

Estrategias de comercialización para los agroproductores azuayos basadas en principios de comercio justo y sostenibilidad

Marketing strategies for Azuay agricultural producers based on fair trade and sustainability principles
Angelica Maria Sangurima Sangurima, Jaime Tinto Arandes, Daniel Andrade Pesantez

Resumen

El presente estudio analiza las técnicas, falencias, necesidades y dificultades que poseen los Agroproductores en la comercialización de sus productos dentro de las ferias agroproductivas que mantiene la Prefectura del Azuay, bajo este contexto se busca determinar estrategias de comercialización basadas en los principios de Comercio Justo. La metodología empleada será de carácter descriptivo y nivel exploratorio, con un diseño no experimental y de corte transversal, adoptando un enfoque mixto, permitiendo un análisis integral del tema en estudio. La muestra aborda 341 productores quienes están activamente participando de estos escenarios, las técnicas de recolección de información se basan en observación directa, encuesta estructurada apoyada en instrumentos como cuestionarios. Los datos serán tratados mediante procesos: estadísticos, descriptivos y de contenido. El estudio desarrollado se fundamenta teóricamente en los marcos de Comercio Justo y con miras al cumplimiento de los objetivos de desarrollos sostenibles N.º 1 Fin de la pobreza. Los resultados obtenidos serán una herramienta clave para fomentar circuitos comerciales y económicos más justos en donde los involucrados y comunidades productoras prosperen y asuman responsabilidades de mejora continua con aplicación de estrategias comerciales determinadas durante los hallazgos, así como las recomendaciones para el sector agroproductivo. Palabras clave: Producto; Agricultura; Competividad; Estrategias; Precio.

Angelica Maria Sangurima Sangurima

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | angelica.sangurima.82@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-5360-0260>

Jaime Tinto Arandes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jtinto@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

Daniel Andrade Pesantez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | dandrade@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0586-4038>

Abstract

This study analyzes the techniques, shortcomings, needs, and difficulties faced by agricultural producers in marketing their products at agricultural fairs held by the Azuay Prefecture. This study seeks to determine marketing strategies based on Fair Trade principles. The methodology employed is descriptive and exploratory, with a non-experimental, cross-sectional design, adopting a mixed approach that combines qualitative tools, allowing for a comprehensive analysis of the topic under study. The sample includes 341 producers who are actively participating in these scenarios. Data collection techniques are based on direct observation and structured surveys supported by instruments such as questionnaires. Data will be processed using statistical, descriptive, and content-based processes. The study developed is theoretically based on Fair Trade frameworks and aims to achieve Sustainable Development Goal No. 1: End of Poverty. The results obtained will be a key tool for fostering fairer trade and economic channels where stakeholders and producer communities prosper and assume responsibility for continuous improvement by implementing commercial strategies determined during the findings, as well as recommendations for the agricultural sector.

Keywords: Product, Agriculture; Competitiveness; Strategies; Price.

Introducción

Iniciamos mencionando una definición del comercio justo,

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)

El presente estudio se sustenta teóricamente en tres ejes complementarios: el comercio justo, la sostenibilidad en la agricultura y las estrategias de comercialización agroproductiva. Desde la perspectiva de Raynolds (2000) y Fairtrade International (2024), el comercio justo se define como un modelo alternativo de intercambio basado en la equidad, la participación, la transparencia y la sostenibilidad, que busca corregir las desigualdades estructurales del comercio convencional y garantizar condiciones dignas para los agroproductores rurales. Estudios latinoamericanos como el de Lozano Paredes (2025), evidencian que, si bien este enfoque ha mejorado los ingresos y la inclusión de pequeños agricultores, aún enfrenta desafíos en la consolidación de cadenas de valor éticas y sostenibles.

En cuanto a la sostenibilidad agrícola, esta comprende tres dimensiones interrelacionadas económica, social y ambiental que, según Mokoena (2023); Intriago (2023) y Yusof et al. (2023), se fortalecen mediante la gestión operativa eficiente, la cooperación y la confianza comercial, elementos que mejoran tanto la productividad como la estabilidad de los pequeños productores. Asimismo, en el contexto andino, Castaño (2023), resalta la importancia de adaptar prácticas sostenibles a las condiciones socioeconómicas y geográficas locales para garantizar la resiliencia del sector agroproductivo. Por otra parte, las estrategias de comercialización, entendidas como el conjunto de acciones que conectan al productor con el mercado, se fundamentan en el desarrollo de canales cortos, asociatividad, valor agregado, marketing relacional y acceso equitativo a los

mercados. Investigaciones recientes de Yusof (2022); J-PAL (2025) y Alromaihi (2025), demuestran que dichas estrategias no solo incrementan la competitividad y los ingresos de los agricultores, sino que también materializan los principios del comercio justo y consolidan la sostenibilidad como meta integral del desarrollo rural.

La agricultura familiar campesina en la región andina, particularmente en Azuay, padece una profunda inequidad comercial y baja competitividad generadas por la excesiva intermediación, la falta de infraestructura logística y la insuficiente inversión pública (Cabrera, 2025; Caviedes, 2025; BCE, 2023). Ante esto, la integración del Comercio Justo y la Sostenibilidad se perfila como la estrategia de desarrollo, pues demuestra un impacto positivo y estable en la calidad de vida y la equidad (Revista Ñeque, 2025), mientras que los modelos agroproductivos garantizan la soberanía alimentaria y la adaptación climática (Díaz et al., 2022; Pérez, 2022). Aunque el Estado ecuatoriano promueve el Comercio Justo a través de estrategias nacionales (Gobierno del Ecuador, 2024), existe una clara necesidad de investigación aplicada para diseñar e implementar un modelo analítico integral que traduzca estas políticas en estrategias de comercialización tangibles para los 341 Agroproductores feriales del Azuay, alineando así sus resultados con los objetivos de la Agenda 2030 (UNSDCF, 2022).

En este contexto para los agroproductores involucrados, la sostenibilidad no es solo una preocupación ambiental, sino un pilar estratégico que complementa al comercio justo para asegurar la viabilidad económica a largo plazo y la resiliencia social (Díaz et al., 2022). Se muestra mediante la implementación de sistemas agroproductivos incluyentes, que priorizan el uso eficiente de los recursos naturales (agua y suelo) y la gestión ambiental responsable para mitigar los efectos del cambio climático (Pérez, 2022). Al promover la diversificación productiva y reducir la dependencia de insumos externos, la sostenibilidad genera una incertidumbre económica vital para las familias campesinas frente a la volatilidad del mercado, asegurando una producción constante de alimentos sanos y nutritivos. Por lo tanto, integrar prácticas sostenibles directamente en las estrategias de comercialización es clave para lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) n° 8 “Trabajo Decente y crecimiento económico”, ya que garantiza que el incremento en los ingresos sea duradero y no comprometa la capacidad productiva futura del territorio (UNSDCF, 2022)

Una parte del sector agroproductivo de la provincia del Azuay realiza sus actividades de comercialización en los espacios de ferias los sábados y domingos dentro de la ciudad de Cuenca, desempeñando un papel fundamental en la economía local y seguridad alimentaria, Las ferias de agroproductores azuayos son totalmente activas el dinamismo es evidente en las más de 15 ferias semanales que se realizan en Cuenca.

La mayor concentración de productores y consumidores se registra los fines de semana en las ferias de Agroazuay, (lugar del presente estudio) Cadecen, Gapal y El Vergel. Esta reúne a 400 agroproductores y emprendedores de los 15 cantones del Azuay y más de 3000 compradores por día de feria.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (Ecuador) (MAG) para 2024 en Azuay: se realizaron 2.829 ferias de la Agricultura Familiar Campesina con participación de 128 organizaciones.

Este sector se enfrenta a problemáticas estructurales arraigadas como: limitados accesos de tecnología, métodos de comercialización obsoletos, y el escaso conocimiento de los principios de comercio justo. Según Salvá y Doblas (2005), mencionan que el origen del comercio justo se remonta al final de la década de 1940 en los Estados Unidos con la organización Ten Thousand Villages, para apoyar a los productores de países en desarrollo, buscando generar comercio directo para eliminar la intermediación, alrededor de los años 90 en Europa y Estados Unidos surgieron iniciativas internacionales para legitimar el comercio justo (Café Imports, 2020).

En el presente estudio se realizará un análisis a los agroproductores que participan de forma activa en las dos ferias que mantiene actualmente la Prefectura del Azuay a través de su Compañía Agroazuay; estos espacios de comercialización denominados: Feria Talleres y Feria Kennedy nacieron el 17 de enero de 2015, impulsada por el sueño de brindar una oportunidad para que los agroproductores de la provincia puedan ofrecer sus productos a un público más amplio. Estas ferias facilitan el intercambio directo entre consumidores y productos, al mismo tiempo que destacan la importancia de la producción local, el intercambio sostenible y el fortalecimiento de la economía regional; De este modo, el objetivo de las ferias es proporcionar canales de comercialización en un marco de comercio justo, dirigidos principalmente a los pequeños y medianos agroproductores del Azuay, con el fin de mejorar su calidad de vida, promover el desarrollo del sector agropecuario y la conservación del medio ambiente (2023).

Con base en lo anterior, se plantean diversas posibilidades orientadas al incremento de los ingresos y a la obtención de un precio justo para el agroproductor. Asimismo, se propone la implementación de estrategias de comercialización fundamentadas en los principios del Comercio Justo, que contribuyan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible previamente mencionados. De esta manera, se busca mejorar la calidad de vida de los agroproductores, reducir la participación de intermediarios y promover circuitos de comercialización más eficientes, responsables y sostenibles para todos los actores involucrados.

Metodología

El enfoque metodológico aplicado fue mixto (cuantitativo y cualitativo) con un diseño no experimental y transversal dirigido a la observación y análisis de la realidad comercial de los agroproductores que participan en las ferias de la Prefectura del Azuay, se empleara una muestra de 341 agroproductores activos mismos que vende sus productos agrícolas, cárnicos, lácteos y elaborados. La recolección de datos se basará en una triangulación de técnicas: encuestas estructuradas para determinar promedio de ingresos, bases de comercio justo, determinación de costos, productos con mayor venta, margen de ganancia, entrevistas a los agroproductores de cada feria de forma personalizada los días feriados y observación directa a los agroproductores para capturar

la percepción a cerca de la implementación de estrategias comerciales basadas en los principios de Comercio Justo. El análisis combinará la estadística descriptiva y el coeficiente de correlación para establecer la relación entre la integración del comercio justo/sostenibilidad y la mejora de los ingresos, complementado con el análisis de contenido cualitativo para interpretar los hallazgos.

El aporte esencial de este estudio será de carácter científico, al generar estrategias de comercialización específicas que servirán como evidencia localizada para orientar la inversión pública del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADs, fortaleciendo así los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8) en la región.

La recolección de los datos se realizará en un único momento específico, sin que el investigador intervenga, manipule o altere de forma intencional las variables de estudio (comercio justo, sostenibilidad, ingresos, costos) ni asigne a los participantes a distintos grupos; en su lugar, el estudio se centrará en observar y analizar las estrategias y las condiciones actuales tal como se presentan naturalmente en el circuito de los agroproductores involucrados.

La investigación presenta una alta factibilidad debido a la accesibilidad de la población de estudio, lo que simplifica la aplicación del diseño tradicional y la recolección de datos primarios mediante encuestas y entrevistas. Además, la factibilidad se sustenta en la existencia de marcos políticos de apoyo al Comercio Justo y la Sostenibilidad (Gobierno del Ecuador, 2024; UNSDCF, 2022), lo que garantiza la relevancia y utilidad de las estrategias propuestas para los organismos públicos (MAG) y las asociaciones de productores, asegurando que los recursos, la técnica mixta y el tiempo sean adecuados para generar los hallazgos correlacionales requeridos.

El Universo de estudio abarca un total 341 de Agroproductores activos en los circuitos cortos de comercialización de las ferias de la Prefectura del Azuay. Estos resultados se complementarán con el análisis de contenido de las entrevistas cualitativas, logrando así una robusta triangulación de la información.

Se calculó el tamaño de muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción poblacional asumida de máxima variabilidad ($p=q=0.5$). Dado un total poblacional de 3000 Agroproductores, se obtuvo un tamaño de muestra de 341 participantes.

Resultados

El análisis estadístico y descriptivo realizado a los agroproductores de las ferias de la Prefectura del Azuay permitió caracterizar su perfil socioeconómico, las prácticas de comercialización, grado de conocimiento de los principios del Comercio Justo y la Sostenibilidad. Los resultados se organizaron en dos dimensiones: social y económica, con el fin de identificar los factores que inciden en la rentabilidad y equidad del circuito comercial.

Las entrevistas a los agroproductores de las ferias Kennedy y Talleres revelaron una desigualdad comercial persistente ocasionada por la intermediación, que reduce los ingresos y limita la autonomía económica. Se evidenció un conocimiento parcial del comercio justo, asociado principalmente al precio justo o a la venta directa, sin vinculación con sostenibilidad o derechos laborales. Los productores manifestaron la necesidad de apoyo institucional continuo, especialmente en capacitación, marketing y formalización de procesos. Asimismo, valoraron las ferias como espacios de independencia económica y fortalecimiento familiar, aunque señalaron carencias en infraestructura y difusión digital. Finalmente, se destacó el rol protagónico de las mujeres, quienes lideran tanto la producción como la comercialización, evidenciando su aporte central al sostenimiento del sector.

La observación en las ferias evidenció un predominio de ventas individuales y baja cooperación entre productores. Se constató la ausencia de control de precios y certificaciones, así como la presencia de prácticas sostenibles empíricas sin respaldo formal. La visibilidad digital es limitada, dado el escaso uso de medios tecnológicos para promoción. Además, se observó una alta participación femenina, reflejo de su rol central en la gestión y comercialización de los productos. La convergencia de las tres técnicas (encuesta, entrevista y observación) evidencia un patrón coherente: los agroproductores del Azuay poseen una base empírica de comercio justo y sostenibilidad, pero carecen de los medios técnicos, organizativos y financieros para consolidarla. Esta triangulación respalda la hipótesis central del estudio:

“La sostenibilidad económica de los agroproductores depende menos del conocimiento teórico del comercio justo y más de la capacidad institucional y organizativa para reducir la intermediación”. La triangulación integró los hallazgos de la encuesta, entrevistas y observación sistemática, revelando tres ejes de convergencia en la (Tabla 1):

Tabla 1. Triangulación de hallazgos sobre la sostenibilidad económica, social y formativa de los agroproductores azuayos

Dimensión	Encuesta	Entrevista	Observación	Convergencia
Económica	81,5 % no conoce sus costos; precios dependen de intermediarios.	Productores perciben pérdidas por intermediación.	Se observan márgenes variables y falta de control de precios.	Se confirma que la intermediación es el principal factor que debilita la sostenibilidad económica.
Social / Organizativa	54,8 % trabaja de forma individual y solo 13,5 % pertenece a asociaciones.	Reconocen la necesidad de asociarse para acceder a beneficios.	No se observan acciones colaborativas ni gestión conjunta.	Coincidencia en la baja asociatividad como obstáculo estructural.
Formativa / Sostenible	Productores demandan capacitación en ventas y marketing.	Expresan interés en formación continua e incentivos para certificarse.	Se observan prácticas sostenibles espontáneas, pero no institucionalizadas.	Converge en la necesidad de programas formativos integrales con enfoque en sostenibilidad y comercio justo.

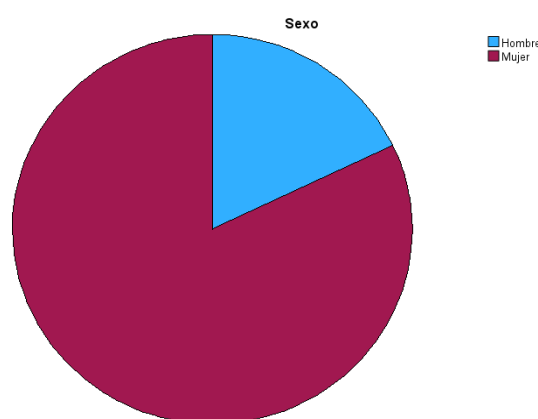
Fuente: elaboración propia

La información cuantitativa muestra la magnitud de las problemáticas (intermediación, bajo conocimiento de costos, escasa certificación), mientras que la cualitativa y la observacional aportan profundidad interpretativa sobre por qué esas condiciones persisten. En conjunto, la convergencia permite fundamentar estrategias integrales que articulen: Educación y capacitación en ventas con base a los principios de comercio justo, Fortalecimiento de asociaciones y redes solidarias, Canales de venta directa y digitalización rural, Certificación progresiva en sostenibilidad.

Variables categóricas:

Sexo

Figura 1. Distribución en porcentajes de los agroproductores según sexo

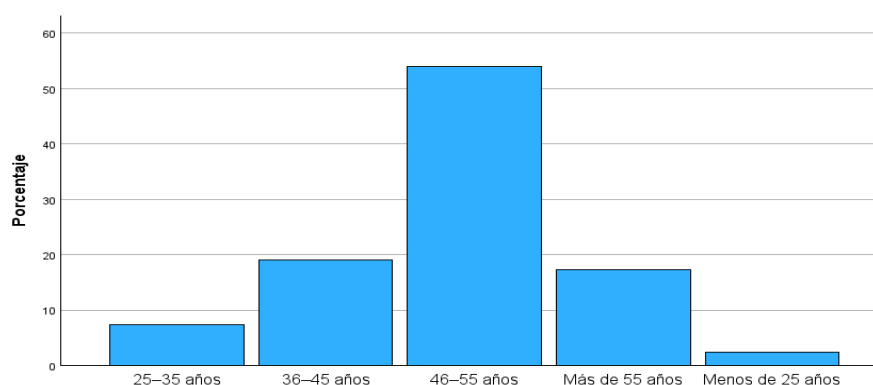


Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos en el análisis de frecuencias, del total de 341 agroproductores encuestados, el 82,1 % son mujeres y el 17,9 % son hombres, esto muestra que la actividad agroproductiva en las ferias objeto de estudio está mayoritariamente representada por mujeres, lo que evidencia su papel protagónico en la producción, comercialización y gestión económica familiar, resaltando la importancia de diseñar estrategias de apoyo con enfoque de género, orientadas a fortalecer sus capacidades productivas, comerciales y de liderazgo con bases de comercio justo.

Edad

Figura 2. Distribución en porcentajes de los agroproductores según grupo de edad

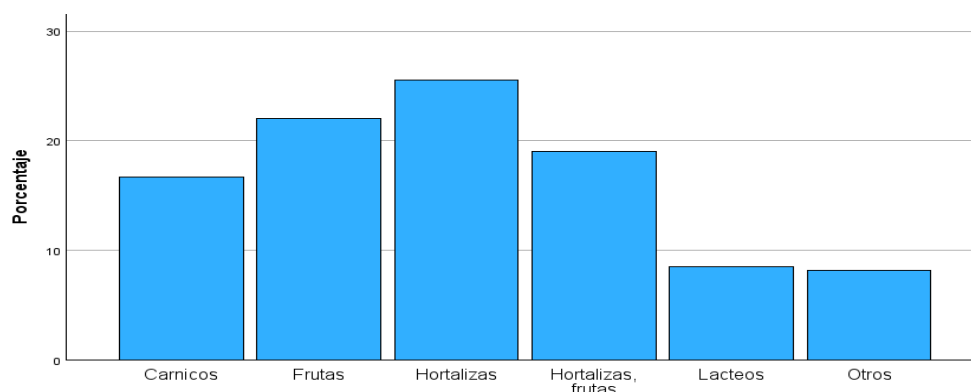


Fuente: elaboración propia

Predomina el grupo de 46 a 55 años (54 %), lo que evidencia una población adulta con experiencia agroproductiva, pero también muestra baja participación de jóvenes ya que solo un 9,6 % representan a menores de 25 y 35 años. Estos resultados muestran que la muestra agroproductiva está conformada en su mayoría por adultos maduros, la baja participación de jóvenes podría ser futuro tema de análisis por desinterés o falta de incentivos para involucrarse en agricultura, lo que podría representar un desafío para la renovación generacional en el sector.

Producto

Figura 3. Distribución de productos comercializados por agroproductores



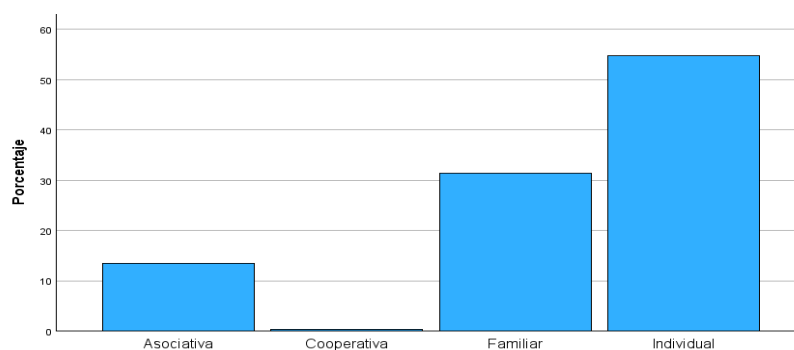
Fuente: elaboración propia

Los productos más vendidos fueron las hortalizas con un porcentaje del 25,5 % seguido de las frutas con un porcentaje del 22 %, posterior se encuentra la producción doble frutas y verduras con un porcentaje de 19,1 %. Esto refleja una producción principalmente vegetal y orientada al consumo fresco, con baja incidencia en productos de origen animal y elaborados.

Estos resultados evidencian una clara orientación hacia la producción vegetal, especialmente de hortalizas y frutas, lo que refleja la importancia de los cultivos frescos en la economía local y en la oferta de las ferias encuestadas. La diversificación productiva de hortalizas como frutas puede interpretarse como una estrategia de estabilidad económica, que permite enfrentar mejor las fluctuaciones de precios y la estacionalidad de la demanda.

Organización

Figura 4. Distribución en porcentajes de los agroproductores según tipo de organización

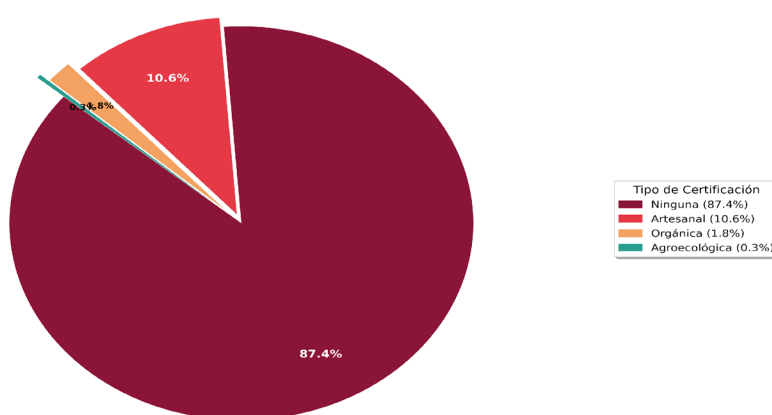


Fuente: elaboración propia

Se determina que la mayoría de los Agroproductores con un porcentaje de 54,8 % trabaja de manera individual, mientras que un 31,4 % lo hace bajo una estructura familiar. Solo un 13,5 % pertenece a una organización asociativa, y apenas un productor (0,3 %) indicó formar parte de una asociación o cooperativa de producción, lo cual demuestra deficiencias en asociatividad. Estos resultados indican una estructura productiva altamente fragmentada, donde predomina el trabajo independiente. Desde el enfoque del comercio justo y la sostenibilidad, esta situación constituye una limitante para el desarrollo colectivo, lo que podría limitar las oportunidades de cooperación, acceso a créditos, programas de capacitación y certificaciones en Comercio Justo.

Certificación

Figura 5. Distribución de agroproductores según tipo de certificación

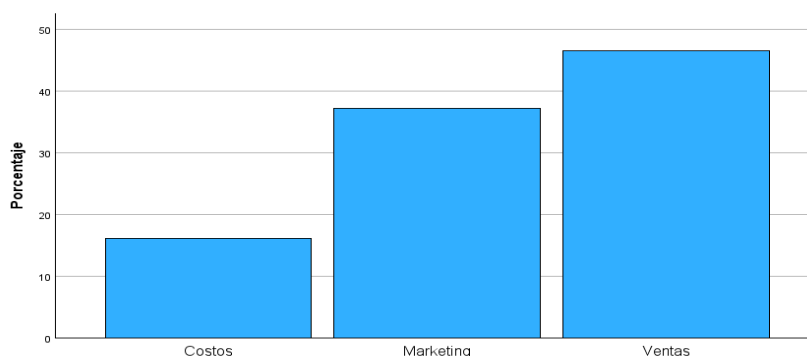


Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que los productores en un porcentaje del 87,4 % no cuenta con ningún tipo de certificación. Únicamente el 10,6 % posee certificación artesanal, mientras que un 1,8 % cuenta con certificación orgánica y apenas un productor (0,3 %) tiene certificación agroecológica. Estos resultados indican una baja formalización de los procesos productivos en el grupo de estudio. La escasez de certificaciones puede estar relacionada con el predominio de productores individuales y familiares, como se observó anteriormente.

Capacitación

Figura 6. Distribución de agroproductores por tipo de capacitación recibida/requerida



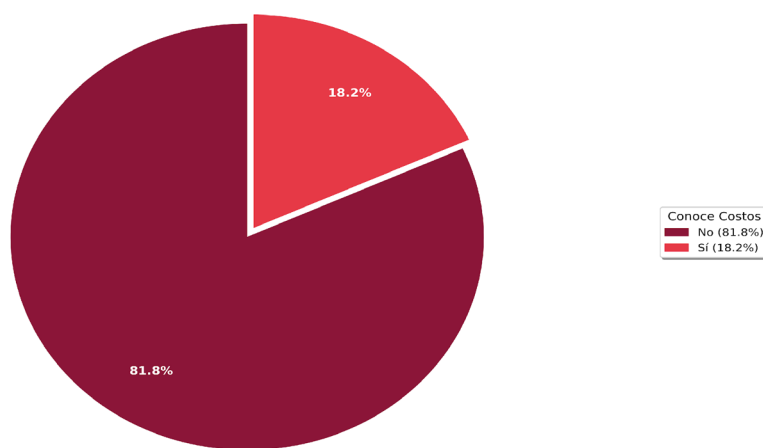
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los productores aspiran a una, capacitación en ventas, seguida por marketing y en menor incidencia en costos. Manifestando que la formación está más concentrada en las estrategias de comercialización que en la gestión financiera o administrativa, lo cual refleja el interés de los programas o entidades capacitadoras por fortalecer la colocación de productos, pero aún con un vacío importante en el manejo de costos y rentabilidad.

Dimensión económica

Conoce sus Costos

Figura 7. Distribución de Agroproductores por conocimiento de costos de producción

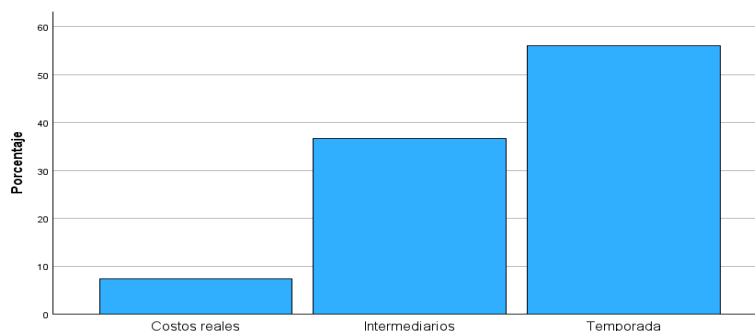


Fuente: elaboración propia

El 81,8 % de los Agroproductores indican que no conoce los costos de producción de sus productos, mientras que solo el 18,2 % sí tiene conocimiento de ello. Esto limita la gestión económica de sus actividades. La falta de conocimiento de costos puede generar dificultades para calcular precios de venta justos, márgenes de ganancia y afectar su competitividad en el mercado. Desde la perspectiva del comercio justo, este resultado evidencia una debilidad en la dimensión económica. El desconocimiento de los costos limita la capacidad de los productores para: a) negociar precios de manera equitativa, b) determinar márgenes sostenibles y, c) planificar inversiones o mejoras productivas.

Variable Precio

Figura 8. Distribución de agroproductores por variación del precio de sus productos



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los productores indicaron que los precios de sus productos varían según la temporada, seguido de quienes indican que la variación depende de los intermediarios, y un porcentaje mínimo mencionan que los precios están determinados por los costos reales de su producción. Esto indica que la formación de precios en la mayoría de los casos no está basada en criterios técnicos o económicos, sino en factores externos e incontrolables, como la temporada o los intermediarios. En términos de sostenibilidad económica y de comercio justo, esta situación representa una vulnerabilidad considerable. Cuando los precios dependen de la temporada o los intermediarios, los Agroproductores: a) tienen menor estabilidad en los ingresos, b) expuestos a fluctuaciones del mercado y, c) pierden poder de negociación.

Por el contrario, una fijación de precios basada en los costos reales de producción permite definir precios más justos y sostenibles reduciendo la dependencia del mercado informal.

Dimensión social:

Organización × Certificación

Tabla 2. Prueba Chi-cuadrado tipo de organización y obtención de certificaciones.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,609 ^a	9	,574
Razón de verosimilitud	7,658	9	,569
N de casos válidos	341		

Fuente: elaboración propia

El análisis de asociación entre el tipo de organización y la obtención de certificaciones no mostró diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 7.61$; gl = 9; $p = 0.574$). Aunque descriptivamente los agroproductores que pertenecen a organizaciones asociativas presentaron una mayor proporción de certificaciones artesanales, la mayoría de los productores independientes no cuenta con certificación. Esto sugiere que el tipo de organización no constituye un factor determinante en la obtención de certificaciones.

Organización × Conoce Costos

Tabla 3. Prueba Chi Cuadrado ingresos mensuales y margen de ganancia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,336 ^a	3	0,953
Razón de verosimilitud	0,514	3	0,916
N de casos válidos	341		

Fuente: elaboración propia

El análisis de asociación entre el tipo de organización y el conocimiento de los costos no mostró diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 0.336$; gl = 3; $p = 0.953$). A nivel descripti-

vo, se observa que el 81.8% de los productores no conocen sus costos de producción, independientemente de su forma organizativa. Incluso los Agroproductores pertenecientes a organizaciones familiares o asociativas, el desconocimiento de los costos supera el 80%. Estos resultados demuestran baja gestión administrativa en los sistemas productivos, sin diferencias que atribuyan al tipo de organización.

Dimensión de sostenibilidad

Organización × Principios Sostenibilidad

Tabla 4. Prueba Chi Cuadrado - tipo de organización y conocimiento de sostenibilidad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,420 ^a	6	0,212
Razón de verosimilitud	8,678	6	0,192
N de casos válidos	341		

Fuente: elaboración propia

El análisis de asociación entre el tipo de organización y el conocimiento de principios de sostenibilidad no mostró diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 8.42$; gl = 6; p = 0.212). Sin embargo, descriptivamente se observa que los productores pertenecientes a organizaciones asociativas presentan mayor conocimiento de prácticas sostenibles y reciben con mayor frecuencia capacitaciones relacionadas con costos y manejo responsable.

Dimensión de comercio justo

Organización × Precio Justo

Tabla 5. Prueba Chi Cuadrado - tipo de organización y obtención de precios justos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,850 ^a	4	0,330
Razón de verosimilitud	7,142	4	0,299
N de casos válidos	341		

Fuente: elaboración propia

El análisis de asociación entre el tipo de organización y la obtención de precios justos tampoco mostró diferencias significativas ($\chi^2 = 6.85$; gl = 4; p = 0.33). No obstante, los productores individuales reportaron menores márgenes de ganancia y mayor dependencia de intermediarios, mientras que las organizaciones familiares y asociativas obtienen condiciones de venta ligeramente más favorables.

Dimensión de comercialización

Organización × Comercialización

Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado - tipo de organización y participación en redes de comercialización.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,200 ^a	4	0,024
Razón de verosimilitud	10,875	4	0,028
N de casos válidos	341		

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación entre el tipo de organización y la participación en redes de comercialización, el análisis indicó una asociación significativa ($\chi^2 = 11.20$; gl = 4; $p = 0.024$). Esto evidencia que los productores cuentan con mejores estrategias de empaque y promoción, y un mayor acceso a redes de venta locales o institucionales.

Correlación de Spearman

Tabla 7. Correlación de Spearman entre ingresos mensuales y margen de ganancia de los agroproductores.

Correlaciones				
			Ingresos Mensuales	Margen
Rho de Spearman	Ingresos Mensuales	Coefficiente de correlación	1,000	-,888***
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	340	340
	Margen	Coefficiente de correlación	-,888***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	340	341

Fuente: elaboración propia

El valor $\rho = -0.888$ indica una correlación negativa muy fuerte, es decir, a mayor influencia de los intermediarios, menores son los ingresos mensuales de los productores, el valor de $p < 0.001$ demuestra que la correlación es altamente significativa en términos prácticos; la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es menor al 0.1%.

Si analizamos económicamente, este hallazgo respalda la hipótesis del presente estudio; los productores que dependen de los intermediarios obtienen menores ingresos, ya que estos absorben una parte significativa del valor del producto. Por el contrario, quienes venden directamente al consumidor obtienen mayores ingresos.

Discusión

Los resultados confirman que la presencia de intermediarios continúa siendo el principal factor que debilita la sostenibilidad económica de los agroproductores azuayos. La correlación ne-

gativa entre intermediación e ingresos ($\rho = -0.888$; $p < 0.001$) evidencia la pérdida directa de rentabilidad, coincidiendo con Caviades (2025) y Figueroa (2020), quienes atribuyen esta situación a la baja autonomía comercial y a la falta de estructuras asociativas consolidadas. El análisis por dimensiones complementa esta conclusión. En la dimensión de sostenibilidad, si bien no se hallaron diferencias significativas entre tipo de organización y conocimiento de prácticas sostenibles ($\chi^2 = 8.42$; $p = 0.212$), descriptivamente se observa que los productores asociados presentan mayor conocimiento de costos y manejo responsable, en línea con lo planteado por Capa (2025) y Pérez (2022). Ello indica que la sostenibilidad operativa se fortalece a través del aprendizaje colectivo y la capacitación continua. En la dimensión de comercio justo, los resultados tampoco muestran diferencias significativas ($\chi^2 = 6.85$; $p = 0.33$), pero los productores individuales reportan mayor dependencia de intermediarios, mientras que las organizaciones familiares obtienen precios más estables. Esto coincide con Jiménez (2021) y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2022), quienes sostienen que la asociatividad es clave para aplicar los principios del comercio justo en la práctica.

Finalmente, en la dimensión de comercialización, se identificó una asociación significativa entre tipo de organización y participación en redes comerciales ($\chi^2 = 11.20$; $p = 0.024$). Los productores organizados evidencian mejores estrategias de empaque, promoción y acceso a mercados locales, coherente con Yusof et al. (2023) y J-PAL (2025), quienes afirman que la organización colectiva mejora la competitividad y sostenibilidad económica.

En conjunto, los hallazgos integran las variables analizadas, demostrando que la sostenibilidad de los agroproductores no depende solo del conocimiento teórico del comercio justo, sino de la capacidad organizativa y comercial para aplicarlo en estrategias reales de mercado. Estos resultados fortalecen la hipótesis central del estudio y abren la posibilidad de futuros análisis longitudinales que midan el impacto de las estrategias de comercialización sostenibles en la rentabilidad rural.

Conclusión

Los resultados del estudio permiten concluir que la sostenibilidad económica de los agroproductores que participan en las ferias de la Prefectura del Azuay se ve afectada principalmente por la presencia de intermediarios. La correlación negativa significativa ($\rho = -0.888$; $p < 0.001$) confirma que la dependencia de estos actores limita la rentabilidad y dificulta una comercialización justa, lo que refuerza la necesidad de fortalecer los canales directos de venta y la gestión asociativa.

Las entrevistas y la observación directa coincidieron en que los productores individuales presentan mayores dificultades para fijar precios y controlar costos, mientras que las asociaciones logran mejores condiciones de negociación y estabilidad comercial. Sin embargo, la baja tasa de asociatividad (54,8 %) limita los beneficios colectivos y reduce el alcance de la sostenibilidad social y productiva.

Asimismo, la correlación positiva entre motivación institucional y margen de ganancia ($r = 0.208$; $p < 0.001$) evidencia que la asistencia técnica contribuye al mejoramiento de la rentabilidad, aunque su efecto es limitado por la falta de continuidad de las políticas públicas. Se comprobó también que el conocimiento teórico del comercio justo no genera cambios significativos en la práctica comercial ($r = -0.003$; $p = 0.963$), lo que demuestra que la educación aislada debe complementarse con incentivos y redes de comercialización solidaria.

El estudio realizado confirma que la igualdad comercial no depende solo de la ética del productor, sino también del fortalecimiento estructural de las condiciones de mercado y de la institucionalidad que las respalda o brinde motivación. Por lo mencionado se determina las estrategias de comercialización basadas en el comercio justo detalladas a continuación:

- Reducción de intermediarios mediante plataformas de venta directa y asociaciones de agroproductores.
- Capacitación íntegra con enfoque en ventas, determinación de costos, negociación y sostenibilidad económica.
- Una gestión pública consolidada que permita la permanencia de circuitos cortos de comercialización y certificaciones orgánicas accesibles.

Para un consecuente estudio se recomienda estudios de carácter longitudinal donde se pueda medir el incremento de ingresos y los resultados de las estrategias aplicadas donde el comercio electrónico se inmerse en el área rural y disminuya el poder de compra a los Intermediarios.

En síntesis, la sostenibilidad económica y social de los agroproductores no depende del conocimiento teórico del comercio justo, sino de su aplicación práctica mediante la organización, el acompañamiento institucional y la reducción de intermediarios. Estos factores consolidan las estrategias propuestas y representan la base para un modelo comercial más justo y sostenible en el tiempo.

Referencias

- AgroAzuay. (2023, junio 5). Feria de la Kennedy cuenta con nuevos espacios. *Prefectura del Azuay*. <https://n9.cl/7mwxmm>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la cuenta satélite de la agricultura y su participación en el PIB*.
- Café Imports. (2020, 09 de diciembre). A series about certifications, part 2 – Fair Trade / Fair-trade. <https://n9.cl/earaio>
- Capa, R. (2025). *El rol de la agroecología en la sostenibilidad y competitividad de la agricultura familiar*. Editorial Universitaria.
- Castano, J. C. (2023). *Agricultural marketing systems and sustainability in tropical America*. Wageningen University.

- Caviedes, L. (2025). Análisis de la intermediación y su impacto en el margen de ganancia del productor ferial. *Revista Ecuatoriana de Economía Agrícola*, 8(1), 55–70.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2022). *El Comercio Justo en la Agenda 2030: Una herramienta para el desarrollo sostenible*.
- Díaz, M., Viteri, A., & Salas, P. (2022). Factores que determinan la adopción de prácticas agroecológicas en la Sierra Central del Ecuador. *Revista de Ciencias Agropecuarias*, 45(2), 115–130.
- El Comercio*. (2021, mayo 6). Cuenca reactiva ferias agroproductivas tras la pandemia. <https://n9.cl/5tfnk>
- Espinoza, M. (2021). Asociatividad y economía solidaria en el contexto rural ecuatoriano. *Revista de Economía Social*, 5(2), 45–60.
- Fairtrade International. (2024). *Sustainable agriculture under Fairtrade terms – Executive summary*.
- Figueroa, P. (2020). Modelos de autonomía económica en la agricultura familiar campesina. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Rural*, 12(4), 33–52.
- Gobierno del Ecuador. (2024). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo y Solidario 2024-2029*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Inter-American Development Bank. (2023). *Desafíos de la cadena de valor agroalimentaria en Ecuador post-pandemia*.
- Intriago Zambrano, J. C. (2023). Sustainable business models for smallholder farmers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 312–324. <https://doi.org/10.1002/bsd2.271>
- J-PAL (Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab). (2025). *Increasing small-scale farmers' access to agricultural markets*. <https://n9.cl/l88as>
- Lozano Paredes, A. (2025). Fairtrade in Peru: Challenges and opportunities for the agri-food production. *Sustainability*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020486>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2025). *Reporte de resultados del Registro Único de Transacción y Facturación (URTF) en Azuay*. <https://n9.cl/4t4uds>
- Mokoena, O. P. (2023). Sustainability of rural small-scale farmers using a multi-method approach: The case of dairy in South Africa. *Sustainability*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511983>
- Morocho Loja, J. E., & Once Gomez, D. B. (2025). Análisis de los factores socioeconómicos y de género relacionados con el emprendimiento femenino en la Asociación de Productores Agroecológicos del Azuay (Apa Azuay). *Revista de Investigación y Desarrollo*, 12(3), 45–67. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Pérez, D. (2022). *La soberanía alimentaria y la agroecología como alternativa al modelo capitalista agrario*. FLACSO Ecuador.
- Raynolds, L. T. (2000). Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 297–309. <https://doi.org/10.1023/A:1007608805843>
- Revista Ñeque*. (2025). Impacto del comercio justo en la equidad social y la calidad de vida de las comunidades indígenas. *Revista Ñeque*, 10(1), 45–60.

- Salvá, A. S., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: Implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51, 7–24. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.51.4247>
- Tambara, S. (2022). *Comercio justo como herramienta de desarrollo local en países andinos*. Abya-Yala.
- United Nations Sustainable Development Cooperation Framework. (2022). *Ecuador: Marco de cooperación 2023-2026 y la Agenda 2030*. Naciones Unidas.
- Yusof, N. A., Mohd Suki, N., & Salleh, N. H. M. (2023). Examining the effect of relationship marketing on small farmers' social, economic, and environmental sustainability performance. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 21(2), 123–137. <https://doi.org/10.1080/14735903.2023.2213970>

Autores

Angelica Maria Sangurima Sangurima. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría y maestrante en el programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.

Jaime Tinto Arandes. Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Daniel Andrade Pesantez. Docente tutor, de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.