

Comercio justo: una aproximación desde la educación superior

Fair trade: an approach from higher education

Fernando Alberto Pardo Asanza¹  0000-0001-9821-0310  fpardo2@utmachala.edu.ec
Gisella Esthela Bustos Carpio²  0000-0003-4445-906X  gbustos1@utmachala.edu.ec
Lady Andrea León Ser³  0000-0001-5472-140X  llady@utmachala.edu.ec

^{1,2,3} Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Código Clasificación JEL: : F18, E26, I3, Q01

Recepción: 2023-03-23 /Aceptación: 2023-05-18 / Publicación: 2023-05-31

Citación/como citar este artículo: Pardo, F., Bustos, G., León, L. (2023). Comercio justo: una aproximación desde la educación superior. *ECA Sinergia*, 14(2), 7-20. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5643>

RESUMEN

El comercio justo, no solo se basa en comerciar productos, sino que presenta un enfoque de gestión de lucha contra la pobreza, ubicando al planeta y la integridad en primer lugar antes que el lucro, al tiempo que busca el impulso de nuevos modelos de economía en donde prime el bienestar de la sociedad y la potenciación de valores. En este sentido, el objetivo está centrado en analizar el movimiento del comercio justo, usando como sujetos de estudio, a los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, para obtener una reflexión sobre sus aspectos económicos y sociales, además de su influencia en las nuevas generaciones de jóvenes. La metodología responde a una investigación descriptiva simple con paradigma positivista, además de, un diseño no experimental con método inductivo y estadístico como la estadística descriptiva. Entre los resultados obtenidos, es posible apreciar que las nuevas generaciones de profesionales cuentan con altos niveles de desinformación acerca de las ventajosas funciones que cumple este tipo de comercio, así como desconocimiento de sus objetivos y principales características. En conclusión, la percepción de los encuestados ante la viabilidad futura del comercio justo se ve disminuida, demostrando que las trabas presentes en la difusión de conocimiento, formalización y el encarecimiento de los productos genera una falta de compromiso institucional, desincentivando la posible integración comercial a regímenes justos, solidarios y sostenibles.

Palabras Clave: Viabilidad, Gestión, Integridad, Juventud, Sostenibilidad.

ABSTRACT

Fair trade not only focuses on trading products, but also on a management approach to fight against poverty, prioritizing the planet and integrity before profit, while seeking to promote new economic models where the well-being of society and the enhancement of values prevail. In this sense, the objective is focused on analyzing the fair-trade movement, using students from the Technical University of Machala as study subjects, to obtain a reflection on its economic and social aspects, as well as its influence on the new generations of young people. The methodology responds to simple descriptive research with a positivist paradigm, as well as a non-experimental design with an inductive and statistical method such as descriptive statistics. Among the results obtained, it is possible to appreciate that the new generations of professionals have high levels of misinformation about the advantageous functions of this type of trade, as well as ignorance of its objectives and main characteristics. In conclusion, the perception of the surveyed individuals regarding the future viability of fair trade is diminished, demonstrating that the obstacles present in the dissemination of knowledge, formalization, and the increase in product costs generate a lack of institutional commitment, discouraging possible commercial integration into fair, solidarity, and sustainable regimes.

Keywords: Viability, Management, Integrity, Youth, Sustainability.

INTRODUCCIÓN

El estudio se efectúa para la ampliación de la línea de investigación asociada con el rol que cumplen las IES en la promoción del comercio justo para gestionar un impulso de las comunidades y sectores desfavorecidos, señalando que existen estudios muy limitados sobre esta temática en Ecuador y, en especial dentro de la ciudad de Machala, provincia El Oro, que es el espacio geográfico en el cual se desarrollará la recolección de datos.

Este trabajo se encuentra pensado, para poder corroborar la hipótesis de si gran parte de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), que es la más importante de la ciudad, tienen conocimientos sobre la temática expuesta y si es así, que perspectiva presentan de la misma.

Para dar respuesta a la hipótesis concebida, se contempla el siguiente objetivo:

Analizar el movimiento del comercio justo, mediante una investigación descriptiva basada en la UTMACH, para la obtención de reflexiones sobre sus aspectos económicos y sociales en las nuevas generaciones de jóvenes.

Para el logro del objetivo establecido se tienen los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar información sobre la importancia del comercio justo en los sectores más desfavorecidos.
- Obtener información sobre el conocimiento que tienen los estudiantes universitarios de este tema.

Para lograr estos objetivos, se tiene presente, la aplicación de una encuesta que recopila temas tales como sus características, apoyo por parte de los jóvenes y predisposición de cambio al actual modelo lineal de consumo agresivo.

Las principales limitantes al momento de efectuar esta indagación, fue el desconocimiento de los jóvenes ante este tema, además de la subjetividad que presente la temática, la cual esta sujeta a la percepción de cada encuestado y, el hábito de consumo actual que convierte en complicado el cambio de la tendencia de adquisición de productos procedentes del comercio justo.

Prosiguiendo con la redacción del documento, se procederá a dar a conocer, ideas referentes con el comercio justo y el rol de las IES en su promoción dentro de las futuras generaciones de jóvenes profesionales.

Para Aguilar et al. (2021) el comercio justo es una expresión que se refiere a un intercambio comercial entre un demandante y oferente, en donde resaltan valores tales como el diálogo, la confianza mutua, la transparencia, además de la justicia, valores que, sin duda, causan satisfacción entre las partes intervenientes. Desde el punto de vista del oferente, Villablanca (2022) enfatiza que la realización de intercambios comerciales basados en el precepto del comercio justo genera:

- Desarrollo sostenible y sustentable entre los productores.
- Cumplimiento y respeto de los derechos de los oferentes.
- Mejores condiciones comerciales que perpetúan nexos de confianza a largo plazo.

Araya y Araya (2019) argumentan que el comercio justo como tal no solo se centra en la actividad de comerciar productos, sino que tiene un enfoque que va más allá, distinguiéndose por:

- Gestionar la lucha contra la pobreza y poner al planeta y la integridad en primer lugar antes que el lucro.
- Impulsar nuevos modelos de economía en donde prime, el bienestar de la sociedad y la potenciación de valores.

El comercio justo es un principio que se promueve por medio de las prácticas de la Economía Popular y Solidaria, reconocida oficialmente en la redacción de la Constitución del 2008, y acorde a los principios de este modelo alterno, se esclarece que: los bienes comercializados deben ser valorados por los esfuerzos y factores que se han invertido en su elaboración (Otero y Mejía, 2020). Montenegro y Cabrera (2018) a continuación, resaltan los 10 principios imperantes a los cuales se rige el precepto de comercio justo, para la ampliación de conocimientos pertinentes al tema:

- Principio 1: Generación de oportunidades para aquellos productores que poseen desventajas económicas.
- Principio 2: Promoción de la transparencia y responsabilidad en la actividad comercial, rigiendo la confidencialidad entre la información compartida.
- Principio 3: Justicia en las prácticas comerciales, teniendo en cuenta factores como: bienestar social, ambiental y económico, maximizando los beneficios de los productores marginados.
- Principio 4: Búsqueda del Precio justo, establecido por mutuo acuerdo entre los productores y adquisidores.

- Principio 5: Erradicar el trabajo que involucre a los niños o que implique trabajo forzoso.
- Principio 6: Compromiso que involucre la no discriminación, además de pactos a favor de la equidad de género y la libertad de asociación entre los comercios.
- Principio 7: Condiciones de trabajo favorable y saludables para los trabajadores involucrados.
- Principio 8: Fortalecimiento de las capacidades de los pequeños productores.
- Principio 9: Transmisión y promoción de información arraigada al comercio justo.
- Principio 10: Respeto por el entorno ambiental.

Dando énfasis ahora al otro actor involucrado en el presente estudio, es posible señalar que, la Universidad al ser una de las instituciones de mayor relevancia para promover el desarrollo social y económico de las distintas sociedades, debe ser promotora de enseñanzas vinculadas al ámbito del comercio justo, este argumento es afianzado a través de, las ideas emitidas por la autora Vinueza (2020) quien subraya, la importancia de las IES en el marco del fortalecimiento de las prácticas solidarias en la comunidad de estudiantes, además de su participación activa en la promoción de capacidades concernientes a generar conocimiento asociado a la búsqueda del bienestar común.

Haciendo nexo con la idea emitida en el párrafo anterior, Alcocer et al. (2020) enfatizan que, sectores que no son tomados muy en cuenta, tales como el rural, pueden recibir apoyo directo procedente de la academia, debido a que el comercio justo es una herramienta promotora de cultura responsable orientada a involucrar a diferentes actores que buscan un mejoramiento en sus condiciones socioeconómicas, reduciendo así problemas tan evidentes como la pobreza, por ende, se considera a los estudiantes universitarios como impulsores de acciones que se centran en la solidaridad, innovación, indagación y desarrollo de tecnología que son direccionadas a los oferentes de bienes y servicios desfavorecidos o desventajados, para buscar sobre todo la sostenibilidad social y prácticas más amigables con el medio ambiente.

El compromiso de las universidades acentuadas en el contexto latinoamericano, como lo remarca Coscione y Mulder (2017) se encauzan en aspecto cruciales a largo plazo, tales como:

- Dar la respectiva defensa y respeto de los derechos humanos.
- Participación activa en la lucha de acciones como la igualdad, justicia y equidad.
- Búsqueda del diálogo intercultural, además del respeto a las diversas identidades.
- Capacitación y toma de conciencia de los estudiantes, en su compromiso con el entorno interno y externo de la universidad, tomando de referencia su relevancia como motor de la sociedad del conocimiento.

Para concluir con la redacción del apartado, se vuelve imperante determinar, la conciencia del rol que tienen los estudiantes universitarios de la UTMACH, en su participación en la sociedad como agentes difusores de las buenas prácticas sociales, resaltando que a través de sus ideas, se busca que los diferentes espacios sociales sean beneficiarios de modelos de desarrollo sustentable, con conocimiento inclusivo y que perpetúen las bases de una sociedad más justa y solidaria que se caracterice por el desarrollo y respeto de todos los actores asociados.

METODOLOGÍA

El presente artículo de investigación científica empleó la siguiente metodología para el cumplimiento de los objetivos planteados:

Inicialmente, se especificó un direccionamiento hacia la investigación de tipo descriptiva simple, la cual, como lo expresan los autores Guevara et al. (2020) exhibe la realidad de un objeto de estudio tal y cual como se presenta en su entorno, describiendo sus características; mismas que deben ser verídicas y sistematizadas. Para el cumplimiento de estas especificaciones, se contempla el objeto de estudio, para luego registrar sus atributos o realizar preguntas y posteriormente registrar los hallazgos obtenidos.

De igual manera, se menciona que la información recabada al aplicar este tipo de investigación debe ser verificable y comparable con otras fuentes, para demostrar su validez y aporte en la realización de estudios análogos. De una manera más amplia, Díaz-Narváez y Calzadilla-Núñez (2016) señalaron que la investigación descriptiva toma un rol trascendental cuando se necesita delinear características específicas de los resultados explorados, de tal forma que es posible la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos en la misma.

El paradigma al cual responde la investigación se alineó a la rama del positivismo, dado a que, por medio de procesos estadísticos, se buscó la corroboración de la hipótesis definida. Cabe indicar que el paradigma seleccionado se destaca por ser, empírico, cuantitativo,

analítico, sistemático y, científico tecnológico (Oberti y Bacci, 2021). Características que favorecieron al rigor y calidad de los resultados obtenidos.

En este orden de ideas, se corroboró que, al no ejercer ningún tipo de manipulación sobre la variable objeto de análisis, fue posible enmarcar esta indagación dentro del diseño no experimental, dado a que se presentó la realidad de la variable sin alterar la información de manera intencional, generando de esa forma confianza en los datos aportados (Sánchez, 2019).

El enfoque presentado responde al de tipo cuantitativo, dado que el estudio llevó a cabo la recolección de datos, para su posterior análisis estadístico, procediendo a efectuar la constatación de la hipótesis mediante sustento matemático-estadístico (Guevara et al., 2020).

De esta forma, el método selecto fue inductivo, dado que la indagación partió de información particular para obtener conclusiones de tipo general. En este caso, se partió de la perspectiva que tienen los estudiantes universitarios de la UTMACH con relación al comercio justo, para elaborar conclusiones generalizadas sobre la importancia de la práctica del comercio justo para el impulso sostenible y sustentable de los actores de la sociedad. Referente al método estadístico empleado, el mismo respondió al tipo de estadística descriptiva, dado a que se hizo uso de la estadística básica para dar análisis a las respuestas brindadas por los estudiantes (Bernal, 2016).

Para el análisis subsecuente, se procedió a seleccionar una muestra de la población universitaria, teniendo en cuenta que Torres et al. (2019) mencionan la siguiente definición para dichos conceptos:

- La población se refiere al conjunto de individuos o elementos, de los cuales existe la posibilidad de extraer información para obtener conocimiento de sus características.

- La muestra por otro lado, es una parte de la población que se obtiene a través de fórmulas estadísticas o por conveniencia, dado a la dificultad de estudiar todos los elementos de la población, facilitando de esa manera el estudio.

La población universitaria de la UTMACH, según su portal web, para el período D2-2022 fue de 11.919 estudiantes (UTMACH, 2022). De manera que la muestra fue determinada a través del muestreo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula descrita por Alan Neill y Cortez Suárez (2018):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño mínimo necesario de la muestra de estudiantes de la UTMACH.

N= Número total de estudiantes de la UTMACH, período D2-2022 (11.919 estudiantes).

Z= Nivel de confianza (se empleó un nivel de confianza del 95% que es igual a $Z_{\alpha}=1,96$)

d= Error de estimación (se contempla un error del 5%).

p= Probabilidad de que ocurra el evento.

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (al no conocer p, se asigna 50% para p y q)

Por medio de la aplicación de la fórmula propuesta, se obtuvo que la muestra total y representativa es de 372 estudiantes.

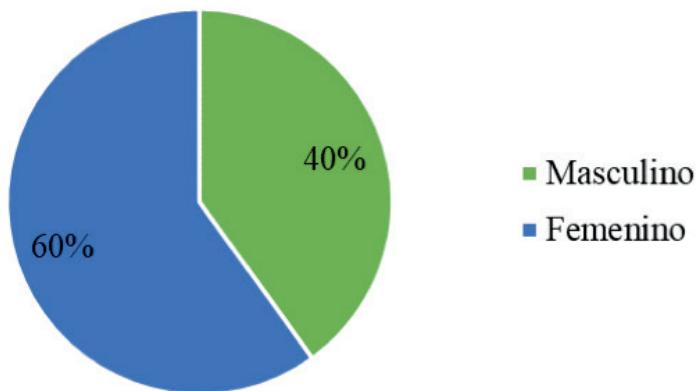
Para llevar a cabo la recolección de información, se optó por la aplicación de la técnica de la encuesta. La encuesta, de acuerdo con Herbas Torrico y Rocha Gonzales (2018) es un cuestionario que se aplica a la población o muestra objeto de estudio, de la cual se pretende extraer información ya sea de tipo cuantitativa o cualitativa, que se someterá a diferentes procedimientos estadísticos.

Finalmente, se estableció que la herramienta para el análisis y procesamiento de los datos fue el software estadístico de Excel, permitiendo la tabulación e ilustración de los mismos, de manera que se facilite la comprensión de la información presentada, pudiendo exhibir los resultados para la comprensión de la óptica universitaria acerca de la influencia, importancia y conocimiento sobre el Comercio Justo en este sector de la población.

RESULTADOS

Como se mencionó previamente, los resultados derivan de la intervención muestral ante la comunidad universitaria UTMACH, con un total de 372 estudiantes encuestados, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

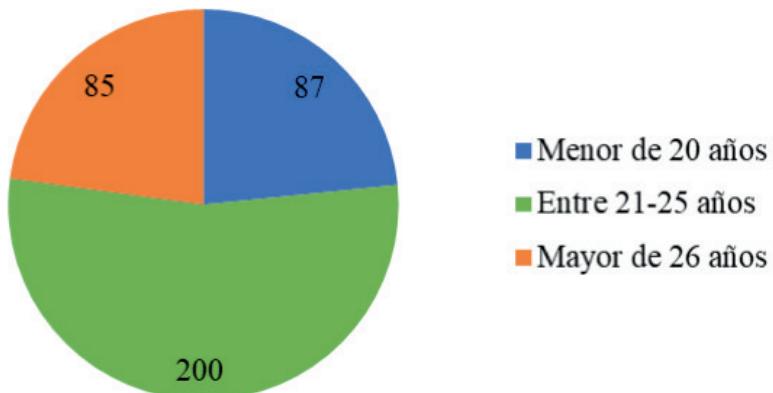
Gráfico 1. Caracterización de la muestra por sexo



Fuente: Elaboración de autores

Del total de encuestados, como se expresa en la Gráfico 1, se recabaron 223 respuestas de estudiantes de sexo femenino, conformando una mayoría de aproximadamente un 60%; mientras que las respuestas por estudiantes de sexo masculino sumaron un total de 149, teniendo un 40% de participación en el estudio. Además, se obtuvo que en su mayoría, los universitarios que participaron en la encuesta se encontraban en el rango de edad comprendido entre los 21-25 años (53,76%), mientras que el resto de la población encuestada se encontró distribuida de manera muy similar en las categorías de menos de 20 años o mayores de 26 años, contando con 87 y 85 respuestas respectivamente.

Gráfico 2. Edad de los encuestados

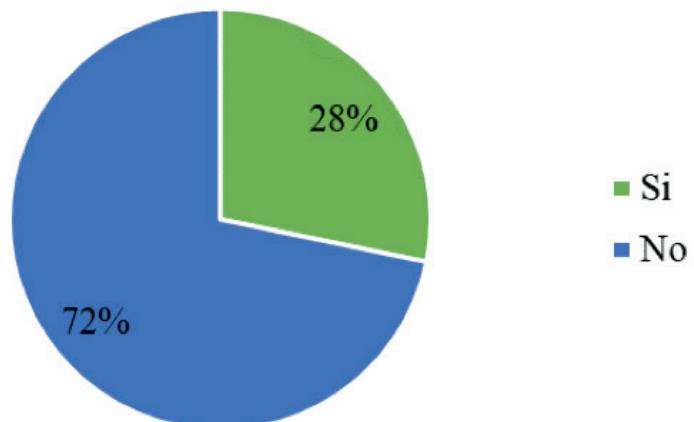


Fuente: Elaboración de autores

En la Gráfico 3 se evidencian las respuestas a la pregunta que demuestra si los estudiantes conocen o no acerca de la existencia del movimiento de Comercio Justo, ante lo cual se recopilaron 267 respuestas negativas (72%) y 105 positivas (28%). Resultados que denotan una tasa alarmante (en cierta manera) por el grado de desinformación que presenta la comunidad universitaria respecto a un tema vigente a nivel mundial y en el cual se encuentra inmerso el Ecuador, puesto que se alinea a la dinámica ambiental y solidaria propuesta en la nación desde hace varios años.

Cabe recalcar que la muestra seleccionada comprendió estudiantes de diversas carreras y facultades, por lo que las respuestas acerca del entendimiento y apego a esta temática se reflejó en su mayoría a estudiantes de Comercio Exterior, Economía, Administración de Empresas y demás carreras afines, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

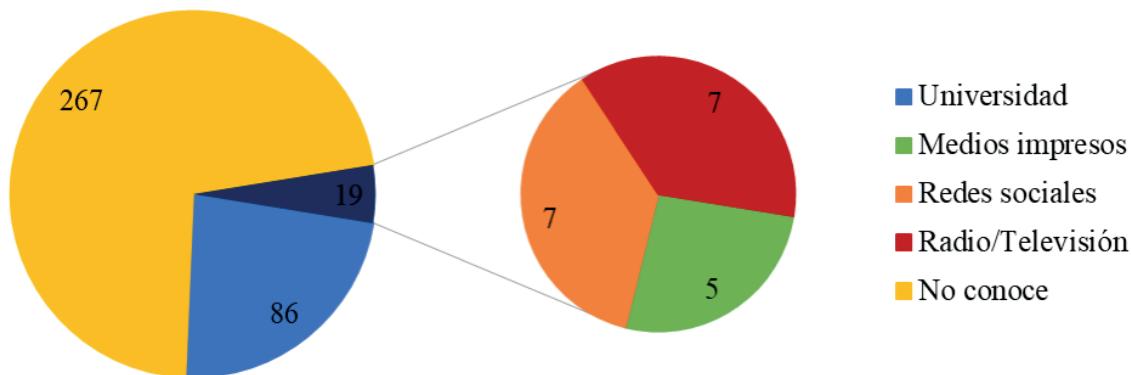
Gráfico 3. Conoce acerca del “Comercio Justo”



Fuente: Elaboración de autores

La declaración efectuada con antelación se contrasta con la siguiente pregunta del cuestionario (Gráfico 4). Misma que demostró que los estudiantes que sí tienen conocimiento acerca del tópico de un comercio equitativo, responsable (en los aspectos económicos, sociales y ambientales) y que brinda condiciones dignas para las comunidades ecuatorianas; siendo resultado de la instrucción universitaria, por lo que se compendieron 86 reacciones alineadas a esta respuesta, mientras que aproximadamente un 5% (19 respuestas) advierten conocer el Comercio Justo a partir de su interacción con medios de comunicación impresos, redes sociales e incluso medios televisivos o radiales.

Gráfico 4. ¿Cómo conoció el Comercio Justo?

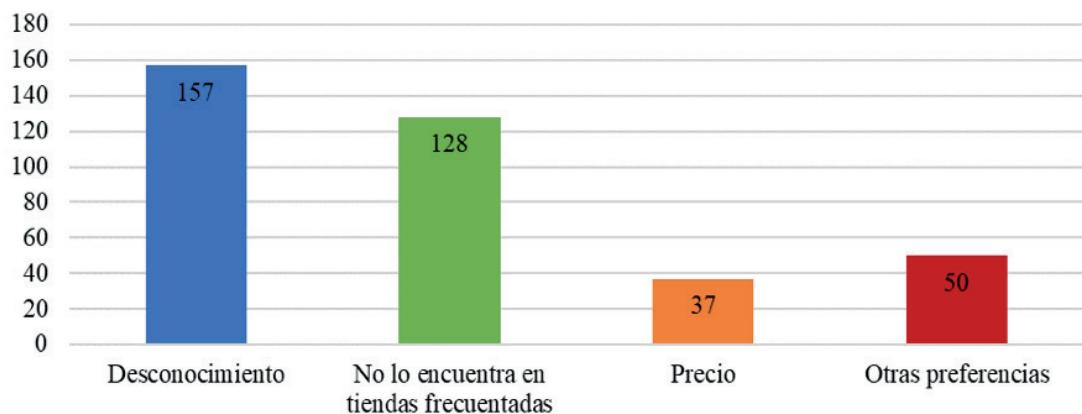


Fuente: Elaboración de autores

Respecto a la adquisición de productos provenientes del Comercio Justo se reflejó que alrededor de un 33% de los universitarios participantes han adquirido productos provenientes del Comercio Justo, mientras que el 67% restante no han consumido o no recuerdan haber comprado productos que garanticen cumplir con los preceptos que validan su integración a una red de Comercio Justo local.

Aunado a ello, se tiene que las principales razones ante la respuesta adversa a la adquisición de estos productos, se enmarcaron primordialmente en el desconocimiento y la falta de promoción por parte de las entidades encargadas, representando un 42,2% de las respuestas, a lo cual se sumó el hecho de que la comunidad universitaria percibe en un 34,41% la falta de estos productos en las tiendas/supermercados que frecuentan, exponiendo que no se venden este tipo de artículos en dichos lugares. Mientras que en menor medida se manifestó que dichos productos cuentan con un precio más elevado en comparación con mercadería similar (9,95%) y que existe preferencia por adquirir otro tipo de productos que no cuenten específicamente con el sello Fairtrade (13,44%).

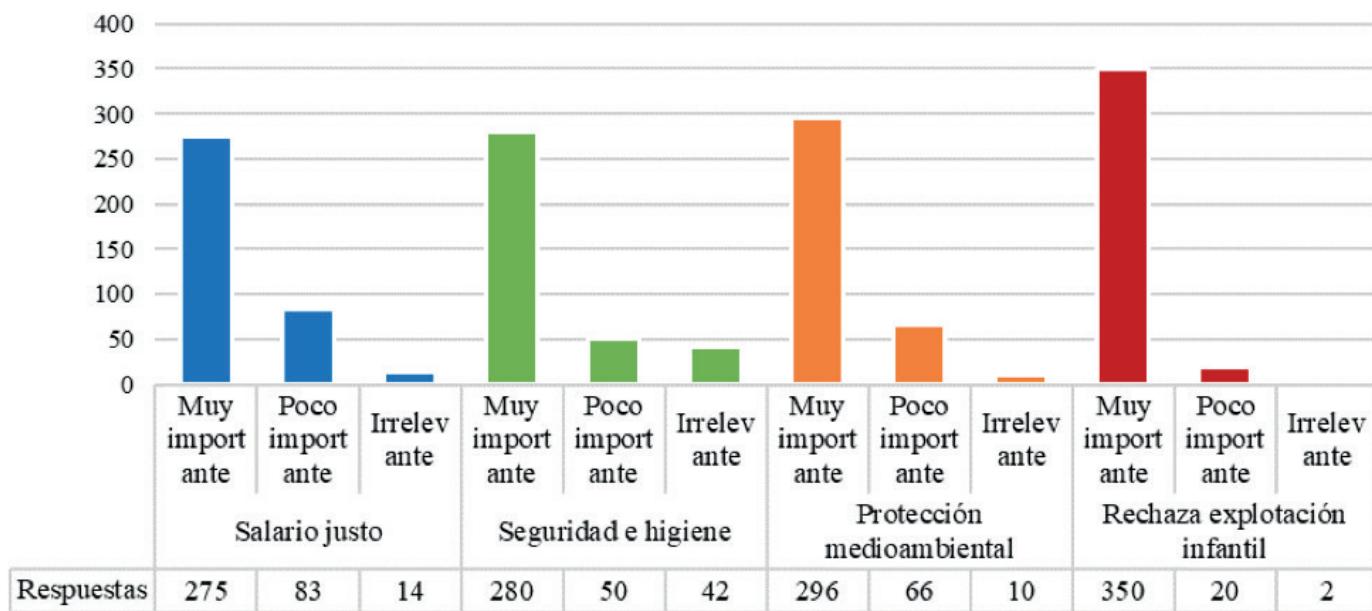
Gráfico 5. Razones de NO adquirir productos de Comercio Justo



Fuente: Elaboración de autores

Con relación al abordaje completo de la perspectiva universitaria se inquirió el grado de importancia que representaban las características promovidas por los productos y servicios ofertados por el Comercio Justo. De esta manera se obtuvieron los resultados expresados en la Gráfico 6, los cuales se clasificaron en 3 categorías: Muy importante, Importante e Irrelevante; que sirvieron de escala para la medición del interés del estudiantado en estos aspectos.

Gráfico 6. Importancia de las características del Comercio Justo



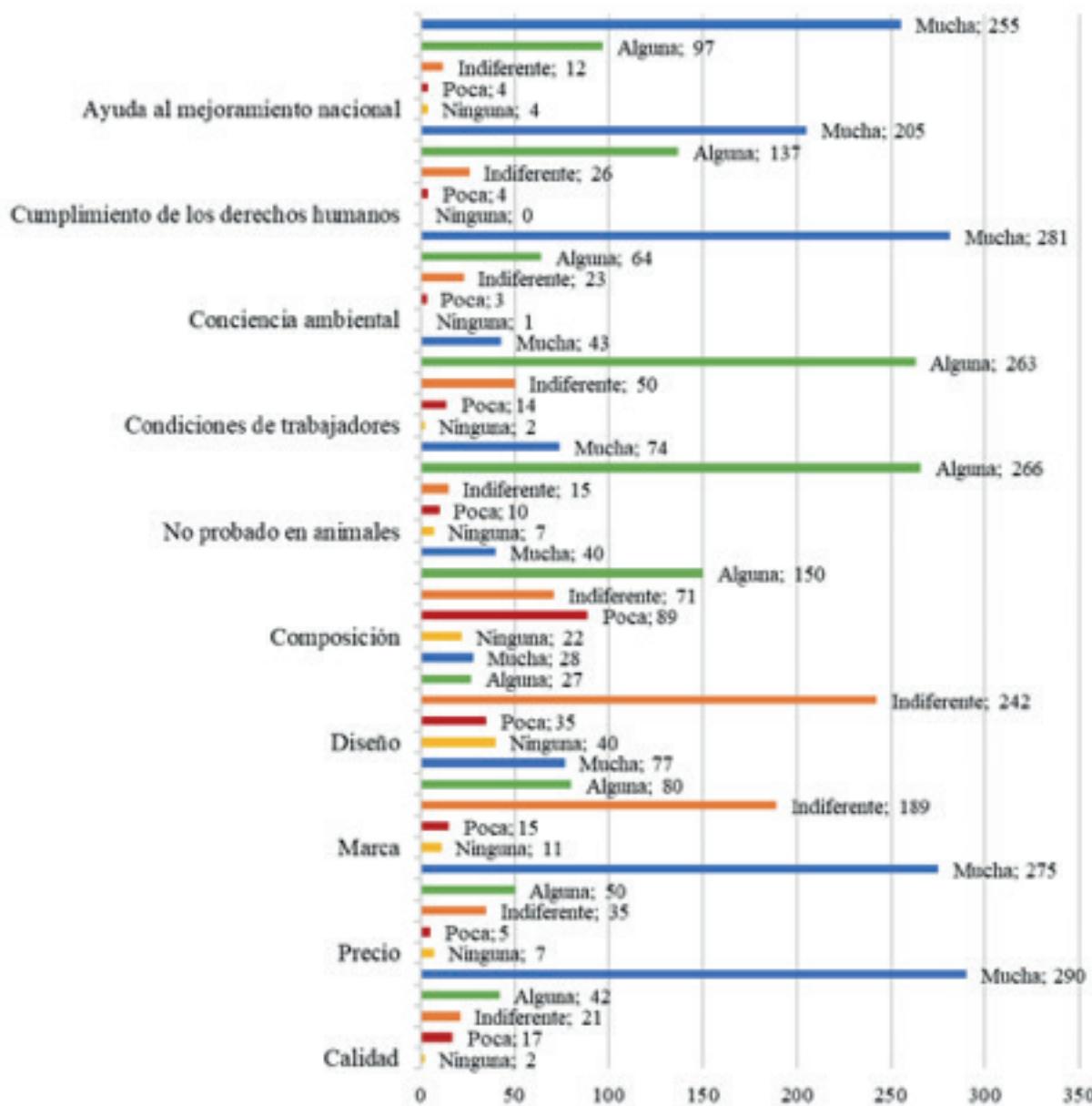
Fuente: Elaboración de autores

A partir de este orden de ideas, se comprendió que la garantía de una retribución justa, respecto al desempeño y funciones laborales de los trabajadores tuvo un alto interés en los encuestados, obteniendo 275 respuestas en la categoría de “Muy importante” (73,92% de las respuestas), seguidas por las 83 contestaciones en el rango subsecuente y aproximadamente un 4% de estudiantes a los que les parece irrelevante este aspecto.

En la perspectiva que aquí se adopta, se manifestó un criterio positivo (encajando en el estrato de “Muy importante”) a las características de seguridad e higiene en el trabajo (75,27%), la protección medioambiental (79,57%), así como el rechazo a la explotación infantil (94,09%), siendo esta última la de mayor interés por parte de los encuestados. De modo que la apreciación de estos criterios como “Irrelevantes” no es superior al 4% en las preguntas analizadas, siendo este un dictamen positivo que demuestra el interés por un involucramiento futuro en la línea del Comercio Justo.

Continuando con la línea descriptiva-argumental del presente escrito, se consideró la valoración de algunos de los criterios que toma en cuenta el Comercio Justo para ofertar sus productos y servicios al mercado (Gráfico 7). De allí que se consideró la calidad, precio, marca, diseño, composición, condiciones laborales, derechos humanos, mejoramiento nacional y que no sean objetos de pruebas en animales.

Gráfico 7. Valoración de criterios



Fuente: Elaboración de autores

Para facilitar el análisis de las respuestas obtenidas, se enumerarán del 1 al 10 los criterios analizados, respondiendo al siguiente orden:

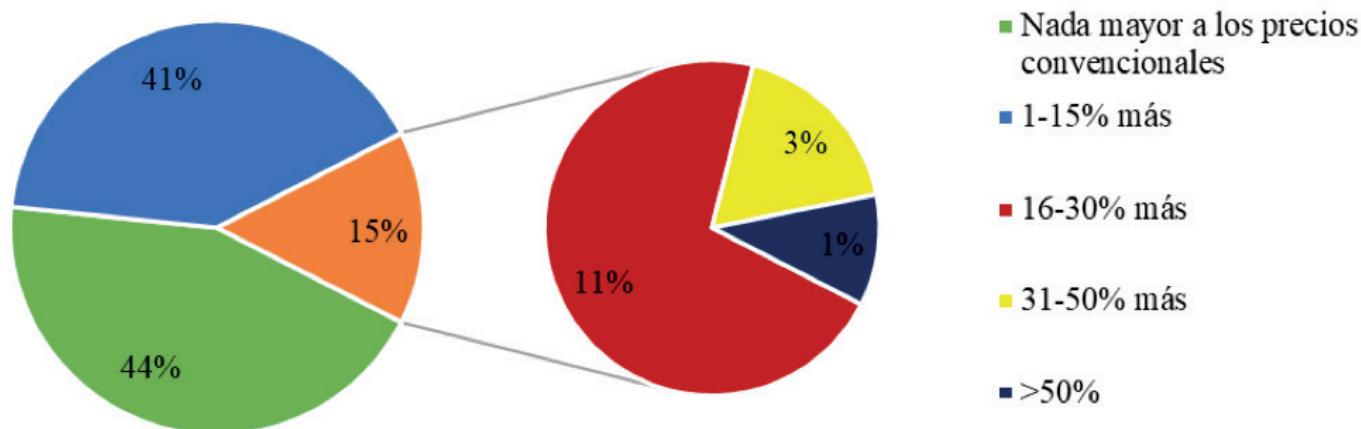
1. Ayuda al mejoramiento nacional
2. Cumplimiento de los derechos humanos
3. Conciencia ambiental
4. Condiciones de trabajadores
5. No probado en animales
6. Composición
7. Diseño
8. Marca
9. Precio
10. Calidad

Para el primer criterio se logró verificar que la ayuda el mejoramiento nacional, es decir, la repercusión del Comercio Justo en la dinamización de la economía y el crecimiento productivo del país logró captar 205 respuestas en la mayor estimación (68,55%), lo cual hace referencia a que gran parte de los estudiantes valoran mucho este componente; el mismo escenario se repitió con los criterios 2, 3, 9 y 10, con una preferencia superior al 73% (en el caso 3, 9, 10) y al 55% (205 respuestas) en el segundo criterio.

El contar con un nivel de interés no muy alto se presentó en las opciones relacionadas con las condiciones en las que se desempeñan los trabajadores (70,70% de las respuestas), en la importancia de que los productos se encuentren libres de pruebas en animales (71,51%) y la composición del producto presentado o los beneficios percibidos luego de su adquisición del mismo (40,32% de las respuestas). Finalmente, la población joven que fue sujeta a estudio se mostró indiferente ante criterios como la marca o el diseño, manifestando que en más de un 50% de los encuestados estos añadidos son prescindibles al momento de adquirir los entregables ofertados.

Al verificar que el precio resultó ser parte sustancial en las preferencias de compra de los productos, a través de la pregunta 9 del cuestionario se constató cuánto estarían dispuestos a pagar los estudiantes de la UTMACH por adquirir productos provenientes de un comercio que centra sus esfuerzos en la promoción de las relaciones comerciales, de forma que se logre establecer una interacción justa entre productores y consumidores.

Gráfico 8. Predisposición de pago de los estudiantes ante productos del Comercio Justo

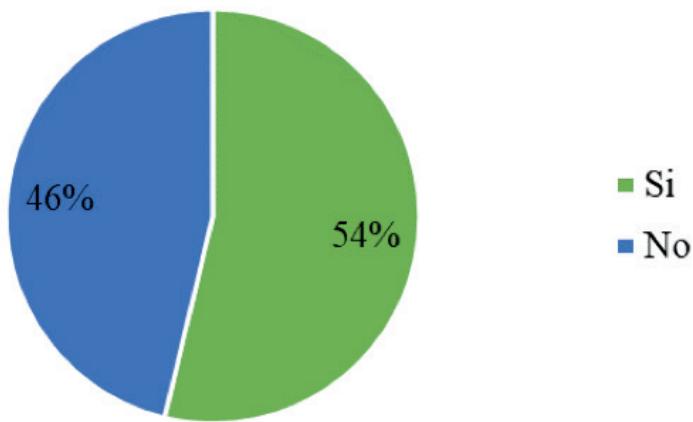


Fuente: Elaboración de autores

De esta forma, a partir de la interpretación de la Gráfico 8 se comprendió que, en su mayoría (44%) los estudiantes universitarios no están dispuestos a pagar precios superiores a los productos convencionales que adquieren con regularidad; sin embargo, existe un 41% de estos que seleccionaron estar de acuerdo con cancelar entre 1-15% más para conseguir productos que promuevan la

aceptación del Comercio Justo. El 15% restante se dividió en: 11% de personas coincidieron en pagar valores superiores al 16-30% del que normalmente destinan a la compra de sus productos, seguidos del 3% y 1% que estuvieron de acuerdo con cancelar precios de entre 31-50% y de más del 50% respectivamente.

Gráfico 9. ¿Considera viable el Comercio Justo?



Fuente: Elaboración de autores

La interrogante final de la encuesta reunió los factores previamente analizados para la emisión de un criterio en cuanto si considera o no que el movimiento del Comercio Justo resulta viable. Visto de esta forma, las respuestas que se expresan en la Gráfico 9 aluden a que no existió una diferencia muy notoria entre la perspectiva estudiantil de factibilidad ante el movimiento estudiado, ya que 200 encuestados (54%) respondieron que sí es un pronunciamiento que visualizan con mayor fuerza y acogida en el futuro.

Caso contrario a lo enunciado por los 172 participantes (46%) que respondieron que no consideran al Comercio Justo como una forma de relación comercial perdurable y que genere beneficios en el largo plazo, sobre todo para los productores; no obstante, se declara que los ideales perseguidos por esta forma de comercio deberían incluirse en todos los negocios ya existentes, aplicando un mayor control por parte de las autoridades competentes para su cumplimiento, de forma que se mejoren los nexos comerciales, el cuidado con el medio ambiente y se procure el cumplimiento de las necesidades y expectativas tanto de los productores, como de los consumidores.

DISCUSIÓN

A través del estudio realizado, se comprende que el movimiento del Comercio Justo no se encuentra enfocado únicamente a las retribuciones económico-financieras que resultan del intercambio comercial, sino que representa un ideal de promoción e incorporación de patrones sustentables de consumo apoyado en la responsabilidad productiva, centrando los esfuerzos para mantener una gestión consciente de los recursos naturales e incrementar la visibilidad de pequeños campesinos y artesanos en el mercado, quienes, como lo demuestran Salas et al. (2021), han sido desplazados (o absorbidos) por las grandes corporaciones, reduciendo sus oportunidades de ingresar a canales de comercialización que brinden condiciones más equitativas y solidarias, de forma que se no se garantiza el cumplimiento de sus derechos ni la dignificación de su trabajo.

Resulta factible, además, argumentar que las nuevas generaciones de profesionales cuentan con altos niveles de desinformación acerca de las ventajosas funciones que cumple este tipo de comercio, así como desconocimiento de sus objetivos y principales características. Dato que logra contrastarse con la realidad descrita en el estudio de Comet-Herrera (2022) donde se explica que al menos el 61% de la población intervenida tenía conocimiento del Comercio Justo, en comparación con el 28% de respuestas afirmativas obtenidas en el presente estudio; no obstante, se presencia que la mayor cantidad de respuestas vinculadas a la comprensión de este movimiento surge en una muestra con un rango etario mayor al seleccionado en la UTMACH, demostrando que el entendimiento de la temática expuesta surge de la interacción propia con el mercado laboral.

Lo expresado conlleva entonces un análisis de qué medios logran promover efectivamente el accionar del Comercio Justo, pues se comprende que la instrucción académica contribuye con los cimientos, sin embargo, el hecho de que no se adapten medios de

promoción contribuye al desinterés percibido en las generaciones venideras. Por esta razón, abordando la óptica de Bojórquez-Carrillo et al. (2022) y Salazar et al. (2018), la integración de nuevas redes de comercio equitativo a través de medios digitales se relaciona de forma directa con la aceptación y mejoramiento en la actitud de compra de los jóvenes, dada la confianza y facilidad de alcance que brindan las nuevas tecnologías.

En adición, se recalca que algunas de las razones para que no se adquieran productos de Comercio Justo (aparte del su desconocimiento) es su poca presencia en las tiendas y supermercados, lo cual se acompaña del factor precio, validando lo expuesto en el análisis presentado por Cuevas (2020). Heras (2022) argumenta que cuando los consumidores logran encontrar productos pertenecientes a dicho movimiento los precios suelen ser más elevados, generando que los compradores opten por adquirir productos convencionales, dado que (como se presenta en el estudio) la mayoría de estos no se encuentran dispuestos a pagar precios superiores, e incluso aquellos universitarios dispuestos a apoyar su consumo tienen un rango de tolerancia hasta del 15% según el presente estudio. Demostrando su apego a la teoría económica, puesto que un precio elevado disminuye el interés de compra, manifestando que, para la sostenibilidad de este mercado en el ámbito nacional, los precios deben adaptarse a la predisposición de su demanda (Platas et al., 2022).

A pesar de las divergencias enunciadas, existen trazos de cohesión entre las opiniones acerca de los beneficios laborales que brinda el pertenecer al Comercio Justo. La promoción de salarios justos, inclusión, mejores ambientes laborales, cumplimiento a cabalidad de los derechos de los trabajadores, rechazo a la explotación infantil son resoluciones que se encuentran amparadas en el marco legislativo conforme a la revisión presentada por Agoués (2020), siendo características indispensables para afianzar las relaciones comerciales a partir de la integración de mecanismos judiciales que velen por los intereses de todos los actores involucrados en los procesos de intercambio (Osorio et al., 2022).

Finalmente, algunas de las manifestaciones analizadas a través de la encuesta respecto a los criterios de protección de la biodiversidad resultan tópicos de mucho interés para la población joven, demostrando un cambio en el paradigma de producción y consumo despreocupado que funcionaba hace unas décadas atrás. El tomar conciencia ambiental y el rechazo a prácticas que comprometan el bienestar animal es un componente muy valorado; lo cual se ajusta a lo expuesto por Cristancho et al. (2022) quienes mencionan la importancia de un aprovechamiento sustentable de la riqueza que proveen los medios naturales, de manera que las actividades resulten sostenibles, asegurando condiciones de mejoramiento en las prácticas institucionales para se logre impulsar la generación de negocios conscientes de su huella ecológica.

CONCLUSIONES

En este escrito se logró analizar el movimiento del comercio justo, obteniendo reflexiones sobre sus aspectos económicos y sociales en las nuevas generaciones de jóvenes. Los resultados indican que, aunque la incorporación del Comercio Justo en el contexto nacional genera opiniones diversas en el ambiente universitario, su aplicación sin duda alguna genera cambios positivos en los negocios y las condiciones de vida de los trabajadores.

Mediante la aplicación metódica de una encuesta, se logró abordar temáticas que evaluaron el nivel de conocimiento y aceptación de este movimiento. Se concluyó que la falta de información/difusión acerca del Comercio Justo genera un desapego notable por parte de los jóvenes, quienes expresan no haber adquirido dichos productos principalmente debido a la dificultad de encontrarlos en su lugar de compras frecuentado y por la diferencia de precios respecto a los productos consumidos normalmente, siendo estos últimos más económicos que los provenientes del intercambio justo. Es decir, la perspectiva de los jóvenes de la UTMACH se centra en que, los productos del comercio justo son viables, pero ante la dificultad de acceso y la nula promoción del mismo, hace difícil que ellos accedan a los mismos dentro de un corto plazo, resaltando el fuerte trabajo que se debe realizar en este aspecto encontrado.

Es importante destacar que los estudiantes, a través de su participación en la encuesta, expresaron su percepción ante los criterios que persigue el Comercio Justo, acotando que algunos comercios a los que concurren cumplen con los parámetros que involucra este intercambio equitativo y a pesar de ello no cuentan con algún tipo de certificación que permita su contribución a esta causa. Este hecho demuestra que la percepción de los encuestados ante la viabilidad futura del Comercio Justo se ve disminuida, demostrando que las trabas presentes en la difusión de conocimiento, formalización y el encarecimiento de los productos, evidencian una falta de compromiso institucional. Esto desincentiva la posible integración comercial a regímenes justos, solidarios y sostenibles. Este estudio, logró que los estudiantes encuestados se vuelvan más perspicaces al momento de adquirir un producto, siendo más responsables dentro del intercambio comercial, tomando en cuenta factores como el ambiente, esfuerzo y sostenibilidad, además logró ampliar los principios y definiciones asociadas a esta práctica, para que los lectores también valoren las características intrínsecas de los bienes

y así puedan contribuir a la expansión de un consumo más saludable y benefactor.

Por último, es necesario mejorar la difusión y promoción del Comercio Justo para que más jóvenes puedan conocerlo y valorarlo, fomentando así su integración en regímenes justos y sostenibles en el futuro. Además, es importante que las instituciones asuman un compromiso más sólido para garantizar la viabilidad y continuidad del movimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agoués, C. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 63, 237–267. <https://doi.org/10.18543/CED-63-2020PP237-267>
- Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Investigación y Negocios*, 14(23), 49. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alan Neill, D., y Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Primera, Vol. 53, Issue 9). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Alcocer, E., Ayaviri, D., y Romero, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. *Revista Perspectivas*, 46, 103–118. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000200005
- Araya, S., y Araya, C. (2019). Multicriteria prioritization of potential fair trade markets. *Información Tecnológica*, 30(5), 309–318. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4th ed.). PEARSON. <https://books.google.com.ec/books?id=76QzvwEACAAJ>
- Bojórquez-Carrillo, A., Flores-Novelo, A., y Domínguez-Castillo, J. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/ES.V32I60.1273>
- Comet-Herrera, D. (2022). El comercio justo en las políticas y prácticas institucionales de las universidades españolas. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 11(2), 256–288. <https://doi.org/10.26754/ojs>
- Coscione, M., y Mulder, N. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/42404>
- Cristancho, M., Cuenca, L., Quiñones, I., y Figeroa, J. (2022). Comercio ecológico certificable, un análisis desde el biocomercio, el comercio justo y los negocios verdes para Colombia. *Perspectivas*, 7(22), 122–138.
- Cuevas, V. (2020). Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores. *Pensamiento y Gestión*, 48, 197–222.
- Díaz-Narváez V.P., V. P., y Calzadilla-Núñez A., A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Heras, A. (2022). ¿Cuál debe ser el precio justo de un seguro? *Revista Internacional de Filosofía*, 27(1), 147–165. <https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/13045>
- Herbas Torrico, B. C., y Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 21(42), 123–160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
- Montenegro, Y., y Cabrera, K. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. *Perspectivas y retos. Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 51(152), 655–677. <https://doi.org/10.22201/IIJ.24484873E.2018.152.12921>

Oberti, A., y Bacci, C. (2021). *Metodología de la Investigación*. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.11944/pp.11944.pdf>

Osorio, N., Almeida, P., y Machado, F. (2022). El comercio justo como estrategia para el desarrollo de los pequeños productores del Ecuador. *Tambara*, 19(106), 1586–1595. <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/28499/1/22%20GARCIA-ALMEIDA-MACHADO%20EL%20COMERCIO%20JUSTO%20COMO%20ESTRATEGIA%20PARA%20EL%20DESARROLLO.pdf>

Otero, G., y Mejía, R. (2020). Análisis de la evolución de la economía popular y solidaria a través de las modificaciones en su marco regulatorio. *Revista Central de Sociología*, 11(11), 128–149. <https://centraldesociologia.cl/index.php/rccs/article/view/114>

Platas, D., Gasperín, E., Zetina, P., Reta, J., Castillo, R., Escamilla, E., Fernández, C., y Vilaboa, J. (2022). Acierto y contradicciones del comercio justo: Algunas reflexiones. *Interciencia*, 47(10), 466–473. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637857>

Salas, E., Arguello, C., y Guapi, A. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 1(5), 36–51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>

Salazar, C., Mondaca, C., y Cea, J. (2018). Vista de Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 1–14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837>

Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Torres, M., Salazar, F., y Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Universidad Técnica de Machala. (2022). *Población Estudiantil*. <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/poblacion/>

Villablanca, L. R. del C. (2022). Etiquetas de sostenibilidad espontáneas: exploración de un objeto jurídico no identificado. *Revista de Derecho de La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 57(0). <https://doi.org/10.4151/S0718-68512021000-1336>

Vinueza, J. (2020). *El comercio justo en la universidad ecuatoriana* [Universidad Nacional de La Plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/120966/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y