



## EL COMERCIO JUSTO UNA ESTRATEGIA DE INCLUSION ECONOMICA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA RURALIDAD ECUATORIANA.

**\*Edison Ruperto Carrillo Parra**

Escuela de Marketing  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
edisoncarrillo2005@yahoo.com  
edison.carrillop@esPOCH.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edison Ruperto Carrillo Parra (2018): "El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html)

### RESUMEN

El presente documento hace un relato sobre los inicios del comercio Justo, sus objetivos, principios que le rigen y las organizaciones que lo componen no solo desde el lado de oferta sino también de la demanda de estos productos. Los principales países que consumen y fomentan este tipo de iniciativa están ubicados en la Unión Europea y como respuesta han encontrado en los países en vías de desarrollo entre ellos el Ecuador, una respuesta positiva de parte de los pequeños productores quienes para poder confrontar los volúmenes de exportación, han fomentado la asociatividad, y con ello también ha llegado una forma de producción limpia es decir sin el uso de fungicida y pesticidas, que a más de los genera problema de contaminación también en muchos caso generan problemas de salud. En Términos Generales creemos que esta estrategia se ha convertido en un mecanismo de integración, equidad y de reflexión sobre lo importante del trabajo colectivo y asociativo, de la formulación de objetivos comunes que con la fuerza de la organización es más fácil cumplirlo.

**PALABRAS CLAVES:** Comercio Justo – Asociatividad – Equidad - Integración

### ABSTRACT:

This document provides an account of the beginnings of Fair Trade, its objectives, the principles that govern it and the organizations that comprise it, not only from the supply side but also from the demand for these products. The main countries that consume and promote this type of initiative are located in the European Union and as a response they have found in developing countries, including Ecuador, a positive response from small producers who, in order to confront the volumes of export, they have fostered the associativity, and with this a form of clean production has also arrived, that is without the use of fungicide and pesticides, which, in addition to generating pollution problems, also generate health problems in many cases. In General Terms we believe that this strategy has become a mechanism of integration, equity and

\* Ingeniero Zootecnista (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH Riobamba – Ecuador), Máster en Diseño, Formulación y Evaluación de Proyectos Sociales y Productivos (UNACH Riobamba – Ecuador). Docente investigador Escuela de Marketing, Facultad de Administración de Empresas, ESPOCH.

reflection on the importance of collective and associative work, the formulation of common objectives that with the strength of the organization is easier to fulfill.

**KEYWORDS:** Fair Trade – Associativity – Equity - Integration

## **INTRODUCCIÓN**

Desde la perspectiva económica históricamente los pequeños y medianos productores rurales han sido relegados a sistemas de comercialización no regulados que garantizan un precio justo por sus productos, independientemente del sector productivo del que provengan los bienes a comercializar, en esta dinámica sus ingresos económicos siempre están sujetos al vaivén del intermediario y obviamente a sus intereses que bajo ningún punto de vista responden a los intereses de los pequeños productores, condenándole a él y su familia a una vida de marginalidad y pobreza.

El estado tampoco ha dado una respuesta eficaz, y se ha convertido en testigo mudo de este indolente sistema de comercialización, y de forma solapada ha propiciado un mercado depredador donde los más fuertes son los que prevalecen aún a costa de la quiebra y pobreza de miles de pequeños productores rurales.

El presente trabajo investigativo constituye la recopilación de información que pretende poner en evidencia, como el comercio justo ha generado escenarios y plataformas de comercialización, en donde se respetan el principio de precio justo, sus participantes directos han utilizado la asociatividad como estrategia no solo para confrontar el problema de la comercialización sino también para cumplir con los volúmenes mínimos que estos mercados exigen. En términos generales la mayor parte de estos mercados están en el exterior en donde el cumplimiento de normas técnicas o sanitarias es fundamental, por la que los procesos productivos utilizados no solo deben garantizar productividad sino también calidad, para lo cual se requiere aporte técnico y un modelo de gestión empresarial eficiente,

## **DESARROLLO**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1. HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO**

Las primeras acciones del comercio justo se desarrollan en las guerras de los años 1918 a 1939, los mismos que se basaron en acuerdos de control de mercaderías, especialmente al tránsito de cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar, y algodón de manera que para controlar la caída de los precios se disminuyó su oferta y se dejó de producir. Posterior a la segunda guerra mundial, los aliados firmaron acuerdos en pro del comercio Internacional que se concentraba en dos puntos principales: el primero hacía referencia a un sistema de cambio anclado al dólar, y un régimen de apertura comercial, que garantice el libre tránsito de mercaderías por las fronteras de los países; aun cuando existía un enfoque de libre comercio se adoptaron ciertas formas de protección para los países del sur mediante la carta de La

Habana 1947, y en los años 50 del siglo anterior se firmaron un sinnúmero de acuerdos para estudiar la dinámica de todos los productos básicos en función de su producción, pese a esto todos los convenios fracasaron y es cuando se formó a la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (Fridell, 2006: 45)

El movimiento del Comercio Justo comenzó entre los años 40-50 en Estados Unidos. Allí se desarrollaron las primeras iniciativas: la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. Muchos de estos artesanos estaban luchando contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermediarios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales. La primera tienda formal de "Comercio Justo" se abrió en 1958. Casi simultáneamente, en Europa, la ONG Oxfam en Reino Unido empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales. Años más tarde, en 1964 creó la primera Organización de Comercio Justo. En este mismo año en la 'Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo' (UNCTAD) los países del Sur, bajo el lema 'Comercio, no ayuda', solicitaron la aprobación de unas reglas comerciales más justas. En este contexto, organizaciones y particulares promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada. (Coordinadora Estatal de comercio Justo CECI, 2018: parr1).

En 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda (Fair Trade Organisatie). Dos años más tarde, abre la primera tienda europea, denominada "tienda del tercer mundo". A partir de ahí comienza a establecerse la red de tiendas solidarias en varios países: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. En las décadas de los 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia. 1973 es un año clave en la historia del Comercio Justo ya que se comenzó a distribuir café, el primer artículo de alimentación se trataba de café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala bajo el nombre "indio Solidarity Coffee". Ésto supuso un importante crecimiento del Comercio Justo. En los años 70 y 80, el aumento de las actividades favoreció el desarrollo de muchos productores. Además, comenzaron a incorporarse otros productos de alimentación (té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, etc.) y artesanías (Coordinadora Estatal de comercio Justo CECI, 2018: parr2).

## **1.2. LA TEORIA DEL COMERCIO JUSTO**

### **1.2.1 ALGUNAS DEFINICIONES DE COMERCIO JUSTO**

"El Comercio Justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional" (el AVC del comercio justo 2018:6)

"El Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los productores y trabajadores marginados –especialmente en los países del Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores y consumidoras) están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población, y organizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional” (Fridell, 2006: 47)

Se considera al Comercio Justo como una teoría que se distancia del pensamiento ortodoxo o neoliberal, debido a sus críticas al sistema financiero mundial y a sus propuestas para crear un marco institucional en el cual se busca que el progreso económico no se quede en los segmentos de la población rica, es decir en los países de mayor nivel de desarrollo, si no que incluya a todos los pueblos considerando a los países más pobres (Stiglitz, 2007: 58)

“Una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios de comercio que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca ofrecer mejores condiciones comerciales, generar conciencia y desarrollar campañas.” (Vizcarra, 2002: 8)

La definición de Comercio Justo consensuada internacionalmente es: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO) (Coordinadora Estatal de comercio Justo CECI, 2018: parr 1).

El Comercio Justo en el Ecuador se entiende como un proceso que “desata el desarrollo de los talentos humanos y de las capacidades organizativas y de gestión, fomentando el empoderamiento de las personas, organizaciones y empresas así como sus capacidades para la toma de decisiones sobre su vida y su destino, construyendo al mismo tiempo tanto nuevas relaciones económicas y comerciales, como nuevos sujetos sociales y políticos que construyen su buen vivir de manera sostenible” (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 2).

### **1.2.2 OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO**

El Comercio Justo “humaniza” el comercio al acortar al máximo la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Se recupera el vínculo entre productor y consumidor, al mismo tiempo que los campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo, los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política, sus principales objetivos son:

Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales. Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo. Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores. Establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto. Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional. Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica (AVC del Comercio Justo 2011: 7)

### 1.2.3 CONDICIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO.

a) **Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.** El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional. (AVC del Comercio Justo 2011: 8).

b) **Transparencia y rendición de cuentas.** El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales. (AVC del Comercio Justo 2011: 8,).

c) **Construcción de capacidades.** El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados. (AVC del Comercio Justo 2011: 8,).

d) **Promoción del Comercio Justo.** Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto. (AVC del Comercio Justo 2011: ,9).

e) **Pago de un precio justo.** Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha. (AVC del Comercio Justo 2011: 9).

f) **Equidad de Género.** Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones. (AVC del Comercio Justo 2011: 9).

g) **Condiciones de Trabajo.** El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas, así como a todas las leyes y normas en su contexto local. (AVC del Comercio Justo 2011: ,9).

h) **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. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción. (AVC del Comercio Justo 2011: ,9).

i) **El medio ambiente.** El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables. (AVC del Comercio Justo 2011: 9).

j) **Relaciones Comerciales** Las organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones

a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción. La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y claro ejemplo de ello es el Parlamento Europeo que los recoge explícitamente en la Resolución de 2 de julio de 1998 sobre el Comercio Justo (AVC del Comercio Justo 2011: ,9).

#### 1.2.4 LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO: ¿QUIÉN INTERVIENE EN LA CADENA?

Intervienen los siguientes actores:

a) **Productores y productoras:** normalmente apostillados como “de base”, son las organizaciones de primer nivel o estructuras primarias en las que se producen las mercaderías y cuyo desarrollo representa el principal objetivo del Comercio Justo. La tipología es muy diversa, pero en general guardan una serie de rasgos comunes: una misma actividad productiva, formato asociativo, perfiles homogéneos culturales y sociales, y cierta fragilidad organizativa. En muchos casos, su pequeña dimensión hace que sea muy difícil que puedan conseguir que sus productos accedan a mercados en los que se reconozca justamente su trabajo y precisan del apoyo de organizaciones comercializadoras (OXFAN INTERMON, 2018: 9).

b) **Organizaciones comercializadoras:** son entidades con capacidad para exportar. Muchas de ellas son estructuras profesionalizadas “propiedad” de las organizaciones de base que las componen. En el ámbito agrario abundan las cooperativas de segundo nivel cuya asamblea está formada por las cooperativas de primer nivel que son organizaciones de base. Por eso a veces se les llama organizaciones “paraguas”. Aunque éste sea el esquema ideal y seguramente el más frecuente, también hay algunas que son independientes ONGs, redes, iniciativas internacionales, o incluso empresas. (OXFAN INTERMON, 2018: 9).

c) **Organizaciones importadoras:** están radicadas en los países del Norte y pueden ser de tipo y dimensión muy diferentes. Las más grandes no sólo importan muchos productos y en grandes cantidades, sino que frecuentemente transforman productos que comercializarán con una marca determinada. Normalmente asumen también un rol de distribuidor de productos entre detallistas. Cuando existen varias en un territorio, suele haber asociaciones entre ellas que tratan de evitar una competencia extrema y es incluso frecuente la colaboración entre algunas de ellas dada la similitud de problemas a los que se enfrentan. En general son las organizaciones más fuertes de Comercio Justo. Existen más de 500 en todo el mundo (OXFAN INTERMON, 2018: 10).

d) **Tiendas de Comercio Justo:** son lugares de encuentro y de sensibilización que acostumbran a estar gestionados por ONG, asociaciones o cooperativas, aunque también hay tiendas de particulares. Su papel es fundamental en la extensión del conocimiento del Comercio Justo porque tienen la capacidad de explicar bien todo lo que rodea el mundo del Comercio Justo (OXFAN INTERMON, 2018: 10).

e) **Empresas de gran distribución:** juegan un papel muy importante en la venta final de productos de Comercio Justo, especialmente de alimentación. No tienen la capacidad de sensibilizar que tienen las tiendas, pero permiten acercar los productos de Comercio Justo a las personas consumidoras finales. (OXFAN INTERMON, 2018: 10).

f) **Redes:** que representan y aglutinan a los actores que hemos apuntado. Algunas de estas redes son la Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo, que ya hemos mencionado, la Asociación Europea de Comercio Justo (más conocida por su nombre en inglés: European Fair Trade Association (EFTA)) o la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (OXFAN INTERMON, 2018: 10).

g) **Certificadoras:** son las que velan por que los productos que se elaboran en el circuito de Comercio Justo se realicen siguiendo el código de buenas prácticas, al mismo tiempo que actúan de garantía de calidad y seguridad de cara a las personas consumidoras, tal y como te explicamos en el siguiente apartado (OXFAN INTERMON, 2018: 10).

### **1.3. EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR**

#### **1.3.1 HISTORIA Y DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR.**

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) nace en el año 2003 bajo la iniciativa de organizaciones bananeras en la Provincia de El Oro, reactiva sus actividades en agosto del 2008, esta vez gracias al esfuerzo y la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quínoa. Ahora se encuentra legalmente reconocida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP con acuerdo Ministerial # 534 del 20 de octubre de 2010. Su finalidad principal es la representación a las Organizaciones de Pequeños Productores – OPP a nivel local, nacional e internacional y tiene carácter de incidencia política, social, medioambiental, cultural, etc.

Actualmente agrupa a 9 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de **6400 familias** productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua. La CECJ es miembro activa de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo – CLAC, se alinea a su filosofía y comparte los valores de la democracia y participación, la solidaridad, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social y ambiental (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo, 2018: parr 1).

#### **1.3.2 ORGANIZACIONES QUE PARTICIPAN DEL COMERCIO JUSTO EN ECUADOR**

**a) Federación Regional de Asociados de pequeños cafetaleros del sur FAPECAFES del Ecuador.** agrupa a siete asociaciones de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro, se constituyó como federación el año 2002, con el objetivo de acumular un volumen suficiente de café para la exportación y, mejorar el poder de negociación de los pequeños productores con los importadores y tostadores internacionales, como alternativa para la mejora de las condiciones de vida de las familias de productores de café en la región sur del Ecuador. Actualmente la federación está formada por 1449 socios. inició comercializando café orgánico y en la actualidad a ampliado su oferta a productos agro artesanales orgánicos lo que le ha permitido asegurar ingresos más estables durante el año. Entre sus productos se hallan: chips de plátano dulce, chips de plátano salado, chips de plátano picante; miel de abeja de flores de café; café verde, café Victoria molido y en grano tostado; café molido y grano tostado a granel (tradicional y por orígenes), café Victoria amazónico de altura molido y grano tostado. Los productos de FAPECAFES, se comercializan en el mercado interno y en los mercados internacionales de Comercio Justo de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. Desde el 2002, FAPECAFES cuenta con la certificación orgánica BCS y de Comercio Justo FLO y SPP. Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 2).

**b) JAMBI KIWA,** nació en 1997 y obtuvo su personería jurídica en el 2001. Agrupa a 30 comunidades distribuidas en cuatro zonas de trabajo (Cumandá, Pallatanga, Alausí y Riobamba). La organización nació con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las familias y las comunidades. Actualmente la organización tiene 254 socios/as. La empresa ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo además de productos terminados como: infusiones aromáticas y medicinales y cosméticos. JAMBI KIWA oferta sus productos en los mercados nacionales e internacionales Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón. Cuenta con certificación orgánica y de comercio justo, OKO-Garantie BCS y Fair Trade FLO. Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 3).

**c) Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH** Es una corporación de productores legalmente reconocida por el Ministerio de

Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) acuerdo Ministerial N. 184; desde el año 2003. De derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas Puruhá de 65 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Actualmente cuenta con 650 familias asociadas. **COPROBICH** produce quinua, chocho, amaranto, trigo perlado, arroz de cebada y la mezcla “Trío de los Andes” (mezcla de quinua, trigo y arroz de cebada). Los productos de COPROBICH se venden en el mercado nacional y se exporta a Francia, Bélgica, Alemania y Canadá a través del Comercio Justo. Cuenta con certificación FLO de Comercio Justo. Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 201:parr 4:).

**d) La Cooperativa UROCAL** obtuvo su vida jurídica en el contexto de la reforma agraria y el proceso de legalización de tierras en el Ecuador en 1973. Desde 1993 se plantea la puesta en marcha de una estrategia que le permita pasar de la sobrevivencia, hacia condiciones de desarrollo humano sostenible, guardando una relación armónica con el ambiente, por medio del apalancamiento de procesos de desarrollo socio-económico y/o de ejecución de programas y proyectos específicos en las provincias del El Oro, Guayas y Azuay. Actualmente la UROCAL cuenta con 600 socios y socias de organizaciones productoras de banano y cacao. Oferta en los mercados internacionales banano orgánico, manteca de cacao, cacao orgánico, y polvo de cacao. Sus principales mercados de exportación son: Alemania, Canadá, Estados Unidos y Francia. Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 5).

**e) Federación Cafetera Manabita FECAFEM**, es una organización legalmente constituida en el año 2004. Reúne a los productores de cinco organizaciones de base de los cantones 24 de mayo, Olmedo, Jipijapa y Pajan y cuenta actualmente con 375 socios/as que producen café orgánico, y convencional. El café convencional se dirige a los mercados de Estados Unidos y Canadá mientras que el café orgánico a la Unión Europea, especialmente para Alemania, Francia y Bélgica. FECAFEM, cuenta con certificados: orgánico, otorgado por BCS Oko Garantie; de Mercado Justo FLO, y Sello de Pequeños Productores (SPP). Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 6).

**f) La Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo” (APPBG)**, es una empresa exportadora de banano diferente a otras en el Ecuador, ya que sus productores socios producen y exportan banano cumpliendo normas sociales y ambientales. Provee de fruta fresca convencional (banano), orgánica (banano y baby banano); también puré de banano (convencional y orgánico) a mercados de Europa y Estados Unidos a través de sus importadores. La APPBG exporta sus productos con certificación FLO (FairTrade Labelling Organización) que permite acceder al mercado de comercio justo. Además, se posee los certificados orgánicos, Euregap y FDA . Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 7).

**g) Unión de Organizaciones Campesina Cacaoteras UNOCACE** es una organización de segundo grado, conformada por 18 asociaciones de pequeños productores de cacao. Se creó en 1999, con la finalidad de incrementar los ingresos de los productores a través del mejoramiento de los cultivos de cacao. Actualmente agrupa a 1800 productores de cacao nacional fino de aroma, ubicados en las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Bolívar. La UNOCACE tiene una superficie de producción de cacao de aproximadamente 13 500ha y su rendimiento llega a las 1500 tm /año. Los productos que se ofertan son cacao en grano y licor de cacao en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. El cacao cuenta con certificación orgánica para UE, NOP para Estados Unidos, Biosuisse y Comercio Justo ESR y FLO. Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 8).

**h). La Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul**, inició sus actividades en el año 2001 y se estableció con la finalidad de mejorar los ingresos y calidad de vida de las familias de sus socios a través de facilitar el acceso a servicios para la producción como financiamiento y asistencia técnica. La organización produce banano orgánico y convencional. El volumen de producción alcanza las 5690 cajas semanales en épocas pico. El banano de la asociación, se comercializa bajo la marca Cerro Azul Natural Fruit en mercados de Comercio Justo de Estados Unidos y Europa. La producción cuenta con la certificación orgánica para Estados Unidos (USDA) y para la Unión Europea; certificado de Comercio Justo acreditado por FLO (FairTrade Labelling Organizations International) y a varios de los productores de la asociación cuentan con un certificado Global-Gap o BPA de Buenas Prácticas Agrícolas Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 9).



**i) La Corporación Fortaleza del Valle** es una organización de segundo grado. Agrupa a cinco organizaciones de base asentadas en la zona de influencia del sistema de riego Carrizal – Chone. Se constituyó en el año 2005 y adquirió personería jurídica en el año 2006. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de los productores que se dedican al cultivo de cacao. La corporación cuenta en la actualidad con 600 socios, que tienen en conjunto una superficie de 17 00 hectáreas en las que se produce un promedio de 10 quintales de cacao por hectárea al año. La corporación ofrece cacao orgánico fino de aroma con certificaciones orgánicas NOP y UE y FLO de Comercio Justo (Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018: parr 10).

### **1.3.3 MARCO CONSTITUCIONAL ECUATORIANO**

Según la Constitución de la República del Ecuador la misma que manifiesta en el Título VI Artículo 276 referente a los objetivos del Régimen de Desarrollo establece los siguientes:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la constitución.
- 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.
- Fomentar la participación y el control social, reconociendo las diversas identidades y promocionando su representación equitativa en todas las fases de la gestión del poder público.
- Recuperar y conservar la naturaleza, y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y las colectividades el acceso equitativo, y permanente de calidad tanto al agua como al aire suelo, como al beneficio de los recursos del subsuelo, y del patrimonio natural.
- Garantizar la soberanía Nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y al sistema democrático y equitativo mundial.
- Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre, y articule las actividades socioculturales, administrativas económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del estado.
- Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio: recuperar, preservar, y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural (Constitución de la República 2008)

Considerando el marco constitucional de derechos podemos manifestar que el Comercio Justo constituye una parte importante en la construcción de un sistema económico justo, equitativo, sostenible que responda congruentemente a los postulados del buen vivir consagrados en la constitución.

### **1.3.4 MARCO LEGAL INSTITUCIONAL ECUATORIANO**

Como se propuso en la contextualización del problema, no existe una ordenanza específica que ampare de forma exclusiva a las operaciones de Comercio Justo, sin embargo, las leyes que de alguna manera se encuentran relacionadas y apoyando esta iniciativa de vida en Ecuador son:

- **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) - 2011**

El Art. 1 ampara a los principios que defiende el Comercio Justo para el intercambio y comercialización, refiriéndose al consumo responsable y las relaciones de solidaridad. Dicho artículo estipula: Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en

relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011:3)

Además, reconoce el Comercio Justo como uno de sus principios, de acuerdo a lo señalado en el Art. 4, “Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios: (...) literal c) El Comercio Justo y el consumo ético y responsable.” (p. 3) (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Dentro del Art. 137 de las Medidas de Promoción se coloca al Comercio Justo así: El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley: (...) literal d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable; literal e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones; literal f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos; literal g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011:26)

También se encuentra implícito el tema de Comercio Justo al hablar de los temas de competencia desleal en el Art. 11: “Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011: 5).

Finalmente, en el Art. 141 hace referencia a los Incentivos por responsabilidad ambiental: “El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011: 26)

- **Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones - 2010**

El código aporta con los conceptos del Comercio Justo en los siguientes artículos:

Art. 4 que establece, “Fines: La presente Legislación tiene como principales fines: literal s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.” (p. 3) El rol del Estado estipulado en el Art. 5 “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 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.” (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. 2010: 3 – 4)

Finalmente, se habla de Comercio Justo en el Art. 22: literal a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza; y literal d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias.” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010: 8).

- **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) – 2010.**

Los aspectos relacionados con el Comercio Justo hacen relación a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria, a través

del artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y con los artículos 3 y 4 del COOTAD, indicando lo siguiente: Los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización", 2010: 5).

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA** Es aquella en la que se recoge y se analiza los datos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que estudian, mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, (Pita, 2002: 1).

### **2.2 TIPOS DE INVESTIGACION**

#### **2.2.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL**

Consiste en el análisis de la información escrita sobre determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencia, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudios.

la investigación documental depende especialmente, de la información que se consulta en documentos, entiendo por estos a todo el material que se pueda utilizar como fuente de referencia, sin que altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan o dan información o testimonio de una realidad o acontecimiento (Bernal, 2016: 146).

### **2.3 POBLACION Y UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

#### **2.3.1 POBLACION**

Los pequeños y medianos productores asociadas a la Corporación Ecuatoriana de Comercio Justo.

#### **2.3.2 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Las Organizaciones que son asociadas a través de la Corporación Ecuatoriana de comercio justo.

## **RESULTADOS**

### **3.3 EXPORTACIONES ECUATORIANA A TRAVES DEL SISTEMA DE COMERCIO JUSTO**

El consumo de productos de Comercio Justo está aumentando cada año y en la actualidad no solo son reconocidos en países del hemisferio norte sino en todo el mundo. Según datos de

FairTrade Internacional, en 2016 se registró un crecimiento del 8% en las ventas mundiales, contabilizando un total de USD 8.76 miles de millones. En la siguiente tabla se muestran los precios mínimos y las primas para los principales productos de Comercio Justo exportados por Ecuador. Se estima que las exportaciones de Comercio Justo de Ecuador en 2017 ascendieron aproximadamente a USD 149.04 millones, significando un crecimiento estimado de 16% con respecto al 2016 (Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo, 2017: 6)

**Tabla 1: Exportaciones a través del sistema Comercio Justo**

MILES USD	
EXPORTACIONES DE ASOCIACIONES	59,296
EXPORTACIONES DE PLANTACIONES FLORÍCOLAS	46,779
EXPORTACIONES DE EMPRESAS PRIVADAS	42,964
<b>TOTAL ESTIMADO DE EXPORTACIONES</b>	<b>149,039</b>

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA. E.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

### **3.4 PRINCIPALES PRODUCTOS A NIVEL MUNDIAL DE EXPORTACION A TRAVES DEL SISTEMA COMERCIO JUSTO.**

El 90% de los productores mundiales de Comercio Justo corresponde a los sectores de: algodón, azúcar, cacao, café, flores, té y banano, siendo este último el principal producto que se consume en el mundo con un total de 579,081 toneladas vendidas en 2016 (5% de crecimiento), liderado por las ventas en Reino Unido y registrando crecimientos destacados en Francia, Alemania y Suecia. Aproximadamente 89% del banano de Comercio Justo provino de República Dominicana, Colombia, Perú y Ecuador. En el caso del cacao el 70% de la oferta de Comercio Justo proviene de África (Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo, 2017: 6)

### **3.5 PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS DE EXPORTACION A TRAVES DEL SISTEMA COMERCIO JUSTO.**

En cuanto a las exportaciones de Comercio Justo de Ecuador, el banano es el principal producto ofertado con ventas totales de USD 53.28 millones en 2017 (aproximadamente 67% fueron bananos orgánicos certificados). Otros productos importantes son flores con USD 37.28 millones, y cacao y elaborados con USD 24.39 millones (aproximadamente el 8% fue cacao orgánico certificado) (Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo, 2017: 6)

**Tabla 2: Exportaciones a través del sistema Comercio Justo**

MILES USD				
PRODUCTO PRINCIPAL CLASIFICACIÓN BCE	TOTAL DE EXPORTACIONES		EXPORTACIONES DE EMPRESAS Y ASOCIACIONES	
	2016	2017	2016	2017
BANANO	2,655,342	2,957,572	53,284	76,448
FLORES NATURALES	802,461	881,462	37,280	48,684
CACAO	621,432	588,416	20,550	16,624
CAFÉ LAVADO	17,826	15,555	945	1,801
OTROS PROD. AGRÍCOLAS*	59,654	53,164	660	1,203
AZÚCAR	66,264	38,327	255	1,173
EXTRACTOS Y ACEITES VEGETALES	288,035	273,934	10,299	917
ELABORADOS DE CACAO	128,627	100,574	3,842	806
PLÁTANO	78,822	76,967	7	685
ELABORADOS DE BANANO	117,761	142,447	531	368
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CONSERVA**	111,761	130,221	0.3	251
OTROS ALIMENTICIOS***	63,516	56,262	72	43
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	144,266	118,928	-	23
HARINAS Y ELABORADOS DE CEREALES	10,802	13,350	10	12
ARTÍCULOS DE MADERA Y CORCHO	36,485	41,290	1	1

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE - Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### 3.6 PRINCIPALES DESTINO DE LA PRODUCCION ECUATORIANA A TRAVES DEL COMERCIO JUSTO

Se registró crecimiento del 8% en las ventas de Comercio Justo a nivel mundial en 2016, y tuvo como principal destino el Reino Unido con aproximadamente USD 2.23 mil millones, seguido por Alemania con USD 1.28 mil millones y Estados Unidos con USD 1.07 mil millones. Asimismo, se registraron crecimientos destacados en el mercado europeo, sobre todo en Austria con 46%, Luxemburgo con 39% y Noruega con 29%. En cuanto a las ventas de Comercio Justo de Ecuador, el principal mercado de destino es Estados Unidos registrando USD 53.07 millones en 2017, seguido de Países Bajos con USD 23.47 millones y tercero Alemania con USD 22.47 millones; también se destacan crecimientos en mercados como Suecia y Reino Unido con 152% y 463% respectivamente. Además, es importante mencionar el ingreso a nuevos mercados como Noruega, Eslovenia, Eslovaquia y Grecia. (Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo, 2017: 6)

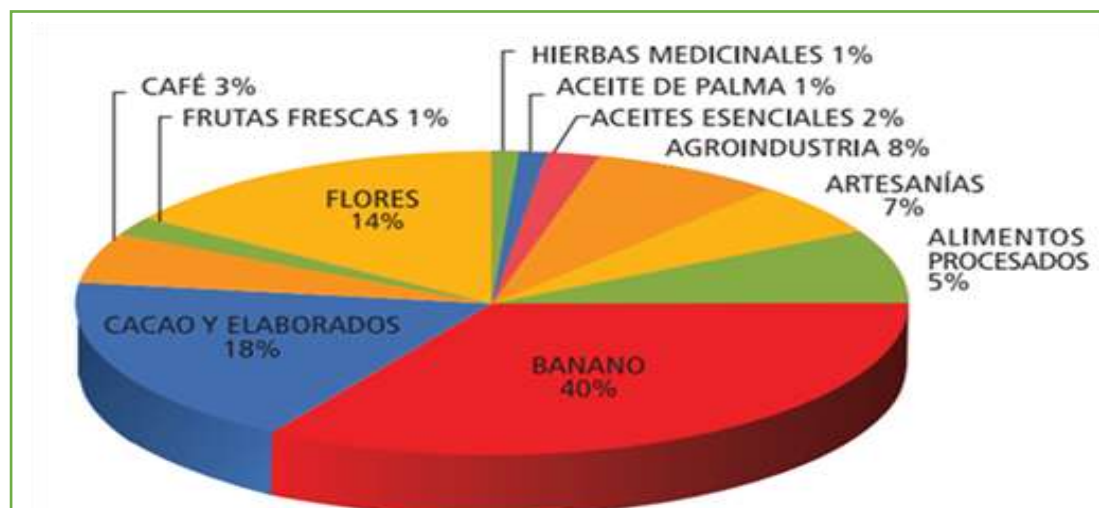
**Tabla 3: Compradores de comercio justo**

MILES USD			
PAÍS	2016	2017	PRINCIPALES PRODUCTOS
ESTADOS UNIDOS	57,926	53,073	ROSAS, BANANO Y CACAO EN GRANO
PAÍSES BAJOS	26,989	23,469	BANANO, ROSAS Y CACAO EN GRANO
ALEMANIA	6,880	22,471	BANANO, ROSAS Y CACAO EN GRANO
SUECIA	3,396	8,562	BANANO Y ROSAS
ITALIA	6,338	8,496	BANANO, CACAO EN GRANO Y ROSAS
BÉLGICA	10,136	5,695	BANANO, CACAO EN GRANO Y PLÁTANO
SUIZA	3,904	5,612	ROSAS Y DEMÁS FLORES
REINO UNIDO	767	4,321	BANANO, QUINUA Y OTRAS FLORES
CANADÁ	3,394	3,944	ROSAS, CACAO EN GRANO Y BANANO
NUEVA ZELANDIA	1,892	3,172	BANANO Y SEMIELABORADOS DE CACAO
FRANCIA	2,113	2,581	CAFÉ, ROSAS Y QUINUA
ESPAÑA	1,922	2,473	ROSAS, PANELA Y DEMÁS FLORES
NORUEGA	0.2	954	BANANO
RUMANIA	91	743	ROSAS
REPÚBLICA CHECA	198	703	ROSAS Y CACAO EN GRANO
AUSTRALIA	620	628	ROSAS, DEMÁS FLORES Y FRUTAS DESHIDRATADAS
LETONIA	124	548	ROSAS Y DEMÁS FLORES
PORTUGAL	392	496	ROSAS Y BANANO
ESLOVENIA	1	276	BANANO
FINLANDIA	286	232	BANANO Y ROSAS
ESTONIA	3	210	ROSAS
LITUANIA	97	95	BANANO Y ROSAS
AUSTRIA	101	77	ROSAS
ESLOVAQUIA	-	76	ROSAS
POLONIA	44	58	BANANO Y ROSAS
GRECIA	3	44	BANANO
CROACIA	28	30	ROSAS

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

**Gráfico 1: Certificados de comercio justo según sector**



Fuente: Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo 2017

## CONCLUSIONES

El Comercio Justo sin duda es una estrategia a nivel mundial que busca garantizar la accesibilidad de los pequeños productores a mercados seguros, estables que les garantizan acceso a sistemas de comercialización equitativos. Esta iniciativa que nace hace algunos años se va fortaleciendo y se ha convertido en una motivación que nos solo garantiza acceso a precios justos, sino que también promulga la asociatividad, respeto al medio ambiente, equidad de género.

El Ecuador no ha sido la excepción con respecto a esta forma de comercializar pese a que no se ha desarrollado al nivel que se lo ha hecho en otros países sin embargo se observa con optimismos que cada día más organizaciones de pequeños productores le apuestan a esta forma de producir y comercializar. Organizaciones como COPROBICH, JAMBI KIWUA, MAQUITA COMERCIO, son consideradas como iconos y pioneros en esta forma de comercialización, y agrupan a miles de pequeños productores que con esperanza miran como sus pequeños sistemas productivos se fortalecen a través de la asociatividad y la solidaridad.

Otro factor a considerar es que este estrategia de comercialización fortalece y genera sostenibilidad a los sistemas productivos rurales, utilizando técnicas en muchos casos de producción limpio (orgánica), acciones que favorecen la conservación de los recurso naturales y en muchos casos la recuperación de valores culturales que a causa de la modernidad en muchos sectores están en peligro de desaparecer o han desaparecido, esto sin duda mejora las condiciones de vida de este sector vulnerable de la población ecuatoriana.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. Colombia. Delfin Ltda.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo CECI, 2018 recuperada el 20 de julio del 2018 de <http://comerciojusto.org/historia/>

Constitución de la República del Ecuador, 2008. Título VI Artículo 276

Coordinadora Ecuatoriana de comercio Justo 2018 recuperado el 20 julio del 2018. <http://www.cecjecuador.org.ec/>.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) – 2010.

EMAÚS, Fundación Social. 2011. El AVC del comercio Justo, 2011. Recuperado el 16 de julio del 2018 [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EI\\_ABC\\_del\\_CJ\\_1.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/EI_ABC_del_CJ_1.pdf)

Fridell, G 2006. Iconos revista recuperado el 20 de junio del 2018 de comercio justo neoliberalismo y desarrollo rural <http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf>.

Ministerio de relaciones exteriores, 2017. Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo. Recuperado el 19 de julio del 2018. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2018.pdf>.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) - 2011

Oxfam Intermon 2018. Todo lo que se necesita saber del comercio Justo. Recuperado el 18 Julio del 2018 <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ESPOCH%201/ARTICULO%20%20CIENTIFICO/GUI%20DEL%20COMERCIO%20JUSTO.pdf>

Pita, S. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. Sisterra

Stiglitz, J., (2007). Comercio Justo para Todos. España. Taurus.

Vizcarra, G. 2002. El comercio Justo una Alternativa para la agroindustria rural de America Latina. Chile.

.