



El comercio justo en la economía popular y solidaria de los mercados de la Ciudad de Riobamba

Fair trade in the popular and solidarity economy of the markets of the City of Riobamba

O comércio justo na economia popular e solidária dos mercados da cidade de Riobamba

María Alexandra Procel-Silva ^I

maprocels@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5926-1481>

Sandra Patricia Jacome-Tamayo ^{II}

sandra.jacome@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5096-7274>

Oswaldo Villacrés-Cáceres ^{III}

ovillacres@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5894-5248>

Correspondencia: maprocels@epoch.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 21 del febrero de 2021 ***Aceptado:** 20 de marzo de 2021 * **Publicado:** 08 de abril de 2021

- I. Ingeniera Comercial, Magister en Gestión de Proyectos de Desarrollo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Licenciada en Contabilidad y Auditoría CPA, Magister en Docencia Universitaria, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniero en Sistemas Informáticos, Magíster en Gestión de Bases de Datos, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

En el Ecuador, el Plan Nacional de Desarrollo, establece como objetivo primordial la inclusión social de los sectores vulnerables y la transformación de la matriz productiva, para propiciar una relación directa entre el productor y consumidor, reconociendo al ser humano por encima del capital como el actor fundamental en el sistema económico ecuatoriano, catalogado como social y solidario. Por tal razón, la presente investigación de comercio justo en la economía de los mercados es un referente que permite evidenciar que los principios del comercio justo no se aplican en los mercados debido a los intermediarios.

A lo largo de este trabajo se analizan el entorno y alcance de las problemáticas de comercialización de productos que se presentan en los mercados de la ciudad de Riobamba, a través del enfoque cualitativo y cuantitativo; se consideran diversos documentos bibliográficos y el análisis de resultados con datos estadísticos sobre el problema en cuestión. La intervención del equipo de trabajo se realiza a través de una encuesta y entrevista con el fin de identificar la relación entre el mercado y el comercio justo, obteniendo como resultado que el sexo femenino es el que más trabaja, se evidencia la presencia en la mayoría de los casos de un intermediario que les suministra los productos a un determinado precio y la mayor parte es perjudicada por el desconocimiento sobre las políticas de precios en el mercado; cabe destacar que las utilidades obtenidas únicamente se destinan a alimentación, educación, vivienda y salud debido a que no se encuentran afiliadas a la seguridad social.

Palabras clave: Comercio justo; productores; mercado; intermediarios.

Abstract

In Ecuador, the National Development Plan establishes as a primary objective the social inclusion of vulnerable sectors and the transformation of the productive matrix, to promote a direct relationship between producer and consumer, recognizing the human being above capital as the fundamental actor in the Ecuadorian economic system, classified as social and supportive. For this reason, the present investigation of fair trade in the economy of markets is a reference that allows to show that the principles of fair trade are not applied in the markets due to intermediaries.

Throughout this work the environment and scope of the problems of commercialization of products that are presented in the markets of the city of Riobamba are analyzed, through a qualitative and quantitative approach. Various bibliographic documents and the analysis of results with statistical data on the

problem in question are considered. The intervention of the work team is carried out through a survey and interview in order to identify the relationship between the market and fair trade, obtaining as a result that the female sex is the one who works the most, the presence is evidenced in the majority of the cases of an intermediary who supplies them with the products at a certain price and most of them are harmed by ignorance about the pricing policies in the market. It should be noted that the profits obtained are only used for food, education, housing and health because they are not affiliated with social security.

Keywords: Fair trade; producers; market; intermediaries.

Resumo

No Equador, o Plano Nacional de Desenvolvimento estabelece como objectivo primordial a inclusão social dos sectores vulneráveis e a transformação da matriz produtiva, para promover uma relação directa entre o produtor e o consumidor, reconhecendo o ser humano acima do capital como o actor fundamental no sistema económico equatoriano, classificado como social e solidário. Por esta razão, a presente investigação do comércio justo na economia dos mercados é uma referência que permite demonstrar que os princípios do comércio justo não são aplicados nos mercados devido aos intermediários.

Ao longo deste trabalho são analisados o ambiente e o alcance dos problemas de comercialização dos produtos que são apresentados nos mercados da cidade de Riobamba, através da abordagem qualitativa e quantitativa; são considerados diversos documentos bibliográficos e a análise dos resultados com dados estatísticos sobre o problema em questão. A intervenção da equipa de trabalho é realizada através de um inquérito e entrevista para identificar a relação entre o mercado e o comércio justo, obtendo como resultado que o sexo feminino é o que trabalha mais, é evidente a presença na maioria dos casos de um intermediário que lhes fornece os produtos a um determinado preço e a maioria deles são prejudicados pela falta de conhecimento das políticas de preços no mercado; vale a pena mencionar que os lucros obtidos são apenas destinados à alimentação, educação, habitação e saúde porque não estão filiados na segurança social.

Palavras-chave: Comércio justo; produtores; mercado; intermediários.

Introducción

Actualmente, Ecuador al ser un país con diversas relaciones tanto económicas como sociales se encuentra dependiente de los actores del mercado, razón por la cual los pequeños productores también participan en dicho mercado.

Los mercados de los productos agrícolas se han convertido en una labor muy compleja, debido a que existe una gran cantidad de intermediarios que evitan que dichos productores puedan definir los precios, puesto que se hace más difícil la comercialización de los productos en mercados nacionales e internacionales; provocando que no exista un comercio justo en el mercado. Desde la perspectiva de la corriente latinoamericana de economía social y solidaria esto significa que la sociedad organizada y estado deben re- institucionalizar los procesos económicos de producción, distribución, circulación y consumo, de manera de impedir que el mecanismo global de mercado se autonomice de las sociedades y se naturalice como “la economía”, generando consecuencias sociales no atribuibles a ningún actor responsable sino a “los mercados”.

Por otra parte, describe que el comercio justo al ser una asociación comercial, basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando el cumplimiento de los derechos de los productos marginados Socías & Doblás (2015) además, agrupa a productores de pequeña escala bajo un sistema organizado de comercio eliminando a intermediarios innecesarios para que los productores tengan un precio justo que les permita mejorar su calidad de vida.

Cabe destacar también que para Chiang (2011) desde una experiencia personal en los países productores del Sur y con información sobre los índices del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, sostiene que el comercio justo se desarrolla principalmente con los países más desfavorecidos y apoya de manera especial a organizaciones de producción con participación de mujeres, al mismo tiempo otorga un financiamiento previo a sus proveedores y ayuda a establecer relaciones comerciales estables en el tiempo.

En estrecha colaboración con las aportaciones de las organizaciones de cooperación internacional, el comercio justo se orienta al desarrollo y a una hipotética erradicación de la pobreza. Así, el problema básico del comercio tradicional, que podría considerarse como injusto, lo constituyen las reglas inequitativas del juego y los dobles estándares que rigen los intercambios comerciales internacionales, los cuales han sesgado el crecimiento en beneficio de los países desarrollados, con lo cual han profundizado aún más las diferencias entre ricos y pobres.

Este artículo aborda la necesidad de analizar el entorno y alcance de la problemática de comercio justo que se da en los mercados de la ciudad de Riobamba; por lo cual busca analizar antecedentes de los desafíos que existen en el mercado para ofrecer referencias y posibles aplicaciones de la Economía

Social y Solidaria bajo el marco político-social actual; la economía como ciencia social está sujeta a los intereses de las personas dentro del mercado. Y son precisamente estas personas a las que éste o cualquier modelo económico y/o visión de progreso deben tomar como elemento principal de desarrollo y crecimiento, generando ganancias. (Coraggio, Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía., 2003)

Este trabajo de investigación se concibe como un esfuerzo descriptivo y explicativo; debido a que se observará e interpretará dichos aspectos que inciden en el problema, por lo tanto, siendo uno de los segmentos que más incidencia económica tiene dentro del sector de Economía Popular y Solidario. Para ello se hará uso de la técnica como es la encuesta a los comerciantes. Toda la información recolectada será sistematizada, analizada y procesada con una perspectiva crítica. La estadística formará una parte importante de la evidencia que apoyará esta investigación, de esta manera nos permitirá tener una mayor comprensión del contexto y el desarrollo del tema establecido. Por lo tanto, tiene por objetivo determinar las debilidades encontradas en el mercado cuya información facilitará a las personas del mercado de Economía Popular y Solidaria como la ejecución de planes de fortalecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de ellos, adicionalmente les permitirá obtener nuevas fuentes de financiamiento y el desarrollo sustentable.

De tal manera hemos llegado a obtener los siguientes resultados, la mayoría de los comerciantes realizan sus actividades económicas dentro de los mercados son mujeres, y quienes les provee los productos son intermediarios, según sus registros que lo hacen de manera empírica las ganancias que obtienen la destinan a la educación, salud y vivienda de su familia.

Marco Teórico

Hay que iniciar diciendo que según, Raffino (2018) nos dice que un problema es un hecho, situación o cuestión que precisa de una solución, siendo este un conflicto que se presenta como inconveniente para alcanzar objetivos o estabilidad en distintos ámbitos.

Según Editorial Definición MX (2014) un problema es una circunstancia indeseable para uno o varios individuos; implica una situación que debe ser analizada y resuelta a partir de una serie de datos y de un procedimiento deductivo. Puede decirse que hoy en día la capacidad de resolver problemas es harto valorada dentro del ámbito laboral, circunstancia que incluso puede ser determinante en algunos casos concretos.

Finalmente, se puede decir que el problema es un hecho o una cuestión con proposiciones demostrativas que necesitan pruebas para expresar una acción cuyo modo de realización no es inmediatamente cierto.

Comercio justo

Puede parecer incongruente la utilización del concepto comercio justo en el principio puesto a análisis, toda vez que el acto económico solidario, de acuerdo a la norma contemplada en la Ley refiere específicamente lo siguiente: Art. 5.- “Acto Económico Solidario.- Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley”.

Por lo expuesto no estamos ante actos comerciales o más preciso mercantiles, sino ante una especie de intercambio justos solidarios que requiere precisar antes de señalar como justo ético y responsable.

Mercado

Por otra parte, para Farber (2007) indica que el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Así también un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Reid, 2017)

Cabe señalar también que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Diccionario de Marketing, 1995)

En definitiva, el mercado es un lugar físico o digital donde se encuentran productores y consumidores cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades con una forma de pago que es a treves del dinero mediante una relación de intercambio.

Género

Por otro lado, el género consiste sobre todo en el estudio de las conductas de hombres y mujeres a partir de las conductas aceptadas como legítimamente masculinas o femeninas. (Montesino, 2015)

Por otra parte, género define a las funciones y comportamientos, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. (OMS, 2005)

En fin, género puede decirse que es la construcción histórico-social de la diferencia sexual. (Escandón, 1984)

Economía popular y solidaria

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, al trabajo y al ser humano se lo considera como sujeto y fin de su actividad. (Corporación, 2017)

Asimismo, la economía popular y solidaria representa en la actualidad el proceso de inclusión empresarial que busca de la satisfacción de las necesidades básicas que todas las personas poseen, tanto materiales como inmateriales. (Naranjo, 2017)

Vendedor

Para Thompson (2006) vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Según Fischer & Espejo (Fischer & Espejo, 2004) etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y dar, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

Así también, para Kotler & Armstrong (2003) vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico.

Metodología

El nivel de investigación es descriptiva y exploratoria debido a que se utiliza como propósito del artículo la caracterización de la línea de estudio, instrumentos, población y muestra, con la cual se procedió a hacer la investigación. Está constituida por los enfoques cualitativo y cuantitativo, método deductivo ya que parte de lo general hacia lo particular, es decir que parte de datos generales que son válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico. En la misma se encuentra la recolección de información, procesamiento y análisis de la información, por último, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, que mediante un análisis permiten plantear las conclusiones y recomendaciones.

La población total de comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba es de 500.

Para el cálculo se consideran 500 comerciantes, donde se aplicó la siguiente fórmula

Donde.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

n= muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza a utilizar (95%= 0.95) Z= 1.96

E= Error máximo tolerable (5%=0.05)

P= Proporción de éxito P= 0.5

Q= Probabilidad de fracaso (Q=1-P)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(500)}{(500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 65

Una vez aplicada la fórmula se estableció que la muestra fue para 65 individuo, cantidad que representa a la población de estudio y con la cual se trabajó

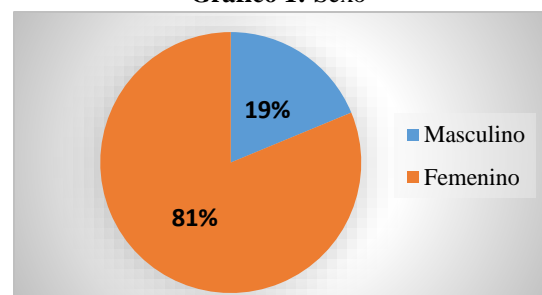
Instrumentos

Se desarrolló un cuestionario aplicando en una encuesta es una de las herramientas a utilizar con el fin de obtener una información imparcial y equilibrada, de acuerdo a los parámetros de la metodología de

la investigación utilizada en este diseño. Para aplicar el cuestionario fue necesario realizarla a través del método de observación directa, con el único fin de tener un acercamiento con los encuestados o encuestadas; permitiendo así tener una perspectiva cuantitativa donde se pretende dar a conocer una posible solución, las encuestas son realizadas en un cuestionario de preguntas estratégicas que permita recolectar la información de manera correcta.

Resultados

Gráfico 1: Sexo

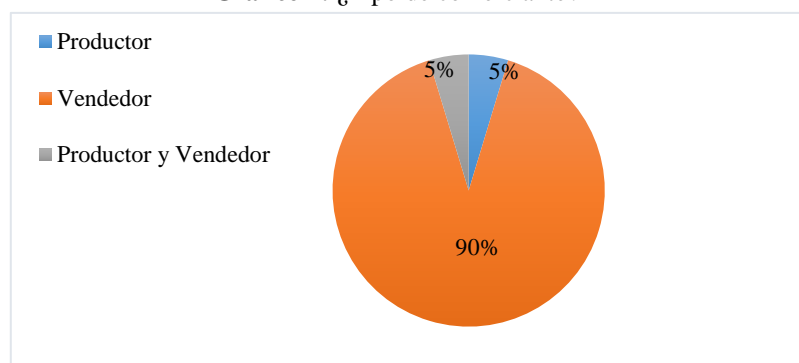


Fuente: Encuesta

Análisis

Se puede observar en la gráfica 1, que del 100% de personas encuestados el 81% son de sexo femenino mientras que el 19% son de sexo masculino indicando claramente que las mujeres son quienes más se dedican al comercio dentro de los mercados públicos. Además, estos porcentajes muestran que el micro emprendimiento tiende a ser femenino según el estudio realizado.

Gráfico 2: ¿Tipo de comerciante?

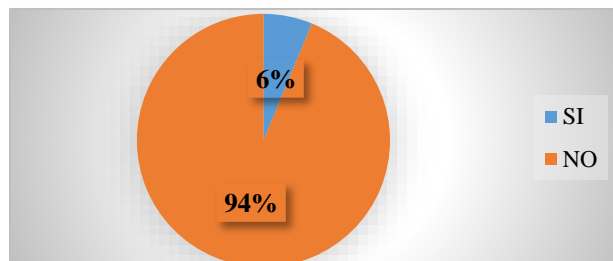


Fuente: Encuesta

Análisis

Se puede analizar en la gráfica 2, que 90% personas indicaron que son vendedores, 5% indicó que son productores y otro 5% que son productores y vendedores a la vez; lo que significa que la mayoría compra productos a los productores o intermediarios.

Gráfico 3: ¿Conoce cuáles son los beneficios de ser parte del sector de economía popular y solidaria?

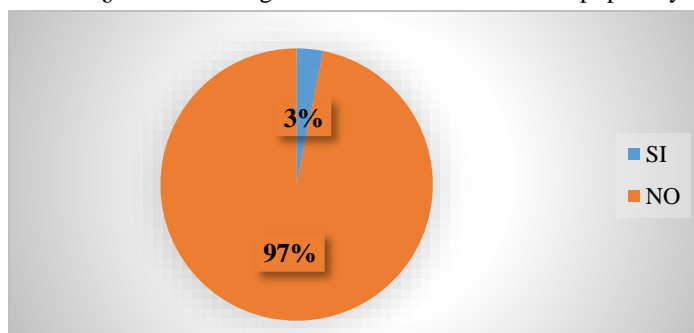


Fuente: Encuesta

Análisis

Se puede apreciar que el 94% de las personas desconocen los beneficios que pueden acceder al pertenecer al sector de Economía Popular y Solidaria, como son mantener relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al comerciante como sujeto y fin de su actividad para mejorar las alternativas en el mercado laboral, mientras que solo 6% conocen de este tema.

Gráfico 4: ¿Pertenece a alguna asociación de economía popular y solidaria?

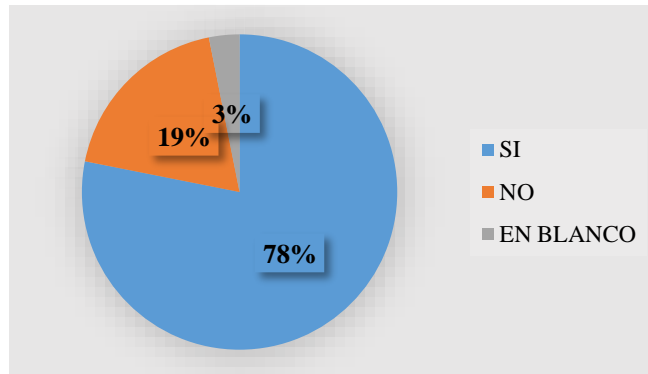


Fuente: Encuesta

Análisis

Según la gráfica 4, se puede apreciar que del 100% de las personas encuestadas el 97% no pertenecen a alguna asociación de economía popular y solidaria, mientras que el 3% son asociadas a un tipo de estas organizaciones.

Gráfico 5: ¿Cree que es necesario recibir capacitaciones?

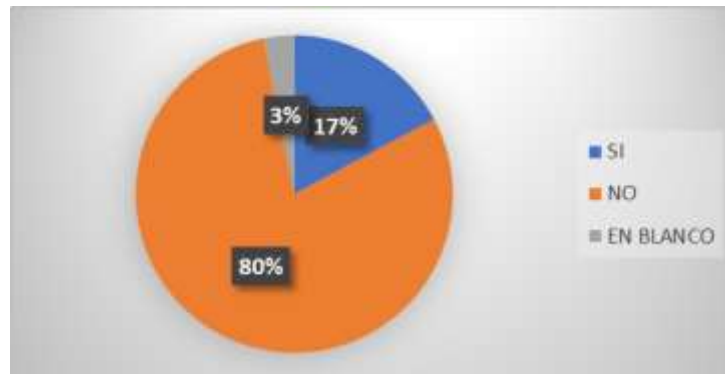


Fuente: Encuesta

Análisis

En la gráfica 5, se puede analizar que el 78% de las personas encuestadas indican que si es necesario recibir capacitaciones para mejorar sus estrategias de venta, mientras que solo el 19% indica que no es necesario y el 3% decidieron no responder.

Gráfico 6: ¿Conoce las leyes que amparan al comerciante?

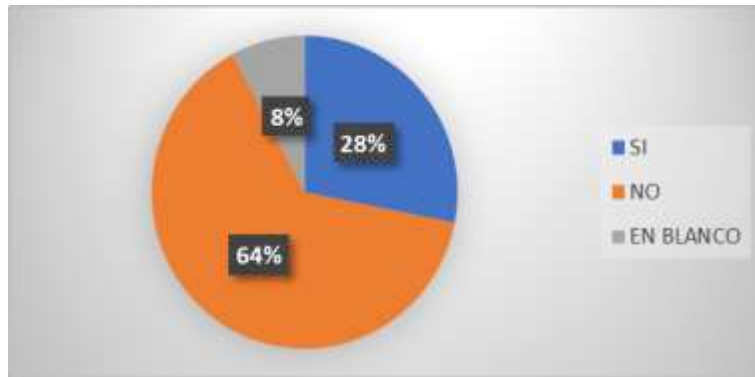


Fuente: Encuesta

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se observa que del 100% de los encuestados, el 80% responden que desconocen las leyes que amparan al comerciante de EPS mientras que tan solo un 17% dice que si, finalmente el 3% no respondió.

Gráfico 7: ¿Usted conoce las políticas de precios que existen dentro del mercado?

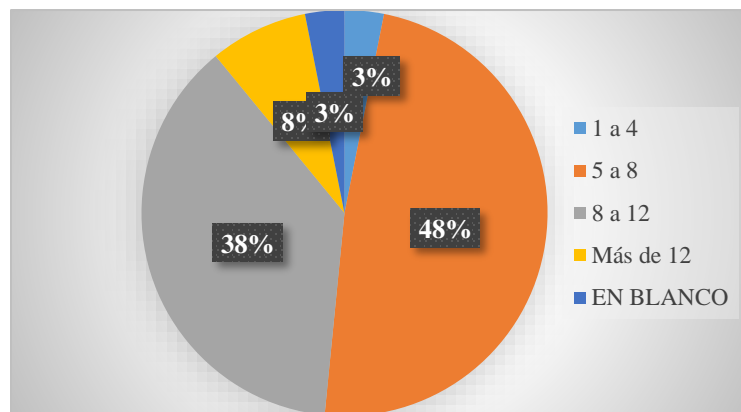


Fuente: Encuesta

Análisis

Como se puede observar en la gráfica, del 100% de los encuestados, el 64% mencionan que desconocen las políticas de precios que existente en el mercado que ampara a los comerciantes, por otro lado, el 28% aseguran que tienen conocimiento acerca de estas políticas y un 8% no contestó.

Gráfico 8: ¿Cuántas horas trabaja al día?

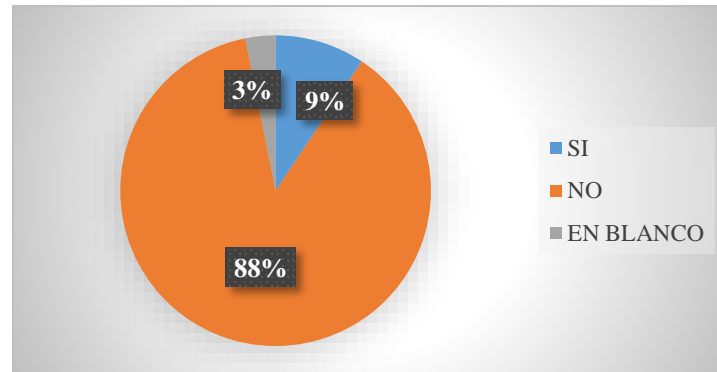


Fuente: Encuesta

Análisis

Según la gráfica 8, del total de los encuestados, el 48% trabaja de 5 a 8 horas diarias, el 38% trabaja de 8 a 12 horas diarias, el 8% trabaja más de 12 horas diarias, el 3% trabaja de 1 a 4 horas y el 3% fueron respuestas en blanco.

Gráfico 9: ¿Se encuentra afiliado/a al seguro social?

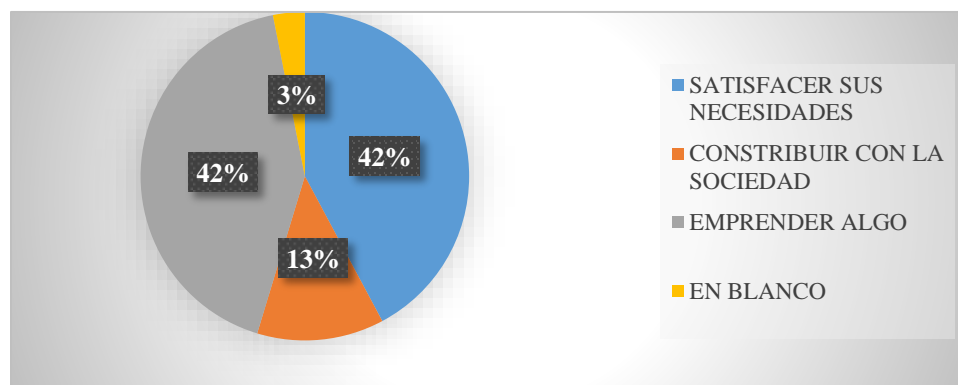


Fuente: Encuesta

Análisis

Según los datos reportados, el 83% no son afiliados al seguro social, el 13% si tiene seguro social y el 4% no respondió esta pregunta.

Gráfico 10: ¿Qué le impulsó a crear su negocio?



Fuente: Encuesta

Análisis

Dentro de esta gráfica se puede observar que existe un 42% de comerciantes que crearon su negocio con el fin de satisfacer necesidades y otro 42% para emprender en algo, es decir que la mayoría de estos tenían como único fin su propio bienestar más que un bien común con relación a los consumidores.

Discusión

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, se pudo determinar que el género femenino es el que más trabaja y la mayoría son solo vendedoras; es decir tienen un intermediario que

les proporciona los productos a un determinado precio y la mayor parte se sienten perjudicadas debido a que existe un gran desconocimiento sobre las políticas nacionales y locales de los precios agrícolas en el mercado, además de los beneficios de la economía popular y solidaria; también es importante destacar que la gente en los mercados trabajan más de 8 horas diarias y no cuentan con un seguro social; este desconocimiento impide que el comerciante tenga la suficiente seguridad de poder idear nuevas inversiones y con esto hacer que su negocio crezca.

También se pudo observar el descontento de los comerciantes fijos, ya que existe cierto número de vendedores informales, razón por la cual se pudo determinar que este tipo de inconvenientes son las causas de que no existan precios fijos y por lo tanto no se respeta la política de precios existente. Así como también pudimos observar que existen vendedores que no respetan los precios establecidos de cada producto por ellos pierden su clientela y los productos tienden a dañarse derribando en pérdida.

Es importante que las autoridades se centren en realizar capacitaciones ya que generan un impacto positivo en los trabajadores de los mercados; ya que les permite mejorar la atención al cliente y aumentar sus ventas.

Conclusiones

La Economía Popular y Solidaria mediante las unidades económicas populares, han fomentado el emprendimiento en los mercados de la Ciudad de Riobamba por lo tanto se concluye la existencia de un impacto positivo relativo a la calidad de vida de los comerciantes; ya que se pretende que su producción humana se acerque a un intercambio más equilibrado de energía con la naturaleza y cuya finalidad es satisfacer necesidades y reduciendo la tasa de desempleo generando autoempleo.

La falta de comunicación entre el administrador y los comerciantes, la poca información por parte del municipio de la ciudad de Riobamba al momento de ejercer la actividad económica dentro del establecimiento, así como también la confusión de las leyes y derechos que los amparan por normas y reformas municipales, genera insatisfacción y despecho por parte de los comerciantes ya que se les aplica sanciones económicas. Por lo tanto hay que conducir políticas sociales y culturales de fortalecimiento y promoción de los productos que valoricen y promuevan horizontalmente una creciente calidad de los productos de actividades económicas populares para superar la pobreza cuyas condiciones de vida se ha degradado.

En cuanto al capital humano se debe revalorizarlos exclusivamente las capacidades humanas que constituyen recursos para el capital, para autonomizarse como categoría dialéctica con su propio sentido y dinámica económica, por lo tanto es indiscutible que existe la desigualdad laboral.

El precio justo por parte del Gobierno aún no está vigente en los mercados; ya que el coste de producción todavía no lo han establecido; ya que la mano de obra de los productores y vendedores que son valoradas; por lo tanto, se excluyen de las perspectivas de la ganancia; tomando puntos de vista del productor, intermediario, vendedor y consumidor.

Recomendaciones

Planificar capacitaciones sobre los beneficios de economía popular y solidaria, políticas de los precios de mercado, como llevar el registro contable sobre sus movimientos comerciales que son compra y venta, para que así puedan determinar sus utilidades o ganancias mensuales y posean un control mucho más eficiente de sus actividades

Realizar charlas sobre la importancia de eliminar a los intermediarios, es decir, que no solo sean vendedores si no que se conviertan en productores y vendedores para así puedan obtener mayores ganancias y que sus inversiones les puedan dar mejores resultados. Tengan esa visión de emprender en algo.

Referencias

1. Camacho, R. (25 de Noviembre de 2010). Compra. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/racamachop/compras-un-enfoque-estrategico>
2. Diccionario de Marketing, d. C. (30 de 02 de 1995). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
3. Editorial Definición MX. (Septiembre de 2014). Definición MX. Obtenido de <https://definicion.mx/problema/>
4. Farber, P. B. (2003). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Panamá: Grupo Editorial Norma.
5. Farber, P. B. (2007). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: amazon.
6. Fiallos, L. (5 de Mayo de 2017). Concepto de Compra. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras#top>
7. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

8. Hernández. (s.f.). En Hernández, DESARROLLO ESTRATÉGICO PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.
9. Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Prentice Hall.
10. Montes, G. (20 de Septiembre de 2013). Concepto de compra y abastacimient. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/dzfuj3hz7z2i/concepto-de-compras-y-abastecimiento/>
11. Noriega, P. (2 de Enero de 2017). Compra. Obtenido de Finanzas para mortales: <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2013C0993>
12. Raffino, M. (Diciembre de 2018). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/problema/>
13. Sánchez, M. (14 de Febrero de 2014). Que es compra. Obtenido de Definción y que es: <https://definicionyque.es/compra/>
14. Socías, A., & Doblas, N. (2015). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, 51.
15. Thompson, I. (Agosto de 2006). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>
16. Toledo, E. (12 de Octubre de 2014). Gestión en Compras . Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/etoledoa/gestion-en-compras>
17. Coraggio, J. L. (2003). Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía. Argentina: ALTAMIRA.
18. Corporación, D. E. (2017). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: legislación conexas. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones Depósito.
19. Escandón, C. R. (1984). EL CONCEPTO DE GENERO Y SU UTILIDAD. UNPALM.
20. Montesino, S. (2015). CONCEPTOS DE GENERO . ULPAM.
21. Naranjo, E. R. (2017). Modelo para el desarrollo del sistema logístico de la economía popular y solidaria de la ciudad de riobamba, ecuador. Cuba: Universitaria.
22. OMS. (2005). ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, 2.
23. Reid, A. L. (2017). "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Medellin : Colombia.