



*El Comercio Justo y la Comercialización de Prendas de Vestir en el Centro
Comercial Popular la Condamine*

*Fair Trade and the Marketing of Clothing in the Popular La Condamine
Shopping Center*

*Comércio Justo e Comercialização de Vestuário no Popular Centro Comercial
La Condamine*

Jazmin Alexandra Moreira-Tulcán ^I
jazmin.moreira@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-3246-8291>

Katheryn Elizabeth Villacrés-Barriga ^{II}
katheryn.villacres@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-3267-2149>

Gilma Gabriela Uquillas-Granizo ^{III}
gilma.uquillas@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5367-3431>

Correspondencia: jazmin.moreira@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 02 de abril de 2024 * **Aceptado:** 27 de mayo de 2024 * **Publicado:** 07 de junio de 2024

- I. Licenciada en Administración de Empresas, Profesional graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Licenciada en Administración de Empresas, Profesional graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El comercio justo en la comercialización de prendas de vestir se enfrenta a los desafíos de equidad y sostenibilidad en toda la cadena de suministro. Su objetivo es asegurar condiciones laborales justas y salarios dignos para los trabajadores, así como precios equitativos para los comerciantes. El objetivo de esta investigación es determinar la incidencia del comercio justo en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine. En este trabajo de investigación se aplicaron el método hipotético-deductivo y la investigación de campo para influir en la generación de comercio justo en el Centro Comercial Popular La Condamine. Se utilizó una investigación descriptiva para recopilar información detallada sobre prácticas comerciales y percepciones del comercio justo. El diseño de la investigación fue no experimental y se empleó la encuesta como técnica principal para obtener información de comerciantes y consumidores. Entre los principales hallazgos se encuentra que el interés en la moda sostenible crece, especialmente entre los consumidores de ropa femenina, lo que ofrece oportunidades para adaptar las ofertas comerciales. Aunque hay disposición al consumo digital sostenible, se requiere concienciación adicional. Los emprendimientos, en su mayoría autónomos, enfrentan desafíos para aplicar plenamente los principios de comercio justo debido a diversidades en los ingresos. Se han propuesto estrategias las cuales se centran en reforzar y ampliar las prácticas éticas y sostenibles dentro de la cadena de suministro, para mejorar las condiciones laborales y promover un comercio más equitativo y justo en el Centro Comercial.

Palabras clave: comercio justo; prendas de vestir; comercialización; precios equitativos.

Abstract

Fair trade in apparel marketing addresses the challenges of equity and sustainability throughout the supply chain. Its objective is to ensure fair working conditions and decent wages for workers, as well as equitable prices for merchants. The objective of this research is to determine the incidence of fair trade in the marketing of clothing in the Popular La Condamine Shopping Center. In this research work, the hypothetical-deductive method and field research were applied to influence the generation of fair trade in the La Condamine Popular Shopping Center. Descriptive research was used to gather detailed information on business practices and perceptions of fair trade. The research design was non-experimental and the survey was used as the main technique to obtain information

from merchants and consumers. Among the main findings is that interest in sustainable fashion is growing, especially among women's clothing consumers, offering opportunities to adapt commercial offerings. Although there is willingness for sustainable digital consumption, additional awareness is required. Entrepreneurs, mostly self-employed, face challenges in fully applying fair trade principles due to diversities in income. Strategies have been proposed which focus on reinforcing and expanding ethical and sustainable practices within the supply chain, to improve working conditions and promote more equitable and fair trade in the Shopping Center.

Keywords: fair trade; clothing; commercialization; equitable prices.

Resumo

O comércio justo no marketing de vestuário aborda os desafios da equidade e da sustentabilidade em toda a cadeia de abastecimento. O seu objectivo é garantir condições de trabalho justas e salários dignos para os trabalhadores, bem como preços equitativos para os comerciantes. O objetivo desta pesquisa é determinar a incidência do comércio justo na comercialização de roupas no Shopping Popular La Condamine. Neste trabalho de pesquisa aplicou-se o método hipotético-dedutivo e a pesquisa de campo para influenciar a geração do comércio justo no Centro Comercial Popular La Condamine. Foi utilizada pesquisa descritiva para reunir informações detalhadas sobre práticas empresariais e percepções do comércio justo. O desenho da pesquisa não foi experimental e a pesquisa foi utilizada como principal técnica para obter informações de comerciantes e consumidores. Entre as principais conclusões está que o interesse pela moda sustentável está a crescer, especialmente entre os consumidores de vestuário feminino, oferecendo oportunidades para adaptar as ofertas comerciais. Embora haja vontade para um consumo digital sustentável, é necessária uma sensibilização adicional. Os empresários, na sua maioria trabalhadores por conta própria, enfrentam desafios na plena aplicação dos princípios do comércio justo devido à diversidade de rendimentos. Foram propostas estratégias que visam reforçar e expandir práticas éticas e sustentáveis na cadeia de abastecimento, para melhorar as condições de trabalho e promover um comércio mais equitativo e justo no Centro Comercial.

Palavras-chave: comércio justo; roupas; comercialização; preços equitativos.

Introducción

El comercio justo surge como una iniciativa para apoyar a pequeños productores y comunidades desfavorecidas, fomentando relaciones comerciales equitativas y solidarias. Se busca determinar cómo el comercio justo puede ser aplicado en el contexto específico de la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular la Condamine, con el objetivo de fomentar prácticas comerciales justas como un acto de conciencia.

El comercio justo se refiere a la idea de que los mercados no solo deben ser rentables, sino también éticos y transparentes, promoviendo una visión del comercio que prioriza la equidad y la integridad comercial (Araya-Pizarro & Araya-Pizarro, 2019). Busca fomentar relaciones equitativas entre productores y compradores, así como el respeto de los derechos humanos y laborales (Agoués, 2020). De igual manera el comercio justo se manifiesta en la promoción de prácticas comerciales equitativas y sostenibles que ayuden a estabilizar las economías emergentes, asegurando que los pequeños productores y trabajadores reciban un pago justo y condiciones laborales adecuadas (Pulgar & Rivera, 2022).

El proyecto de Chávez et al. (2020) se enfoca en abordar el problema del incremento de precios en la ropa urbana para hombres, buscando ofrecer prendas a un costo favorable para los consumidores sin comprometer la calidad. Se destaca la importancia de establecer un precio justo para garantizar accesibilidad y equidad en la comercialización de la ropa. La estrategia de negocio se centra en la compra al por mayor de prendas, lo que permite obtener precios más competitivos y trasladar estos beneficios a los consumidores. Se utiliza la segmentación del mercado para dirigirse específicamente a un público juvenil que valora la relación calidad-precio y está dispuesto a experimentar nuevas formas de adquirir prendas. El uso de redes sociales como herramienta de marketing y la implementación de una estructura organizativa adecuada son parte integral de la estrategia para lograr una comercialización efectiva y rentable.

Por otro lado, surge el comercio justo en la era digital, que implica la integración de prácticas comerciales responsables con las ventajas de la digitalización para promover un sistema de intercambio más justo, transparente y sostenible (Palacios & Samaniego, 2022). Para ello se presentan algunas investigaciones relacionadas al comercio justo en la comercialización de las prendas de vestir, las cuales aportarán al conocimiento del tema.

Según Ibañez-Gaona et al. (2022) presentan en su artículo un análisis sobre las motivaciones relacionadas con la comercialización y el consumo sostenible en la industria de la moda. El objetivo

principal del estudio es examinar los factores que influyen tanto en la comercialización de moda sostenible por parte de los empresarios como en los motivos que inciden en su consumo por parte de los consumidores. Los resultados indican que los empresarios eligen fabricar y vender prendas sostenibles impulsados por valores aspiracionales que buscan contribuir a la sociedad, mientras que los consumidores optan por adquirirlas y utilizarlas por razones simbólicas, con el objetivo de cuidar y contribuir tanto a la sociedad como al medio ambiente. Esto refleja los principios fundamentales del comercio justo, que promueve relaciones comerciales justas, sostenibles y éticas en toda la cadena de suministro de prendas de vestir y otros productos.

La comercialización es el proceso de emplear el marketing como una herramienta clave para introducir productos en mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva. Este proceso incluye la identificación de necesidades presentes y futuras mediante análisis FODA, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en la satisfacción de la demanda del consumidor (Izquierdo et al., 2020). Además, se refiere al proceso de gestión y promoción de productos o servicios. Este proceso implica una diversificación de medios para atender a las necesidades del mercado, así como la integración del cliente en la promoción y defensa de las características del producto o servicio ofrecido (Quiñónez et al., 2020). De igual forma se refiere al proceso de evaluar, monitorear y gestionar las actividades financieras de una organización para optimizar su desempeño en el mercado (Puente et al., 2023).

En complemento se presenta la investigación de Pereira et al. (2024) la cual aborda la percepción del precio justo en la compra de prendas de vestir de segunda mano, destacando cómo este factor influye en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes. Se identifican dos perfiles de consumidores con distintas motivaciones y percepciones sobre el precio: los apasionados por el diseño y los profesionales conscientes. Para estos consumidores, el precio justo se relaciona con la relación calidad-precio y la percepción de valor que otorgan a las prendas de segunda mano. Además, se señala la necesidad de reposicionar el mercado de ropa de segunda para atraer a un público más amplio, considerando estrategias de venta en línea para superar estigmas sociales y promover la sostenibilidad en la industria de la moda.

Desde otra perspectiva, las prendas de vestir también incluye el calzado por lo tanto Criollo et al. (2021) se centra en la propuesta de negocio de DESCALZAS, la cual ofrece calzado exclusivo para mujeres, priorizando la calidad del material y el diseño de los productos. La empresa se compromete a ofrecer precios accesibles, manteniendo un equilibrio entre la calidad del producto

y su costo. Además, se destaca la entrega a domicilio sin costo adicional como parte de la propuesta de valor. La evaluación financiera demuestra que el negocio es rentable, lo que sugiere que los precios establecidos son justos y competitivos en el mercado objetivo.

La investigación de García-Arenas et al. (2022) tienen una clara inclinación por examinar el comercio justo puesto que evalúan la equidad en la industria textil, examinando tanto las prácticas de las empresas como las decisiones de los consumidores. Se utilizan informes de empresas para determinar su compromiso con mejorar las condiciones laborales en países en desarrollo y se estudia si cumplen con sus propios estándares. Además, se diseña una encuesta para analizar el consumo consciente de los compradores de ropa. Este enfoque permite evaluar cuán equitativas son las cadenas de suministro y revela patrones de consumo. Se destaca la falta de investigaciones similares utilizando datos propios de empresas y consumidores. Este documento ofrece una forma cuantitativa de evaluar la equidad laboral en la producción textil y proporciona recomendaciones para mejorar.

Desde un enfoque más general, la investigación de León et al. (2024) se centró en analizar la implementación del comercio justo en los comercios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en la parroquia La Iberia, del cantón El Guabo. Se llevó a cabo una encuesta de campo para comprender el estado del comercio justo en estas actividades económicas. Los resultados mostraron que los emprendimientos, mayormente dirigidos por jóvenes, se centraron en la venta de víveres, comidas, ropa, útiles escolares y servicios de peluquería. Sin embargo, se observó un escaso seguimiento y control por parte del Estado en las prácticas de comercio justo, lo que afecta la fijación de precios justos. Se destaca la necesidad de políticas públicas más efectivas para fortalecer este sector, el cual contribuye significativamente al PIB nacional.

Popowska y Sinkiewicz (2021), este artículo analiza el concepto de moda sostenible desde la perspectiva del consumidor polaco, enfocándose en cómo abordan el comercio justo. La investigación revela que, aunque los consumidores polacos declaran preocuparse por el medio ambiente en general, no prestan mucha atención al desarrollo sostenible en la industria de la moda, que incluye prácticas como el comercio justo. Además, comparados con consumidores de otros países, los polacos tienen una opinión desfavorable de su propia nación en cuanto a su enfoque hacia el comercio justo y el desarrollo sostenible en la industria de la confección.

Ventajas del Comercio Justo

Mejorar la satisfacción del cliente, reducir gastos, destacar frente a la competencia, fortalecer la imagen de la empresa, aumentar la eficiencia de los empleados, potenciar la competitividad, bajar los costos operativos, automatizar procesos, implementar estrategias de promoción y precios adaptados, y ofrecer a los usuarios la posibilidad de elegir un mercado que se ajuste a sus necesidades (Bojórquez-Carrillo, 2022).

Otra oportunidad radica en la colaboración entre los actores locales y las redes de comercio justo. Estas redes pueden asociarse con organizaciones locales para establecer conexiones y ofrecer recursos que ayuden a superar los desafíos relacionados con el acceso al mercado. También pueden trabajar conjuntamente en la identificación de productos locales que puedan incluirse en las redes de comercio justo, brindando apoyo técnico para mejorar tanto la calidad como la cantidad de estos productos (Solorzano-González, 2023).

El uso de la tecnología y herramientas digitales también ofrece una oportunidad para aumentar la participación y contribución de los pequeños productores y empresas locales en las redes de comercio justo. Aplicaciones móviles y otras herramientas digitales pueden mejorar la comunicación y colaboración entre los productores locales y las redes de comercio justo, facilitando el intercambio de información y la gestión de la cadena de suministro (Solorzano-González, 2023).

Desventajas del Comercio Justo

Una de las mayores desventajas son los retos para los pequeños productores y empresas locales es el acceso a los mercados. Muchos de ellos carecen de los recursos necesarios para ingresar a los mercados internacionales, lo que los coloca en una posición desfavorable respecto a precios y oportunidades de venta. Además, frecuentemente no poseen las habilidades o conocimientos necesarios para negociar precios justos y enfrentar los desafíos logísticos relacionados con el comercio internacional (Solorzano-González, 2023).

Otra desventaja es la capacidad de cumplir con los requisitos para la certificación de comercio justo. Aunque esta certificación es crucial para asegurar prácticas comerciales equitativas, obtenerla puede resultar costoso y complicado. Muchos pequeños productores y empresas locales carecen de los recursos necesarios para cumplir con estos requisitos, lo que restringe su capacidad para participar en las redes de comercio justo (Solorzano-González, 2023).

Además, el comercio justo suele centrarse en productos específicos como café, té, cacao y frutas tropicales. Esto implica que las empresas que no producen estos artículos pueden encontrar menos oportunidades para integrarse en las redes de comercio justo. Asimismo, los pequeños productores pueden enfrentar dificultades para cumplir con los estándares de calidad y cantidad exigidos para participar en estas redes (Solorzano-González, 2023).

Centro Comercial Popular la Condamine

El Centro Comercial Popular La Condamine es uno de los mercados más prominentes en la ciudad de Riobamba, reconocido por su oferta de productos de alta calidad a precios accesibles. Esta estructura de dos pisos ofrece una variedad de servicios adicionales, como estacionamiento subterráneo, área de comida y baños, entre otras. Fundado en 1880 y renovado por primera vez en 1992, el mercado alberga a una gran cantidad de comerciantes y está abierto los 365 días del año, está ubicada en las calles Carabobo y Esmeraldas, Riobamba, Ecuador.

El comercio justo busca impulsar la igualdad de condiciones comerciales para el crecimiento de los pequeños comerciantes, promoviendo su reconocimiento y eliminando las restricciones discriminatorias impuestas por países en desarrollo. Esto se logra mediante la compensación de los efectos del consumo basado en precios bajos y la ampliación de las oportunidades internacionales, lo que a su vez contribuye al constante mejoramiento del mercado. Esta práctica busca aumentar las oportunidades para otros comerciantes al ofrecer igualdad y protección en el ámbito comercial (Cuenca et al., 2023).

Objetivos

El objetivo general de este estudio es determinar la incidencia del comercio justo en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine. Para lograr esto, se plantean tres objetivos específicos: primero, diagnosticar el estado actual del comercio justo en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine; segundo, contrastar el comercio justo y la comercialización de prendas de vestir en el centro comercial popular La Condamine.; y tercero, proponer estrategias de comercio justo para mejorar la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine.

Metodología

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método hipotético-deductivo y la investigación de campo, con el objetivo de influir en la generación de comercio justo y la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine. Se utilizó una investigación descriptiva para recopilar información detallada sobre sus prácticas comerciales, percepciones del comercio justo y otros aspectos relevantes. Este tipo de estudio busca describir las características o fenómenos existentes en un momento y lugar específicos, proporcionando una visión detallada de la situación. El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables en el contexto de la investigación. Se utilizó la encuesta como técnica para obtener información precisa por parte de los comerciantes y consumidores en el Centro Comercial Popular La Condamine mediante un cuestionario.

Formulación de Hipótesis

La aplicación de la hipótesis se expuso de la siguiente forma: El comercio justo y la Comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine.

H1. El comercio justo incide en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine

H0. El comercio justo no incide en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine

Población

La población está compuesta por todos los comerciantes del Centro Comercial Popular La Condamine, sumando un total de 276 personas.

Muestra

La población del Centro Comercial Popular La Condamine es amplia, por lo que se llevará a cabo un muestreo y se trabajará con una parte representativa del total. Para ello, se aplicará la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra

Z= 1,96

P= 0.5

$$Q = 0.5$$

$$N = 276$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{276 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (276 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{265,07}{1,18}$$

$$n = 225$$

La muestra para la aplicación de las encuestas es de 225 comerciantes del Centro Comercial Popular La Condamine.

Resultados

La encuesta diseñada para los comerciantes del Centro Comercial Popular La Condamine abarcó un total de 15 preguntas, con el propósito de abordar una variedad de aspectos cruciales relacionados con sus prácticas comerciales, percepciones y necesidades. Los datos recopilados a partir de estas preguntas proporcionaron una valiosa perspectiva sobre la situación actual que enfrentan los comerciantes en su día a día.

Los resultados de las encuestas que se observan en la Tabla 1, revelan un creciente interés por la adquisición responsable de prendas de vestir, con un destacado 49.33% de clientes interesados. Asimismo, se observa una preferencia por la compra de ropa femenina, con un 45.33% de encuestados. En términos de prácticas de consumo digital sostenible, el 52% muestra disposición a participar. Respecto a los comercios, la mayoría tiene un solo empleado (56.44%) y reporta ingresos diarios entre 20 y 40 dólares (52.89%). El conocimiento medio sobre comercio justo es del 54.22%, mientras que el costo de insumos (55.11%) y la alta competencia local (57.33%) influyen en la determinación de precios y en los desafíos comerciales. La mayoría de los comerciantes califica las prendas como buenas (75.11%) y de alta calidad (72.89%), y la satisfacción del cliente es alta (64.89%), con un aumento del margen de beneficio para el 57.78%.

Tabla 1. Resultados de las encuestas

N°	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Qué porcentaje de sus clientes muestra interés en la compra de prendas de vestir responsablemente?	Entre el 25 y el 50%	90	40,0
		Entre el 50 y el 75%	111	49,3
		Más del 75%	24	10,7
2	¿Qué tipo de prendas tienden a comprar con mayor regularidad?	Ropa de mujer	102	45,3
		Ropa de hombre	62	27,6
		Ropa de niño	61	27,1
3	¿Incentiva a los clientes a participar en las prácticas de consumo digital sostenible, como promociones para usuarios de servicios en línea en lugar de compras físicas?	Si	117	52,0
		No	89	39,6
		En proceso	19	8,4
4	¿Cuántos empleados tiene actualmente en su comercio?	Ningún empleado	86	38,2
		1 empleado	127	56,4
		2 empleados	9	4,0
		Más de 2 empleados	3	1,3
5	¿Cuál es el rango promedio de ingresos diarios de su comercio?	Menos de 20 al día	74	32,9
		Entre 20 y 40 al día	119	52,9
		Más de 40 al día	32	14,2
6	¿En qué medida el conocimiento de comercio justo influye en su selección de proveedores?	Bajo conocimiento	19	8,4
		Medio conocimiento	122	54,2
		Alto conocimiento	84	37,3
7	¿Cuál es el principal factor que influye en la determinación de precio de su producto?	Costo de insumo	124	55,1
		Demanda de consumidor	52	23,1
		49	21,8	
		Competencia de productos iguales o similares		
8	¿En su localidad, hay productos o servicios que generan afluencia de clientes desde otras áreas? Relaciona	Baja competencia	4	1,8
		Moderada	92	40,9
		competencia	129	57,3
		Alta competencia		

	esto con el nivel de competencia local			
9	¿La efectividad de las estrategias de comercialización en el Centro Comercial Popular considera la identidad cultural y demográfica local?	Si	156	69,3
		En cierta medida	62	27,6
		No	7	3,1
10	¿Cómo evalúas la eficiencia logística en los proveedores?	Baja eficiencia	13	5,8
		Eficiencia moderada	129	57,3
		Alta eficiencia	83	36,9
11	¿Cómo calificaría la calidad de las prendas proporcionada por los intermediarios?	Mala	2	0,9
		Regular	54	24,0
		Buena	169	75,1
12	¿Cuánto ha aumentado el porcentaje de margen de beneficio de tu negocio en los últimos meses?	De 5 al 10%	130	57,8
		Del 10 al 15%	77	34,2
		Más del 15%	18	8,0
13	En cuanto a la rotación de inventario, ¿qué rango de porcentaje de rotación maneja en su negocio?	De 0 a 5%	88	39,1
		De 6 al 15%	123	54,7
		Del 16 al 25%	14	6,2
14	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de sus clientes?	Insatisfechos	7	3,1
		Neutral	72	32,0
		Satisfechos	146	64,9
15	En términos de calidad del producto, ¿cómo se clasifica sus productos?	Baja calidad	1	0,4
		Calidad media	60	26,7
		Alta calidad	164	72,9

Comprobación de las variables

La hipótesis del investigador es que el comercio justo incide en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine, mientras que la hipótesis nula sostiene que no hay tal incidencia. Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado son cruciales para evaluar estas afirmaciones. Dado que el p-valor obtenido es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, respaldando así la hipótesis del investigador. Esto sugiere que existe evidencia suficiente para

afirmar que el comercio justo efectivamente afecta la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine.

Estrategias de Comercio Justo

Se han delineado propuestas de estrategias de comercio justo con el fin de fortalecer y mejorar la comercialización de prendas de vestir en el concurrido Centro Comercial Popular La Condamine. Estas estrategias que se muestran en la Tabla 2, están diseñadas para abordar diversos aspectos clave, desde la adquisición ética de materias primas hasta la distribución equitativa de productos terminados, con el objetivo de promover prácticas comerciales justas y sostenibles en toda la cadena de suministro.

Tabla 2. Propuesta de estrategias de Comercio Justo

Estrategia	Descripción	Actividad	Tiempo
Alianzas con Productores Locales	Negociar convenios con fabricantes locales de ropa para garantizar la ética en la producción de los artículos.	Reconocer y establecer comunicación con fabricantes locales. Formalizar la relación mediante la firma de contratos que definan los roles, responsabilidades y expectativas de cada parte.	2 semanas
Capacitación del Personal	Impartir formación a los trabajadores acerca de los fundamentos y ventajas del comercio equitativo.	Elaborar y ejecutar sesiones de capacitación. Seguimiento y apoyo a los participantes.	3 semanas
Supervisión Permanente de Proveedores	Instaurar un sistema de vigilancia para asegurar el mantenimiento de estándares éticos por parte de los proveedores	Realizar revisiones de antecedentes de los proveedores. Desarrollar protocolos de seguimiento y asignar roles y responsabilidades.	Implementación continua

Incorporación de Tecnologías Sustentables	de	Fomentar la utilización de tecnologías respetuosas con el medio ambiente en la fabricación de prendas.	Brindar capacitación y facilitar la adopción de tecnologías.	2 meses
Acreditación de Prácticas Comercio Justo	de	Explorar y conseguir certificaciones reconocidas para las marcas comprometidas con el comercio justo.	Realizar investigaciones y llevar a cabo el proceso de aplicación. Organizar eventos informativos para productores, trabajadores, empresas y consumidores sobre los beneficios del comercio justo y los requisitos para la acreditación.	3 meses
Ferias de comercio justo	de	Coordinar eventos periódicos que resalten la confección ética de prendas de vestir. Utilizar diferentes canales de comunicación para llegar al público objetivo, como redes sociales, correo electrónico, anuncios.	Planificar y llevar a cabo los eventos. Recopilar la opinión de los expositores y visitantes para mejorar futuras ediciones.	Mensualmente
Incentivos por Reciclaje	por	Proporcionar descuentos a los clientes que retornen prendas utilizadas, fomentando la reutilización y el reciclaje.	Entender las motivaciones y necesidades de los ciudadanos. Elaborar un programa de descuentos y comunicarlo.	4 semanas
Implementar Etiquetado Transparente		Garantizar que las prendas cuenten con etiquetas fácilmente comprensibles	Fortalecer la colaboración con proveedores y	4 semanas

que indiquen el origen de desarrollar etiquetas
los productos y el mejoradas
cumplimiento de
estándares éticos.

Fuente. Elaboración propia

Elaborado por: Moreira Jazmin & Villacrés Katheryn

Discusión

Chávez et al. (2020) utilizan la segmentación del mercado para dirigirse específicamente a un público que valora la relación calidad-precio y está dispuesto a experimentar nuevas formas de adquirir prendas. En complemento de este estudio, los resultados de las encuestas revelan un creciente interés por la adquisición responsable de prendas de vestir, con un destacado 49.33% de clientes interesados. La relación entre la segmentación del mercado y los resultados de la encuesta revela un grupo significativo de consumidores que valoran la calidad, el precio y el consumo responsable, información crucial para estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Del mismo modo, Chávez et al. (2020) se enfocan en abordar el problema del incremento de precios en la ropa urbana para hombres, buscando ofrecer prendas a un costo favorable para los consumidores sin comprometer la calidad. Sin embargo, las encuestas revelan una preferencia significativa por la compra de ropa femenina, con un 45.33% de encuestados interesados. Esto sugiere que, además de mantener su enfoque en ropa masculina de calidad a precios accesibles, sería beneficioso para los investigadores considerar estrategias para atraer al mercado femenino, que muestra un alto interés en sus productos. Tal como menciona en el artículo de Criollo et al. (2021) el cual se centra en ofrecer productos de calzado exclusivamente para mujeres, priorizando la calidad del material y el diseño de los productos. La empresa se compromete a ofrecer precios accesibles, manteniendo un equilibrio entre la calidad del producto y su costo.

El incentivo a los clientes a participar en las prácticas de consumo digital sostenible como promociones para usuarios, servicios en línea en lugar de compras físicas mostró un resultado favorable obteniendo un 52% de disposición. Estos resultados se relacionan con el estudio de Chávez et al. (2020) los cuales mencionan que el uso de redes sociales como herramienta de marketing y la implementación de una estructura organizativa adecuada son parte integral de la estrategia para lograr una comercialización efectiva y rentable.

García-Arenas et al. (2022) tienen una clara inclinación por examinar el comercio justo puesto que evalúan la equidad en las industrias, examinando tanto las prácticas de las empresas como las decisiones de los consumidores. Según los resultados de esta investigación el conocimiento sobre comercio justo es del 54.22% lo que influye en la selección de proveedores. Del mismo modo se vuelve a citar a Chávez et al. (2020) puesto que en este contexto manifiestan la importancia de establecer un precio justo para garantizar accesibilidad y equidad en la comercialización de la ropa, y esto depende de la influencia del costo de los insumos (55.11%) y la alta competencia local (57.33%).

León et al. (2024) añaden una dimensión crítica al señalar el escaso seguimiento y control por parte del Estado en las prácticas de comercio justo, lo que afecta la fijación de precios justos. Destacan la necesidad de políticas públicas más efectivas para fortalecer este sector. Esto sugiere que, además de la equidad y la competencia señaladas por García-Arenas et al. (2022) y Chávez et al. (2020) una supervisión gubernamental robusta es esencial para asegurar la implementación de prácticas de comercio justo y precios accesibles en la industria de la moda.

Conclusiones

Se destaca un creciente interés en la moda sostenible, con aproximadamente la mitad de los clientes mostrando interés en adquirir prendas de vestir de manera responsable. Se observa una preferencia clara por la ropa femenina, brindando a los comerciantes la oportunidad de adaptar sus ofertas para satisfacer esta demanda predominante. En cuanto al consumo digital sostenible, aunque la mayoría de los participantes están dispuestos, se enfatiza la necesidad de estrategias de concientización para abordar a aquellos que aún no están dispuestos a participar. Respecto a los emprendimientos, la mayoría son gestionados de manera autónoma y operados por un personal limitado.

Aunque muchos tienen un conocimiento medio o alto sobre comercio justo, la diversidad en los ingresos diarios sugiere posibles limitaciones en la aplicación completa de los principios del comercio justo. Se percibe una eficiencia logística mayormente moderada o alta entre los proveedores, y la calidad de las prendas y la satisfacción del cliente son mayoritariamente positivas, a pesar de identificar áreas de mejora, como considerar la identidad cultural en las estrategias de marketing.

El análisis revela que el comercio justo tiene una influencia positiva significativa en la comercialización de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular La Condamine. Comparadas

con las prácticas convencionales, las prácticas de comercio justo muestran una correlación positiva que indica mejoras tangibles en diversos aspectos de la cadena de suministro. Donde se implementan los principios del comercio justo, se observan beneficios concretos, respaldando la idea de que estas prácticas éticas tienen un impacto favorable en la comercialización y distribución de prendas de vestir.

Se han delineado estrategias específicas con el objetivo de fortalecer integralmente la influencia positiva del comercio justo en la comercialización de prendas de vestir en La Condamine. Estas estrategias se centran en reforzar y ampliar las prácticas éticas y sostenibles dentro de la cadena de suministro, para mejorar las condiciones laborales y promover un comercio más equitativo y justo en el Centro Comercial.

Referencias

1. Agoués, A. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. Cuadernos Europeos de Deusto, (63), 237-267. <https://acortar.link/4UrNPT>
2. Araya-Pizarro, S., & Araya-Pizarro, C. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. Información tecnológica, 30(5), 309-318. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
3. Bojórquez-Carrillo, A., Flores-Novelo, A., & Domínguez-Castillo, J. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 32(60), e221273. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>
4. Chávez, S., Segovia, B., & Ahuanari, J. (2020). Formulación de un Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Ropa Urbana para Hombre de Diseñadores Peruanos en la Ciudad de Tacna, 2020 (Doctoral dissertation, Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann). <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15071140-6cef-412f-94fa-109ebbd8af21/content>
5. Criollo, I., Tamariz, J., & Tineo, L. (2021). Plan de negocio para creación de una tienda virtual de calzado femenino convertible (Doctoral dissertation, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Zegel IPAE). <https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/410>

6. Cuenca, L., Quiñones, Í., Cristancho, M., & Figueroa, J. (2023). Comercio ecológico certificable, un análisis desde el biocomercio, el comercio justo y los negocios verdes para Colombia. *Perspectivas*, 7(22), 122–145. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.7.22.2022.122-145>
7. García-Arenas, C., Sáez- Gutiérrez, F., Cavas, F., Lozano, A., Velázquez, J., (2022). Evaluación de las políticas y prácticas empresariales de comercio justo en la industria de la confección: Un estudio orientado a la empresa y al consumidor. *DYNA*, 97(5), 549-555. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8559622>
8. Ibañez-Gaona, D., Pulido, L., Ortegón, L., & Mendez, C. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto De Vista*, 13(20), 36-46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>
9. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en.
10. León, L., León, U., & Mora, M. (2024). Comercio Justo en la Economía Popular y Solidaria, parroquia La Iberia. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n2.2024.364>
11. Palacios, R., & Samaniego, A. (2022). Las redes sociales la nueva vía para la comercialización de bienes y servicios. *Esprint Investigación*, 1(2), 16–25. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.47>
12. Pereira, A., Ceballos, L., & Mejía-Gil, M. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. *Tec Empresarial*, 18(1), 101-117. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v18i1.7015>
13. Popowska, M., & Sinkiewicz, A. (2021). Sustainable Fashion in Poland—Too Early or Too Late?. *Sustainability*, 13(17), 9713. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9713>
14. Puente, M., Uquillas, G., Hidalgo, M., & Morales, C. (2023). Key Performance Indicators For Business Financial Perspective. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 3917-3940. <https://doi.org/10.59670/jns.v34i.1942>

15. Pulgar, K., & Rivera, M. (2022). Mercados emergentes en tiempos de COVID-19. *Esprint Investigación*, 1(2), 5–15. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.46>
16. Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R., (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
17. Solorzano-González, A., Mora-Sánchez, N., & Revelo-Oña, R. (2023). Las redes de Comercio Justo, el Aporte de las Universidades. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 297-312. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124257>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).