria que respeta a las personas y a su entorno.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñíaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

En la actualidad existen varios colectivos, organismos nacionales e internacionales que están marcando un referente sobre el comercio justo y el consumo responsable. Entre los colectivos se puede nombrar al Colectivo Agroecológico, quienes son los organizadores de ferias de soberanía alimentaria a nivel nacional, estos colectivos trabajan en conjunto con organismos nacionales como la COPISA<sup>1</sup>, la CECJ<sup>2</sup>, PROBIO<sup>3</sup>, CEA<sup>4</sup> quienes también son apoyados por organismos gubernamentales como el MAGAP<sup>5</sup>, el MIES<sup>6</sup>, el Ministerio de Comercio Exterior por medio de su división de Dirección de Comercio Inclusivo, y organismos internacionales como la CLAC<sup>7</sup>, FLO<sup>8</sup>, BCS OKO Garantie.

Las organizaciones e instituciones anteriormente descritas necesitan información base sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores para la elaboración de sus estrategias y planes de trabajo. Una de las herramientas utilizadas para el levantamiento de la línea base es la investigación de mercado. En el caso específico de productos orgánicos y agroecológicos ya se han realizado varias investigaciones y se han plasmado en libros como: El Estado actual y oportunidades del mercado interno para la producción orgánica elaborado por Manuel Suquilanda en el año 2006; y el libro Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos elaborado por Diego Andrade y Miguel Flores en el año 2008; libros que sirven como herramientas para la elaboración de estrategias de mercado.

Con dichos antecedentes, este trabajo aportará con una base informativa vista desde la perspectiva del consumidor para que posteriormente aporte a la construcción de prácticas de comercio justo y consumo responsable que favorezcan a la agricultura familiar campesina orgánica / agroecológica.

Por ello se hace imprescindible puntualizar la problemática en una realidad local donde se evidencie el papel de la demanda ante las diferentes ofertas del mercado.

---

<sup>1</sup> Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria

<sup>2</sup> Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

<sup>3</sup> Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos

<sup>4</sup> Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología

<sup>5</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

<sup>6</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social

<sup>7</sup> Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

<sup>8</sup> Fair trade Labelling Organization International - Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

La Parroquia Ñaquito, según el INEC, cuenta con 42.822 habitantes<sup>9</sup>, y se encuentra ubicada en el centro financiero y empresarial al noroeste de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, convirtiéndose en una de las principales parroquias que los ciudadanos escogen para adquirir los diferentes bienes y servicios para su consumo. Ñaquito está rodeada por varios centros comerciales que cuentan con las grandes cadenas de supermercados, además del mercado de Ñaquito donde se ofertan productos agrícolas de producción convencional y el Parque de la Carolina donde el primer y tercer domingo de cada mes se realiza la feria agroecológica y se ofertan productos orgánicos/agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

La Parroquia Ñaquito es un referente importante para realizar un estudio de situación del mercado de productos orgánicos / agroecológicos, determinar sus preferencias y conocer su comportamiento con miras a efectuar deducciones poblacionales en la parroquia. El estudio puede ser replicado a nivel macro para conocer el comportamiento del consumidor local o nacional, así como para identificar y crear estrategias de mercado o políticas de comercialización y promoción.

En este contexto, la tesis presenta un estudio diagnóstico de comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina. Este sondeo de mercado permitió en primera instancia diagnosticar el estado situacional del comercio justo y el consumo responsable en la Parroquia Ñaquito, evaluar el nivel de consumo, el comportamiento, preferencias y limitantes de los consumidores; y describir los perfiles de los consumidores efectivos y potenciales de dichos productos.

Se utilizó la revisión bibliográfica para sustentar el marco teórico por medio del uso de libros, documentos de organizaciones afines como instituciones del gobierno, ONGs y demás Organizaciones de la Sociedad Civil.

La herramienta utilizada para la recolección de la información fue la encuesta, delimitada en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que según el censo del 2010 presentado por el INEC cuenta con una población de 42,822 personas y con una muestra establecida de 73 personas encuestadas.

---

<sup>9</sup> INEC 2010

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

La encuesta aplicada permitió recopilar los datos pertenecientes al conocimiento y consumo de productos orgánicos/agroecológicos y las diferentes motivaciones y preferencias según la división entre consumidor efectivo y consumidor potencial. A la vez permitió identificar a los consumidores no potenciales.

Como se puede observar en el anexo 1, la estructura de la encuesta cuenta con cinco partes centrales. La primera parte se destinó a la información demográfica, la segunda a identificar el nivel de conocimiento y consumo de productos orgánicos/agroecológicos. La tercera parte fue desarrollada por los consumidores efectivos, mientras que la cuarta fase fue aplicada a los consumidores potenciales. Para culminar con la plantilla, se realizó el levantamiento de información sobre el uso de medios comunicacionales en temas de salud y nutrición.

El estudio está dividido en cuatro capítulos principales. En el primero se presenta el diseño de tesis, para posteriormente presentar en el capítulo dos, un marco conceptual donde se aborda, desde una perspectiva global, el concepto de economía social y solidaria, criterio básico que sustenta la investigación. Dentro de la concepción de economía social y solidaria se encuentra inmerso el concepto de comercio justo, en donde se presenta una breve reseña histórica, los principios que le rigen y sus actores. Aspectos que evidencian su impacto en el medioambiente, en el desarrollo socioeconómico, cultural, de género y democracia.

Dentro de los actores del comercio justo, es indispensable mencionar al consumidor responsable y las características que el mismo debe tener.

A fin de aterrizar la problemática del comercio justo y el consumo responsable en un ámbito específico que involucre responsabilidad social, cultural y ambiental, se abordó el tema de la soberanía alimentaria articulada a los productos orgánicos y agroecológicos. Para terminar el acápite, se presenta el marco legal del Ecuador, el mismo que aborda leyes y normativas que permiten al adecuado desarrollo y sostenibilidad del tema tratado a nivel local y nacional.

Posterior al análisis conceptual, se presenta el tercer capítulo con el diseño metodológico y finalizando con el cuarto capítulo con los resultados de la investigación en relación al conocimiento y consumo de productos orgánicos/agroecológicos, preferencias,

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

motivaciones e inconvenientes. Además se evidencia el análisis del perfil del consumidor de productos orgánicos/agroecológicos.

La investigación arrojó varias conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para su posterior aplicación en la elaboración de estrategias de mercado y promoción dentro de la temática de la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos/agroecológicos que fomenten el crecimiento del comercio justo y consumo responsable dentro de la agricultura orgánica / agroecológica en la Parroquia Ñaquito.

La importancia del presente documento descansa en la premisa de que el comercio justo y el consumo responsable son una lucha compartida que involucra y beneficia a todos, tanto a productores como a consumidores teniendo un alcance económico, social, cultural y ambiental. En donde el productor logra independencia, liderazgo, empoderamiento, democracia; a través de su propio trabajo que le hace gestor de su desarrollo. Y el consumidor tiene un mayor acercamiento al productor por la distribución directa, además del consumo de alimentos más sanos, libres de químicos y con identidad cultural.

Las preferencias y el perfil de los distintos tipos de consumidores que arroja este estudio permitirá a los actores involucrados tales como productores, colectivos, Estado, ONGs y demás organizaciones relacionadas con la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos / agroecológicos en la Parroquia Ñaquito, identificar y desarrollar estrategias de mercado, comercialización y promoción más adecuadas según la realidad y las tendencias.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE TESIS**

## 1. CAPÍTULO I: DISEÑO DE TESIS

### 1.1 Descripción del objeto de estudio:

Existimos y participamos dentro de un sistema social, por lo que se hace fundamental hablar de una sostenibilidad del desarrollo humano integral, tomando en cuenta aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales. Centrándonos en el sistema económico, nos delimitamos en el marco de la economía social y solidaria envuelta en los procesos de comercio justo y consumo responsable.

Para evidenciar la importancia de nuestra participación en el sistema social - económico, se ha elegido como tema de estudio el comercio justo y el consumo responsable delimitándolo en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito. Lugar donde existen tres tipos de mercado que ofertan productos alimenticios brindando a los consumidores diferentes opciones de compra. La primera opción de lugar de compra son las grandes cadenas de supermercados. La segunda opción es el mercado de Ñaquito donde se ofertan productos agrícolas de producción convencional y por último el Parque de la Carolina, donde el primer y tercer domingo de cada mes se realiza la feria agroecológica y se ofertan productos orgánicos/agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

Con la presencia de estos tres tipos de mercado en una circunferencia territorial, el consumidor tiene la oportunidad de decidir a cual sitio acudir a realizar sus compras y qué productos adquirir en cada lugar sin la necesidad de desplazarse grandes distancias. De esta manera, el objeto de estudio de este trabajo se plantea presentar un estudio diagnóstico de comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina por medio de un sondeo de mercado que evidencie en primera instancia el nivel de consumo, el comportamiento, motivaciones y limitantes de los consumidores; y a la vez permita describir los perfiles de los consumidores efectivos y potenciales de dichos productos orgánicos / agroecológicos.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 1.2 Justificación del tema

Dentro de la Maestría de Desarrollo Local Comunitario, en estos tres semestres cursados, se ha podido conocer lo que realmente implica el desarrollo comunitario, cómo las comunidades pueden buscar dicho desarrollo (no vista desde la óptica capitalista, sino desde un desarrollo hacia el Buen Vivir) y la participación de la comunidad dentro de los procesos políticos.

Basándome en estos conocimientos aprendidos, es importante dar a notar que el desarrollo comunitario no depende sólo de las personas que buscan su Buen Vivir, sino que involucra a toda la sociedad que coparticipamos y tenemos relación directa con todas las comunidades, con la naturaleza, con el cosmos.

Por eso parece fundamental ampliar los conocimientos desde una perspectiva diferente, desde la sociedad, desde el consumidor y su conciencia. Para poder tener una visión más clara, es importante primero conocer el comportamiento del consumidor y sus motivaciones. De esta manera se puede capacitar o concientizar al mismo de su rol imprescindible dentro de la cadena ya que es el que tiene en sus manos el desarrollar un comercio justo por medio de la demanda de productos con dicha cualidad y de un consumo responsable con la comunidad, con el medio ambiente, con las generaciones presentes y futuras.

Por lo cual, el presente estudio brindará una investigación de mercado frente al consumo de productos orgánicos y agroecológicos provenientes de pequeños agricultores familiares delimitado en la Parroquia Iñaquito, sector donde los consumidores tienen las tres opciones de compra (mercado de las grandes corporaciones, mercado convencional y mercado de comercio justo), información con la cual se dará a conocer las preferencias y el perfil del consumidor y permitirá replicar el estudio a un nivel macro que permita conocer el comportamiento del consumidor local o nacional y también será una base informativa para identificar y crear estrategias de mercado o políticas de comercialización y promoción.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### **1.3 Objetivo general**

Presentar un estudio diagnóstico de comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Iñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

### **1.4 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar el estado situacional del comercio justo y el consumo responsable en la Parroquia Iñaquito.
- Conocer las preferencias de consumo de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de una agricultura familiar campesina en la Parroquia Iñaquito.
- Definir el perfil del consumidor de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de una agricultura familiar campesina en la Parroquia Iñaquito.

### **1.5 Preguntas De Investigación:**

¿Cuál es el estado situacional del comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Iñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina?

¿Cuál es el perfil del consumidor de la Parroquia Iñaquito?

¿Cuáles son las principales motivaciones para que el consumidor de la Parroquia Iñaquito elija entre un producto u otro?

¿Cuáles son los inconvenientes que los consumidores de la Parroquia Iñaquito perciben para comprar productos orgánicos / agroecológicos de campesinos familiares?

### **1.6 Método y técnicas:**

La presente investigación en primera instancia partió de la revisión y análisis de material secundario de tipo cualitativo, que fue el uso material bibliográfico como libros, documentos de organizaciones afines (instituciones del gobierno, ONGs, comisiones, organizaciones), artículos de periódicos, artículos de revistas, publicaciones, etc. Posterior a dicha investigación, para el trabajo de campo se elaboró el instrumento de recolección



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014 de información (encuesta contemplando la población y muestra) que permitió recopilar material primario de tipo cuantitativo.

En el acápite posterior se presentará el diseño metodológico del estudio realizado.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO REFERENCIAL**

## 2. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

La presente tesis se desarrolla alrededor del Comercio Justo y el Consumo Responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina. El marco conceptual que la sustenta es la economía social y solidaria con su proceso incluyente como la raíz del comercio justo en toda la cadena de producción, comercialización y consumo, que es la que construye relaciones justas, libres y democráticas en la integración de un desarrollo social.

El consumo desde cualquier ámbito económico construye un vínculo con la sociedad, ya que el consumidor es el responsable directo de construir una economía más justa y equitativa al ejercer su poder de decisión sobre el bien o servicio a adquirir. Tomando en cuenta no sólo aspectos que satisfagan sus necesidades inmediatas sino también un producto que contenga un valor social y ambiental.

Dentro del consumo responsable se encuentra la soberanía alimentaria que involucra a los productos orgánicos / agroecológicos, pues los mismos provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local, teniendo un alcance social y cultural por el respeto a lo endémico, a lo propio y a las formas de cultivo ancestrales.

Las leyes y normas que rigen el desarrollo de esta temática constituyen la base legal indispensable que permite, junto a las políticas públicas respectivas, que el país vaya adoptando nuevos estilos de vida y que se plasman dentro de los derechos y responsabilidades que los y las ciudadanas ecuatorianas deben cumplir y garantizar. El marco legal formaliza muchos procesos y estructuras que respaldan el comercio justo, la soberanía alimentaria y con ello se promueve el consumo responsable.

### 2.1 Economía:

El comercio justo y el consumo responsable tienen su fundamento en la economía social y solidaria. Para entender este concepto se realizará un primer acercamiento con lo que significa la economía pura.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Según Coraggio, economía es el sistema de procesos de producción, distribución, circulación y consumo que, a través de principios, instituciones y prácticas, en cada momento histórico, organizan las comunidades y sociedades para obtener las bases materiales de resolución de las necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros, actuales y de futuras generaciones, de modo de permitir la reproducción y desarrollo de la vida, sosteniendo los equilibrios psíquicos, interpersonales, entre comunidades y con la naturaleza. (Coraggio, 2011)

La economía de mercado es la respuesta neoliberal (economicista) a la cuestión de cual es un buen sistema económico. El conjunto de instituciones y normas propias de esa economía incluyen:

a. el mercado libre y sus reglas del intercambio: se intercambian cantidades de mercancías con valores equivalentes, en base a precios, incluido el de la fuerza de trabajo, que se determinan por el juego de oferta y demanda agregadas, sin pretensión de justicia;

b. la existencia de un equivalente universal, el dinero con sus múltiples funciones, condición para la acumulación ilimitada;

c. la propiedad privada de mercancías;

d. la definición de la tierra, el agua, la fuerza de trabajo y el conocimiento como mercancías ficticias transables y apropiables privadamente;

e. los satisfactores como bienes o servicios producidos para su venta en el mercado;

f. los actores económicos son personas físicas (individuos) o jurídicas (empresas) en un pie de igualdad de derechos, que son pautados para actuar racionalmente según las normas propias del utilitarismo (cada uno busca su máxima utilidad individual);

g. la legitimidad de sus necesidades y deseos es establecida a nivel individual por la capacidad de expresarlas como demanda individual solvente en el mercado y no en relación al conjunto de necesidades y capacidades o, en suma, a la cultura, de la comunidad o sociedad. (Coraggio, 2011).

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **2.2 Economía Social y Solidaria:**

La definición de economía se puede contrastar con el significado de economía solidaria, el mismo que ha sido conceptualizado como un modelo económico incluyente, el cual considera las capacidades y potencialidades de cada individuo con equidad como base en la construcción de relaciones justas, libres y democráticas en la integración de un desarrollo social. El trabajo colectivo es la semilla de la Economía Solidaria; da la oportunidad de potenciar las cualidades de cada persona y de ayudarse mutuamente a superar todo lo que detiene el crecimiento del grupo y de la sociedad en su conjunto, según lo define la DESMI A.C. -Desarrollo Económico Social de los Mexicanos Indígenas- (Comisión Interinstitucional de Comercio Justo y Solidario, 2009)

La Economía Solidaria requiere ser reconocida y valorada en todas sus etapas comprendidas en producción, distribución, consumo y acumulación. Y dentro de cada una los actores involucrados deben tener conciencia de los saberes, métodos de investigación, planeación, administración, capacitación, aprendizaje, tecnologías, formas jurídicas, recursos económicos, comunicación que han sido utilizados durante la cadena de producción del bien o servicio. Dicho reconocimiento y valoración tiene como fin sustituir proveedores que laboran bajo la lógica del capital, por proveedores que operen bajo la lógica de una economía incluyente y que los insumos que consumimos sean elaborados de una manera social y ecológicamente sustentable en vez de insumos elaborados de manera social y ecológicamente incorrecta, buscando siempre la autonomía y autogestión de los pueblos.

## **2.3 El comercio justo:**

El comercio tradicional puede conceptualizarse como el intercambio entre la oferta y la demanda de mercaderías con el objetivo de obtener un lucro. Sin embargo, una economía que pretenda ser solidaria debe tener en su fase de comercialización al comercio justo, como un nuevo concepto en la teoría económica. Éste se refiere a las formas económicas cooperativas, asociativas y comunitarias, donde la solidaridad se inserta en la economía para gestar un nuevo ser humano y una nueva sociedad, donde la economía y el mercado están al servicio de la sociedad, y donde el trabajo se antepone y tiene primacía sobre el capital. El Comercio Justo al igual que la Economía Social y Solidaria, surgió como una respuesta históricamente construida para favorecer a los y las

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

socialmente excluidos y desfavorecidos, y para generar nuevas relaciones económicas, sociales y políticas (Armando de Melo, 2000).

Dentro de este marco, el comercio justo ha sido entendido como el cambio en las prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo para lograr justicia y equidad en el comercio incorporando principios y valores éticos basados en aspectos económicos, sociales y ambientales generando condiciones para que los productores y trabajadores en general no sólo accedan a mejores ingresos sino al gozo de una vida digna.

El comercio justo contribuye a la sustentabilidad económica, social, ambiental, política y cultural de la comunidad. Económica porque abandona visiones asistencialistas generadoras de dependencia; social porque promueve la construcción de la equidad social (clase, género, étnico-cultural, inter-generacional, centro-periferia, norte-sur, etc.); ambiental porque incentiva prácticas, métodos y tecnologías ambientalmente responsables en todo el proceso de producción, comercialización y también un consumo responsable con el ambiente; política porque promueve la inclusión, la democracia y la construcción de ciudadanía; y, cultural porque revaloriza los saberes ancestrales, contribuye a la construcción de identidad y fomenta la interculturalidad. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014 -2017, 2014)

El comercio justo es una herramienta de cambio del modelo económico del sistema capitalista actual, siendo una alternativa de vida con justicia económica y social, donde los productores reciben un pago justo por sus productos y el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evite la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo.

### *2.3.1 Principios del comercio justo:*

El movimiento del comercio justo se fundó bajo los valores de la solidaridad, cooperación, reciprocidad, democracia participativa y justa participación de la riqueza producida, frente a injustas estructuras y prácticas comerciales (Gomes, 2007).

Bajo este precepto se estipularon los siguientes principios:

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

2. Transparencia y rendición de cuentas, para trabajar de forma justa y respetuosa con los socios comerciales.
3. Desarrollo de capacidades, para lograr la independencia del productor, mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.
4. Promoción del comercio justo, para generar conciencia sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial, a través de suministrar a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados.
5. Pago de un precio justo, acordado a través de diálogo y participación. No cubre solo los costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable.
6. Equidad de Género, el comercio justo valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer.
7. Condiciones de trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable.
8. Trabajo infantil, las organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos.
9. El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.
10. Relaciones comerciales se establecen tomando en cuenta el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo. (WFTO, 2013).

Con la aplicación adecuada de estos principios, se logra que los pequeños productores no sean marginados del mercado, sino más bien que el consumidor reconozca su historia y su esfuerzo, fortaleciendo su capacidad de sostenibilidad económica y cultural. Pero el consumidor también se beneficia ya que el insumo que adquiere tiene una mayor calidad, una base social y responsabilidad ambiental.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### 2.3.2 *El Comercio Justo: Breve historia:*

Luego de conocer lo que significa el comercio justo, sus implicaciones y los principios que le rigen, se presenta una síntesis histórica de su origen, crecimiento y sostenibilidad; partiendo de una visión global hasta llegar al mercado local.

El comercio justo nace desde prácticas ancestrales de intercambio de productos en varios pueblos del mundo que tenían una visión de reciprocidad con los otros seres humanos y una visión integral del mundo y la vida. Sin embargo, los orígenes formales del comercio justo se da hace más de 60 años en Estados Unidos y Europa como una alternativa para contrarrestar los efectos del comercio convencional internacional y crear oportunidades comerciales a los pequeños productores dentro de la dicotomía Norte – Sur.

En América Latina el comercio justo se da como resultado a la búsqueda de un sistema alternativo para contrarrestar los efectos de la economía globalizada y el libre comercio que causó un mayor enriquecimiento de un grupo selecto de empresarios y transnacionales mientras que los pobres se empobrecían más. Por lo que varios sectores empezaron a organizarse y establecer espacios para un comercio diferente como ferias locales, tiendas comunitarias, canastas solidarias, etc., lugares en los cuales se promocionaban bienes de producción local que generaban empleo a sus propias comunidades con relaciones de equidad y respetando sus propios valores y su cultura.

En América Latina se ha visibilizado también la creación y fortalecimiento de redes de comercio justo, tanto a nivel nacional como a nivel regional, donde se realizan conferencias, foros, encuentros anuales que permite a los actores debatir sobre temas de comercio justo y proponer nuevos alcances o proyectos. Entre algunas organizaciones a nivel internacional se pueden mencionar: CLAC, RELACC, RELAT, INTER-REDES, EMS, WFTO-LA.

En el Ecuador el comercio justo se ha fortalecido principalmente en la última década, que es cuando se ha instaurado como una herramienta estructural para eliminar la pobreza y la desigualdad, que toma en cuenta la dimensión territorial de la producción, contribuye a la sustentabilidad, a la soberanía alimentaria, el consumo responsable, promueve la equidad económica y de género y reconoce la diversidad (MCE-DCI, 2013). En este marco, el Estado realizó importantes avances a nivel constitucional y normativo

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

para regular y potencializar este tipo de economía con articulación estatal, empresarial y sociedad civil, como se explicará posteriormente dentro del acápite de marco legal del Ecuador.

A nivel institucional, el Estado ha creado dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, anteriormente Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (MRECI), a la Dirección de Comercio Inclusivo (DCI), dirección que tiene a su cargo el promover estrategias y mecanismos para contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir Ecuatoriano, enfocándose especialmente en los pequeños productores.

Sin embargo, antes de llegar a que el Estado reconozca al comercio justo dentro de sus políticas, inicialmente el comercio justo fue un impulso desde las organizaciones de productores. En un inicio estas fueron criticadas y marginadas ya que se pensaba que sus fundamentos no tenían ninguna base para su aplicación y promoción. Pero su lucha ha hecho que actualmente cuenten con un registro de alrededor de 12.000 familias de pequeños productores<sup>10</sup> que posicionan sus productos de comercio justo en los mercados nacionales, teniendo una mayor acogida en el mercado internacional.

Para poder entender la realidad del comercio justo en el Ecuador, se deben tener en cuenta algunas cifras. Por lo que según el Ministerio de Comercio Exterior, en el año 2012 señaló que entre el año 2007 y 2011, el Ecuador exportó 559,7 millones de dólares bajo normas de comercio justo. Mientras que en el año 2013 la Dirección de Comercio Inclusivo expuso que en el Ecuador el comercio justo representaba aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras, agrupando a 42 organizaciones y empresas certificadas y comprendiendo a 16 productos con sello de comercio justo.

---

<sup>10</sup> Dirección de Comercio Inclusivo (DCI), 2014

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

En la siguiente tabla se puede observar la comercialización de productos de comercio justo en el año 2012 según los actores.

*2.3.3 Actores del comercio justo en el Ecuador:*

**Tabla N° 1 Actores del comercio justo en el Ecuador**

<b>Canal de mercado</b>	<b>Grupo de Productores</b>	<b>Empresas Intermediarias</b>	<b>Productores Independientes</b>	<b>Total</b>
Exportan	12	10	11	33
Comercializan a través de intermediarios	6	2	1	9
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>42</b>

**Fuente:** Certificadoras de Comercio Justo en Ecuador. 2012. **Elaboración:** Dirección de Comercio Inclusivo, MRECI. 2012

*2.3.4 Los actores del Comercio Justo:*

Para que el comercio justo sea realmente un canal de comercialización alternativo implica un cambio en las relaciones entre los siguientes actores:

**Los productores:**

El comercio justo tiene su eje de trabajo en el apoyo a los pequeños productores, los mismos que han sido excluidos o explotados del sistema del comercio tradicional y tienen dificultades de acceso al mercado.

Dichos productores se han articulado entre sí conformando cooperativas o asociaciones con el fin de combatir la pobreza obteniendo ingresos que cubran sus necesidades básicas, mejorar las condiciones de vida de su comunidad, promover su desarrollo y preservar su identidad cultural en una relación solidaria, de respeto y bien común. Operativamente, la asociatividad les permite mejorar la producción, reducir costos y tener una mayor productividad. Y desde una perspectiva social, los pequeños productores tienen la responsabilidad de garantizar la soberanía alimentaria y la sostenibilidad ambiental, social y económica de su actividad.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### **Distribuidores de productos de Comercio Justo**

Las organizaciones de comercio justo son un canal alternativo de distribución siendo los intermediarios entre el productor y el consumidor. También pueden cumplir el rol de asesores de los pequeños productores en temas de diseño de nuevos productos y capacitaciones en modelos de gestión. Además de verificar que los productores realmente cumplan con una producción justa.

### **Tiendas de Comercio Justo**

Son lugares de venta especializados en productos de comercio justo. Pero su labor no se limita sólo a la venta sino que también apoyan con información al consumidor sobre los productores, su trabajo y sus productos como mecanismos de concientización y sensibilización de consumidores.

### **El consumidor responsable**

Son ciudadanos conscientes, informados y críticos sobre los problemas sociales, económicos y ecológicos que abarca la producción de los insumos a consumir. Asume una responsabilidad y hacen valer su poder de decisión para elegir productos de comercio justo.

#### **2.4 Consumidor Responsable:**

Entre los actores del comercio justo se encuentra el consumidor responsable del cual ya se dio una breve descripción. En este apartado se pretende dar al lector una visión ampliada de lo que el consumidor responsable significa en el comercio justo.

Dentro del marco del mercado y específicamente del consumo, el consumidor es el que posee el poder, ya que es él quien decide qué producto comprar y las empresas se sostienen por esas decisiones de compra que les favorecen. Por eso es indispensable que el consumidor al momento de comprar o dejar de comprar un bien o servicio no sea un sujeto moldeable y manejable sino sea un ciudadano consciente, informado y crítico de su decisión.

Bajo esta premisa, se entiende que el consumidor responsable elige de manera rutinaria los productos y servicios teniendo en cuenta no sólo su estética y precio, sino

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

también su impacto ambiental y social dentro de todos los procesos de la cadena de valor, es decir desde su producción hasta su comercialización y deshecho. Ya que todo producto tiene una historia y nace desde una empresa que tiene su propia conducta y comportamiento con su entorno y sus trabajadores, todo este contexto define su calidad.

Por eso cuando se habla de comercio justo, el consumo responsable es un componente implícito, ya que como se expuso en líneas anteriores, el comercio justo genera una relación más directa entre el consumidor y el productor. El productor le da la oportunidad al consumidor de adquirir un producto que no sólo satisfaga sus necesidades inmediatas sino también un producto que contenga un valor social y ambiental, que permite al consumidor ser miembro activo y corresponsable en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo y vida de los productores y en el desarrollo sustentable de sus comunidades y el medioambiente.

Esta relación consumidor – productor trae consigo beneficios para ambos actores. En el caso de los consumidores se acercan al proceso de producción al obtener un producto con una historia, y en el caso de alimentos garantiza su soberanía alimentaria y su salud. Mientras que el productor se involucra más con las necesidades y deseos de los consumidores obligándole a mejorar la calidad de su producción. Este mercado alternativo basado en la solidaridad, ha dado cuenta de su capacidad de restablecer las relaciones sociales frente al consumismo y capitalismo que prevalece en el mercado.

Según Mance (2001), el consumo solidario implica cuatro aspectos importantes dentro de lo que significa satisfacción de necesidades y deseos del consumidor:

- Realizar su libre bien vivir personal;
- Promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio;
- Mantener el equilibrio de los ecosistemas;
- Contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias.

En palabras de un consumidor responsable, este sería aquel que, “es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados de la región o de la ciudad. Busca que su consumo genere solidaridad y no es indiferente ante la explotación o la injusticia social. Su consumo lo

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

hace sobre la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores y también como un aporte de carácter social a la equidad” (Espanica, 2007).

El consumo responsable tiene como eje estos tres aspectos:

- **Consumo Ético:** Consiste en consumir lo que realmente se necesita, dando como consecuencia un menor consumo.

- **Consumo Social:** Consiste en tener en cuenta criterios sociales como pagar el precio justo, no ser indiferente a la explotación laboral, etc.

- **Consumo Ecológico:** Consiste en tener en Reducir, Reutilizar y Reciclar. Además de tomar en cuenta la agricultura y la ganadería ecológicas.

Sin embargo, para llegar a un activismo real del consumo responsable se debe enfrentar tres obstáculos, los cuales son:

- **Motivacionales:** Es el deseo de comportarse de forma responsable que está influenciado por los valores personales del consumidor.

- **Cognitivos:** Se refiere a la falta de información y a la dificultad para encontrar y procesar la información que está disponible.

- **Comportamentales:** Se refiere a que los consumidores que están motivados e informados no encuentran una alternativa responsable en su canal de compra o el costo del producto es muy alto, por lo que deciden no comportarse de manera responsable en sus compras. (Carrero, Valor, Rosa, 2010)

## 2.5 Soberanía Alimentaria:

El comercio justo y el consumo responsable tienen un campo de aplicación muy amplio. Pero para el análisis de la presente tesis, vamos a enmarcarla dentro del ámbito alimenticio siendo la soberanía alimentaria el tema de estudio.

La soberanía alimentaria ha sido conceptualizada como el derecho de los pueblos, comunidades y países a definir sus propias políticas agrícolas, pastoriles, laborales, de pesca, alimentarias y agrarias que sean ecológica, social, económica y culturalmente apropiadas a sus circunstancias exclusivas. Esto incluye el derecho real a la alimentación y a la producción de alimentos, lo que significa que todos los pueblos tienen el derecho de

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

tener alimentos y recursos para la producción de alimentos seguros, nutritivos y culturalmente apropiados, así como la capacidad de mantenerse a sí mismos y a sus sociedades. (Food Sovereignty, 2002)

En la declaración de Nyéléni, se enuncian a la soberanía alimentaria dentro de los siguientes conceptos:

1. Sistemas de producción de alimentos locales: permitiendo tener y conservar una estructura organizada y resiliente entre productores y consumidores.
2. Tomas de decisiones locales: tener control sobre los recursos naturales, y garantizando la capacidad de decisiones de los actores en sus territorios.
3. Creación de conocimientos y tecnologías en los sistemas de producción locales basados en los conocimientos locales, la sustentabilidad, y el respeto de la naturaleza. (NGO/CSO, 2007)

Las organizaciones sociales consideran que las claves para consolidar una verdadera soberanía alimentaria están en:

1. Recuperar el control sobre la tierra, el agua y la semilla en favor de la agricultura familiar-campesina.
2. Fomentar la agroecología como una nueva matriz tecnológica basada en nuestra propia agrobiodiversidad y en el talento y protagonismo de las familias agricultoras.
3. Fortalecer los espacios de comercialización solidaria y controlar democráticamente los mercados comunes creando conciencia en los consumidores para que promuevan saludables y solidarios hábitos de consumo. (Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador, meSSe. 2013)

La conceptualización de Soberanía Alimentaria, permite que los productos orgánicos y agroecológicos estén implícitamente cubiertos por este concepto, ya que estos se describen como:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**2.5.1 Productos agroecológicos:**

Son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina (Andrade, 2008).

**2.5.2 Productos orgánicos:**

Son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (organismos genéticamente modificados), y que tienen un reconocimiento por tal manejo. (Andrade, 2008)

Una vez aclarados los conceptos de productos orgánicos y agroecológicos, podemos en la tabla presentada a continuación observar los beneficios nutritivos de verduras biológicas en contraste con las verduras convencionales:

**Tabla N° 2**

<b>Beneficios nutritivos: relación verduras biológicas y convencionales</b>							
<b>Verdura</b>	<b>Calcio</b>	<b>Magnesio</b>	<b>Potasio</b>	<b>Sodio</b>	<b>Manganeso</b>	<b>Hierro</b>	<b>Cobre</b>
<b>Lechuga</b>							
Biológico	40,5	60,0	99,7	8,6	60,0	22,7	69,0
Convencional	15,5	14,8	29,1	0,0	2,0	10,0	3,0
<b>Tomate</b>							
Biológico	71,0	49,3	176,5	12,2	169,0	516,0	60,0
Convencional	16,0	13,1	53,7	0,0	1,0	9,0	3,0
<b>Espinaca</b>							
Biológico	23,0	59,2	148,3	6,5	68,0	1938,0	53,0
Convencional							
<b>Fréjol</b>							
Biológico	96,0	203,9	257,0	69,5	117,0	1585,0	32,0
Convencional	47,5	46,9	84,0	0,8		19,0	5,0

Estudio realizado por la Rutgers University (Millequivalentes de minerales por 100 g).

**Fuente:** Boletín de la asociación VIDA SANA, verano 2002, pp. 10–12. **Adaptado:** Jairo Restrepo, 2002.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

De lo anterior se puede concluir que la agricultura orgánica y agroecológica no sólo tiene beneficios en los nutrientes de los productos, sino también un alto impacto social, ya que “se tiene una diferencia significativa de generación de riqueza por hectárea y de generación de empleo entre un hacendado frente a un pequeño productor agroecológico, pues la agricultura familiar produce ocho veces más generación de empleo, y cuatro veces más generación de riqueza por hectárea, así como ocho veces más generación de ingreso” (Comunidad Andina, 2011).

## **2.6 Canales de Distribución:**

Como en todo sistema de mercado, la comercialización de los productos requiere de canales de distribución a fin de que los productos lleguen al consumidor. Razón por la cual a continuación se presenta una breve descripción de los tres canales de distribución que van a ser motivo de estudio en el diagnóstico de mercado presentado en el capítulo posterior.

### *2.6.1 Supermercados:*

Los supermercados están abriendo cada día más locales de ventas en áreas de mayor concentración de la población, siendo éste el canal de comercialización más relevante. Este crecimiento se debe a que los supermercados cuentan con una mejor infraestructura, logística, mayor número de establecimientos a nivel local y nacional, programas de reducción de costos, control de inventarios para estar siempre abastecidos, promociones, etc.

Su rentabilidad también se debe a su modelo de abastecimiento, el cual se basa en que los proveedores tienen que financiar la reposición de los productos, co-financiar las campañas publicitarias, etc., y el pago a los mismos se realiza semanas después de la entrega de los productos.

Mientras que los consumidores eligen ir a los supermercados por la calidad del servicio, la seguridad, un peso justo, facilidades de compra (horas de apertura, carritos, ambiente temperado, lugar para estacionarse, aceptación de tarjetas de crédito, tarjetas de pago al contado y cheques). (Caballero, 2005)

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### 2.6.2 *Mercado:*

En el mercado convencional, la venta de los productos se hace en general sin registro sanitario ni etiquetas, lo que posibilita que los consumidores puedan obtener productos más económicos como por medio del regateo, yapa, precios bajos y reducida intermediación (Alcalá Ruano, 2005).

### 2.6.3 *Ferias Agroecológicas:*

Las ferias agroecológicas son espacios de intercambio o comercio solidario en donde los productores agroecológicos a través de un trabajo asociativo y comunitario, tienen una relación directa con los compradores de la urbe, creando una relación campo – ciudad y eliminando a los intermediarios. Convirtiéndose en un espacio cultural de rescate a los saberes y conocimientos ancestrales y de cuidado al medioambiente.

Según Chaveau (2009), los circuitos cortos de comercialización, como las ferias agroecológicas, permiten mejorar la repartición de la riqueza y la remuneración al productor, también permiten incrementar la productividad de la mano de obra familiar.

Estas ferias trabajan con precios y pesos justos negociados de forma conjunta con los consumidores y analizando los costos de producción, además teje relaciones horizontales de confianza, transparencia y responsabilidad con el consumidor.

Con estos conceptos se puede decir que el aporte de ferias agroecológicas a la economía solidaria son:

- Son una economía alternativa y justa.
- Reducen la migración.
- Son responsables con la vida y la naturaleza.
- Generan empleo propio con independencia.
- Promueven los circuitos solidarios.
- Promueven la conservación de semillas autóctonas–nativas.
- Fortalecen las organizaciones como fuerza social y política, que reconoce el trabajo de la mujer y mejora su autoestima.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

- Son espacios de aprendizaje mutuo.
  - Fomentan la diversidad de cultivos, la cultura y la producción agroecológica y orgánica.
  - Mejoran los ingresos de la familia y el ahorro.
  - Son espacios de Incidencia Política, donde se visibiliza al sector campesino e indígena.
  - Son ejemplos de espacios motivadores.
  - Promueven el trueque que como mecanismo de resistencia la modelo del capital.
- (Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador, meSSe. 2013)

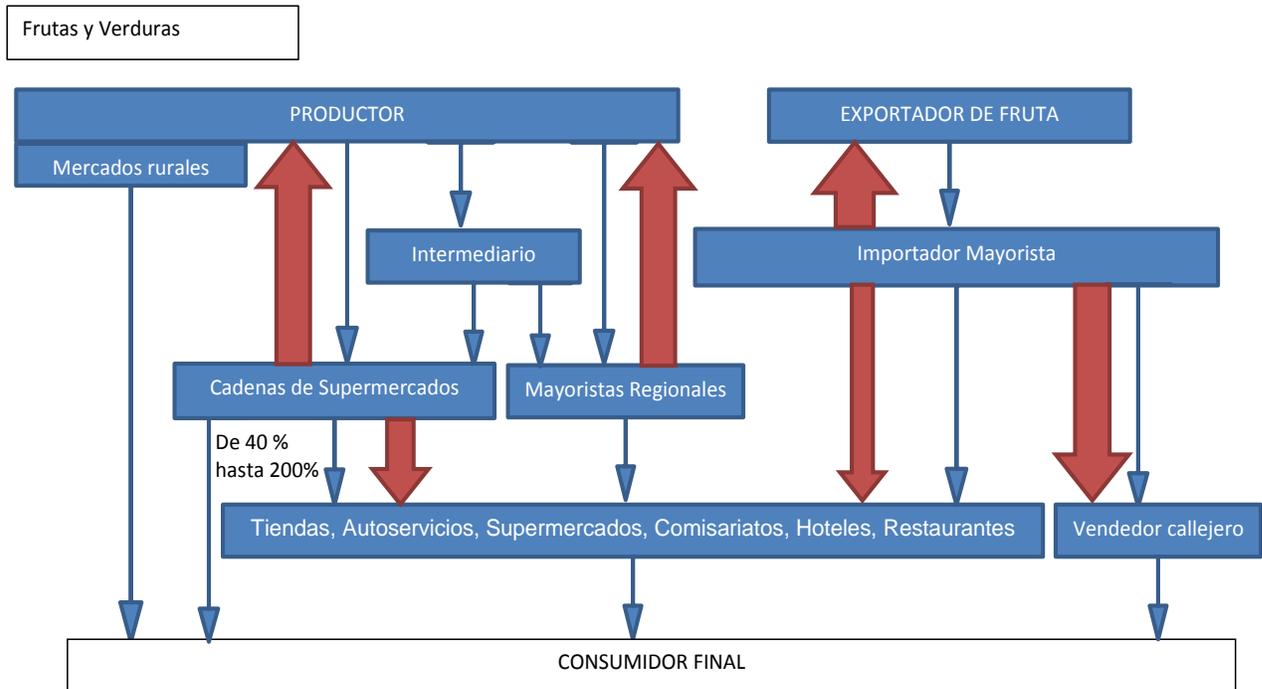
#### *2.6.4 Representación de la cadena de productos agrícolas:*

En el siguiente gráfico se observan los diferentes actores de la cadena de productos agrícolas (frutas y verduras). En rojo se representa el poder de negociación comercial existente entre actores (Alcalá Ruano, 2005).

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Gráfico N° 1**

**Representación de la cadena de productos agrícolas: Frutas y verduras**



**Fuente:** PROBIO **Elaboración:** Alcalá Ruano, 2005

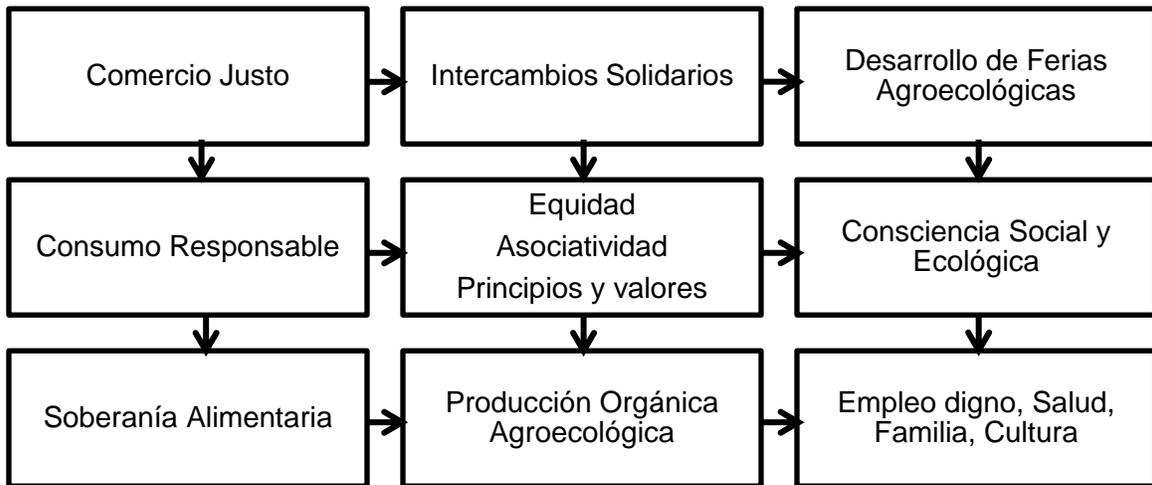
**2.7 Relación de la agricultura en diferentes aspectos de la Economía Social y Solidaria:**

En el esquema presentado se puede observar un resumen de lo planteado a lo largo de este acápite, en donde todos los conceptos se entrelazan para dar forma a la Economía Social y Solidaria.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Gráfico N° 2**

**Relación de la agricultura en diferentes aspectos de la Economía Social y Solidaria**



**Fuente:** PROBIO **Elaboración:** María José Parra Silva

**2.8 Marco Legal en el Ecuador:**

El acápite que se presenta da a conocer las leyes impartidas sobre Economía Social y Solidaria, el Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria que rigen actualmente en el país.

*2.8.1 Constitución de la República:*

En la nueva constitución de la República del 2008 parte del reconocimiento de los derechos individuales y colectivos de las personas y comunidades y los derechos de la naturaleza; reconoce el carácter plurinacional y diverso de la sociedad ecuatoriana, plantea la necesidad de pasar de una democracia representativa a una democracia participativa; busca una relación armónica entre la equidad social y el desarrollo económico; promueve el desarrollo endógeno y el fortalecimiento de la economía popular y solidaria.

Entre algunos de sus artículos de interés para el presente documento se encuentran:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Artículo 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

“El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”

Artículo 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Artículo 281.-

1.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria;

6.- Promover la preservación y recuperación de la agro-biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella, así como el uso, la conservación y el intercambio libre de semillas;

10.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos;

11.- Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos; e impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

Artículo 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Artículo 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Artículo 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Artículo 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Artículo 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.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

#### 2.8.2 *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria:*

Artículo 4.- Principios.- Las personas amparadas por esta Ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios según corresponda:

e) el comercio justo y consumo ético y responsable

Artículo 124.- Integración económica.-

El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores.

#### 2.8.3 *Ley Orgánica de Soberanía alimentaria:*

Artículo 3.- Deberes del Estado

d. Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;

Artículo 21.- El Estado creará el sistema nacional de comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimenticios en los procesos de post cosecha y comercialización; fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios y productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

*2.8.4 Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del Comerciante Minorista:*

Artículo 7.- Apoyo a actividades productivas y de comercialización:

d. Impulsará acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y/o servicios de forma directa entre productores y consumidores.

*2.8.5 Código de la Producción:*

Artículo 4.- Fines

c.- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria (...)

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

Artículo 5.- Rol del Estado.-

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

Artículo 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.-

Literal b.- Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez.

#### 2.8.6 *Acciones Realizadas:*

Con la normativa legal estructurada, se pueden dar a conocer algunos avances dentro del ámbito político del Ecuador, como son:

#### Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria inició su gestión el 5 de junio de 2012. Las atribuciones que la Ley le otorga a la Superintendencia respecto a las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y del Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS), son:

- Ejercer el control de sus actividades económicas;
- Velar por su estabilidad, solidez y correcto funcionamiento;
- Otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones;
- Fijar tarifarios de servicios;
- Autorizar las actividades financieras que dichas organizaciones desarrollen;
- Levantar estadísticas;
- Imponer sanciones; y,
- Expedir normas de carácter general. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012)

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### Instituto de Economía Popular y Solidaria:

El Instituto de Economía Popular y Solidaria, a través de la Dirección de Fomento Productivo, genera emprendimientos que permiten que los Actores de la Economía Popular y Solidaria mejoren sus condiciones de vida. Estos se encuentran dentro de un circuito productivo que comprende un conjunto de unidades con una actividad común de producción, distribución y consumo. Cada circuito tiene sus propias características en cuanto a desarrollo técnico y a la forma de organizar su producción.

Los circuitos productivos que se reconocen dentro de la Economía Popular y Solidaria son: “La Buena Manufactura” con emprendimientos como “Hilando el Desarrollo”; “El Buen Alimento” donde se encuentran aquellos emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación a los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV’s., y “El Buen Servicio” con emprendimientos como “Socio Vulcanizador”. Estos emprendimientos están ligados a actividades como la agricultura, pesca, manufactura y servicios de acuerdo a las necesidades detectadas en cada región. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria)

De igual manera, la Dirección de Intercambio y Mercados busca apoyar los procesos de inclusión económica y social del sector popular y solidario, posibilitando el acceso de los actores a los mercados público, privado e internacional; a través de un intercambio justo de bienes, servicios y obras, que facilite la incorporación del sector a los procesos de cambio de matriz productiva en el país.

Además, esta área propone un nuevo enfoque de consumo local; la construcción de un nuevo tejido social que permita el encuentro entre los actores de la EPS y sus contrapartes en el mercado público y privado, en un entorno apropiado, donde el resultado de esta interacción, resulte favorable para las partes.

Entre los servicios que ofrece esta Dirección se encuentran:

- El acompañamiento a los Actores de la Economía Popular y Solidaria AEPS en la articulación y posicionamiento de sus productos en el mercado, a través del fortalecimiento de estrategias de intercambio. Las principales entidades demandantes pertenecen a instituciones del sector público, como: Ministerios, Secretarías de Estado, Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD’s (adscritas a los mismos), etc.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

- Generar espacios para la articulación de los productos de los AEPS al mercado privado mediante acercamientos con las empresas del sector, e intercambios generados mediante ferias comerciales.

La Dirección de Intercambio y Mercados en el 2013 gestionó una participación del sector de la economía popular y solidaria en el mercado por un monto acumulado de USD 60'176.114,29, repartido en USD 57'549,924.45 en compras públicas, y USD 2'626,189.84 en compras privadas. Mientras que para el año 2014 se plantea generar una participación de USD 85'960.255,00 en compras públicas y privadas, vinculando a 17.500 actores y generando 1.200 espacios de comercialización para la EPS. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria)

#### Dirección de Comercio Inclusivo:

La Dirección de Comercio Inclusivo tiene como misión dirigir, coordinar y promover la gestión de comercio con énfasis en la diversificación de mercados de destino y de productos de exportación; la sustitución de proveedores cuando sea del caso; la complementación productiva; la inclusión de pequeños, medianos productores y otras unidades productivas; la desconcentración zonal de los procesos; así como proponer políticas dentro del ámbito de su competencia. Además crear las condiciones y oportunidades para que los actores de la economía popular y solidaria se integren al comercio internacional, particularmente a lógicas del comercio justo, con sus propias dinámicas y respetando sus fines y propósitos fundacionales. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana)

#### Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo es una iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior con el cual se desean provocar cambios en las dinámicas productivas y comerciales a nivel nacional e internacional e incentivar al desarrollo de condiciones adecuadas para el fomento del comercio justo y el posicionamiento de sus productos en el mercado interno y externo, promoviendo políticas diferenciadas, institucionalidad eficiente, participación activa de los actores y programas y presupuestos efectivos.

La estrategia lanzada en mayo del 2014 cuenta con dos objetivos y para cada uno se considera dos ejes.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Objetivo 1: Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad.

Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del comercio justo

Eje 2: Fomento, promoción e incentivo del comercio justo

Objetivo 2: Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de comercio justo.

Eje 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio justo

Eje 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo (MRE-DCI, 2014).

#### Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano:

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, inició a partir del 29 de noviembre del 2013, a través de su publicación en el Registro Oficial No. 134. El reglamento, como lo establece el Capítulo I “Objeto, alcance y definiciones” Artículo 1, tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Esta información se centra especialmente en los niveles de azúcar, grasa y sal que contienen los productos según la siguiente tabla:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Tabla N° 3 Contenido de componentes y concentraciones permitidas**

<b>Componentes / Nivel</b>	<b>CONCENTRACION “BAJA”</b>	<b>CONCENTRACION “MEDIA”</b>	<b>CONCENTRACION “ALTA”</b>
<b>Grasa totales</b>	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
<b>Azúcares</b>	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
<b>Sal (sodio)</b>	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

**Fuente:** Registro Oficial N° 318 **Elaboración:** María José Parra Silva

Adicionalmente, en el capítulo V “Transgénicos” en el artículo 22 se establece que conforme lo descrito en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 sobre Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados, vigente, todo alimento procesado para el consumo humano que presente en su composición transgénicos, deberá incluir en su etiquetado lo siguiente: “CONTIENE TRANSGÉNICOS”. (Registro Oficial N°318, 2014)

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural:

La Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural es una iniciativa de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo como una estrategia de acción pública intersectorial que permita: (i) ampliar las capacidades y oportunidades en la sociedad rural, mediante procesos de transformación, social, económica, cultural e institucional, potencializando las fortalezas y características de la ruralidad; e (ii) incluir a la familia campesina y a los pequeños productores rurales en los procesos de transformación de la matriz productiva.

La estrategia tiene como objetivo contribuir a la reducción de brechas territoriales e impulsar la equidad para las familias rurales, generando modelos diferenciados de intervención en los territorios, a fin de aportar al cierre de brechas urbano rurales en la prestación de servicios de educación, salud, vivienda e inclusión social; y ampliar oportunidades de ingresos y producción de los actores de la economía popular y solidaria, articulándolos de forma equitativa y activa en los procesos de cambio de la matriz productiva y sustitución selectiva de importaciones.

El Comité interinstitucional para el Buen Vivir Rural está conformado por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, el Viceministerio de Desarrollo Rural del MAGAP, la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES) y el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).

Desde el MCDS se articulan las acciones con las instituciones de su consejo sectorial: MINEDUC, MIDUVI, MIESS, MSP, MINDEPORTES y IEPS. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social)

En el marco conceptual presentado, se brinda al lector una visión general empezando desde los conceptos globales como la economía, para ir aterrizando en los conceptos que la presente tesis quiere incursionar como la economía popular y solidaria que engloba al comercio justo, tema central del estudio; y que tiene como actor al consumidor responsable, grupo de personas encuestadas y perfiladas.

A fin de tener una visión más cercana de lo que realmente involucra el comercio justo y el consumo responsable, se hace un análisis del ámbito alimenticio



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

específicamente de productos orgánicos / agroecológicos. Todos estos temas abordados permiten que el lector tenga una base sólida para entender el estudio de mercado realizado.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CAPÍTULO III**

# **DISEÑO METODOLÓGICO**

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### 3. CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio realizado corresponde a una investigación de mercado<sup>11</sup> de preferencias de consumo y perfil de consumidores orientado al comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

La metodología utilizada en la recolección de la información fue la encuesta, la cual fue desarrollada a partir de las necesidades de información para la presente investigación, basada en los objetivos planteados en el plan de tesis, que permitieron realizar inferencias poblacionales en el área de estudio partiendo del comportamiento muestral.

Para determinar la efectividad de la encuesta en el momento de la aplicación, se procedió a validar previamente con una prueba piloto en territorio.

A continuación se presentan las principales características del diseño metodológico de la investigación.

#### 3.1 Ámbito de estudio

El ámbito de estudio son las preferencias de los hogares de la Parroquia Ñaquito frente al conocimiento y consumo de productos orgánicos / agroecológicos.

Geográficamente, el estudio se delimita en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que según el censo del 2010<sup>12</sup> presentado por el INEC cuenta con una población de 42,822 personas. Temporalmente, el estudio tiene lugar en el segundo semestre del año 2014.

Un elemento importante en el ámbito de estudio es la diferenciación de los productos orgánicos / agroecológicos y los productos de la agricultura convencional. Puesto que actualmente en el mercado se comercializan y consumen productos bajo estas dos denominaciones.

---

<sup>11</sup> Ver anexo 2

<sup>12</sup> Dato tomado por ser el último censo realizado en el Ecuador. Dato oficial registrado en el INEC.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### 3.2 Diseño de la muestra

La encuesta fue realizada en octubre del 2014, el tipo de muestreo utilizado fue la muestra por zona, ya que se dividió a la población en grupos (Kotler, 2001), llegando a una muestra de 73 personas encuestadas en la Parroquia Ñaquito, según los siguientes parámetros:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

(Murray y Larry, 2009)

**Tabla N° 4 Delimitación de la muestra**

<b>N</b> = Total de la población	Finita y conocida según censo INEC 2010	42,822
<b>Z<sub>a</sub><sup>2</sup></b> = Seguridad es del 95%	Valor correspondiente a la distribución de gauss, $\alpha = 0.05 = 1.96$	1.962
<b>p / q</b> = Proporción esperada / 1 - p	Según su uso en estudios similares	0.95 / 0.05
<b>d</b> = Error	Error deseado según estándares normales en estudios similares 5%	0,05

**n = 73**

Los parámetros estadísticos utilizados en la encuesta corresponden a los estándares más frecuentes de investigación, constando con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

### 3.3 Marco Muestral:

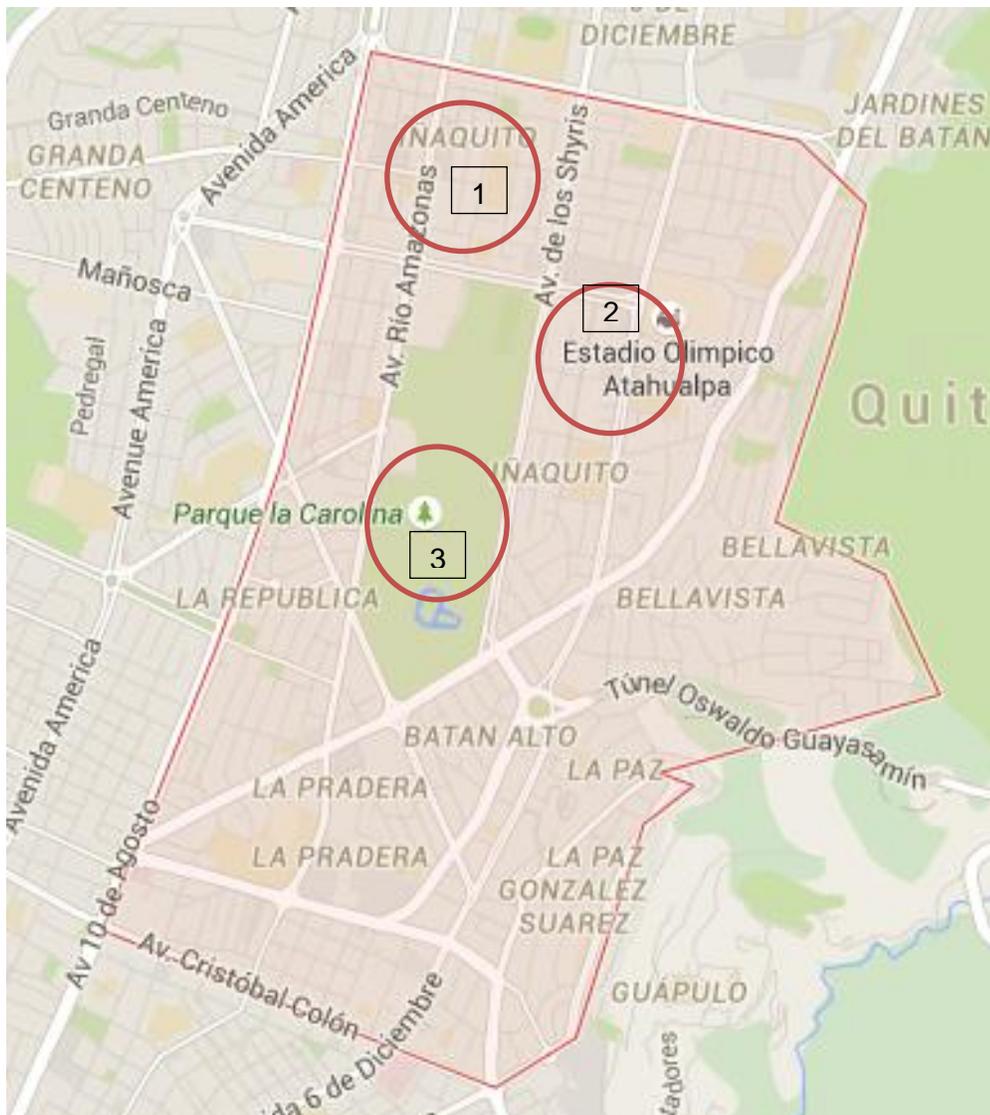
En el caso de la encuesta realizada, como se expresó anteriormente, el tipo de muestreo utilizado fue por zona o conglomerados, divididos por las personas que realizan sus compras de alimentos agrícolas ubicados en pequeñas áreas geográficas de la Parroquia Ñaquito según lo muestra la gráfica N°3. En cada conglomerado se realizaron 24 encuestas (1 adicional en el Parque de la Carolina alrededor de la Feria Agroecológica) seleccionando a los participantes de manera aleatoria. Esta distribución se realizó con la finalidad de cubrir los tres tipos de mercado que ofertan productos alimenticios para la elección de los consumidores. Es decir, (1) el mercado Ñaquito donde

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

se ofertan productos agrícolas de producción convencional, (2) las grandes cadenas de supermercados (Mi Comisariato ubicado en el Quicentro y Megamaxi), y por último (3) el Parque de la Carolina, donde el primer y tercer domingo de cada mes se realiza la feria agroecológica y se ofertan productos orgánicos/agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

**Gráfico N° 3**

**Mapa Parroquia Iñaquito**



**Fuente:** Google Maps. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Las siguientes tablas presentan el número de encuestas realizadas por género, nivel de instrucción y nivel de ingresos respectivamente.

**Tabla N° 5 Número de encuestas aplicadas por sexo<sup>13</sup>**

<b>Sexo</b>	<b>N° encuestados</b>
Femenino	48
Masculino	25
<b>Total general</b>	<b>73</b>

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

**Tabla N° 6 Número de encuestas aplicadas por nivel de instrucción**

<b>Nivel de instrucción</b>	<b>N° encuestados</b>
Ninguno	2
Primaria	6
Secundaria	14
Superior Universitaria	29
Post grado	22
<b>Total general</b>	<b>73</b>

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

<sup>13</sup> Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Marzo 2011 y marzo 2012 – Instituto Nacional de Estadística y Censos, en marzo del 2012 las mujeres dedican el doble de su tiempo en relación a los hombres para realizar las compras del hogar. Motivo por el cual en el momento de realizar la encuesta existió una mayor participación de mujeres que de hombres. Ver anexo N° 3.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Tabla N° 7 Número de encuestas aplicadas por nivel de ingresos**

<b>Nivel de ingresos</b>	<b>N° encuestados</b>
0 - 650 <sup>14</sup>	21
651 – 1500	29
Mayor a 1501	23
<b>Total general</b>	<b>73</b>

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

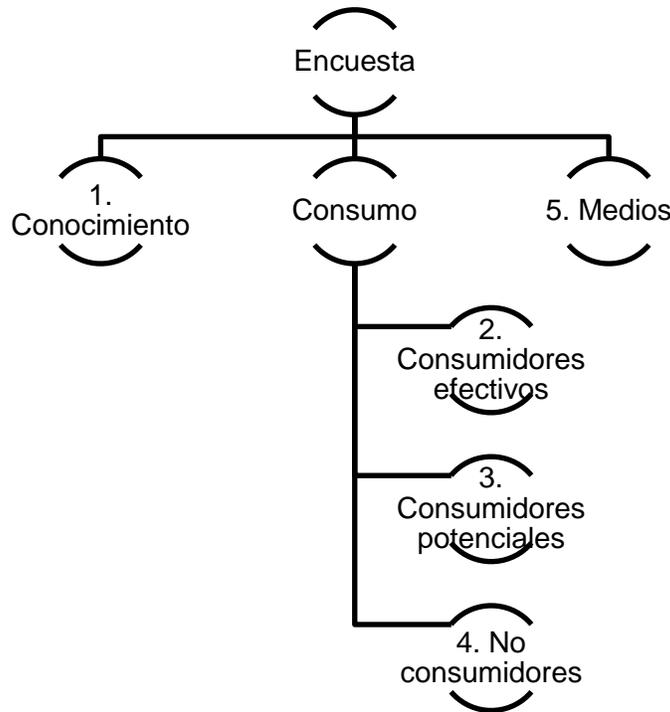
### **3.4 Estructura de la encuesta**

La estructura de la encuesta se realizó en función del objetivo fundamental de la investigación que se centraba en determinar las preferencias de consumo (motivaciones e inconvenientes) orientado al comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina.

<sup>14</sup> Tomando en cuenta el costo de la canasta básica del 2014 registrado en \$646,30 según el INEC.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Gráfico N° 4 Estructura de la encuesta**



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

El formato de la encuesta realizada se presenta en el anexo 1, en donde se puede observar que su estructura la conforman cinco partes descritas a continuación:

1. Información demográfica de la persona encuestada.
2. Conocimiento y consumo de productos orgánicos / agroecológicos que determinó si los encuestados eran consumidores efectivos, potenciales o no consumidores.
3. Consumidores efectivos, quienes afirmaron consumir productos orgánicos/agroecológicos y se les procedió a realizar preguntas sobre sus motivaciones, inconvenientes, hábitos de compra de los productos consumidos.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

4. Consumidores potenciales, quienes afirmaron no consumir productos orgánicos / agroecológicos pero lo podrían hacerlo en el futuro, y se les procedió a realizar preguntas sobre sus motivaciones y hábitos de compra.
5. Uso de medios comunicacionales en temas de salud y nutrición.

### 3.5 Variables

La encuesta se desarrolla principalmente dentro de dos variables que son el conocimiento y el consumo de productos orgánicos/agroecológicos, de este último se establecen los tres tipos de consumidores analizados en esta investigación: efectivos<sup>15</sup>, potenciales<sup>16</sup> y no potenciales. Para cada uno de ellos, especialmente a los dos primeros grupos, se les realizó una serie de preguntas específicamente diseñadas para su condición de consumo.

En primera instancia y con la finalidad de posteriormente describir el perfil del consumidor tanto efectivo como potencial, se establecieron variables cualitativas<sup>17</sup> como el sexo, el nivel de instrucción y variables cuantitativas<sup>18</sup> como la edad y el ingreso.

Las principales variables utilizadas en la plantilla de la encuesta fueron el conocimiento del producto, su contribución al comercio justo y al consumo responsable, el consumo de productos, disposición a consumir en el futuro, influencia para comprar, tendencia del mercado, lugar de compra, atributos de los productos orgánicos/agroecológicos, inconvenientes de los productos orgánicos/agroecológicos, consumo según tipo de producto, frecuencia de compra, gasto según tipo de producto, productos orgánicos/agroecológicos que les gustaría consumir, disposición de pago y medios de comunicación. Las variables fueron aplicadas según la condición de consumidores efectivos o consumidores potenciales.

Por ejemplo, a los consumidores efectivos de productos orgánicos / agroecológicos se les realizó preguntas sobre tendencias del mercado, atributos e inconvenientes encontrados en este tipo de productos y su frecuencia de compra.

---

<sup>15</sup> Ver anexo 2

<sup>16</sup> Ídem

<sup>17</sup> Ídem

<sup>18</sup> Ídem

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Mientras que a los consumidores potenciales se les plantearon preguntas sobre sus hábitos de compra y disposición de pago.

El segmento de la encuesta de uso de medios comunicacionales para temas de salud y nutrición fue aplicado al 100% de la muestra, puesto que a los consumidores efectivos la campaña informativa beneficia a mantener y seguir mejorando sus hábitos saludables, mientras que a los consumidores potenciales el acceso a la información adecuada beneficia a tener una influencia positiva hacia cambios en sus hábitos de compra y consumo (hacia productos orgánicos / agroecológicos en el caso puntual del estudio), y finalmente a los no consumidores, a pesar de que su decisión actual es no cambiar sus hábitos, el mayor acceso a la información y las tendencias en salud y nutrición pueden influenciar en un cambio de perspectiva a lo largo del tiempo, cambiando de no consumidores a consumidores potenciales.<sup>19</sup>

Como se puede observar en la encuesta realizada, la mayor parte de las variables son cualitativas, pues el objetivo de la instigación es diagnosticar el estado situacional del comercio justo y consumo responsable, así como conocer las preferencias de consumo y los inconvenientes de los productos orgánicos / agroecológicos en la Parroquia Iñaquito, por lo cual se necesitan variables que muestren características y atributos tanto de los consumidores como de los productos ofertados.

---

<sup>19</sup> “El uso previsto de las técnicas, actividades y medios de comunicación ofrece a las personas un instrumento valioso tanto para experimentar un cambio como para orientarlo. Un intercambio de ideas más intenso entre todos los sectores de la sociedad puede redundar en una mayor participación de la población en una causa común, requisito fundamental para un desarrollo sostenible...” “La comunicación puede ser útil en el largo y delicado proceso de cambio de comportamientos y modos de vida.” (FAO, Departamento de Desarrollo Sostenible)



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CAPÍTULO IV**

# **RESULTADOS**

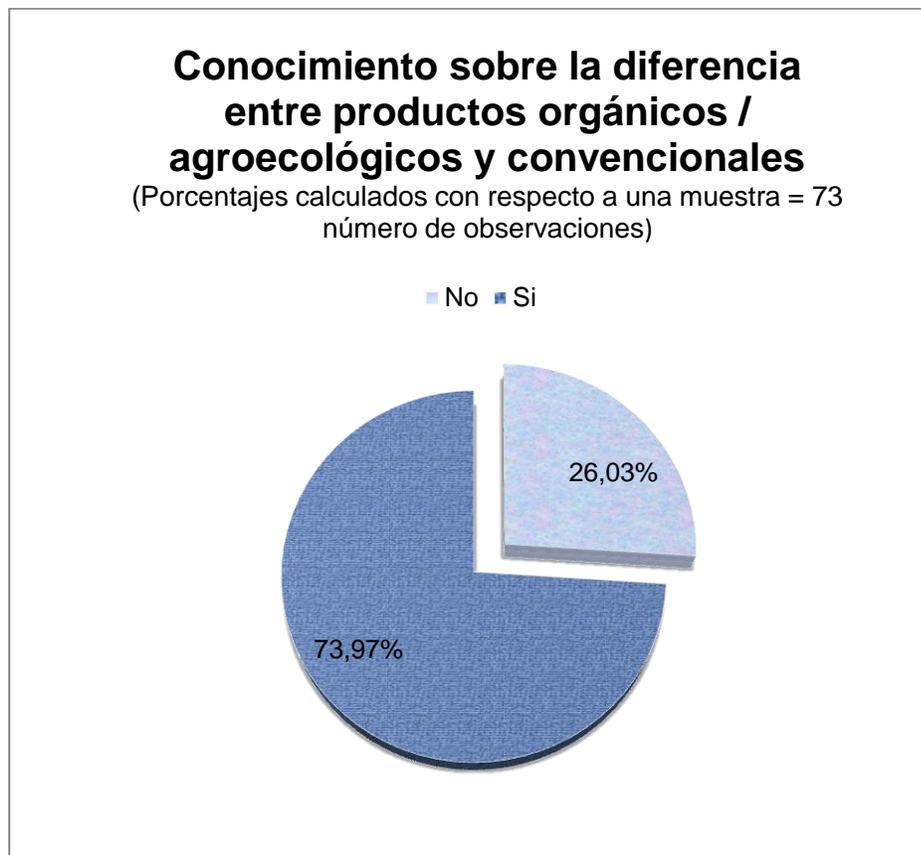
“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados del estudio diagnóstico que se realizó sobre comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Iñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina se presentan a continuación.

### 4.1 Conocimiento y Consumo:

Gráfico N° 5



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En el gráfico N° 5 se presenta la distribución en porcentaje del conocimiento que tienen los encuestados sobre la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y productos de la agricultura convencional. De esta manera, se evidencia que



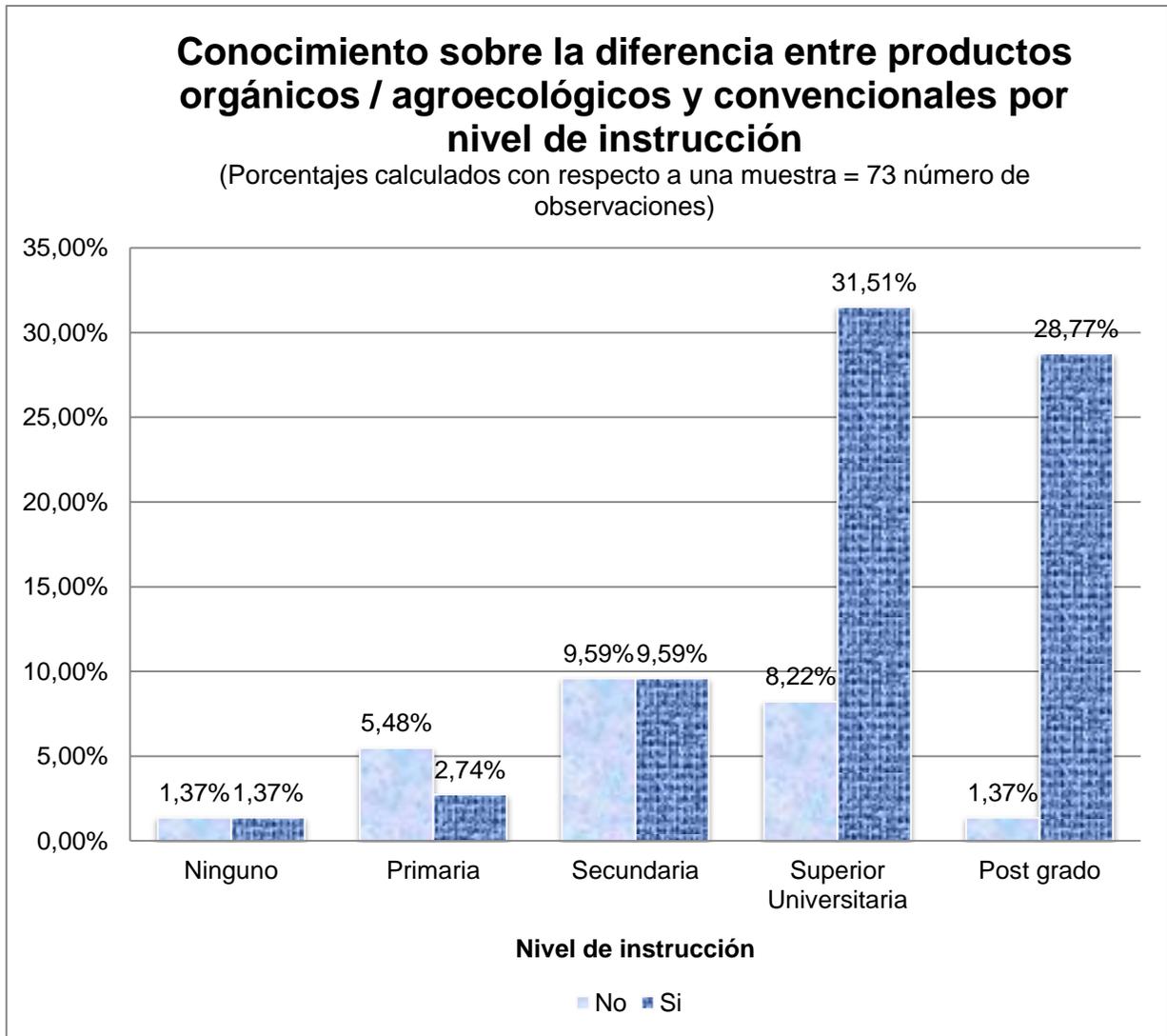
“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
aproximadamente 3/4 de la población (73,97%) conoce sobre la diferencia entre los productos analizados.

En el acápite anterior se expuso que los productos orgánicos y agroecológicos cumplen ciertas características, entre las cuales se encuentra la condición de ser obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (Organismos Genéticamente Modificados), además de preservar los recursos naturales y que provengan de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina.

Posterior a esta conceptualización, se pudo observar en el levantamiento de la información que la mayor parte de la población (del 73,97% que dijo conocer la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y productos de la agricultura convencional) describe como productos orgánicos y agroecológicos a aquellos productos libres de pesticidas y demás sustancias químicas, sin considerar la característica de formar parte de la identidad cultural y el conocimiento local.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 6



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En el gráfico N° 6 se presenta los resultados del nivel de conocimiento de la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales tomando en cuenta el nivel de instrucción del encuestado. Como se puede observar, la relación es proporcional entre el nivel de instrucción y el conocimiento de productos orgánicos /

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

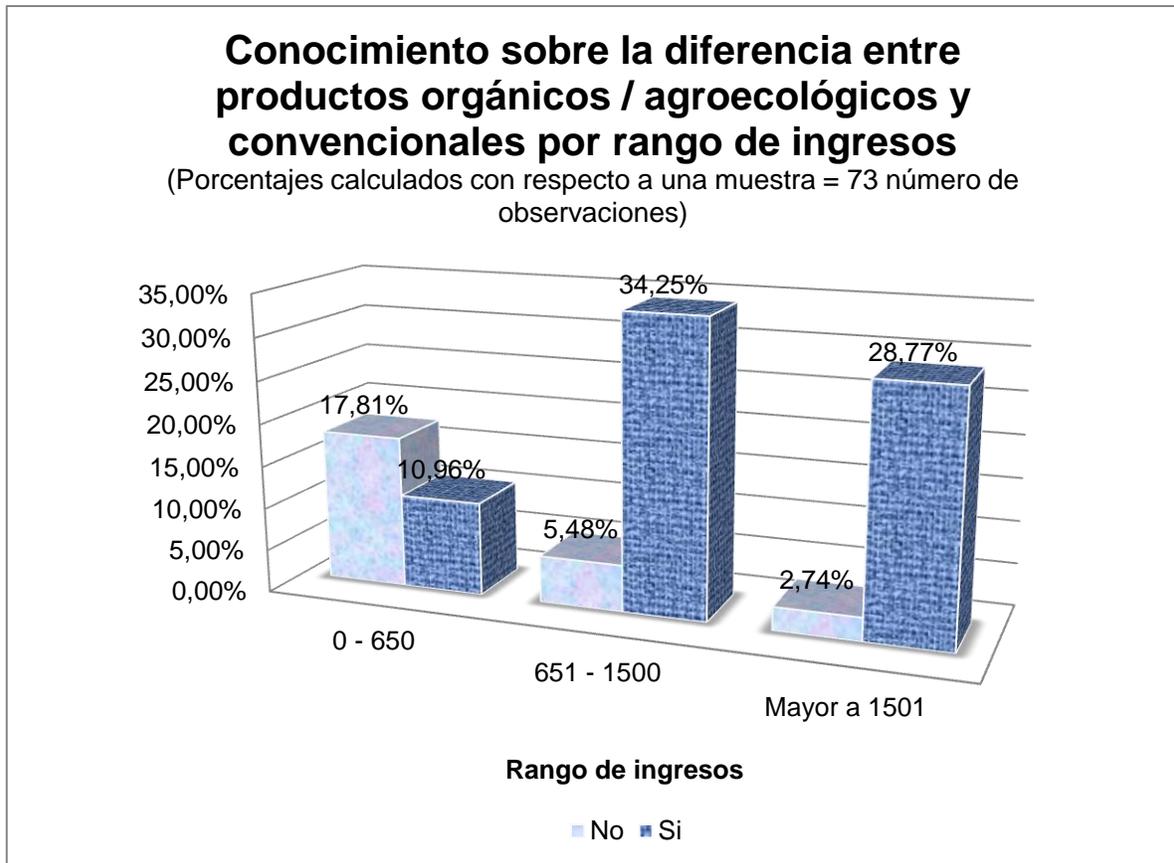
agroecológicos. Así, a mayor nivel de instrucción menor desconocimiento sobre dicha diferencia de productos. Por ejemplo, comparando la relación entre el nivel de instrucción primaria y el de posgrado, se obtiene que del total de personas que tienen instrucción escolar, el 66,67% desconoce la diferencia. Mientras que del total de personas que tienen un cuarto nivel de instrucción, únicamente el 4,55% desconoce la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales.

De igual forma, si consideramos el nivel de ingreso que tiene cada persona, como se presenta en el gráfico N° 7, se evidencia que el conocimiento de productos orgánicos / agroecológicos es proporcional con el nivel de ingresos. De esta manera, la población que percibe más de \$1501,00 mensuales es la que más conoce sobre la existencia de productos orgánicos / agroecológicos. Siguiendo la lógica de la explicación anterior, del total de la población encuestada que tiene su ingreso mensual promedio entre \$0,00 y \$650,00; el 61,90% desconoce la diferencia entre los productos en mención. Mientras que del total de los encuestados que perciben un ingreso mensual mayor a \$1501,00; únicamente el 8,70% no puede diferenciar entre productos orgánicos / agroecológicos y convencionales.

Tomando en cuenta estas dos consideraciones se podría llegar a la conjetura de que el mayor acceso a la información que poseen las personas con mayor nivel de ingreso y con accesibilidad a niveles de estudio más elevados, tiene influencia directa en el conocimiento de dichos productos.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

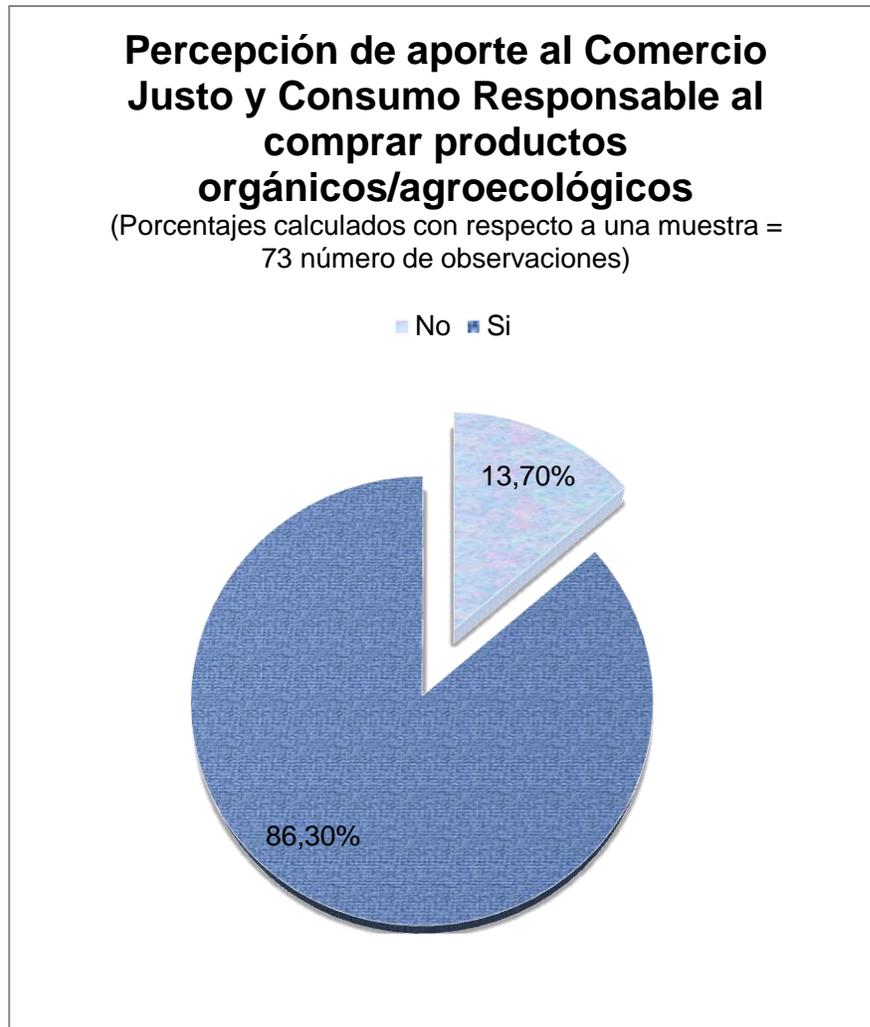
Gráfico N° 7



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 8

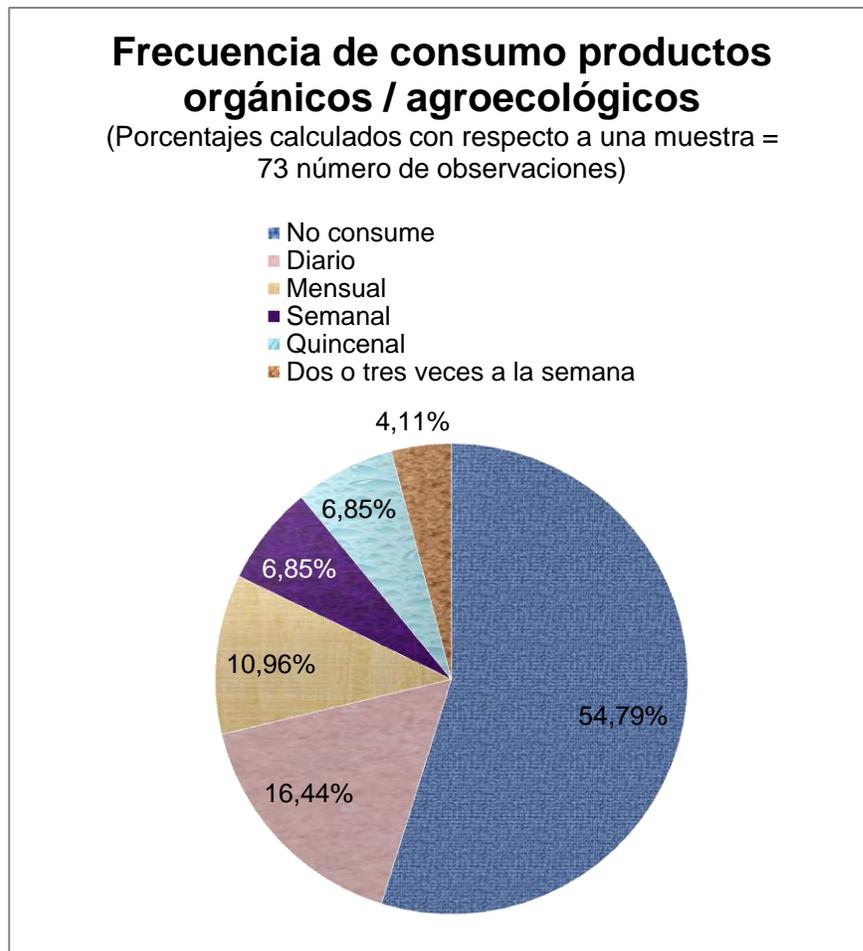


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En el gráfico N° 8 se presenta la percepción que tiene la gente sobre el aporte al comercio justo y al consumo responsable al comprar productos orgánicos / agroecológicos. Donde se observa que el 86,30% de la población encuestada piensa que al consumir productos orgánicos / agroecológicos está contribuyendo al comercio justo y al consumo responsable. Es importante dar a conocer que a pesar de que en la descripción del concepto de productos orgánicos / agroecológicos la mayoría se centró en la ausencia de pesticidas y productos químicos, al momento de preguntar si considera

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
que este consumo contribuye al comercio justo y al consumo responsable, los encuestados respondían afirmativamente argumentado que de esta manera se ayuda a los agricultores que los cosechan y por ser productos de mayor valor se ayuda también a que ellos tengan mejores ingresos para cubrir sus necesidades.

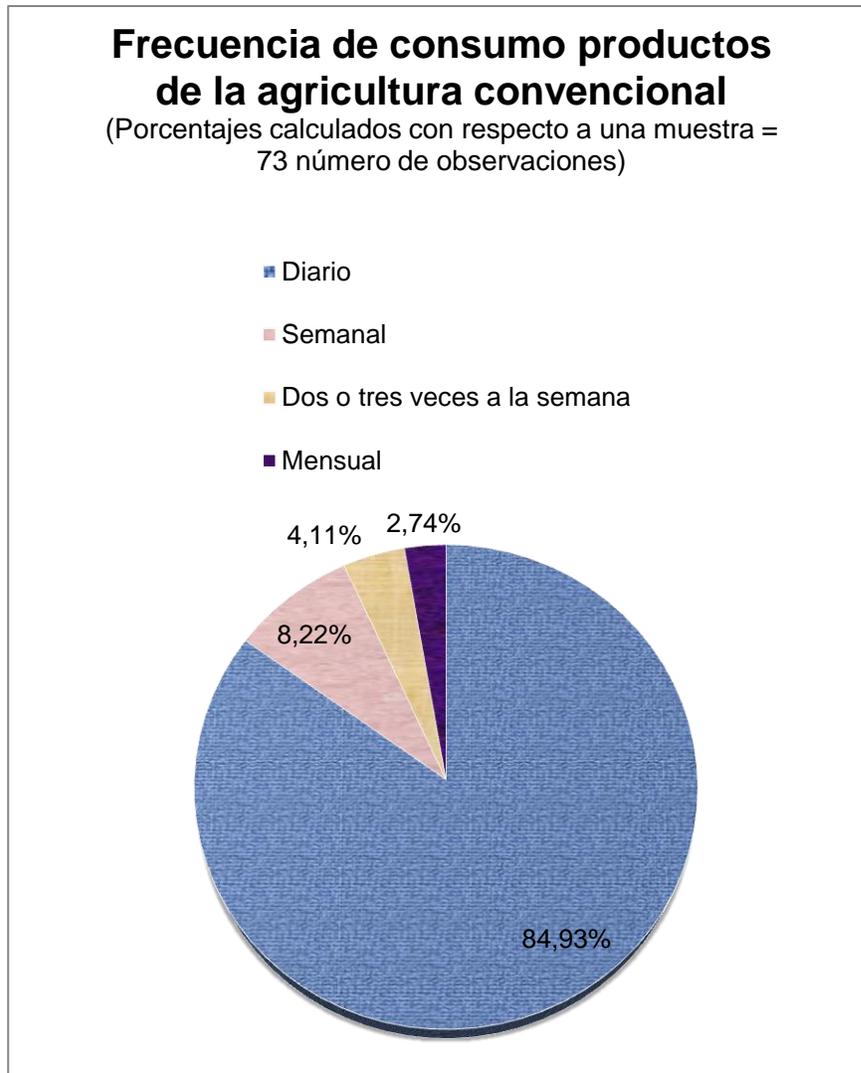
Gráfico N° 9



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 10



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

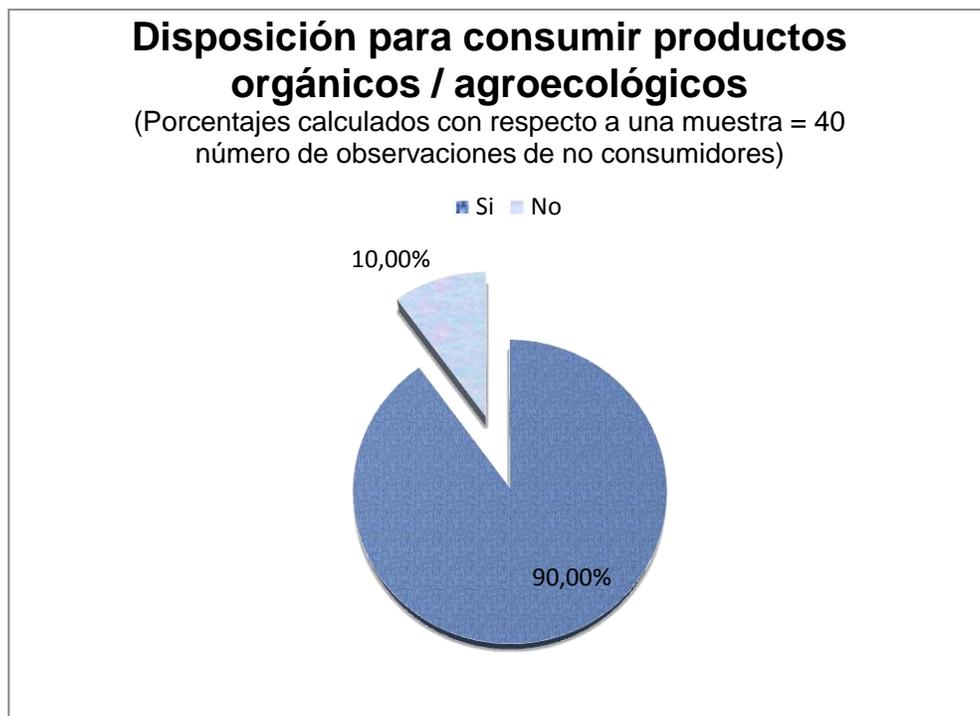
Como se observa en el gráfico N° 5, aproximadamente el 74,00% de la población afirmaron conocer sobre la existencia de los productos orgánicos / agroecológicos y tienen una percepción positiva sobre la influencia en el comercio justo y consumo responsable para los agricultores. Sin embargo, según nos muestran los gráficos N° 9 y N° 10, aún no existe una cultura de consumo instituida. Puesto que el 84,93% tiene en su elección diaria los productos de la agricultura convencional. Siendo únicamente el 16,44%

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

de los encuestados quienes han optado por hacer parte de su estilo de vida el consumo diario de productos orgánicos / agroecológicos (combinándolo con productos de la agricultura convencional en su mayoría). Mientras que el 54,79% no consume nunca este tipo de productos.

Esta realidad se contrasta con el consumo de productos de la agricultura convencional, en donde se evidencia que el 100% de los encuestados consumen por lo menos una vez al mes (2,74%). Pese a lo expuesto, es importante recalcar el incremento de personas que consumen productos agroecológicos siendo el 45,21% (Frecuencia de consumo productos orgánicos / agroecológicos: diario: 16,44% dos o tres veces a la semana: 4,11% semanal: 6,85% quincenal: 6,85% mensual: 10,96%), lo cual representa un alto índice en el cambio de estilos alimenticios.

Gráfico N° 11



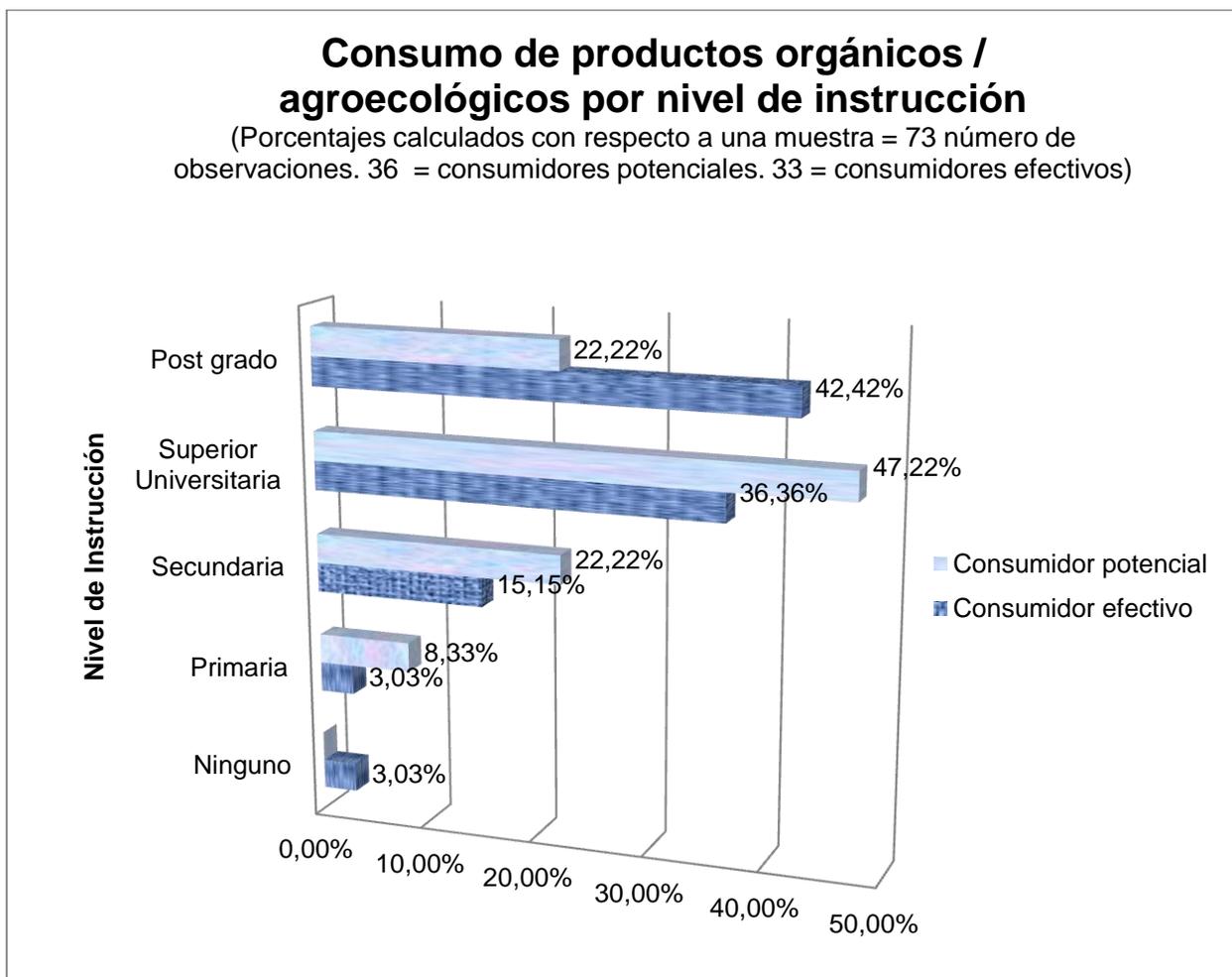
**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Luego de conocer el nivel de consumo de los productos orgánicos / agroecológicos, se procedió a consultar a las personas que no adquirirían estos productos sobre su disposición de compra; con la finalidad de identificar a los consumidores potenciales. Lo cual nos presentó un resultado positivo de disposición de consumo, al descubrir que el 90,00% de la población muestral estaba dispuesta a consumir y únicamente el 10% no estaría interesado en consumir productos orgánicos / agroecológicos (analizaremos posteriormente las causas).

#### 4.2 Consumidores:

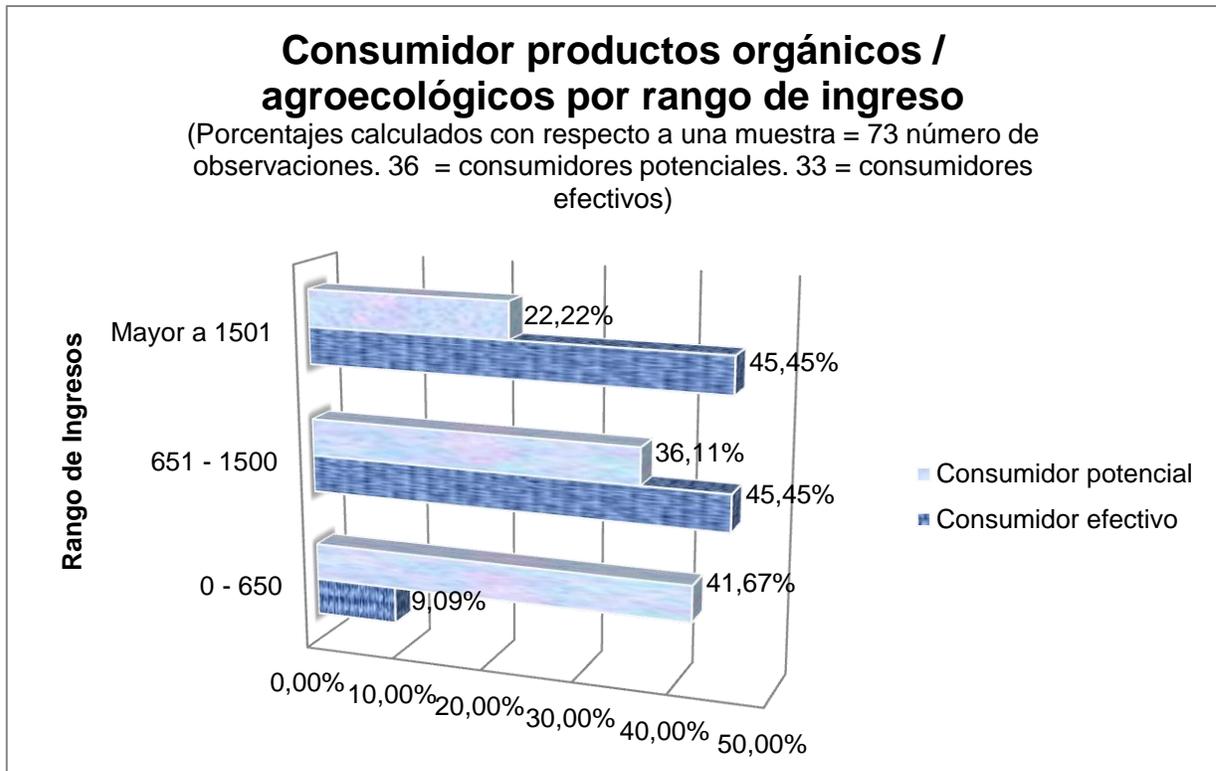
Gráfico N° 12



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 13



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

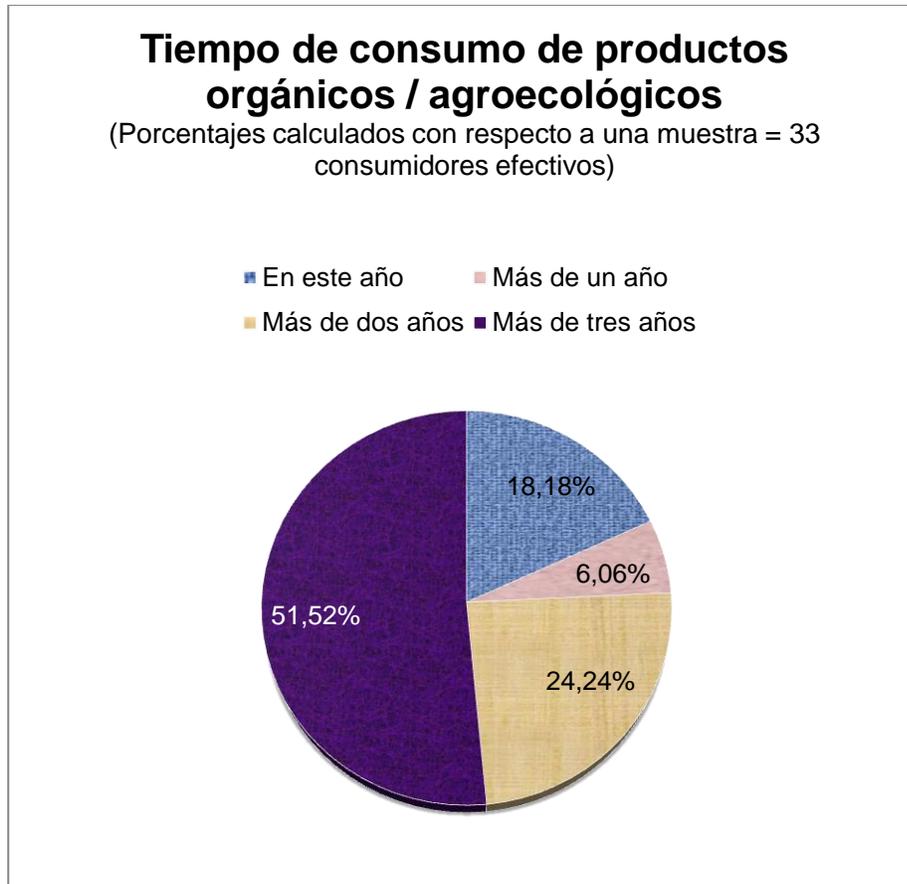
En el gráfico N° 12 podemos observar los tipos de consumidores, ya sea efectivos como potenciales, según el nivel de instrucción. En donde se evidencia que a mayor nivel de estudios existe un mayor número de consumidores efectivos. De igual manera, la disposición para consumir aumenta según el mayor nivel de instrucción. Lógicamente a nivel de posgrado existe una disminución de los clientes potenciales (22,22%) puesto que la mayoría ya son consumidores (42,42%).

Tomando en cuenta el nivel de ingresos, como se presenta en el gráfico N°13, se evidencia que más del 90,00% de los consumidores efectivos superan el ingresos establecido de \$642,85 para la canasta básica 2014 según el INEC. Sin embargo, el segmento de menor consumo de productos orgánicos / agroecológicos comprendido entre \$0,00 y \$650,00 es el mayor segmento de consumidores potenciales con el 41,67%.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

En relación a los consumidores efectivos de productos orgánicos / agroecológicos, que representan el 54,79% de la población muestral, según la gráfica N° 9, se presenta a continuación un análisis de las principales características, preferencias e inconvenientes registradas por los consumidores efectivos en la encuesta realizada.

Gráfico N° 14

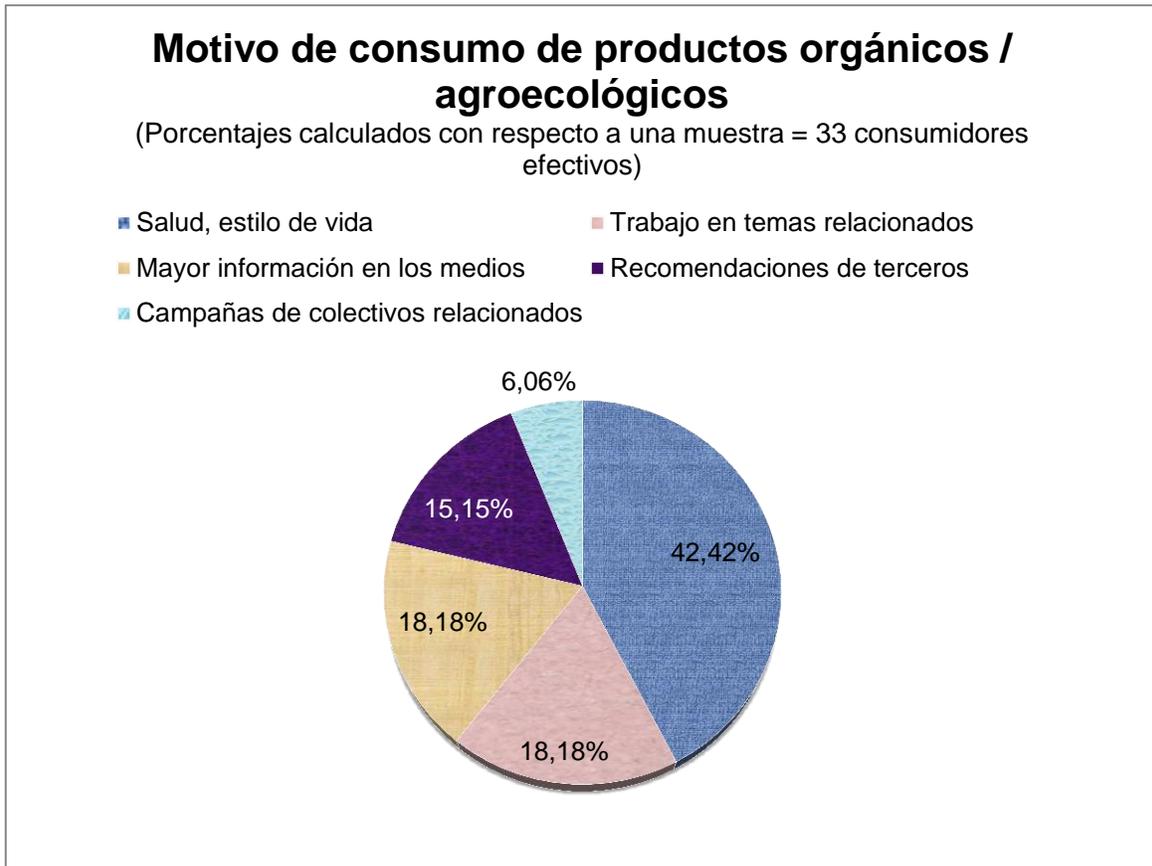


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los hogares que acuden a la parroquia Ñaquito a realizar sus compras de productos agrícolas afirmaron que empezaron a consumir productos orgánicos / agroecológicos hace más de tres años con el 51,52% y el 24,24% hace más de dos años, aunque ahora su frecuencia de consumo es mucho mayor en relación a años anteriores, según manifestaron varios encuestados. Lo que demuestra que los consumidores se

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
mantienen en sus hábitos de consumo pero influenciados a realizar más compras por la mayor oferta de productos y productores.

Gráfico N° 15



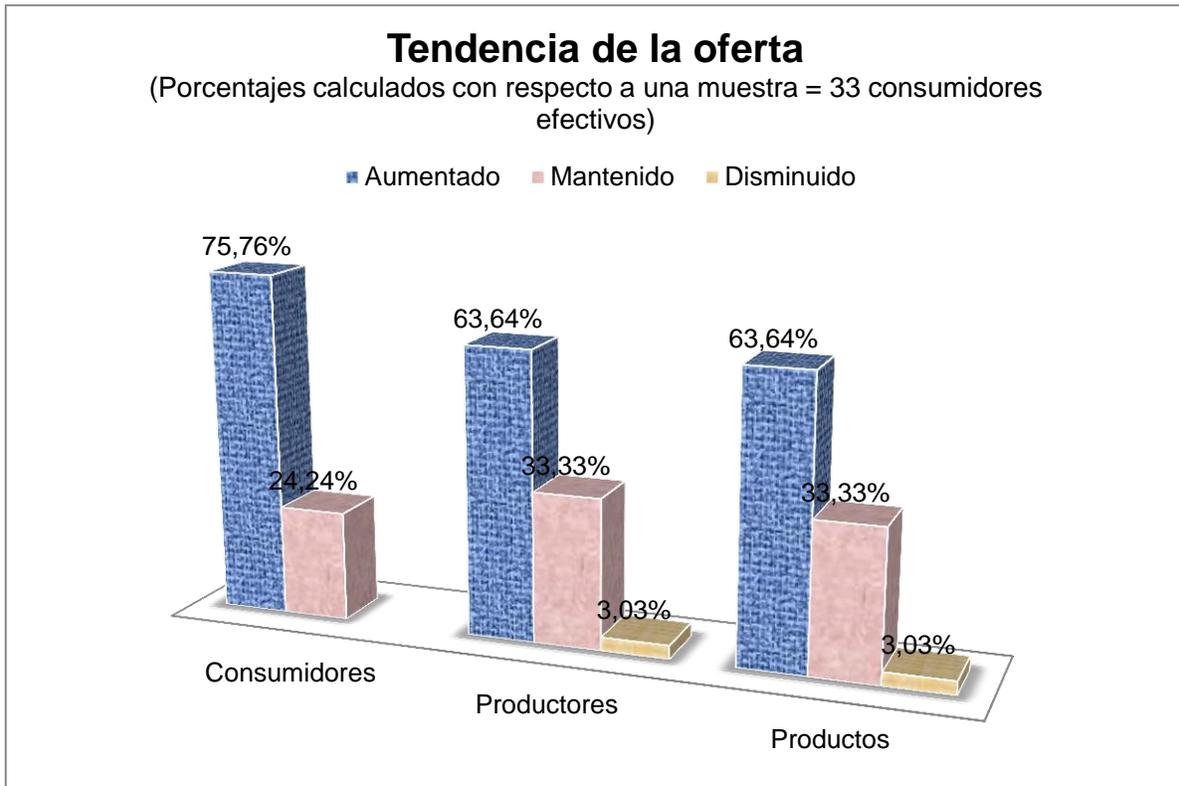
**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Como se muestra en el gráfico N° 15, el principal motivo para que las personas encuestadas decidieran consumir productos orgánicos / agroecológicos son por salud y estilo de vida, representando el 42,42%. Se puede observar también una alta influencia de la transferencia de información, ya sea por los medios de comunicación (18,18%), de boca a boca (recomendaciones de terceros con el 15,15%) o por campañas comunicaciones de colectivos que trabajan en temas relacionados (6,06%), dando un total de 39,39%. Es importante destacar que las personas van adquiriendo cada vez más conciencia de sus hábitos de consumo que influyen directamente en su salud y en sus

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

hábitos de consumo responsable que apoyan al desarrollo y sostenibilidad del ambiente y todos los seres vivos.

**Grafico N° 16**

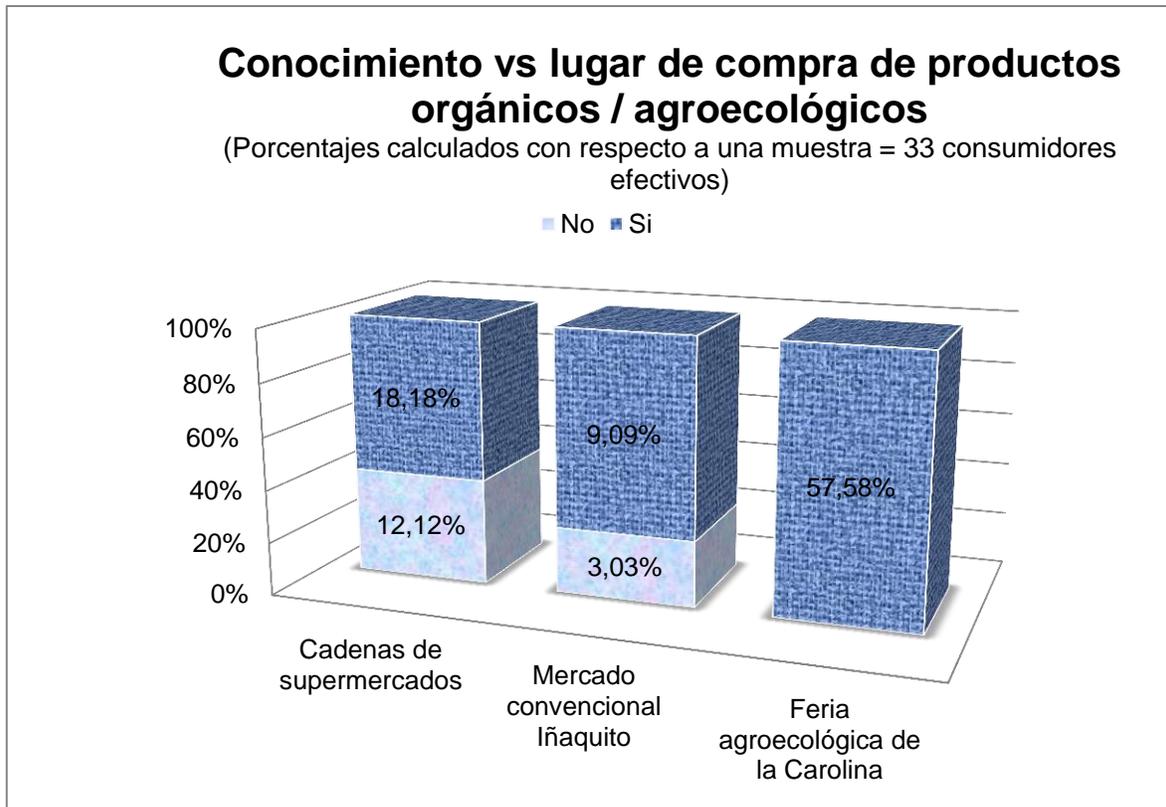


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

La percepción de las personas en relación a la oferta que existe actualmente en el mercado en contraste con la oferta que existía cuando empezaron a consumir, es en su mayoría un aumento tanto en el número de consumidores, productores y productos. Visualizándose en el gráfico N° 16 que hay una tendencia mayor en el incremento en el número de consumidores con un 75,76%. Mientras que existe una mínima percepción de reducción de productores y productos representando un 3,03% cada uno.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 17

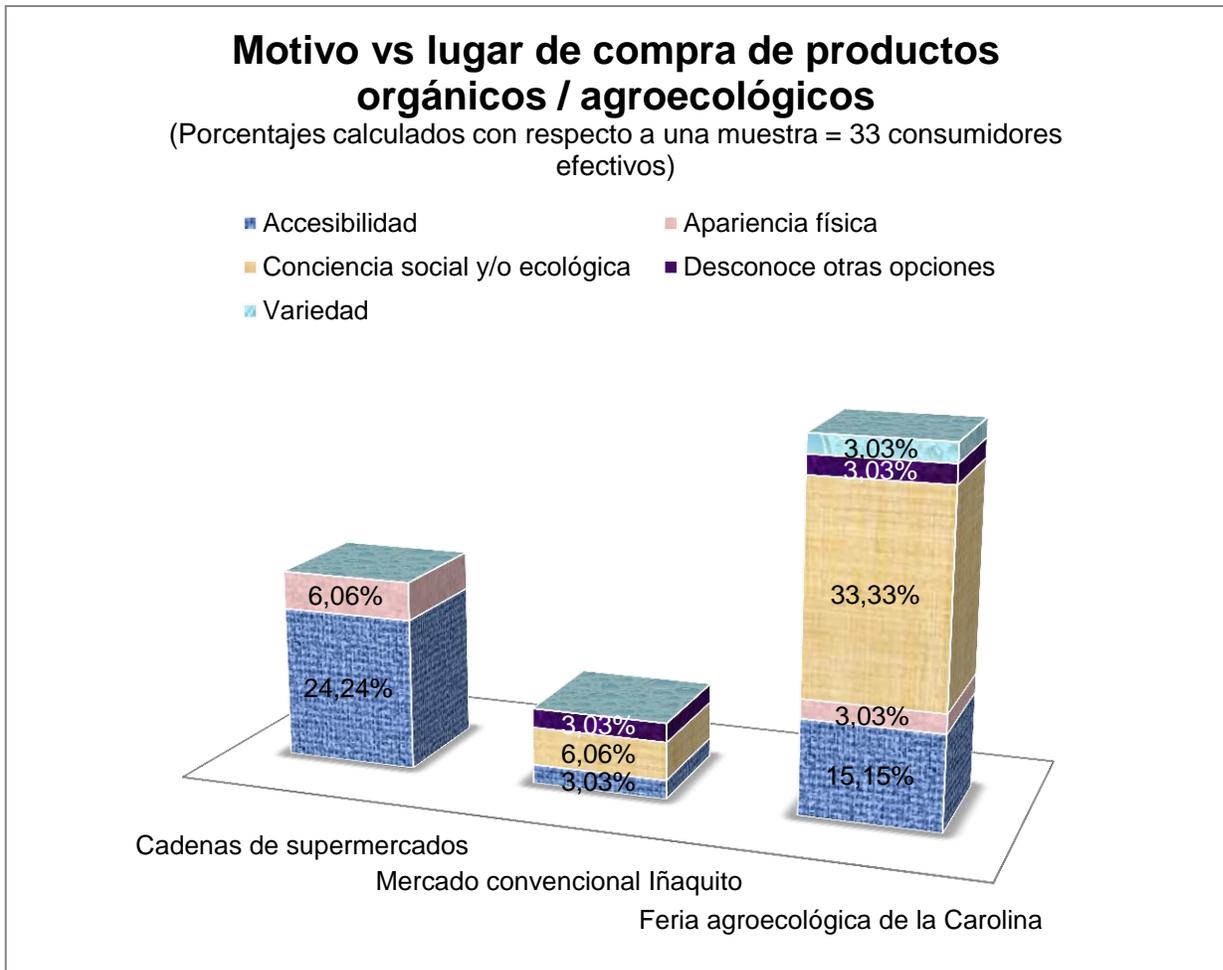


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

La mayoría de las personas encuestadas (84,85%) que actualmente consumen productos orgánicos / agroecológicos conocen que pueden adquirir sus productos en la feria agroecológica de la Carolina. De las cuales el 57,58% prefieren realizar sus compras en dicho lugar. Mientras que del 30,30% de las personas que consumen productos orgánicos/agroecológicos y que realizan sus compras en cadenas de supermercados, el 18,18% conoce que puede comprar en la feria. Del 12,12% de las personas que compran sus productos en el mercado convencional de Iñaquito, el 9,09% conoce que puede realizar sus compras en la feria agroecológica de la Carolina. Los motivos de esta decisión se presentarán a continuación.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 18

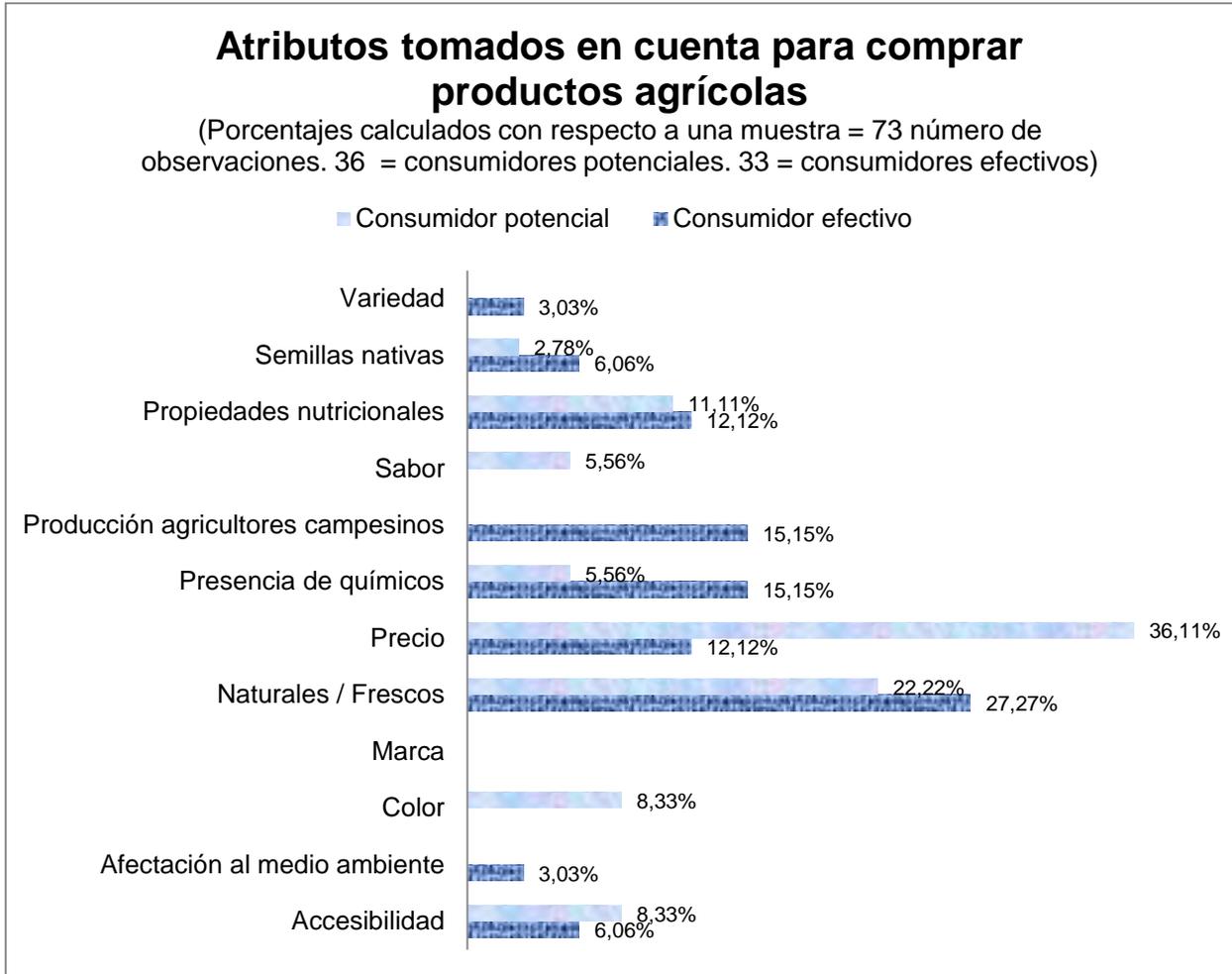


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Las motivaciones para elegir entre un lugar de compra y otro varían de acuerdo a la elección según nos muestra el gráfico N° 18. Es así que el 24,24% del 30,30% de las personas que compran en las cadenas de supermercados acuden a este lugar motivados las condiciones de accesibilidad y el 6,06% acude por la apariencia física (limpieza, orden) que perciben en este lugar. Mientras que las personas que acuden al mercado convencional el 6,06% del 12,12% lo hace por conciencia social y un 3,03% lo hace por desconocimiento de otras opciones. Sin embargo, se puede observar que las personas que compran en la feria agroecológica de la Carolina (57,58%) tienen un mayor número

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
 de razones, prevaleciendo con un 33,33% la conciencia social y/o ecológica seguida por la accesibilidad con un 15,15%.

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Las personas encuestadas también dieron a conocer los principales atributos que toman en cuenta para consumir sus productos agrícolas en caso de los consumidores potenciales y productos orgánicos/agroecológicos para los consumidores efectivos.

En relación al consumidor efectivo, se observa en el gráfico N° 19 que el mayor estímulo para comprar productos orgánicos/agroecológicos es que son naturales y frescos

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

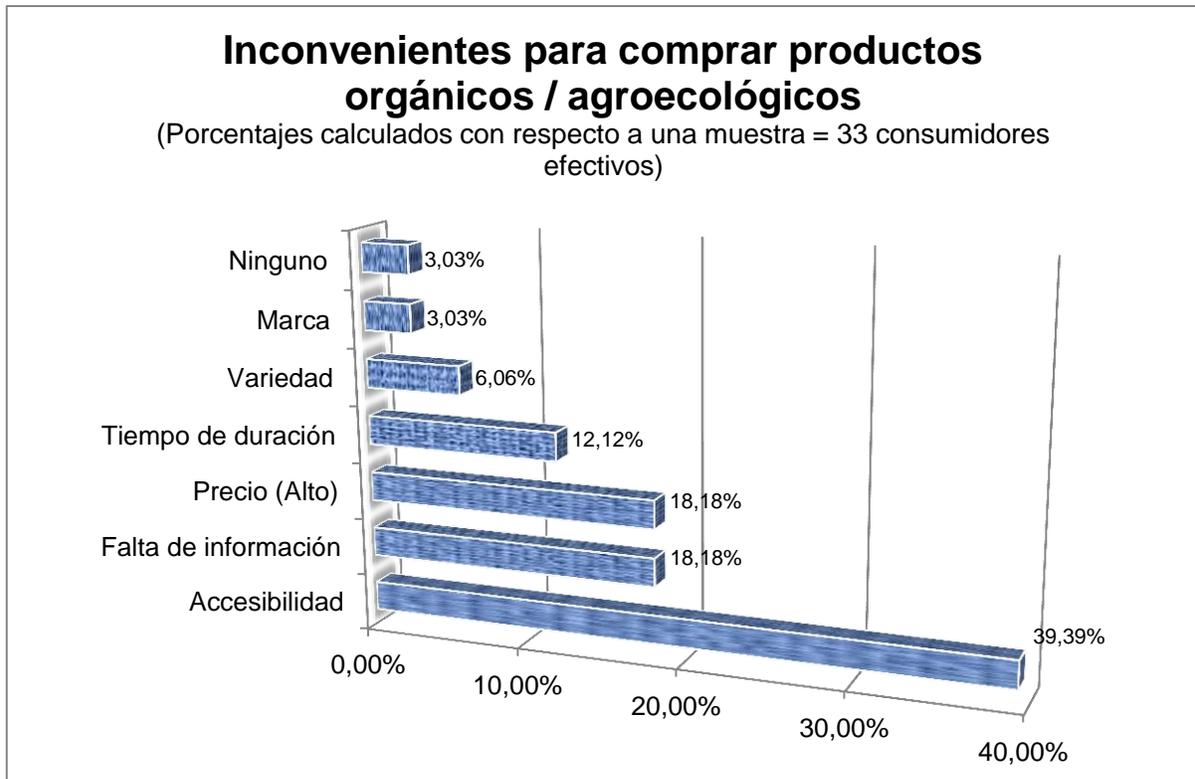
con un 27,27%, seguido por ser de producción de agricultores campesinos y que no presentan químicos con un 15,15% en ambas características. A diferencia del consumidor potencial, que tiene como principal atributo el precio del producto con el 36,11% seguido por que sean naturales y frescos con el 22,22%.

La última característica mencionada es compartida entre los dos tipos de consumidores, por lo que puede ser una fortaleza para promocionar los productos orgánicos / agroecológicos entre los consumidores potenciales. Otro atributo compartido entre los dos tipos de consumidores son las propiedades nutricionales.

Una consideración importante que se puede deducir del gráfico, es que sólo los consumidores efectivos toman en cuenta ciertos atributos sociales y ecológicos como que la producción sea de agricultores campesinos y la afectación al medio ambiente. En contraste con ciertos atributos que sólo son tomados en cuenta por consumidores potenciales como son el sabor y el color del producto, este último con el 8,33%. También se observa que a nivel de productos agrícolas la marca no es tomada en cuenta para determinar la compra, al menos en primera instancia.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 20



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los atributos a ser tomados en cuenta son de suma importancia para poder conocer que ofertar a los consumidores y cómo ofertarles. Pero de igual índole de importancia es conocer los inconvenientes que los consumidores efectivos han encontrado, a fin de mantener a los consumidores efectivos y poder dar una respuesta oportuna a los consumidores potenciales. Así, podemos observar en el gráfico N° 20 que el principal inconveniente detectado es la accesibilidad. Muchos consumidores comentaban que no existen muchas ferias o que la feria de la Carolina únicamente se realiza dos veces al mes, limitando su nivel de compra y ocasionando que se tomen otras opciones para su lugar de compra. A esto se suma que los procesos de la cadena del mercado como la distribución y venta, disminuyen las probabilidades de que estos productos sean encontrados en lugares minoristas como tiendas o supermercados de cada barrio.

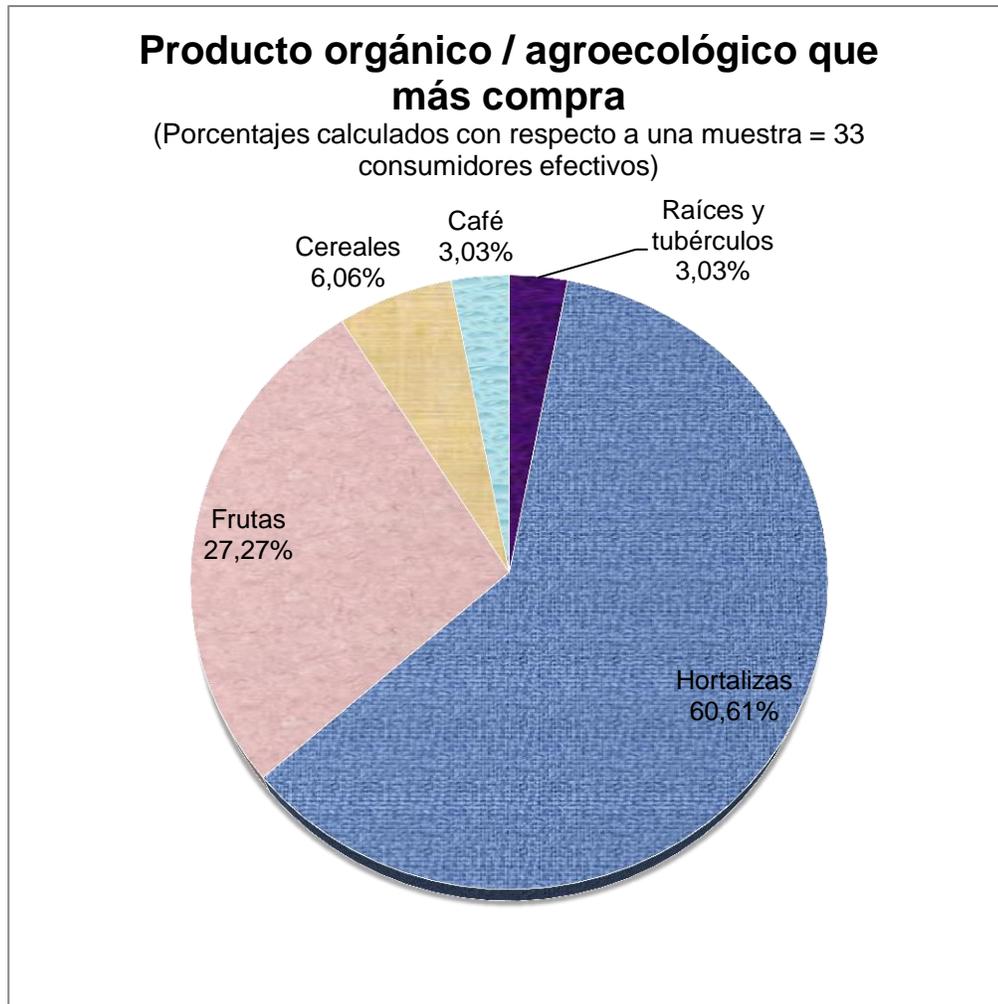


“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Como segundo y tercer inconvenientes reportados son la falta de información (comentaban que aún falta mucho más por promover en los medios, pues se escucha mucho de hábitos saludables y cambios de estilo de vida pero no dan opciones locales, sino que siguen promoviendo las marcas internacionales que ahora tienen una tendencia “verde”) y un precio alto o que sobre pasa al precio de los productos convencionales.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 21

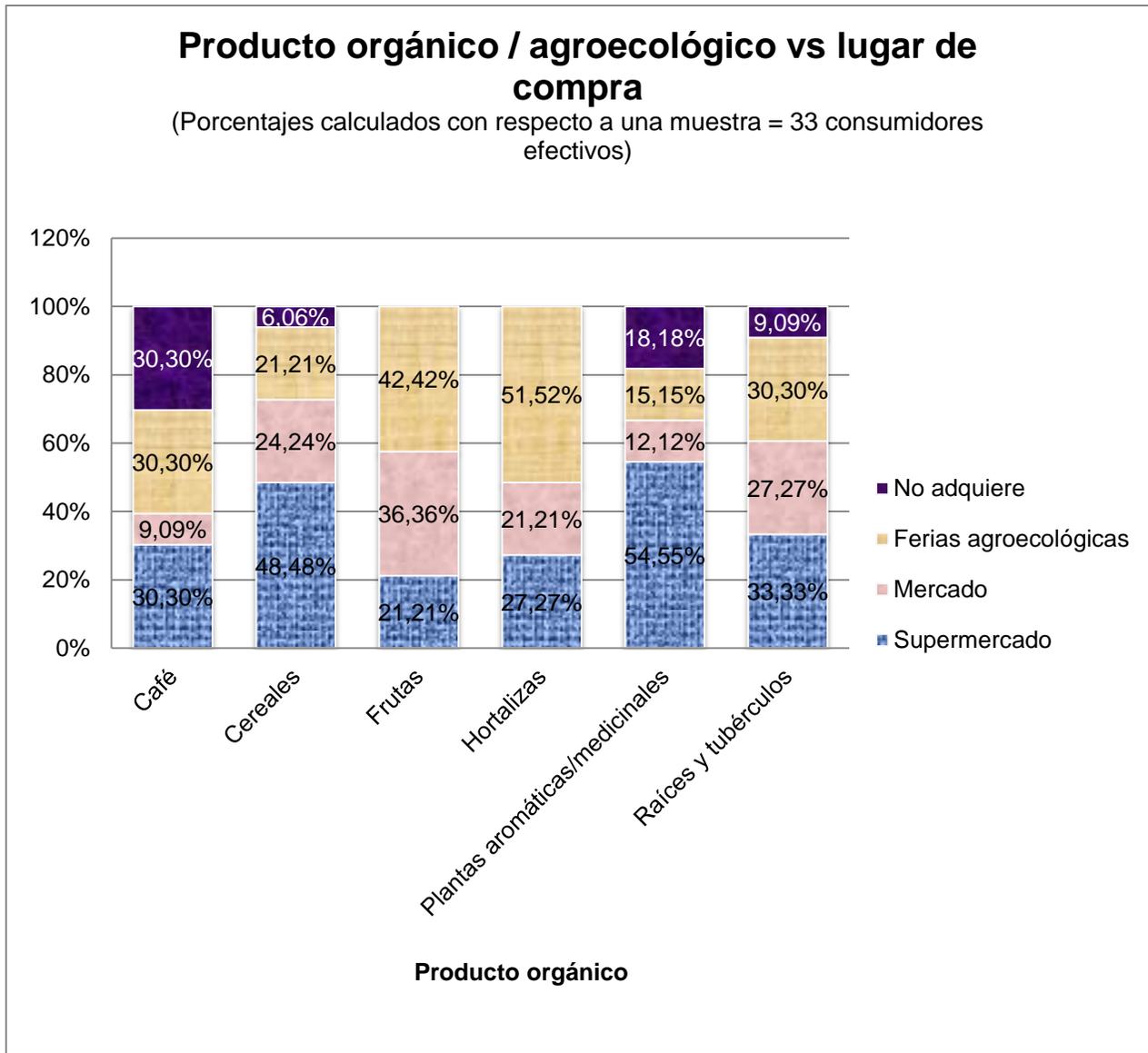


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los consumidores efectivos demandan en su mayoría para la adquisición de productos orgánicos / agroecológicos las hortalizas con un 60,61%, seguido por las frutas con un 27,27%. En relación a productos elaborados, se tomó en cuenta el café, que representó el 3,03%.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 22



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En el gráfico N° 22 se puede observar las tendencias de consumo en relación al lugar donde son adquiridos los productos por parte de los consumidores efectivos. Por lo cual las hortalizas y frutas son los productos que más se adquieren en la feria agroecológica de la Carolina con un 51,52% y un 42,42% respectivamente. Mientras que los productos menos comprados en la feria son las plantas aromáticas y los cereales con

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

un 15,15% y un 21,21% respectivamente. En el mercado Ñaquito existe una mayor demanda de frutas 36,36% (especialmente de las frutas que no se encuentran en la feria agroecológica) y de raíces y tubérculos con un 27,27%. En las cadenas de supermercados se adquiere de mayor medida las plantas aromáticas y los cereales con 54,55% y 48,48% respectivamente.

Tabla N° 8

<b>Productos orgánicos / agroecológicos que los consumidores no encuentran (Productos detallados con respecto a una muestra = 33 consumidores efectivos)</b>				
<b>Otros</b>	<b>Frutas</b>	<b>Hortalizas</b>	<b>Raíces y tubérculos</b>	<b>Cereales</b>
Cárnicos	Uvas	Brócoli	Melloco	Lentejas
Chocolates	Papaya	Nabo	Remolacha	Arroz
Café	Kiwi			
Lácteos	Mangos			
Platos vegetarianos	Mandarinas			
Preparados sin azúcar	Frutas tropicales			
Verde	Frutas cítricas			
Mariscos				
Soya				
Fideo				

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

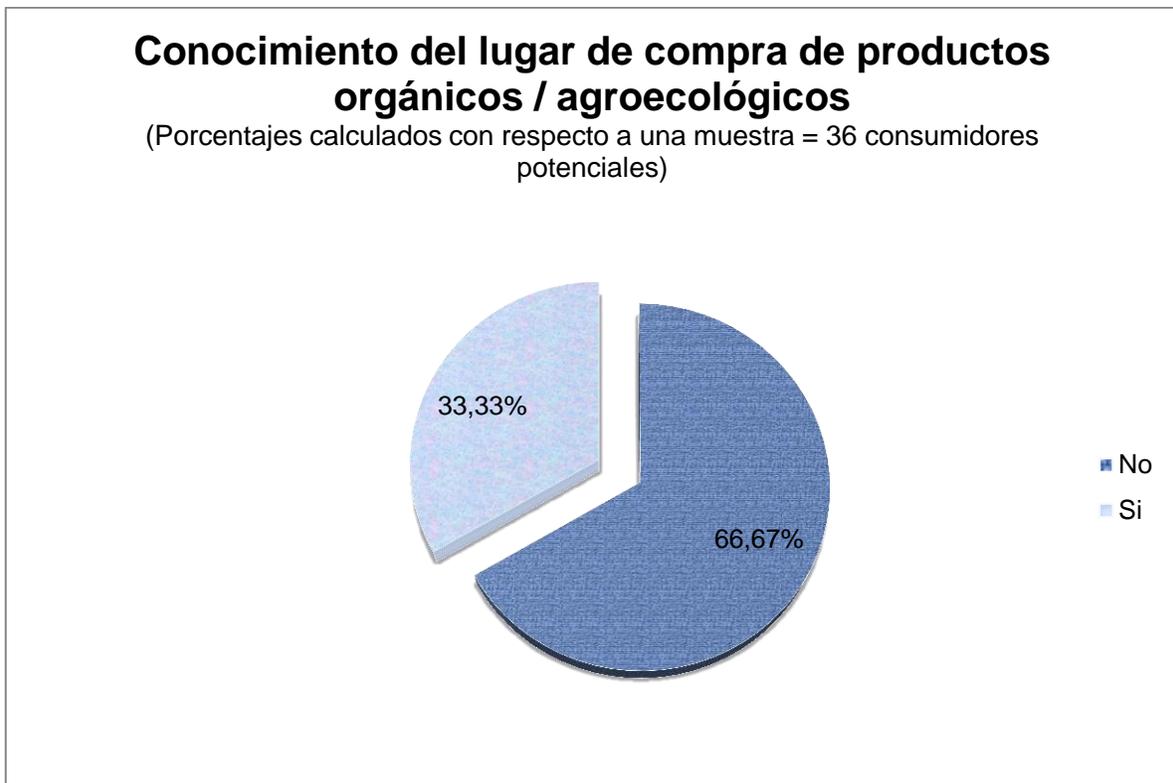
En el análisis de los consumidores efectivos es importante recalcar los productos orgánicos / agroecológicos que ellos quisieran consumir pero que no encuentran o tienen una oferta limitada. La importancia de la falta de oferta en estos productos deseados, es la tendencia de los consumidores a acudir a otros lugares de compra para adquirir el bien faltante y en muchas ocasiones por accesibilidad y facilidad compran en dicho lugar

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

todos los productos, dejando de consumir en la feria agroecológica de la Carolina. Es así que se presenta una lista de productos deseados por los consumidores efectivos, incluyendo productos de origen animal como cárnicos, mariscos, lácteos y productos procesados como chocolates o productos vegetarianos o sin azúcar. Es importante dar a notar que entre las frutas más demandadas y que no cuentan con oferta son frutas tropicales o cítricas.

#### 4.3 Consumidores Potenciales:

Gráfico N° 23

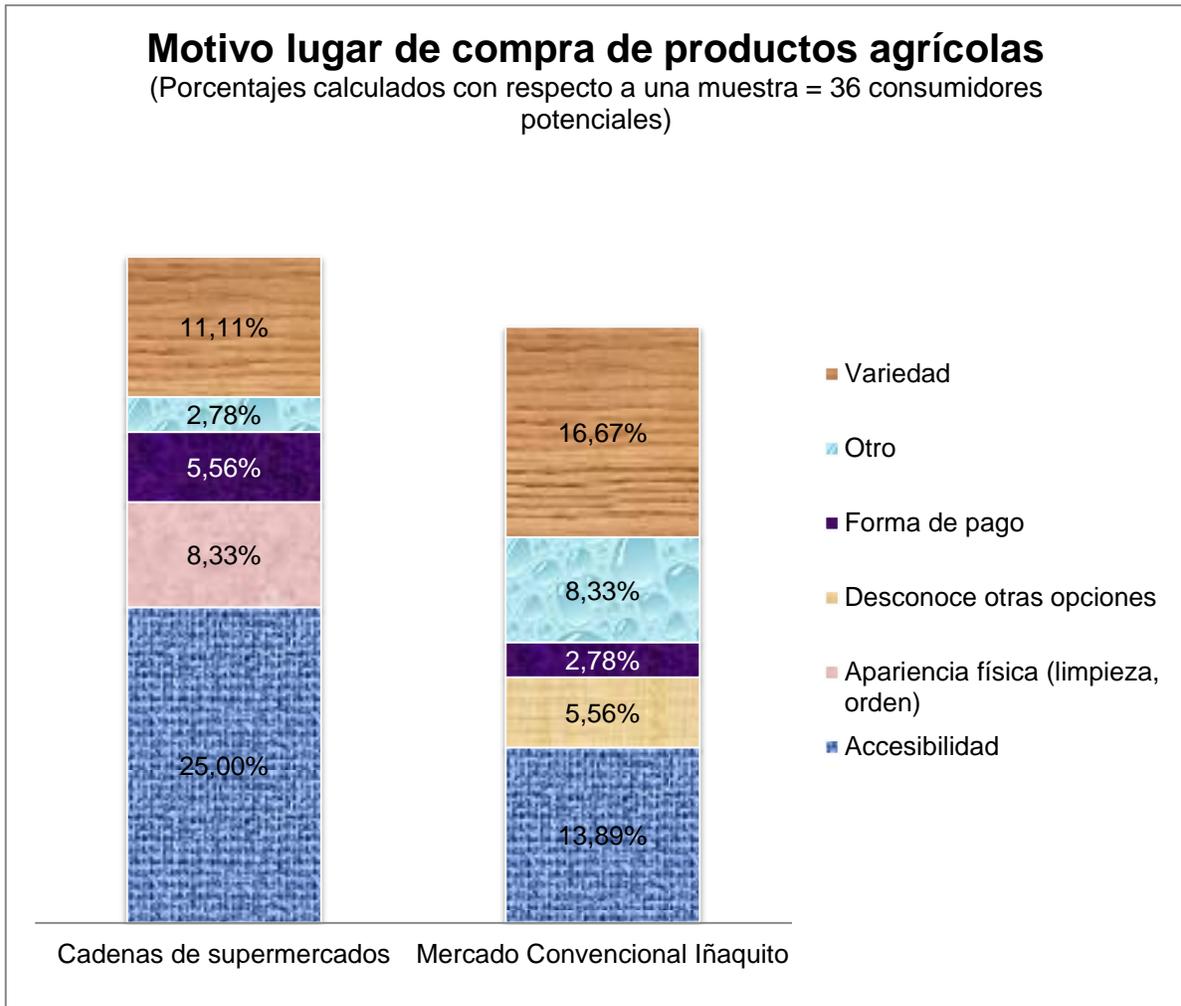


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los consumidores potenciales son aquellos que no consumen los productos orgánicos / agroecológicos pero que están dispuestos a hacerlo en el futuro. Frente a este marco, del 54,79% de personas que no consumen estos productos, el 66,67% no tienen conocimiento de que en la feria agroecológica de la Carolina pueden realizar sus

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
 compras. Sin embargo, el 33,33% si tienen conocimiento pero hasta el momento no se han visto motivados para acudir a comprar.

**Gráfico N° 24**

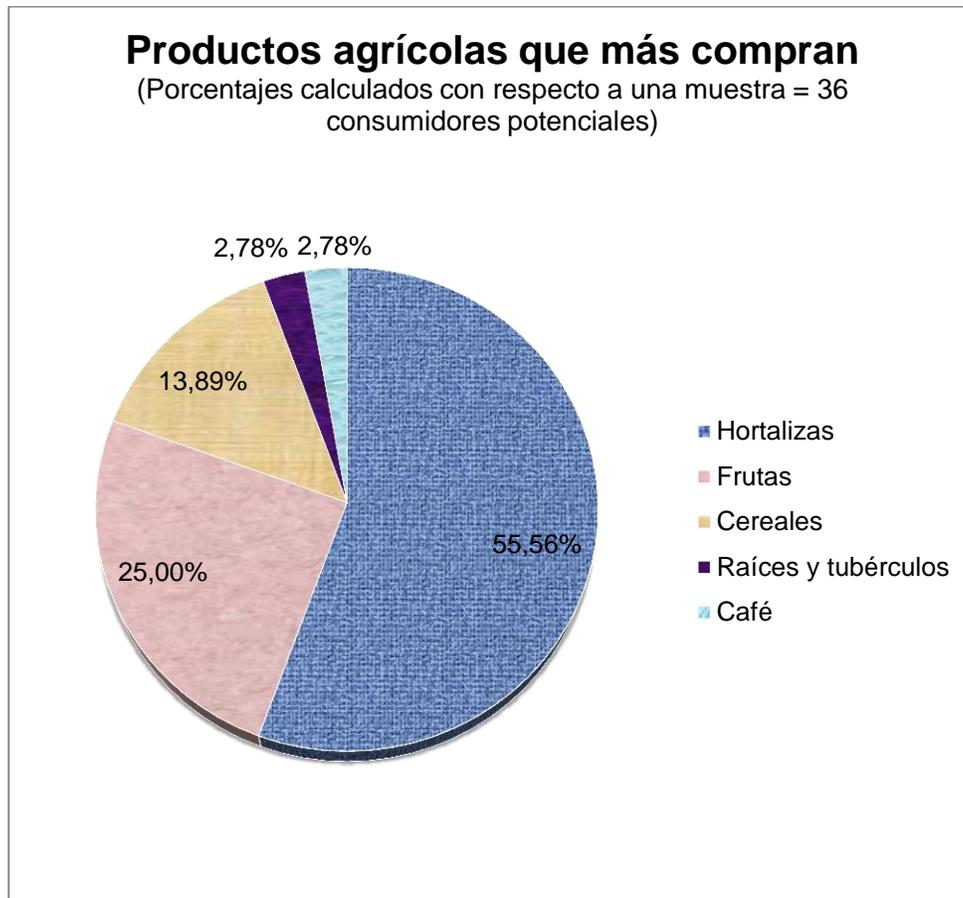


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Como nos muestra el gráfico N° 24, los consumidores potenciales que compran en las cadenas de supermercados lo hacen en un 25,00% por accesibilidad, pero también son motivados por la variedad y la apariencia física del lugar con un 11,11% y un 8,33% respectivamente. Mientras que los consumidores que realizan sus compras en el mercado convencional Ñaquito tienen como principal motivo la variedad y la accesibilidad,

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014 representando un 16,67% y 13,89% cada una. Sin embargo, las personas que acuden al mercado no toman en consideración la apariencia física pero se da a relucir una nueva variable, la cual es el desconocimiento de otras opciones con un 5,56%.

Gráfico N° 25

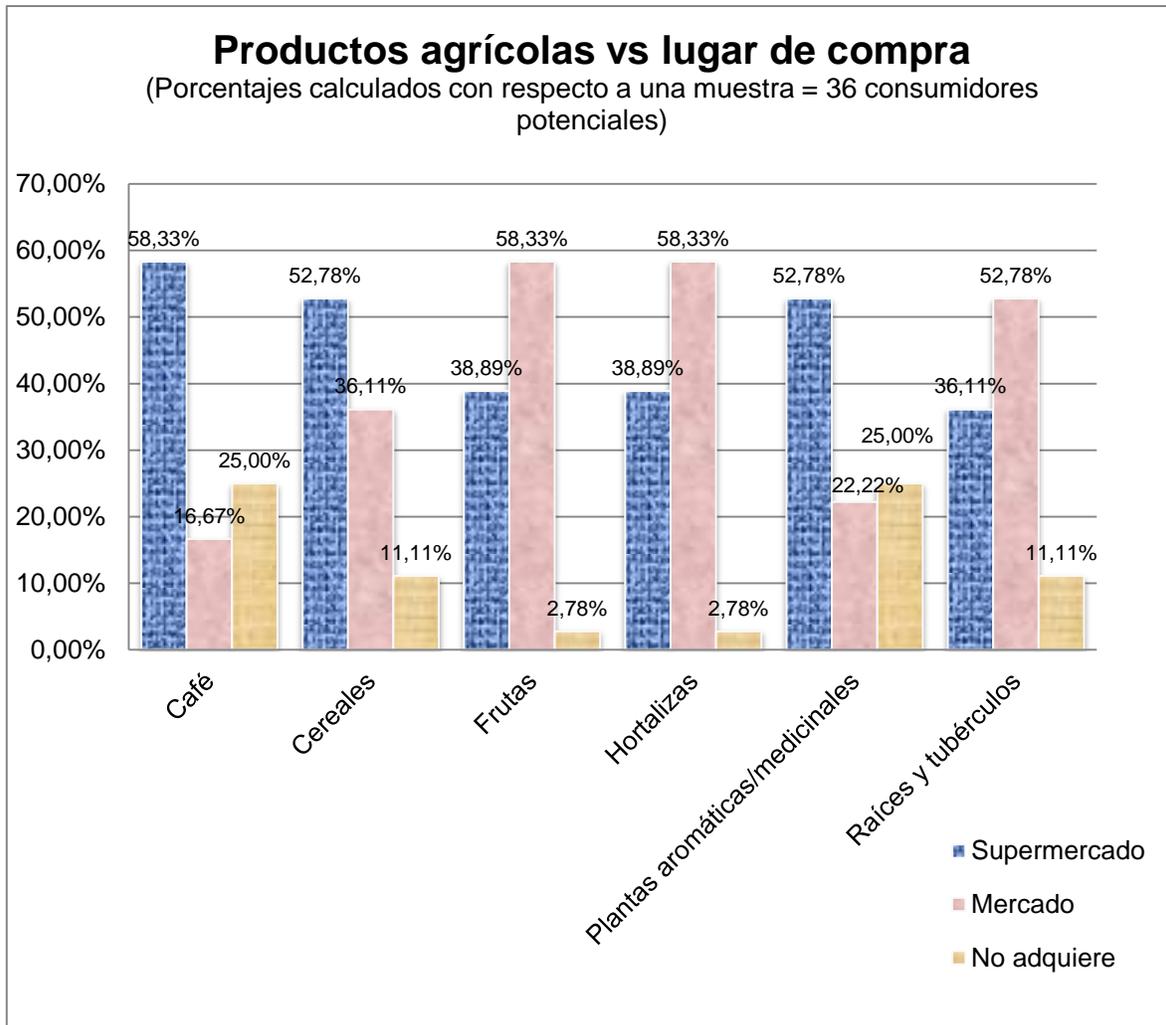


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Como se observa en el gráfico N° 25, y en comparación con los consumidores efectivos, los productos agrícolas más consumidos por parte de los consumidores potenciales son las hortalizas con el 55,56%, seguido por las frutas con un 25,00% y los cereales con un 13,89%.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 26



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los consumidores potenciales adquieren mayoritariamente en las cadenas de supermercados el café con un 58,33% y los cereales y plantas aromáticas con un 52,78% cada una. Mientras que los productos más adquiridos en el mercado Iñaquito son las frutas y hortalizas con un 58,33% y las raíces y tubérculos con un 52,78%.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Tabla N° 9**

**Productos orgánicos / agroecológicos que los hogares potenciales desearían consumir (Productos detallados con respecto a una muestra = 36 consumidores potenciales)**

Frutas	Hortalizas	Raíces y tubérculos	Cereales	Cárnicos	Chocolates	Café
Manzanas	Lechuga	Papas	Quinoa			
Peras	Brócoli	Zanahoria	Granola			
Duraznos	Nabo	Cebolla	Arroz			
Uvas	Tomate Riñón	Yuca				
Frutillas						
Papaya						
Mandarinas						

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En la tabla N° 9 se puede observar los productos orgánicos / agroecológicos que los consumidores potenciales quisieran consumir preferentemente. Cabe recalcar que varios de los productos descritos son ofertados en la feria de la Carolina, entre los que se pueden resaltar las lechugas, las manzanas, la zanahoria, la quinoa, la granola, el café. Sin embargo, se mencionan otros productos que al igual que los consumidores efectivos, los consumidores potenciales van a tener dificultad encontrar como el arroz, papaya, mandarina y productos no agrícolas como los cárnicos.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Tabla N° 10**

¿Estaría dispuesto a pagar más por dicho producto por ser orgánico / agroecológico? (Productos detallados con respecto a una muestra = 36 consumidores potenciales)											
Precio a pagar	1,00	1,20	1,25	1,30	1,50	1,75	2,00	2,50	3,00	5,00	Total general
<b>No</b>	11,11%										11,11%
<b>Si</b>		2,78%	8,33%	5,56%	30,56%	2,78%	30,56%	2,78%	2,78%	2,78%	88,89%

**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

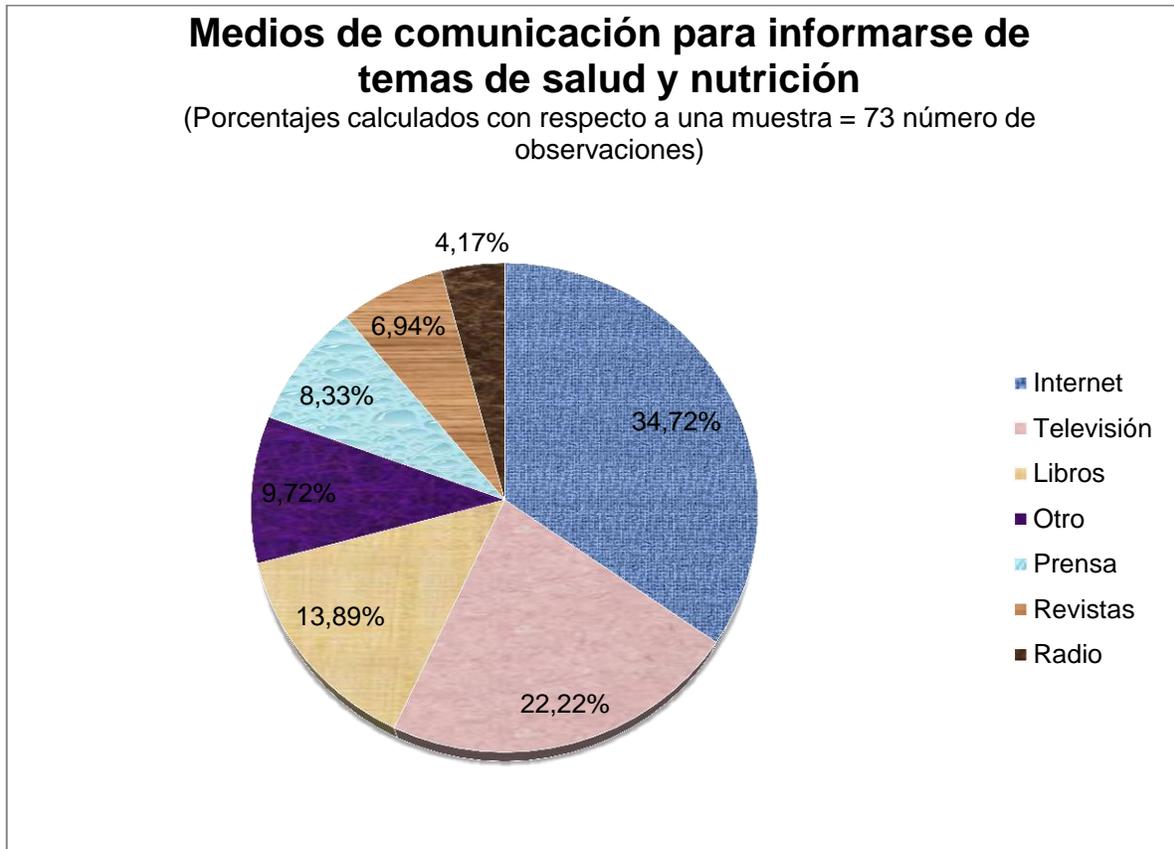
Como es de conocimiento, los productos orgánicos / agroecológicos por su condición y características tienen un precio superior a los productos de la agricultura convencional. Por lo que es importante conocer la predisposición de los consumidores potenciales a pagar un precio mayor por los productos orgánicos / agroecológicos y así conocer realmente su interés por consumir los mismos.

Como se puede observar en la tabla, solo el 11,11% no está dispuesto a pagar más por un producto que normalmente el adquiere a \$1,00. Mientras que el 88,89% si está dispuesto a pagar un precio mayor por un producto que normalmente compra en \$1,00. La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta un 50% y otros hasta un 100% con un 30,56% cada uno. El valor más alto encontrado es la disposición a pagar el 500% más y el menor valor extra a pagar es del 20,00%.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

#### 4.4 Medios de comunicación:

Gráfico N° 27

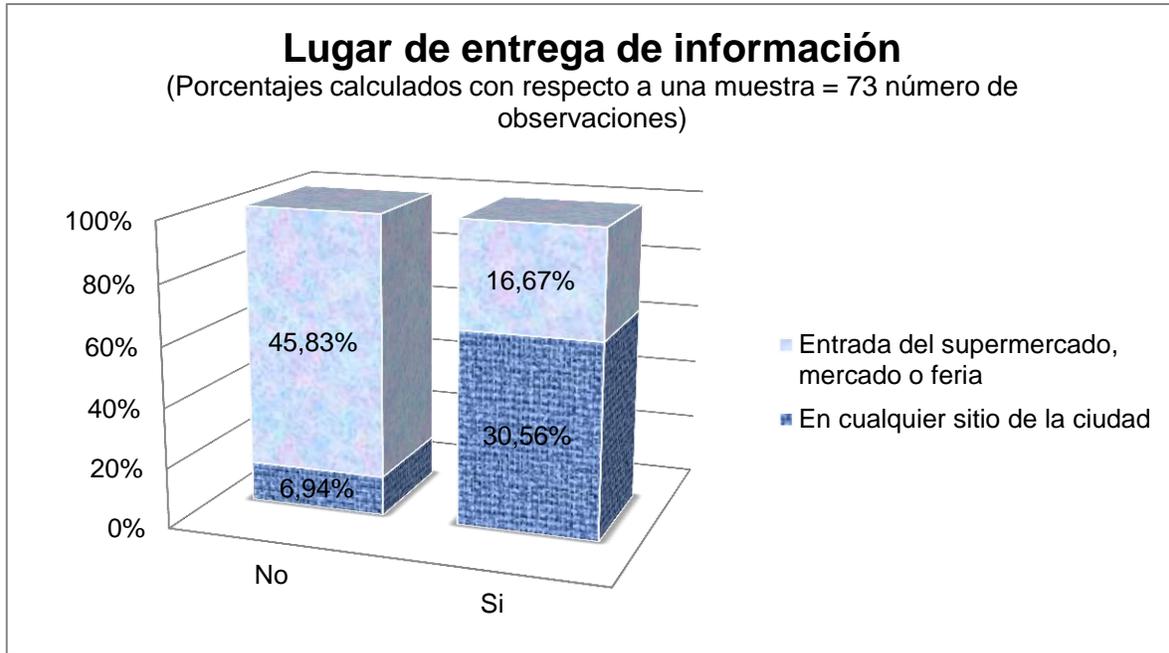


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En relación a los medios de comunicación que utilizan todos los encuestados (efectivos, potenciales y no potenciales) para informarse en temas de salud y nutrición, se observa que el 34,72% tiene como principal medio de información al internet, seguido por la televisión con un 22,22% y en menor medida otros medios como la prensa o revistas.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 28

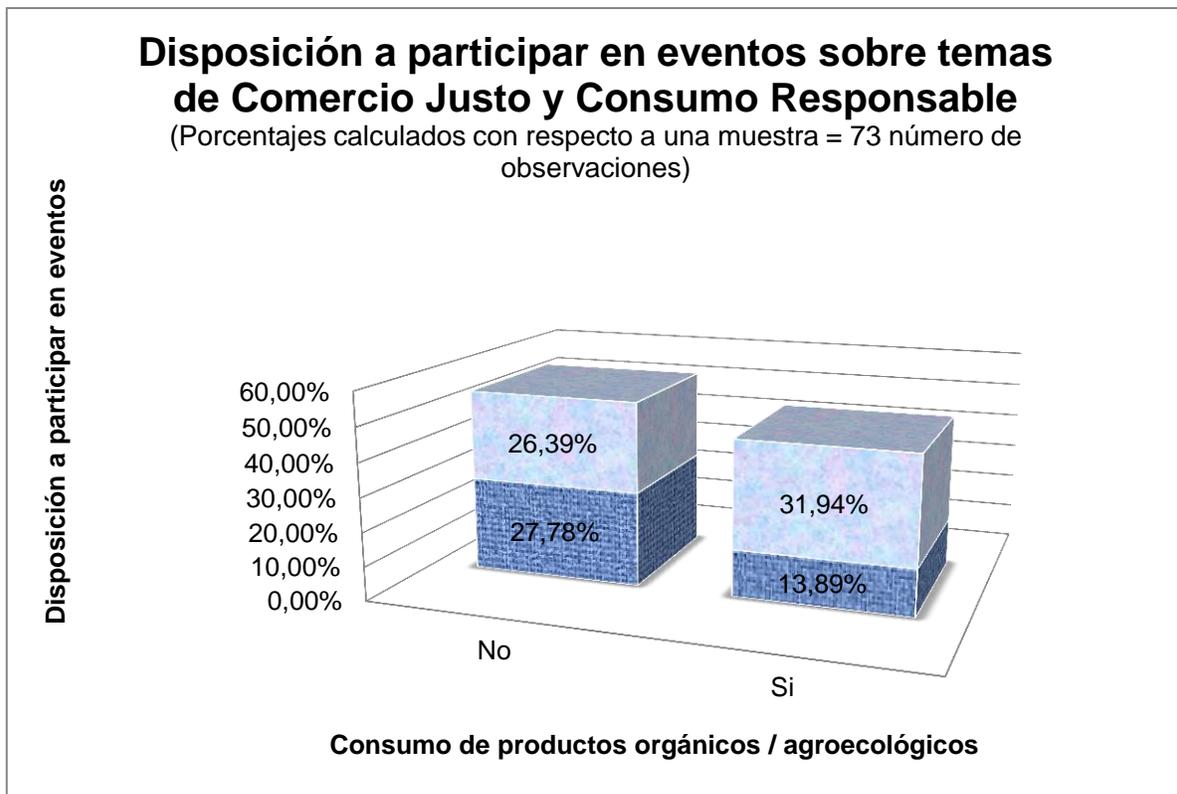


**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

A fin de tener una base informativa para la creación de campañas comunicacionales impresas, es importante dar a conocer que el 52,77% de la población muestral no le gusta recibir volantes en la calle. Sin embargo, estarían dispuestos a recibir si la entrega se realiza en la entrada del supermercado, mercado o feria a la que asisten. Mientras que del 47,23% que si reciben y leen los volantes que se les entrega en la calle, el 30,56% prefiere que se lo entreguen en cualquier parte de la ciudad, pero el 16,67% sigue prefiriendo que la entrega sea en el lugar de compra.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 29



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En relación a la participación en ferias, charlas, foros, conversatorios, etc. sobre temas de comercio justo y consumo responsable, hay que tomar en cuenta que el 41,67% no estaría dispuesto a participar, principalmente argumentan la falta de tiempo por el trabajo y otras tareas que realizan. Sin embargo, existe un mayor porcentaje de personas que si estarían dispuestos a participar con el 58,33%.

Para el análisis, se ha dividido entre los consumidores efectivos y los consumidores potenciales, en los cuales se da a notar que las personas que si consumen productos orgánicos / agroecológicos tienen una mayor disposición a participar en estos eventos, en los que les interesaría mayoritariamente que les den a conocer nuevos tratados de comercio justo y lo que se ha estado haciendo como país para la promoción de estos temas. En relación de los productos orgánicos / agroecológicos desean conocer

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

recetas, lugares de compras a nivel local, información sobre los beneficios que perciben los agricultores, nuevos estilos de vida, etc. Mientras que el 26,39% del 54,17% de los consumidores potenciales que estarían dispuestos a participar en estos eventos quieren ser informados sobre conceptos de comercio justo y consumo responsable y su relación con el consumo de productos orgánicos / agroecológicos, además de conocer los beneficios de consumir productos orgánicos / agroecológicos y sus diferencias con los productos convencionales, al igual que desean ver muestras y opciones de compra.

#### 4.5 No consumidores

Gráfico N° 30



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

En el gráfico N° 30, se observa que del 10,00% de las personas que no estarían dispuestas a consumir productos orgánicos / agroecológicos, el 50,00% tiene como principal motivo el desconocimiento de estos productos, por lo que es un ítem importante para realizar campañas de información y concientización por parte de los actores que trabajan en temas relacionados, a fin de lograr influenciar en sus decisiones de compra.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

El 25,00% no estaría dispuesto ya que se siente a gusto con lo que consume y el otro 25,00% argumenta que cosecha y consume sus propios productos.

#### **4.6 Perfil del consumidor**

Posterior a la investigación realizada se puede determinar el perfil del consumidor efectivo y potencial de productos orgánicos / agroecológicos en la Parroquia Iñaquito, tomando en cuenta las variables que han sido utilizadas en el levantamiento de la información y que se han identificado en los subcapítulos de la presente tesis.

Las características tomadas en cuenta para el respectivo análisis corresponden al siguiente detalle:

- Sexo del informantes
- Edad del informante
- Nivel de instrucción del informante
- Nivel de ingresos del informante

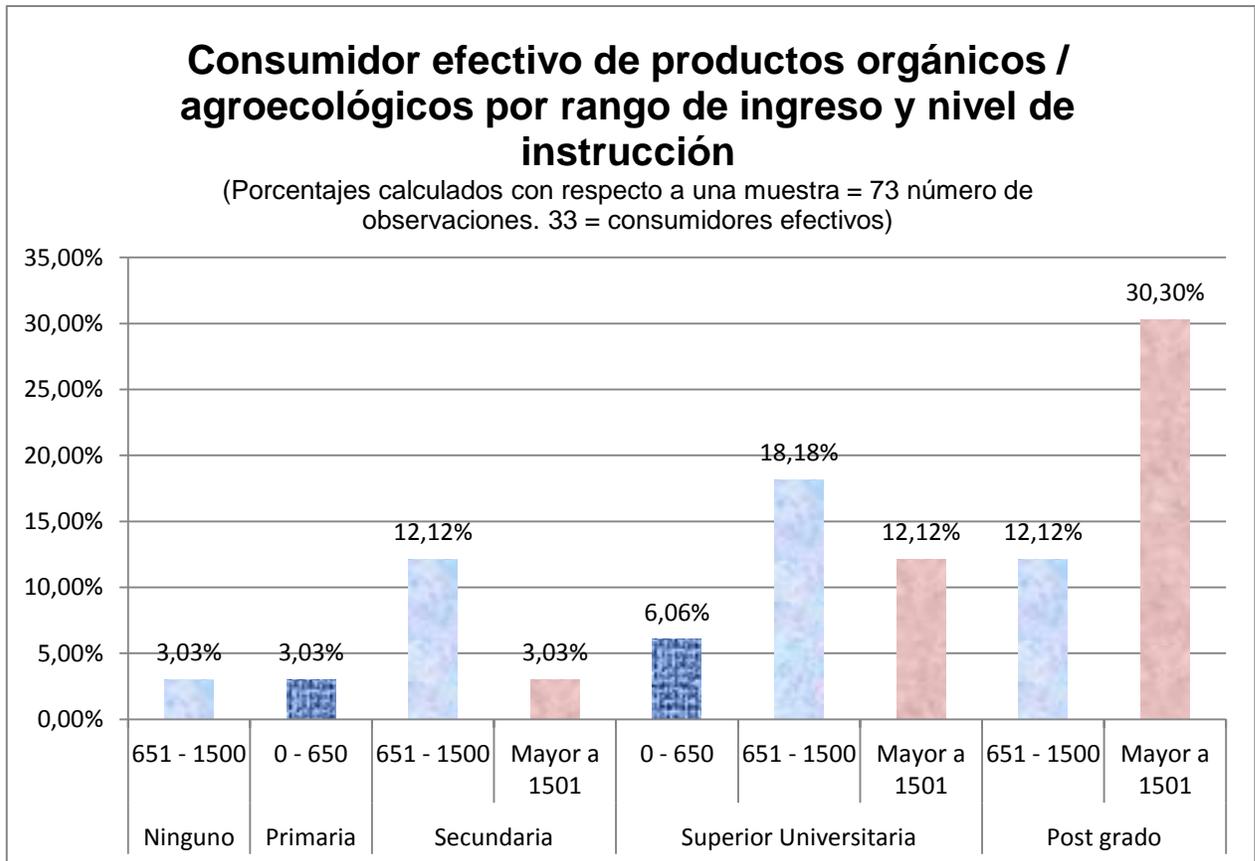
El perfil del consumidor pretende identificar aquellas características del consumidor que definen de mejor manera a los grupos de consumidores efectivos y potenciales, en base a sus respuestas dadas durante la encuesta.

##### *4.6.1 Perfil del consumidor efectivo:*

Las variables más significativas identificadas para definir el perfil del consumidor efectivo son el nivel de ingreso y el nivel de instrucción dando los siguientes resultados:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 31



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

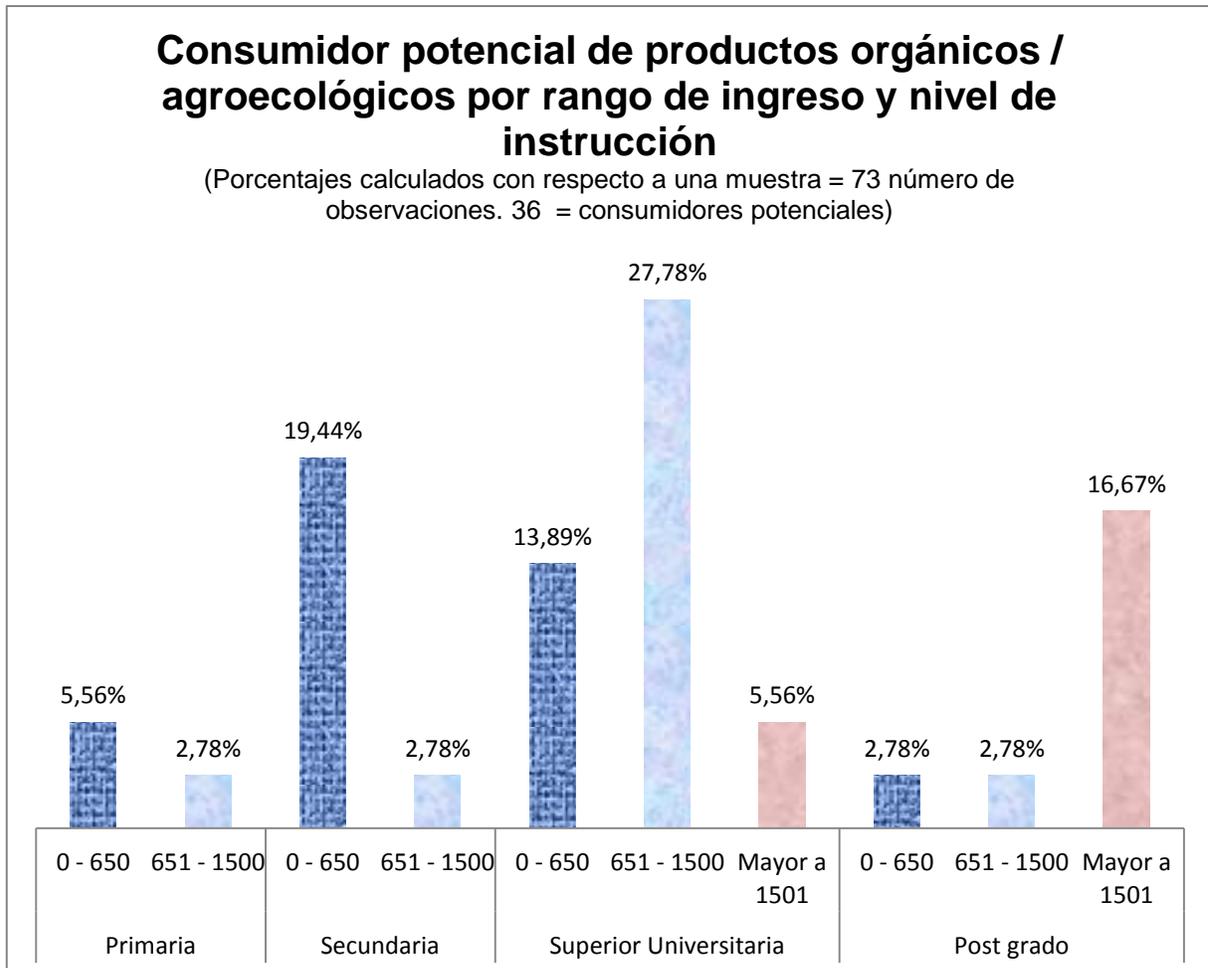
Los resultados que se obtienen al combinar las variables del nivel de instrucción con el nivel de ingresos, confirman que los consumidores efectivos tienen un nivel de ingreso de \$651 - \$1500 y más de \$1501 con 45,45% en ambos casos y cuenta con estudios secundarios (15,15%), universitarios (36,36%) o de posgrado (42,42%), observándose que a mayor nivel de estudios, existe una mayor cantidad de consumidores efectivos. Concentrándose principalmente en personas que tienen un nivel de ingreso superior a \$1501 y con educación universitaria y de posgrado con un 42,42% del total.

#### 4.6.2 Perfil del consumidor potencial:

Las variables más significativas identificadas para definir el perfil del consumidor potencial son el nivel de ingreso y el nivel de instrucción dando los siguientes resultados:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 32



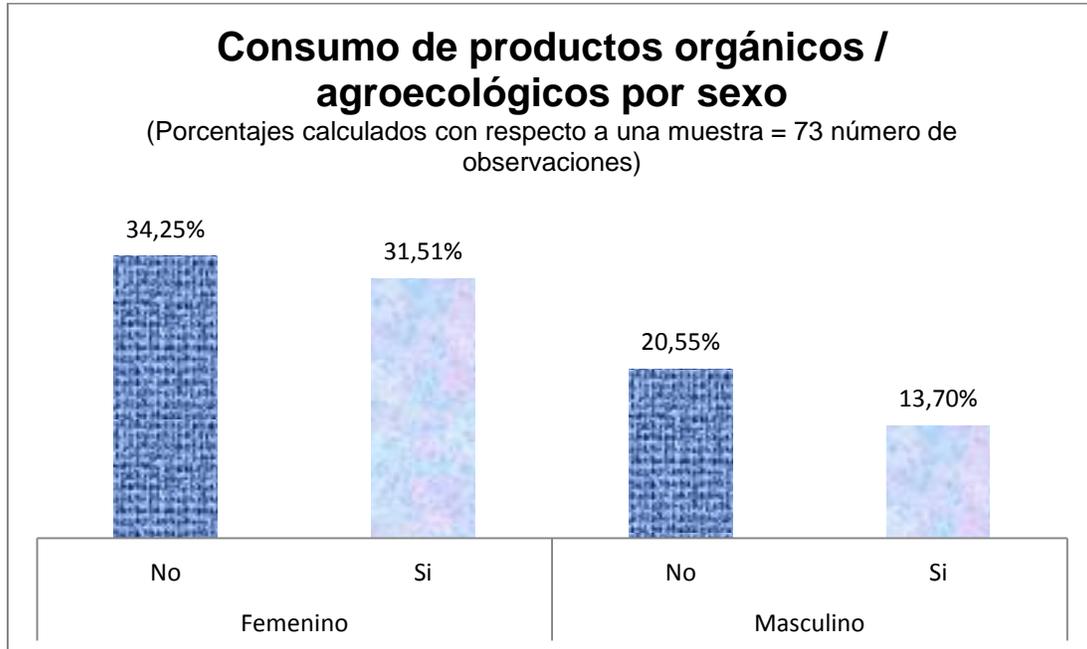
**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Los resultados que se obtienen al combinar las variables del nivel de instrucción con el nivel de ingresos en los consumidores potenciales, demuestran que los consumidores potenciales tienen un nivel de ingreso de \$0 - \$650 y \$651 - \$1500 con 41,67% y 36,11% respectivamente. Y cuenta con estudios secundarios (22,22%), universitarios (47,22%) o de posgrado (22,22%). La mayor representatividad de consumidores potenciales está en los consumidores con un nivel de ingreso de \$0 - \$650 y con estudios de secundaria y universitaria (33,33%), además de los consumidores que tienen ingresos entre \$651 - \$1500 y cuentan con estudios universitarios (27,78%).

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

4.6.3 Perfil compartido entre el consumidor efectivo y potencial:

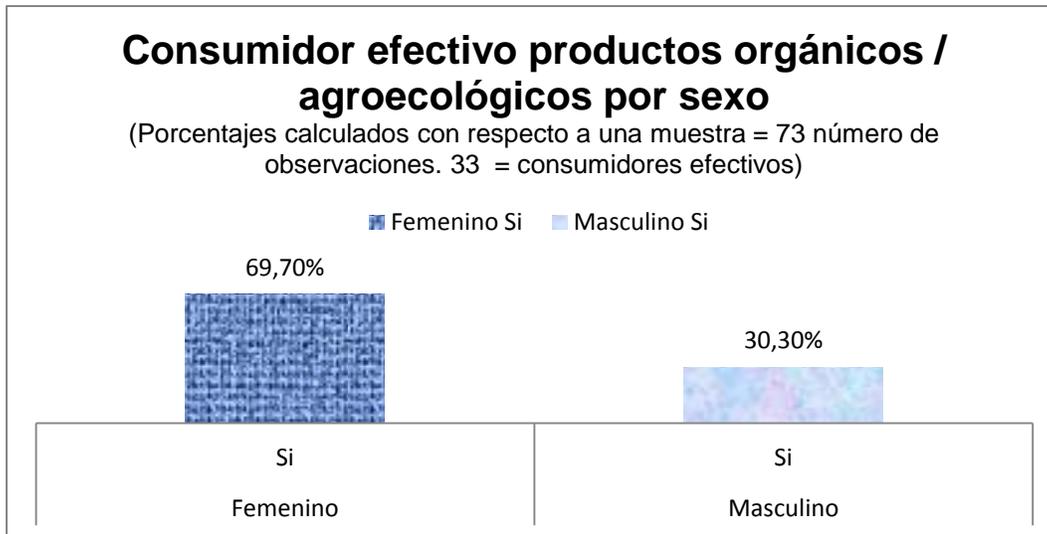
Gráfico N° 33



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

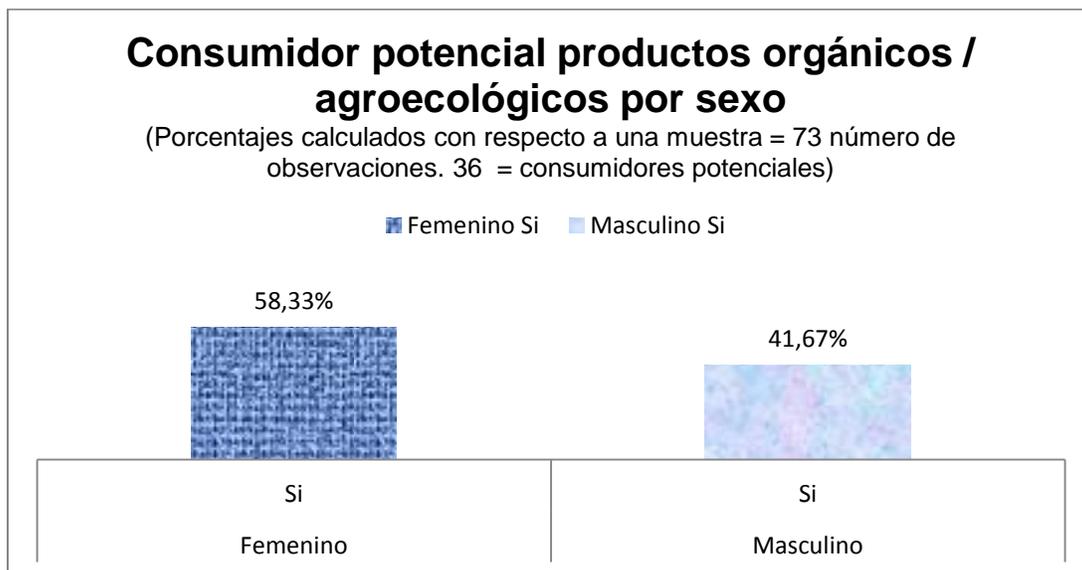
“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Gráfico N° 34



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

Gráfico N° 35



**Fuente:** Encuesta de Comercio Justo y Consumo Responsable 2014. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Las gráficas presentadas muestran que del 100% de las personas encuestadas, el 65,75% son mujeres, de las cuales el 31,51% son consumidoras efectivas de productos orgánicos / agroecológicos, mientras que los varones representan el 34,35% del total siendo el 13,70% consumidor efectivo. Tomando en cuenta únicamente la participación de los consumidores efectivos, el 69,70% son del sexo femenino mientras que el 30,30% pertenece al sexo masculino. De igual manera, del total de los consumidores potenciales, el 58,33% son mujeres y el 41,67% son varones.

La mayor participación de las mujeres en las compras del hogar, ya sea como consumidor efectivo o potencial, se demuestra en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos por medio de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo marzo 2011 y marzo 2012, en la cual se concluye que las mujeres dedican el doble de su tiempo en relación a los hombres para realizar las compras del hogar. Motivo por el cual en el momento de realizar la encuesta existió una mayor participación de mujeres que de varones<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Ver anexo 3



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5. CONCLUSIONES

Estamos inmersos dentro de un contexto de mercado que marca nuestras pautas de comercio y consumo, llevados hacia tendencias capitalistas y consumistas sin responsabilidad, sino basados en deseos, impulsos, modas. Sin embargo, la historia reciente nos ha mostrado que la conciencia social, ambiental, cultural está levantando su voz, pero sobre todo está en un creciente accionar. En donde, todos los procesos de la llamada cadena de valor que involucra desde la producción, distribución, comercialización y consumo están llevando a procesos más justos, equitativos, solidarios y responsables.

La tendencia capitalista del mercado se puede evidenciar dentro del marco de la agricultura, en donde existe empresas que buscan únicamente su rentabilidad por medio de una producción masiva que involucra el uso de químicos, pesticidas y maquinarias que causan una excesiva explotación de los recursos naturales, la contaminación de la naturaleza y pérdida de la fertilidad del suelo. Pero las grandes empresas no son las únicas que han optado por estas prácticas agrícolas globalizadas, sino también los agricultores han cambiado sus prácticas ancestrales por el monocultivo y las semillas endémicas por semillas importadas.

Pese a esta realidad eminente, esta se puede contrastar con el crecimiento de la conciencia social y ecológica plasmada en prácticas de comercio justo y consumo responsable que fomentan principios éticos en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales. Teniendo una influencia directa el papel de los consumidores, ya que ellos son los que demandan y compran los diferentes bienes y servicios ofertados en el mercado.

A fin de enmarcar el análisis en una realidad local y específica la tesis presentó un estudio diagnóstico de comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito de productos orgánicos / agroecológicos provenientes de la agricultura familiar campesina. Lo cual permitió evaluar el nivel de conocimiento y consumo, el comportamiento, preferencias y limitantes de los consumidores de productos orgánicos / agroecológicos; y a la vez se obtuvo los perfiles de los consumidores efectivos y potenciales de dichos productos.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Posterior a la investigación realizada, se puede concluir que, a nivel internacional la demanda de este tipo de productos es alta. Sin embargo, en el Ecuador la producción y demanda de los mismos aún es relativamente baja con tendencia creciente. Esta producción baja puede tener su origen en el desconocimiento de la población sobre los beneficios de producir y el bajo consumo en cantidad y frecuencia de productos orgánicos / agroecológicos.

Dentro de los beneficios que se pueden percibir es que la agricultura orgánica / agroecológica es un modelo de agricultura que tiene impactos ambientales y sociales sostenibles. Además del impacto económico que genera a los productores, permitiéndoles tener un mejor estilo de vida y una vida más justa y equitativa.

Por los beneficios observados, actualmente el estado ecuatoriano e instituciones internacionales han centrado sus esfuerzos para promover la producción y consumo de productos orgánicos / agroecológicos. A nivel nacional se puede evidenciar un fomento en el marco legal, especialmente en la Constitución de la República del Ecuador del 2008 y en el Plan Nacional del Buen Vivir. Por lo que existen Ministerios como el de Comercio Exterior que han creado departamentos específicos para fomentar el comercio justo y el consumo responsable.

La investigación de mercado realizada nos permite tener varias injerencias respecto del mercado y del comportamiento del consumidor en el lugar de estudio. De esta manera se concluye que en la Parroquia Ñaquito en los últimos años ha existido un crecimiento notorio en el consumo y la frecuencia de consumo de productos orgánicos / agroecológicos, aunque aún no alcanza los límites deseados para formar una cultura de consumo exclusivo de productos orgánicos / agroecológicos.

En el estudio presentado se puede evidenciar que la población de la Parroquia Ñaquito tiene un alto conocimiento sobre lo que significa productos orgánicos / agroecológicos en comparación con los productos de la agricultura convencional, con un aproximado de tres de cada cuatro personas que conocen la diferencia entre un producto y otro. Aunque la mayoría limita este concepto a la presencia de químicos y pesticidas, sin tomar en cuenta otras características como su impacto social, ambiental y cultural. Pese a dicho conocimiento sobre los beneficios que implica el consumo de productos orgánicos / agroecológicos tanto a nivel de salud y soberanía alimentaria y su aporte en el comercio

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

justo y el consumo responsable, sólo el 45,21% afirma consumir con cierta frecuencia este tipo de productos. Y únicamente el 16,44% tienen como dieta diaria los productos orgánicos / agroecológicos pero combinándolos con el consumo de productos de la agricultura convencional.

El nivel de interés de los no consumidores por adquirir productos orgánicos / agroecológicos asciende al 90%, formando parte de un segmento crucial para la implementación de estrategias de mercado para fomentar la demanda hacia ese tipo de productos.

La variedad de los productos ofertados en la feria es un tema fundamental a ser atendido, especialmente en hortalizas y frutas que son los productos más consumidos. Pero también se deben abrir a una mayor diversificación y tomar en cuenta la oferta de cárnicos y productos elaborados a fin de evitar que gran parte de sus consumidores acuda a lugares como supermercados o el mercado de Iñaquito para adquirir lo que le falta.

El motivo de compra para que las personas decidan comprar entre productos orgánicos / agroecológicos es importante para la determinación de áreas de influencia. En este ámbito, el factor motivacional es la salud y estilo de vida con el 42,42%. Sin embargo, hay una amplia influencia de la comunicación ya sea transmitido por los medios como por recomendaciones de terceros.

Hay que tomar en cuenta las características que cada tipo de consumidor considera para realizar sus compras. Así, los consumidores efectivos tienen una mayor inclinación por los productos que sean naturales y frescos, además de la ausencia de químicos y que sean de producción de pequeños agricultores. Mientras que los consumidores potenciales tienen una mayor consideración por el precio y porque sean naturales y frescos. Esto permitirá tener una estrategia de mercado y de costos de acuerdo al sector a dirigirse.

De los consumidores efectivos, el 84,85% conoce de la feria agroecológica de la Carolina y la reconoce como una opción de compra. Mientras que de las personas no consumidoras el 66,67% no tienen conocimiento de que en la feria agroecológica de la

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

Carolina pueden realizar sus compras. Y el 33,33% si tienen conocimiento pero hasta el momento no se han visto motivados para acudir a comprar.

Los determinantes para la elección entre un lugar de compra y otro varían de acuerdo a la elección. De esta manera las cadenas de supermercados son elegidas principalmente por la accesibilidad y por la apariencia física. En contraste con el mercado Ñaquito que el factor motivacional es la conciencia social en el caso de los consumidores y la variedad y accesibilidad en el caso de los consumidores potenciales. Mismo factor que toma importancia en la feria de la Carolina. Una consideración importante que se puede deducir del gráfico presentado, es que solo los consumidores efectivos toman en cuenta ciertos atributos sociales y ecológicos como que sean de producción de agricultores campesinos y la afectación al medio ambiente.

La percepción de los consumidores efectivos sobre los principales inconvenientes para el consumo de productos orgánicos / agroecológicos es importante para tomar medidas correctivas que fidelice a los consumidores y atraiga a los consumidores potenciales. De esta manera podemos observar que el principal inconveniente detectado es la accesibilidad. Muchos consumidores comentaban que no existen muchas ferias o lugares específicos de compra o que la feria de la Carolina únicamente se realiza dos veces al mes. Esta condición ocasiona que tomen otras opciones para su lugar de compra. Como segundo y tercer inconvenientes reportados son la falta de información (comentaban que aún falta mucho más por promover en los medios, pues se escucha mucho de hábitos saludables y cambios de estilo de vida pero no dan opciones locales, sino que siguen promoviendo las marcas internacionales que ahora tienen una tendencia “verde”) y un precio alto o que sobrepasa al precio de los productos convencionales.

El consumo de productos agrícolas se concentra en la compra de hortalizas y frutas, ya sea que se adquieran en el mercado o la feria de la Carolina. Mientras productos como aguas aromáticas y los cereales son mayoritariamente comprados en las cadenas de supermercados.

Varios de los productos que actualmente son ofertados en la feria de la Carolina, son demandados por los consumidores potenciales, lo que permite tener la oferta adecuada en caso de que los consumidores decidan hacer sus compras. Sin embargo, existen varios productos que son demandados tanto por los consumidores efectivos como

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

por los consumidores potenciales, que no son ofertados en la feria agroecológica de la Carolina. Productos que podrían ser una fuente para diversificar la oferta de los agricultores. Entre dichos productos se encuentran el arroz, la papaya, la mandarina y productos no agrícolas como los cárnicos.

El precio adicional por la adquisición de un producto orgánico/agroecológico se considera como una característica intrínseca, dado principalmente por sus condiciones de preparación de la tierra, siembra, cosecha y demás procesos sin químicos y respetando el ambiente, lo social y lo cultural. Por lo que conocer la disponibilidad de los consumidores potenciales de pagar un costo extra es fundamental, pues permite saber si sus deseos de ser un consumidor efectivo realmente se van a plasmar en la práctica. De esta manera el 88,89% de la población muestral de consumidores potenciales están dispuestos a pagar un costo extra, principalmente contemplado entre 50% y 100% adicional al costo.

El internet y la televisión son los principales medios de comunicación utilizados para informarse sobre temas de nutrición y salud. Mientras que en relación a la recepción de volantes informativos el 60,00% prefiere que sea distribuido en las entradas de supermercados, mercado o feria, es decir de su lugar de compra. Mientras que un 58,33% está dispuesto a participar en foros, eventos sobre comercio justo en productos orgánicos/agroecológicos en donde se les informe sobre beneficios, tratados de comercio justo y avances a nivel nacional. Además de recetas y nuevos lugares de compra.

En el estudio se puede evidenciar los perfiles de los consumidores de acuerdo a su nivel de instrucción, nivel de ingresos y sexo. Al igual que la base de datos se encuentra enriquecida por el lugar de residencia de los encuestados entre otros datos de interés que permiten tener un panorama ampliado de la influencia de estos factores en el consumo de productos orgánicos / agroecológicos.

En el análisis de los perfiles se observa que el nivel de instrucción y el nivel de ingresos que tiene cada persona, tiene una relación directa en el grado de conocimiento y consumo de productos orgánicos / agroecológicos, influenciado por la disponibilidad económica y por el mayor acceso a la información.

Los consumidores efectivos tienen un nivel de ingreso de \$651 - \$1500 y más de \$1501 con 45,45% en ambos casos, sumando el 90,90%, teniendo un nivel bajo de

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

representatividad de los ingresos del \$0 - \$650 del 9,90%. Por otro lado se observa que existe un incremento progresivo entre el consumo de productos orgánicos / agroecológicos y el nivel de estudios, de esta manera los consumidores efectivos cuenta con estudios secundarios (15,15%), universitarios (36,36%) o de posgrado (42,42%).

El perfil del consumidor potencial por su parte, a diferencia del consumidor efectivo, está conformado por las personas que tienen un ingreso menor de \$0 - \$650 representando el 41,67% y un ingreso medio de \$651 - \$1500 con el 36,11%. Y cuenta con estudios universitarios (47,22%) seguido por estudios secundarios y de posgrado con el 22,22% en ambos casos.

El sexo femenino es quien tiene mayor representatividad tanto en los consumidores efectivos como potenciales, debido a que son las mujeres las que dedican más tiempo de su semana a hacer las compras del hogar. Representado en el caso de los consumidores efectivos el 69,70% y el 58,33% en los consumidores potenciales.

Luego del análisis presentado se puede concluir que la Parroquia Ñaquito marca un referente como punto de partida para el estudio de la situación del mercado de productos orgánicos / agroecológicos, ya que se pudo evidenciar de una manera oportuna las preferencias y el comportamiento del consumidor en el lugar de estudio. Además, por el nivel de información brindada, esta investigación puede ser replicada en otros sectores del Ecuador según las necesidades que se vayan presentando.

En el caso de la parroquia Ñaquito, la información y el análisis puede servir como base para que los actores involucrados con la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos / agroecológicos en la Feria Agroecológica de la Carolina identifiquen y desarrollen estrategias de mercado, comercialización y promoción adecuadas según la realidad, las tendencias y las preferencias de los consumidores, que denoten en un mayor conocimiento y consumo, beneficiando e incentivando al comercio justo y consumo responsable en la Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

El mercado sigue siendo el mismo, y las leyes que rigen el mismo siguen dominando nuestro entorno. Pero cada uno somos seres independientes, que tenemos el poder de decidir y de accionar de acuerdo a nuestros principios y valores. Por eso, el comercio justo y el consumo responsable no es una cuestión de tendencias o modas, es



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014  
una cuestión de estilo de vida, de respeto hacia el otro, hacia el entorno y hacia lo que somos. Consumir responsablemente está en nuestras manos.

## 6. RECOMENDACIONES

Posterior a la investigación realizada y al diagnóstico establecido, se recomienda realizar campañas informativas y de concientización sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los espacios de la feria, captando a las personas que acuden el domingo al parque de la Carolina para sus actividades recreacionales, puesto que gran parte de ellos están dispuestos a participar en dichos eventos.

También se recomienda que los proveedores que acuden al parque de la Carolina a realizar sus ventas, amplíen la gama de productos ofertados, especialmente en la rama de hortalizas y frutas tropicales que son las más demandadas por los consumidores y brindar opciones no agrícolas como cárnicos y lácteos.

Se debería realizar alianzas estratégicas con otros colectivos para promocionar con una mayor cobertura el consumo de productos orgánicos / agroecológicos y el uso de canastas comunitarias.

Por último, se debe tener en consideración realizar controles periódicos de la demanda, tendencias y preferencias a fin de satisfacer las mismas, construir clientes fieles y atraer nuevos consumidores.



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **BIBLIOGRAFÍA**

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALADI, (2013). *Programa de Apoyo a los PMDER. ALADI apoyó proyecto sobre Comercio justo en Ecuador*. Aladi Boletín informativo No. 8 Marzo-Abril. Disponible en:  
[http://www.aladi.org/boletin/espanol/2013/marzoAbril/Proceso3\\_03.htm](http://www.aladi.org/boletin/espanol/2013/marzoAbril/Proceso3_03.htm)
- AMÉZAGA, C., ROBLES A, J., (1996). *Proyectos de comercialización de productos agroalimentarios de ONGs en el Perú: ¿Por qué fracasan?*. Ruralter.
- ANDRADE, D., FLORES, M., (2008). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: El Chasqui Ediciones.
- BUSTOS, B., (2010). *Hacia la soberanía alimentaria: agroecología y comercio asociativo desde experiencias andino-amazónicas*. (Informes de investigación 1st ed). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar GTZ La Tierra.
- CABALLERO, Araceli, (2005). “*Los pequeños proveedores suelen tener grandes dificultades en adaptarse a las condiciones de los supermercados*”. *Entrevista a Martine Dirven*.
- CARRERO, Isabel. VALOR, Carmen. ROSA, José., (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales, Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Subvención otorgada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración con fecha 10 de febrero de 2010 (BOE 17-02-2010.). Madrid.
- CANCLINI, Néstor García, (1995). *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos muticulturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- CAZAMAJOR D'ARTOIS, P., DEL ALBA MOYA, L., (1984). *Los mercados y ferias de Quito*. Quito.
- CECCON, Brisa., (2008). *Comercio justo en América Latina. Perspectivas y Desafíos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- CEPAL, (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo: construyendo sinergias*. Publicación de las Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- CHAVEAU, C., (2010). *Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización y consumo en el Ecuador, Inventario, impacto, propuestas*. Estudio CIALCO.
- CHAVEAU, C., (2010). *Estudio Circuitos alternativos de comercialización o circuito cortos alimentarios como herramientas de inserción de las agriculturas familiares,*

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

*de desarrollo territorial y soberanía alimentaria. Impactos, Bloqueos y Orientaciones Estratégicas.* Estudio CIALCO.

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010).
- Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, (2010).
- COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, (2009). *Plan Estratégico 2009-2013 para impulsar el Comercio Justo y la Economía Solidaria.* Guatemala.
- Constitución Política de la República del Ecuador, (2008).
- CORAGGIO, J. L., (2011). *Economía Social y Solidaria.* Quito: Ediciones Abya-Yala.
- COSCIONE, M., (2013). *El potencial “En Movimiento” del Comercio justo Latinoamericano.* Estudios de Sociología Local de publicación 1. Recuperado de: <<http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/52/42>>.
- COTERA, A., (2005). *Contexto político y económico.* En Memoria del Encuentro emprendedor de Economía Solidaria y Comercio justo en América Latina. Cochabamba.
- COTERA FRETTELL, A., ORTIZ ROCA, H., (2004). *Comercio justo en: La Otra Economía, Colección Lecturas Sobre Economía Social.* Altamira.
- DE MELO LISBOA, Armando, (2000). *Los Desafíos de la Economía Social y Solidaria.* Universidad Federal de Santa Catarina –UFSC. Brasil.
- DE MELO LISBOA, Armando, (2005). *Mercado Solidario.* Universidad Federal de Santa Catarina –UFSC. Brasil.
- ECHARRY, K., MACAS, B., (2009). *Caracterización de Mercados Locales Agroecológicos y Sistemas Participativos de Garantía que se construyen en el Ecuador.*
- ESPANICA., (1999). *Breve recorrido histórico de las primeras formas de Comercio Justo a nuestros días.* Extracto resumido de la revista N.1 Comercio justo, consumo responsable y productores asociados de Espánica.
- FAO, Departamento de Desarrollo Sostenible. *La comunicación, clave para el desarrollo humano.* Recuperado de:  
<http://www.fao.org/docrep/t1815s/t1815s01.htm>

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

- FLO, (2001). *¿Qué es el comercio Justo?*. Recuperado de:  
<http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>.
- FOOD SOVEREIGNTY, (2002). *A Right For All, Political Statement of the NGO/CSO Forum for Food Sovereignty*. Roma.
- FRERS, Gabriela., VELAZQUEZ, Vladimir (S/F). *La crisis y el comercio justo en y desde América Latina*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio justo.
- INDESOL, (2005). *Circuitos Económicos Solidarios. Documento de Trabajo*. México: CEPS-Cáritas.
- INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. *Dirección de Fomento Productivo*. Recuperado de:  
<http://www.economiasolidaria.gob.ec/programas-y-proyectos/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. *Dirección de Intercambio y Mercados*. Recuperado de:  
<http://www.economiasolidaria.gob.ec/programa-1/>
- INTERMÓN OXFAM. *Criterios de Comercio Justo*. Recuperado de:  
<http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>
- KOTLER, P, (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed.* MAP29 – ESAN.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, (2011).
- Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria, (2010).
- LOPERA, L., AGUIRRE, F., SALAZAR, L. *La economía solidaria: propuesta incluyente para el desarrollo humano con oportunidades*. Universidad Bolivariana. Santiago de Chile.
- MAC ALEESE, J., (2007). *Agroecología, mercado y economía*.
- MAGAP, (2010). *CIALCO: Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización*. Boletín de Prensa MAGAP-SRS/3 124, 1.
- MAGAP, (2012). *MAGAP es sede del II Encuentro Internacional del “Símbolo de Pequeños Productores”*. Recuperado de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-es-sede-del-ii-encuentro-internacional-del-simbolo-de-pequenos-productores/>
- MAGAP, (2013). *Foro de Consumo Social y Ambiental Responsable presentó alternativas directas de comercialización*. Recuperado de:

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

<http://www.agricultura.gob.ec/foro-de-consumo-social-y-ambiental-responsable-presento-alternativas-directas-de-comercializacion/>.

- MARX, K. *El Capital. Tomo III. Libro Dot.* Recuperado de: <http://www.librodot.com>
- MARX, K. (1989). *Introducción General a la Crítica de la Economía Política /1857.* México: Siglo Veintiuno Editores.
- MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL. *Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural.* Recuperado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/proyecto-de-coordinacion-intersectorial-para-el-buen-vivir-rural/>
- MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, (2012). *Presentación Cambio Matriz Productiva, septiembre 2012*
- MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, (2010). *Estrategia para la Revolución de la Economía Popular y Solidaria.*
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA, (2014). *Agenda Ecuatoriana para el Fomento del Comercio Justo 2013-2017.* Versión no publicada.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA. *Dirección de Comercio Inclusivo.* Recuperado de: <http://www.cancilleria.gob.ec/es/direccion-de-comercio-inclusivo/>
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA, (2012). *Ecuador exportó USD 559,7 millones en productos de comercio justo entre 2007-2011.* Disponible en: <http://cancilleria.gob.ec/ecuador-exporto-usd-5597-millones-en-productos-de-comercio-justo-entre-2007-2011/>
- MOVIMIENTO DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR, meSSe. 2013. *Cuadernos de Trabajo de Economía Social y Solidaria para la incidencia política y el diálogo de saberes.* Quito.
- MURRAY R. Spiegel y LARRY J. Stephens, (2009). *Estadística.* 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- PEÑA, R.D., VALVERDE, M.M., & Belmont, G.P. (2012). *Análisis Situacional de Experiencias de Comercio Alternativo en el Ecuador para el Diseño de políticas del Sistema nacional de comercialización para la Soberanía Alimentaria.* Quito.

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

- PRIMER ENCUENTRO ANDINO DE COMERCIO JUSTO, (2012). *Resumen del Primer Encuentro Andino de Comercio justo*. La Paz.
- PROGRAMA DE GOBIERNO 2013-2017. *Propuestas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo, relacionadas al Comercio Justo. Gobernar para profundizar el cambio. 35 propuestas para el Socialismo del Buen Vivir*.
- PULSO ECUADOR, (2007). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos*, Informe de Consultoría para VECO Ecuador.
- RAZETTO, L., (2008). *Desarrollo económico y economía de solidaridad. El desarrollo como expansión, transformación y perfeccionamiento de la economía en el tiempo*. Universidad Bolivariana. Santiago de Chile.
- Registro Oficial N° 318. (2014). Quito. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>
- Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010).
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO – SENPLADES, (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (primera edición, 11 000 ejemplares). Quito.
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, (2012). *Atribuciones de la SEPS*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec>
- SUQUILANDA, Manuel, (2006). *Estado actual y oportunidades del mercado interno para la producción orgánica*. Proyecto Producción Agropecuaria Sostenible y Comercialización, GTZ.
- URRUTIA, V., FIALLOS, F., (2006). *Estudio para la caracterización de los consumidores de productos agroecológicos*. Cuenca: Red Agroecológica del Austro.
- VECO andino, (2013). *Historia: comercio justo para el desarrollo de los pequeños productores en el Ecuador*. Recuperado de: <http://es.veco-ngo.org/news/historia-comercio-justo-para-el-desarrollo-de-los-peque%C3%B1os-productores-en-el-ecuador>
- WFTO, (2009). *¿Qué es el Comercio justo?*. Recuperado de: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=12](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=12)



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

- WFTO, (2013). *Los 10 Estándares del Comercio justo*. Recuperado de:  
[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14).



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## **ANEXOS**

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexo 1

#### Encuesta

#### Objetivo:

La encuesta estructurada cumple con el objetivo de recabar información para identificar el grado de conocimiento y de consumo de productos orgánicos / agroecológicos, así como determinar el comportamiento, motivaciones e inconvenientes de los consumidores efectivos y potenciales de productos agrícolas, considerando una muestra aleatoria de consumidores en la Parroquia Iñaquito.

#### Encuesta

Información general					
1. ¿Usted acude habitualmente a la parroquia Iñaquito a realizar sus compras de alimentos agrícolas?		3. ¿Cuál es el sector donde usted vive?		5. Edad:	
Si		Parroquia Iñaquito		6. Nivel de instrucción:	
No (FIN)		Quito norte		Ninguno	
2. ¿Con qué frecuencia usted acude a la parroquia Iñaquito a realizar sus compras de alimentos agrícolas?		Quito centro o sur		Primaria	
Una vez al mes		Fuera de Quito		Secundaria	
Dos veces al mes		4. Sexo		Superior Universitaria	
Más de dos veces al mes		Femenino		Post grado	
		Masculino		7. En el último mes, sus ingresos fueron (en USD)	

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

**Desarrollo de la encuesta**

1. ¿Tiene usted conocimiento de la diferencia entre productos orgánicos / agroecológicos y productos de la agricultura convencional?

1. Si (Pedir una breve definición)

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

2. No (explicar que son productos orgánicos / agroecológicos)

2. ¿Cree usted que al consumir productos orgánicos / agroecológicos contribuye al comercio justo y consumo responsable?

1. Sí

2. No (Breve descripción de Comercio Justo y Consumo Responsable)

3. ¿Con qué frecuencia consume habitualmente productos agrícolas según la siguiente categoría en su hogar?

Frecuencia de compra	Orgánicos /Agroecológicos Encuesta consumidor	Agricultura convencional
Diario		
Dos o tres veces a la semana		
Semanal		
Quincenal		
Mensual		
No consume		

4. ¿Estaría usted dispuesto a consumir productos orgánicos /agroecológicos de comercio justo y consumo responsable?

1. Si **Encuesta potencial**

2. No **Pregunta medios**

Porqué.....

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## CONSUMIDORES

### MERCADO

1. ¿Hace cuánto tiempo usted empezó a comprar productos orgánicos /agroecológicos habitualmente para su hogar?
  1. En este año
  2. Más de un año
  3. Más de dos años
  4. Más de tres años
  
2. ¿Qué influyó para que empezara a adquirir productos orgánicos /agroecológicos?
  1. Recomendaciones de terceros
  2. Campañas de colectivos relacionados
  3. Mayor información en los medios
  4. Trabajo en temas relacionados (ONGs, gobierno, etc)
  5. Salud, estilo de vida
  6. Implementación de nuevas leyes
  
3. Desde que usted empezó a comprar productos orgánicos /agroecológicos ¿Cómo ha visto la tendencia según los siguientes aspectos? Marque con una “x”

	<b>Consumidores</b>	<b>Productores</b>	<b>Productos</b>
<b>Disminuido</b>			
<b>Mantenido</b>			
<b>Aumentado</b>			

4. Conoce usted en dónde puede encontrar productos orgánicos /agroecológicos en la Parroquia Iñaquito?
  1. Si
  2. No (Mencionar la feria agroecológica de la Carolina)

### PREFERENCIAS CONSUMIDORES

5. ¿Dónde usted realiza sus compras de productos orgánicos /agroecológicos habitualmente?
  1. Cadenas de supermercados
  2. Mercado convencional Iñaquito
  3. Feria agroecológica de la Carolina
  
6. ¿Por qué usted decide comprar habitualmente en dicho lugar?
  1. Accesibilidad
  2. Apariencia física (limpieza, orden)
  3. Conciencia social y/o ecológica
  4. Desconoce otras opciones
  5. Forma de pago
  6. Variedad
  7. Otro.....

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

7. Cuando usted compra productos agrícolas, ¿Qué elementos toma en cuenta para decidirse por un producto? ¿Cuáles son los tres elementos más importantes siendo 1 el más importante y 3 el menos importante?

Elementos	1) Toma en cuenta / 2) No toma en cuenta	Orden de importancia
Accesibilidad		
Afectación al medio ambiente		
Color		
Marca		
Naturales / Frescos		
Precio		
Presencia de químicos		
Producción agricultores campesinos		
Sabor		
Propiedades nutricionales		
Semillas nativas		
Variedad		

8. Cuando usted compra productos agrícolas, ¿Cuáles son los principales inconvenientes que usted considera para adquirir productos orgánicos / agroecológicos? Por favor colóquelos en orden de importancia siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Elementos	Orden de importancia
Accesibilidad	
Falta de información	
Marca	
Precio (Alto)	
Sabor	
Sin empaque	
Tiempo de duración	
Variedad	
Ninguno	
Otro (Especifique)	



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

9. Me podría por favor indicar del siguiente listado de categoría de productos agrícolas ¿Con qué frecuencia compran, cuál es el que más compra, su lugar de compra y el gasto aproximado?

Frecuencia de compra: 1. Diaria 2. Entre 2 y 3 veces por semana 3. Semanal 4. Quincenal 5. Mensual 6. No adquiero 7. Otro

Lugar de compra: 1. Supermercado 2. Mercado 3. Ferias agroecológicas

<b>Categoría de productos</b>	<b>Frecuencia (código)</b>	<b>El que más compra</b>	<b>Lugar de compra (código)</b>	<b>Gasto (dólares)</b>
Café				
Cereales				
Frutas				
Hortalizas				
Plantas aromáticas/medicinales				
Raíces y tubérculos				

10. ¿Qué productos orgánicos/agroecológicos quisiera usted consumir y no los encuentra?

.....  
.....

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### POTENCIALES

1. Conoce usted en dónde puede encontrar productos orgánicos /agroecológicos en la Parroquia Iñaquito?
  1. Si
  2. No (Mencionar la feria agroecológica de la Carolina)
  
2. ¿Dónde usted realiza sus compras de productos agrícolas habitualmente?
  1. Cadenas de supermercados
  2. Mercado Convencional Iñaquito
  
3. ¿Por qué usted decide comprar habitualmente en dicho lugar?
  1. Accesibilidad
  2. Apariencia física (limpieza, orden)
  3. Conciencia social y/o ecológica
  4. Desconoce otras opciones
  5. Forma de pago
  6. Variedad
  7. Otro.....
  
4. Cuando usted compra productos agrícolas, ¿Qué elementos toma en cuenta para decidirse por un producto? ¿Cuáles son los tres elementos más importantes siendo 1 el más importante y 3 el menos importante que un producto orgánico/agroecológico debería contener para que usted decida comprarlo?

Elementos	1) Toma en cuenta / 2) No toma en cuenta	Orden de importancia
Accesibilidad		
Afectación al medio ambiente		
Color		
Marca		
Naturales / Frescos		
Precio		
Presencia de químicos		
Producción agricultores campesinos		
Sabor		
Propiedades nutricionales		
Semillas nativas		
Variedad		



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

5. Me podría por favor indicar del siguiente listado de categoría de productos agrícolas ¿Con qué frecuencia compran, cuál es el que más compra, su lugar de compra y el gasto aproximado?

Frecuencia de compra: 1. Diaria 2. Entre 2 y 3 veces por semana 3. Semanal

4. Quincenal 5. Mensual 6. No adquiero 7. Otro

Lugar de compra: 1. Supermercado 2. Mercado

Categoría de productos	Frecuencia (código)	El que más compra	Lugar de compra (código)	Gasto (dólares)
Café				
Cereales				
Frutas				
Hortalizas				
Plantas aromáticas/medicinales				
Raíces y tubérculos				

6. ¿Qué productos orgánicos/agroecológicos quisiera usted consumir?

.....  
.....

7. Si un producto que usted compra habitualmente cuesta 1 dólar, ¿Estaría dispuesto a pagar más por dicho producto por ser orgánico/agroecológico?

1. Sí Cuánto más: \$..... (En dólares)
2. No



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## MEDIOS

1. ¿Cuáles son los medios que usted generalmente utiliza para para informarse sobre temas de salud y nutrición? Por favor especifique el nombre.
  1. Libros
  2. Prensa
  3. Radio
  4. Revistas
  5. Televisión
  6. Internet (páginas especializadas)
  7. Otro
  
2. ¿Toma usted en cuenta a los volantes, carteles, y material de difusión en general que se reparten o se colocan en la calle y paredes?
  1. Si
  2. No
  
3. ¿Dónde prefería que le entregue información sobre productos y lugares de consumo de productos orgánicos / agroecológicos?
  1. Entrada del supermercado, mercado o feria
  2. En cualquier sitio de la ciudad
  
4. ¿Estuviera usted dispuesto a participar en eventos, foros, charlas, ferias, etc. En temas de comercio justo y consumo responsable que se realicen en la parroquia Ñaquito?
  1. Si
  2. No
  
5. ¿Qué le gustaría encontrar en estos eventos de comercio justo y consumo responsable? Por favor enumere tres.
  1. ....  
.....
  2. ....  
.....
  3. ....  
.....

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 8.2 Anexo 2

### Conceptos

#### 8.2.1 *Investigación de mercados*

Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta. (Kotler, 2001), orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones.

#### 8.2.2 *Variable cualitativa:*

Son variables que expresan características o cualidades, por medio de la cuales pueden distinguirse de otros individuos que nos las poseen.

#### 8.2.3 *Variable cuantitativa:*

Son las variables matemáticas o que expresan cantidades numéricas.

#### 8.2.4 *Consumidores efectivos:*

Los consumidores efectivos son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Kotler, 2001).

#### 8.2.5 *Consumidores potenciales:*

Los consumidores potenciales son los que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo en una oferta del mercado. Las características de los compradores potenciales son: interés, ingresos y acceso. Interés en tener el objeto que desean, ingresos suficientes para adquirir el producto y las barreras de acceso que reducen el mercado. (Kotler, 2001).

#### 8.2.6 *Valor:*

Considerando las preferencias del consumidor, los consumidores le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (Kotler, 2001)

#### *8.2.7 Factores que inciden sobre la conducta del consumidor:*

Existen múltiples factores que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, función y condición), personales (edad y etapa del ciclo del vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes). (Klotler, 2001)

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

### 8.3 Anexo 3

**Tabla N°11 Uso del tiempo a la semana por sexo**

<b>Actividades</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Participa en el arreglo de casa	2	4
<b>Participa en las compras</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Participa en el arreglo de ropa	1	4
<b>Participa en la preparación de alimentos</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
Participa en el cuidado de nietos, ancianos	1	3
Participa en ayudar en tareas escolares	0	1
Tiempo dedicado para dormir	56	56
Tiempo libre	23	21
Tiempo para necesidades personales	16	16
Tiempo para buscar o trasladarse al trabajo, escuela	5	3

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Marzo 2011 y marzo 2012 – Instituto Nacional de Estadística y Censos. **Elaboración:** María José Parra Silva

“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

## 8.4 Anexo 4

### Siglas

AECJ Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

AEPS Actores de la Economía Popular y Solidaria

AME Asociación de Municipalidades del Ecuador

AVSF Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras

BEDE Banco del Estado

BID Banco Interamericano de Desarrollo

BNF Banco Nacional de Fomento

CAF Corporación Andina de Fomento

CEA Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología

CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

CES Consejo de Educación Superior

CFN Corporación Financiera Nacional

CLAC Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

CONAFIPS Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias

CONAGOPARE Consorcio de Gobiernos Parroquiales del Ecuador

CONGOPE Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador

COOTAD Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización

COPISA Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

CPE Coordinación de Políticas de Exportaciones, Ministerio de Comercio Exterior

EMS Espacio MERCOSUR Solidario

EPS Economía Popular y Solidaria

FI (antes FLO) Fair Trade International - Comercio Justo Internacional

FINE Red informal de cuatro organizaciones de Comercio Justo, FLO, WFTO, NEWS y EFTA

FLO Fair trade Labelling Organization International - Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo

FUNDEPPO Fundación de Pequeños Productores Organizados

GADs Gobiernos Autónomos Descentralizados

IEPS Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria

IMO Institute for Marketecology - Instituto de Ecomercado

INCOP Instituto de Compras Públicas

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

LOEPS Ley Orgánica de Economía Social y Solidaria

MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

MCCTH Ministerio de Coordinador de Conocimiento y de Talento Humano

MCDS Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

MCE Ministerio de Comercio Exterior

MCP Ministerio de Cultura y Patrimonio

MCPE Ministerio Coordinador de la Política Económica

MCPEC Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

ME Ministerio de Educación

MF Ministerio de Finanzas

MIES Ministerio de Inclusión Económica y Social

MIPRO Ministerio de Industrias y Productividad

MRE Ministerio de Relaciones Exteriores

MRL Ministerio de Relaciones Laborales

OGM Organismos Genéticamente Modificados

ONGs Organizaciones no Gubernamentales

PNBV Plan Nacional del Buen Vivir

PROBIO Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos

PROECUADOR Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones

RELACC Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria

RELAT Red Latinoamericana de Economía Solidaria y Tiendas de Comercio Justo

SENAE Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

SEPS Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

SETEC Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional

SETECI Secretaría Técnica de Cooperación Internacional

SFPS Sistema Financiero Popular y Solidario

SRI Servicio de Rentas Internas

UNASUR Unión de Naciones Suramericanas



“Comercio Justo y Consumo Responsable, Parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito” 2014

WFTO (antes IFAT) World Fair trade Organization - Organización Mundial de Comercio Justo

WFTO-LA World Fair trade Organization - Organización Mundial de Comercio Justo Latino América