

ANÁLISIS DEL COMERCIO INFORMAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS REALIZADO POR MUJERES DE LA PARROQUIA SININCAY, CANTÓN CUENCA

ANALYSIS OF THE INFORMAL TRADE OF AGRICULTURAL PRODUCTS BY WOMEN IN SININCAY PARISH, CUENCA CANTON

Marcillo Chasy Jennifer^{1*}, jennifer.marcillo@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0003-1163-997X
Sichiqui Pauta Ronald², ronald.sichiqui@est.ucacue.edu.ec ORCID 0009-0007-9491-4688

Recibido: 30-nov-2022, Aceptado: 08-ene-2023, Publicado: 30-ene-2023

Resumen

Ante la creciente presencia de mujeres agricultoras en el comercio informal en distintos casos de Latinoamérica y la carencia de información que existe sobre estos grupos y las dificultades que enfrentan, se pretende caracterizar los procesos de comercialización de productos agrícolas y sus particularidades, en temas referentes al sistema alimentario, procesos de comercialización, traslado y uso del espacio público. Bajo un diseño metodológico cuantitativo se obtiene información de una muestra de mujeres agrícolas pertenecientes a la parroquia Sinincay, cantón Cuenca, y mediante la técnica de análisis factorial múltiple se analiza los datos de los grupos de variables de manera individual y global, lo que facilita información sobre los individuos o grupos homogéneos. Se resalta principalmente la presencia de mujeres casadas y solteras que se caracterizan por poseer un terreno arrendado o propio sin deuda y dedicarse únicamente a la actividad agrícola.

Palabras clave: Comercio justo, informalidad, mujer agrícola, análisis factorial múltiple.

Abstract

Given the growing presence of women farmers in the informal trade in different cases in Latin America and the lack of information on these groups and the difficulties they face, the aim is to characterize the marketing processes of agricultural products and their particularities, on issues related to the food system, marketing processes, transfer and use of public space. Under a quantitative methodological design, information is obtained from a sample of agricultural women belonging to the Sinincay parish, canton Cuenca, and through the technique of multiple factor analysis, the data of the groups of variables are analyzed individually and globally, which provides information on individuals or homogeneous groups. The presence of married and single women who are characterized by owning rented or leased land without debt and are dedicated solely to agricultural activity is highlighted.

Keywords: Fair trade, informality, agricultural women, multiple factor analysis.

¹ Carrera de Economía, Universidad Católica de Cuenca

² Carrera de Economía, Universidad Católica de Cuenca

1 Introducción

La desigualdad socioeconómica es uno de los principales problemas que ha existido durante la historia de las naciones de Latinoamérica, sobre todo en países en desarrollo como el Ecuador. Esto implica la necesidad de buscar un medio de sustento en muchos hogares del país, lo que ha generado el incremento de varios emprendimientos y ventas informales, que en muchos casos afectan a los derechos básicos que tiene el trabajador y genera un problema para la economía ecuatoriana. En la actualidad el comercio informal o ventas ambulantes se ha vuelto un tema común en el país, por ello, es importante identificar a esa población, las actividades o procesos que realizan, lugar de trabajo y sus métodos o formas de comercialización.

La crisis económica durante los últimos años obliga a las personas a realizar actividades de manera informal, como ventas o espectáculos callejeros, con el fin de obtener incluso una mínima ganancia para sus hogares. La informalidad es un fenómeno caracterizado por factores socioeconómicos que surge como una opción laboral para los individuos ante las adversas condiciones de subsistencia. Por lo tanto, resulta importante analizar este fenómeno ya que su presencia es notoria en todas las sociedades y en el caso del Ecuador, se ha incrementado especialmente en las zonas urbanas (Chávez & Hernández, 2018).

Velez (2018) señala que el sector informal lo constituye principalmente quienes no pueden o no desean vender sus productos por los medios convencionales. Para ello, hacen uso de espacios públicos como plazas, paradas de transporte, calles, cercanías de los mercados, entre otros. Cabe destacar que quienes se dedican a este tipo de actividades normalmente no pagan impuestos, arriendos o algún tipo de tasas.

A nivel nacional, desde hace algunos años, las actividades informales han sido un problema para la economía del Ecuador. Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en enero de 2021 a nivel nacional, del total de personas con empleo, el 45,5 % se encontraban en el sector formal y el 47,3 % en el sector informal. El 7,2 % restante estaba representado por el empleo doméstico y en la categoría de no clasificados.

En consideración a lo mencionado, evidente que el comercio informal está presente en las principales ciudades del Ecuador, mismo que es realizado por individuos que se dedican a diversas actividades como la venta de productos agrícolas, bebidas y tabaco. En un estudio realizado en la ciudad de Cuenca, Cuadrado et al., mencionan que “el comercio informal se ha mantenido como uno de los principales problemas para los Municipios y los vendedores que ocupan y pagan por sus puestos en los centros de venta autorizados” (2017, p. 257).

En este marco de debate teórico se desarrolla esta investigación, analizando la relación entre el comercio informal y las mujeres del cantón Cuenca, así como los métodos o formas en las que comercializan este tipo de productos. Se estudia el caso del comercio informal en la parroquia Sinincay, puesto que existe una alta presencia de comerciantes informales y, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de esta localidad, la agricultura es una de las principales ramas de actividad económica de esta localidad (GAD Sinincay, 2015).

De tal forma, se propone determinar las peculiaridades que tiene el comercio informal de productos agrícolas de esta zona, de manera que se pueda conocer sus técnicas de riego, cultivo de productos, procesos de comercialización y transporte, entre otros. Esto sin obviar las dificultades y obstáculos que existen para enfrentar los problemas de informalidad que aquejan a la sociedad cuencana y a todo el Ecuador, en temas referentes a procesos de comercialización, traslado y uso del espacio público y sistema alimentario.

Para ello se realizó un levantamiento de información primaria para determinar las características del comercio informal realizado por mujeres. El objetivo de este artículo es identificar las teorías sobre el comercio informal para el caso de las mujeres agricultoras procedentes de la parroquia Sinincay que comercializan sus productos en el cantón Cuenca. De tal manera, se pretende caracterizar a las mujeres agricultoras, sus procesos de comercialización, las particularidades de este grupo y sus métodos de comercio.

El resto de este documento está estructurado de la siguiente manera: en primera instancia se realiza una revisión literaria que incluye las principales teorías que sustentan el presente trabajo de investigación. El segundo apartado consta de las técnicas y el método estadístico utilizado para el análisis de datos. El apartado tres presenta los resultados obtenidos en base al modelo estadístico utilizado, acorde al método de análisis factorial múltiple. Finalmente, se destacan los principales resultados de la investigación.

2 Estado de arte

La presente sección abarca temas referentes al comercio informal y la mujer agricultora, así como distintos casos de América Latina que explican cómo este tipo de comercialización influye en el sistema alimentario de distintos países, considerando las diversas costumbres y métodos de producción que poseen las mujeres agricultoras que laboran en este sector.

Teniendo en cuenta que la población mundial tiene un crecimiento rápido y constante, el sistema alimentario a nivel mundial se ve en la necesidad de incrementar su producción, es por eso que el comercio internacional se ha considerado de suma importancia ya que desempeña un rol relevante en la disponibilidad de alimentos. Además, el comercio contribuye al incremento de la riqueza de los países, ciudades y pueblos, ya que con cada transacción que se efectúa se beneficia más de un sector (Moreno et al., 2016).

Comercialización de productos agrícolas y sus procesos

En América Latina y el Caribe (ALC), las exportaciones del sector agroalimentario representan aproximadamente el 14 % del total de exportaciones del mundo. Para potenciar estas exportaciones se propone que la región diversifique las normas o métodos de producción y los destinos de comercialización, puesto que existe la oportunidad de adentrarse en los mercados regionales e internacionales y de contribuir con la suministración de alimentos sanos, nutritivos y producidos con una adecuada gestión ambiental (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2021).

Existen varias medidas planteadas por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2021), mismas que permiten potenciar el rol estratégico del comercio en Latinoamérica con el fin de impulsar las cadenas regionales y globales para desarrollar sistemas alimentarios sostenibles. En base a ellas, se puede destacar la importancia de fomentar la renovación del sistema multilateral del comercio y promover medidas que permitan potencializar la contribución al comercio internacional del sector agrícola y a la estimulación de los sistemas alimentarios.

Considerando lo anterior, el comercio internacional de productos agrícolas es un factor clave en lo que respecta a la transformación de los sistemas alimentarios en sistemas más eficientes, sustentables y seguros. Así pues, se destaca la importancia de promover la fluidez del comercio a nivel local e internacional, ya que el comercio de productos agroalimentarios desempeña un papel sumamente importante para el fortalecimiento y la transformación de los sistemas o métodos de producción de los sistemas alimentarios.

El comercio, tanto a nivel nacional como internacional, impulsa el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, además, contribuye al desarrollo sostenible. En el Ecuador, el sector productivo agrícola está activo tanto a nivel nacional e internacional, de esta manera se generan fuentes de ingresos y empleos para muchas familias ecuatorianas. La agricultura es considerada un rubro importante para el país, ya que para la mayoría de agricultores esta actividad resulta ser la única fuente de ingreso para su hogar. Por ello, en los últimos años se ha buscado asegurar la rentabilidad de la venta de sus productos a través del comercio justo (Arguello et al., 2022).

Según datos del Banco Central del Ecuador (2021), la agricultura desempeña un papel relevante en lo que respecta a la alimentación ya que este sector produce el 95 % de los bienes alimenticios que se consumen en el país. Aproximadamente el 65 % de la producción agrícola proviene de los pequeños productores y el 60 % de los alimentos que se consumen provienen de las familias del campo. El sector agropecuario es de vital importancia para la economía del Ecuador ya que aporta el 8 % al Producto Interno Bruto del país.

El Ecuador cuenta con aproximadamente 7,38 millones de hectáreas de cultivos en la zona rural, de las cuales el 29 % corresponde a pasto de cultivo y otros fines, mientras que el restante a la producción de cultivos. También se tiene en cuenta la categorización de acuerdo a la utilización de las zonas de cultivo de acuerdo a los productos alimentarios, el 11,62 % pertenece a la producción de plátano, café, cacao, caña de azúcar, entre otros bienes de consumo permanente. Seguido de los cultivos transitorios como arroz, papa y maíz, que ocupan el 8,60 % de los terrenos. En cuanto al resto de las zonas corresponde a pasto cultivado o naturales, paramos, montes o bosques, o tienen otros usos (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2016).

Conviene enfatizar la importancia que tienen los pequeños productores para el abastecimiento de alimentos a nivel nacional. Las familias campesinas que cuentan con tierras de hasta cinco hectáreas por lo general se dedican a la producción

de maíz suave, hortalizas, frejol, papa, entre otros. Aquellos pequeños productores que tienen entre 5 y 20 hectáreas para producir, por lo general producen cacao, maíz duro, arroz, café, plátano, entre otros. También es importante resaltar que, sobre todo en las provincias de la sierra, los pequeños productores destinan por lo menos una quinta parte de sus terrenos a pastos para la crianza de animales (Chiriboga & Arellano, 2007).

En base a esto, es importante tener en cuenta que abarca el proceso de comercialización de productos agrícolas. La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta el momento en el que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Saravia (2010) agrega que en la comercialización es importante conseguir la lealtad de los clientes, ya que si a los consumidores les gusta el producto ofrecido es más probable que su negocio crezca y sea rentable con el tiempo. Por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades del cliente, pero sin obviar que, mientras más proveedores están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.

Existen varias estrategias de comercialización que consisten en ejecutar acciones para alcanzar determinados objetivos. Desde la perspectiva de mercadeo de productos agrícolas, se puede mencionar estrategias como la exhibición de un producto fresco y en buen estado o la comercialización de manera conjunta para agilizar el proceso. Una buena estrategia permitirá incrementar la posibilidad de la aceptación del producto por parte del consumidor, lo cual permitirá también un incremento en las ventas (Ortiz, 2015).

Las estrategias para comercializar productos agrícolas surgen como alternativas de solución a distintos problemas que resultan relevantes para los pequeños productores, tales como la falta de organización para distribuir sus bienes o la distancia que recorren estos productores para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final. Para enfrentar estos problemas se debe buscar una alternativa de solución que considere el consumo responsable mediante algunos métodos de producción y comercialización, por lo que en este apartado es importante considerar el comercio justo (Saravia, 2010).

En la comercialización de productos agrícolas, el comercio justo facilita los métodos de comercialización y el desarrollo del mismo, al igual que fomenta espacios que buscan generar nuevas formas de comercio y de desarrollo productivo. Por tanto, este tipo de comercio está orientado hacia un desarrollo íntegro y sostenible que permita enmarcar un precio justo de los productos, así como los diversos aspectos sociales y ambientales (Socías & Doblás, 2005).

Por otra parte, en cuanto al rol que tienen los pequeños productores agrícolas en el proceso de comercialización, se debe considerar que la dificultad a la hora de efectuar este proceso aumenta cuando los productores trabajan de manera individual, por lo que es recomendable que las actividades ligadas al proceso de comercialización se realicen de manera asociativa para para obtener una mayor posibilidad de negociación (Ortiz, 2015).

Comercio justo

El comercio justo es un movimiento que busca una mayor equidad global en lo social, económico y medio ambiental. Contribuye a la sostenibilidad de los países ya que ofrece condiciones más adecuadas para el ámbito comercial y aseguran los derechos de los trabajadores y productores marginados. Entre varios de los objetivos del comercio justo se puede mencionar principalmente el mejorar la forma de vida de los trabajadores y productores de manera que se incremente su acceso al mercado, lo cual permitirá reforzar las organizaciones de productores (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2011).

De igual manera, según la Organización Mundial del Comercio Justo “el comercio justo genera una relación comercial, basada en el diálogo, transparencia y respeto, con el fin de lograr una mayor equidad en el comercio internacional, al igual que contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores” (2017, p. 34).

Por su parte, según Socías & Doblás, “las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) esta comprometidas a brindar apoyo a los productores, sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de

cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional” (2005, p. 11). El movimiento de comercio justo nació como una alternativa al comercio convencional internacional, misma que ha crecido con el paso del tiempo, alcanzando grandes logros en la comercialización de productos bajo los principios de comercio justo. Apareció como respuesta para crear oportunidades comerciales sobre todo a los pequeños productores de los países del Sur (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014).

En definitiva este comercio basado en la equidad se puede ver como un sistema que beneficia a los pequeños agricultores facilitando el acceso a mercados justos a nivel nacional e internacional. Es parte de un nuevo panorama hacia otros mercados, teniendo en cuenta que consta de distintas características, así como diversos circuitos y sistemas de comercialización alternativos. Actualmente, en América Latina existen varios países que han desarrollado políticas para fomentar el comercio equitativo, entre algunos de ellos se puede mencionar a Brasil, Perú, Argentina, México y Ecuador (Clark, 2017).

En este aspecto, el comercio justo se transforma en una alternativa que permite la comercialización y beneficia a los pequeños productores agrícolas. No obstante, se debe considerar la dificultad que existe para garantizar que todos se basen en los principios de este tipo de comercialización, como un pago justo y la protección del medio ambiente. Este tipo de comercialización, referente al comercio de productos agrícolas, promueve la generación de empleos, la producción local sostenible, igualdad de género y los valores culturales. También se considera el precio justo que permita cubrir todos los costos de producción que generen sus cultivos (Clark, 2017).

En Ecuador, al igual que en toda Latinoamérica, se incentiva el comercio justo buscando el bienestar social, principalmente a los pequeños productores permitiéndoles acceder a oportunidades más rentables, sin obviar su territorio y sus raíces culturales. Por lo tanto, al estimular un pago justo establecido y la disminución de intermediarios para vender sus productos, además de promover conductas responsables, este comercio mejora no solo los ingresos económicos sino además las condiciones de vida de los productores agrícolas (Socías & Doblas, 2005).

La informalidad

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la informalidad abarca “todas las actividades que, en la legislación o en la práctica, no recaen en el ámbito de mecanismos formales o estos son insuficientes” (2013, p. 4). La informalidad, además, se considera un obstáculo para el progreso económico y social de los países, pero casi siempre se debe a situaciones de inestabilidad laboral, bajos ingresos, violación de derechos o debido a que se carece de protección social (Maurizio, 2021).

Existen varias causas por las que se da la informalidad laboral, en términos cronológicos, se puede considerar que los motivos por los que se da este suceso, existen desde tiempos muy remotos. Por lo que es importante resaltar algunas causas remotas de la actividad informal, por ejemplo, la teoría ricardiana es una de las más antiguas y conocidas. David Ricardo en sus aportes menciona que la incorporación de las máquinas y herramientas en el área productiva implicaba el reemplazo de mano de obra por capital físico. Por otra parte, la teoría marxista resalta que en los procesos productivos, la tecnificación genera el desplazamiento sistemático de trabajadores por las máquinas (Betancour, 2014).

Así mismo, Betancour (2014) menciona varias causas que provocan esta actividad, como el crecimiento del desempleo, las migraciones internas y externas, el exceso de leyes y normas a la actividad económica o razones políticas que fomentan la informalidad y corrupción por parte de funcionarios o instituciones públicas.

En el caso de Latinoamérica, esta actividad ha sido vista como principal fuente de empleo para las personas que residen en áreas rurales. Según la Organización Internacional del Trabajo (2021), el 76,2 % de latinoamericanos pertenecen al sector informal y de este total, el 65,8 % está representado por el sector agrícola.

El comercio informal de productos agrícolas en la región

La actividad informal es considerada una competencia desleal para el comercio tradicional. El comercio no tradicional, por su parte, puede darse como consecuencia del desempleo, la poca demanda laboral o la falta de generación de puestos de trabajo, por lo que las personas deben buscar soluciones y fuentes de empleo que les permitan subsistir.

“El comercio informal es una de las características de ciudades intermedias, que repercute de forma directa en el desarrollo local” (Quispe et al., 2018). Un estudio realizado sobre el análisis de este comercio en la región del Maule (Chile), dio a conocer que los comerciantes informales de esta zona poseen un nivel de educación bajo y el promedio de edad es de 45 años. De igual forma, la mayoría de estas personas pertenecen al género femenino y no cuentan con condiciones adecuadas para laborar ni de sanidad. En cuanto a los motivos por los cuales se desarrolla esta actividad informal se destaca la falta de un trabajo asalariado, querer tener un trabajo independiente o la obtención de un ingreso económico (Bustamante et al., 2009).

En el caso de Perú, Espejo, en base al censo poblacional y la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), menciona que “En 2019 casi tres de cada cuatro trabajadores peruanos se encontraban en condición de informalidad” (2022, p. 43).

La informalidad es un fenómeno que se ha extendido en la mayor parte de la sociedad peruana, afecta tanto a hogares con bajos o altos ingresos, pero quienes se ven mayormente afectados son los grupos vulnerables que, en este caso, se caracterizan por pertenecer a ciudades o pueblos descentralizados distinguidos por la falta de empresas o negocios y por el predominio de actividades agrarias. Según cifras proporcionadas por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), la ruralidad se puede interpretar como un sinónimo de informalidad, dado que en estas áreas el 95 % de trabajadores no pobres se dedican a actividades informales y poseen bajos ingresos económicos (Espejo, 2022).

Manayay (2020) señala que la situación laboral peruana también afecta en mayor magnitud a las familias de los trabajadores independientes y los trabajadores no remunerados. Dentro de las diversas ramas de actividades productivas, la informalidad laboral afecta principalmente a la agricultura y el sector en el que tiene menor incidencia es el de servicios. En cuanto al género quienes se ven afectadas en mayor medida por la informalidad son principalmente las mujeres, así como los jóvenes y las personas que tienen un bajo nivel de educación.

Respecto al territorio argentino, los trabajadores informales por lo general tienen trabajos de pésima calidad, con bajos salarios, jornadas extensas de trabajo y no cuentan con protección social. En esta nación se han planteado distintas medidas públicas en los últimos años, con el fin de reducir y prevenir la informalidad laboral, dado que durante las últimas décadas la informalidad laboral es considerado un problema socioeconómico, ya que de cada 10 trabajadores 4 se ven afectados debido a esto (Bertranou & Casanova, 2014).

En Argentina, las mujeres son más propensas a ser informales, sobre todo quienes trabajan por cuenta propia o quienes laboran en unidades productivas de baja cantidad, que por lo general están reflejados en trabajos de agricultura y labores domésticas. Otra característica de esta zona es que los jóvenes que poseen un bajo nivel educativo tienen mayor probabilidad de estar en trabajos informales. La ubicación geográfica, también es considerado un factor de riesgo para la informalidad. Las zonas de Argentina donde prevalece la informalidad se caracterizan por el predominio de labores o actividades agropecuarias, además, en dichas regiones se presenta una baja densidad empresarial en relación a sus habitantes (Espejo, 2022).

En Ecuador, así como en la mayoría de casos de América Latina, el comercio es mayormente formal y es la actividad más frecuente que realizan las personas del género femenino que económicamente están activas. Sin embargo, según un estudio realizado por Quispe et al., (2020) en la ciudad de Riobamba, el 74,8 % de quienes realizan esta actividad de manera informal pertenecen género femenino y los hombres representan únicamente el 25,2 %.

También es una actividad que es llevada a cabo por personas de 27 a 64 años de edad y el 65,22 % de las mismas son casadas seguidas por el 15,5 % que representa a los solteros. En cuanto a la formación educativa, la mayor parte de los comerciantes tiene nivel primario y secundario casi en la misma proporción. Así mismo, otra de las características de este tipo de comercialización es que la realizan mayormente personas del género femenino menores a los 45 años en promedio (Quispe et al., 2020).

De la misma manera, se resalta que el comerciante que realiza esta actividad por el método no tradicional obtiene ingresos que, en su mayoría, no superan el salario mínimo, visto que el 82,6 % de individuos generan ingresos en un intervalo de 1 a 500 dólares. Esta actividad se realiza de distintas maneras, la mayoría de personas optan por hacerlo de manera personal, pero también es realizada en conjunto con la familia o en mínimos casos con la sociedad. Dentro del comercio informal se destaca la comercialización de productos agrícolas, acción que con el 32,3 % representa la actividad más desarrollada por los comerciantes informales, seguido por frutas, carnes y verduras que representa el 25 % (Quispe et al., 2020).

De acuerdo con los casos anteriores, es evidente que el comercio informal puede darse por diversas situaciones, pero la base del mismo es el desempleo. La realidad ecuatoriana no es ajena a esto, el desempleo afecta a toda la población, incluyendo jóvenes recién graduados con títulos de tercer nivel o con una formación académica más alta. Sin embargo, al igual que el resto de la población, han experimentado la dificultad de la inserción en el ámbito laboral y pese a los distintos programas, políticas públicas y otras medidas tomadas por las autoridades del gobierno para combatir el desempleo, no se han podido encontrar soluciones satisfactorias y viables para el desarrollo económico y social del país. (Sarmiento et al., 2020).

La mujer agricultora y el comercio informal

Tal y como se ha mencionado en los distintos casos de algunos países de América Latina, son las mujeres quienes con mayor frecuencia se dedican a la comercialización de productos agrícolas, por lo que se han visto en la necesidad de efectuar diversas actividades para hacer llegar sus productos hasta el consumidor. Entre algunas de estas actividades se puede mencionar el trabajo en la tierra para los cultivos, la instalación de sistemas de riego, cosecha de productos y la comercialización de los mismos (Alva, 2013).

Las mujeres agricultoras, rurales e indígenas se han enfrentado a problemas de desigualdad socioeconómica, por lo que su reconocimiento y la valoración de su labor productiva y comunitaria siguen siendo limitadas. Debido a esto, estas mujeres tienen menos posibilidades de participación para la toma de decisiones o en programas agrarios que permitan el desarrollo de sus sistemas de cultivo y generar una mejor producción. Se debe considerar también las limitaciones que existen para acceder a educación, igualdad y saneamiento, así como a recursos financieros y mercados, por lo que es evidente la falta de interés por promover los derechos en dichos ámbitos (Güezmes, 2021).

Entre los principales problemas que tienen las organizaciones descentralizadas y que afecta sobre todo a los pequeños productores agrícolas destaca la comercialización de sus productos. En la actualidad la comercialización de productos agrarios se ha visto afectada por diferentes factores como la deficiente infraestructura de los mercados, falta de transporte y descarga de productos, y, la pérdida de cosecha debido a la deficiencia en la producción (Alva, 2013).

En el caso de las mujeres agrícolas o mujeres que viven en zonas descentralizadas, la inseguridad alimentaria y los índices de pobreza son mucho más elevados respecto a las mujeres que viven en la ciudad y a los hombres que habitan en zonas rurales (Alva, 2013). Las mujeres que trabajan y producen en la tierra tienen mayores dificultades para acceder a financiamientos y a terrenos que les permita emprender, por ello, existe una gran diferencia de ingresos entre las mujeres y los hombres rurales respecto a las mujeres y hombres urbanos. Cabe resaltar que la mujer agrícola por lo general tiene una gran carga de trabajo durante el proceso de cultivo y comercialización (Güezmes, 2021).

De igual forma, Güezmes (2021) explica que las mujeres ocupan una proporción considerable en el sector informal en labores como empleadas domésticas, vendedoras ambulantes, agricultura, entre otros. Las mismas que trabajan dentro de este tipo de economía carecen de prestaciones sociales y protección en base a las leyes laborales, es decir, no tienen acceso a salarios fijos ni ningún tipo de seguros. Además, laboran horas extensas y sin ningún tipo de seguridad, esta falta de protección social ha tenido consecuencias negativas para estas mujeres.

En Ecuador, según datos INEC (2021), la tasa de desempleo en el campo es menor. No obstante, las mujeres se enfrentan a una dura realidad socioeconómica, que se caracteriza principalmente por la desigualdad que tiene mayor presencia en áreas rurales y mujeres indígenas, por lo que se ven negadas a las oportunidades laborales. De acuerdo a los datos estadísticos, el 47 % de las personas que laboran a nivel nacional pertenecen al sector informal, pero las áreas rurales acogen el mayor número de trabajadores informales, con un total del 73 % de mujeres que realizan este tipo de actividades a diferencia de los hombres rurales que representan el 62 % de personas que laboran en esta área.

Es evidente que se debe reconocer y valorar el trabajo que realizan las mujeres rurales, ya que representan una proporción sustancial de la mano de obra agrícola y aportan a la riqueza nacional como trabajadoras de la tierra y productoras de alimentos. Pero debido a los problemas de desigualdad y la falta de apoyo social, estas mujeres se ven en la necesidad de comercializar sus productos de manera informal con el fin de obtener algún ingreso.

En la ciudad de Cuenca como en el resto del país, el comercio no tradicional es una problemática social que está lejos

de ser gestionada con éxito, cada día decenas de personas pertenecientes al sector pobre de la población ecuatoriana, y ciertos grupos de extranjeros, salen a las calles para ofertar comestibles o demás variedades para así poder subsistir. Se ha observado el creciente número de individuos oriundos de distintas partes del Ecuador e incluso personas extranjeras que recorren la calle de la ciudad para ofrecer variedades de productos a la sociedad cuencana. Se estima que en la ciudad actualmente un aproximado de 3 mil personas viven del comercio informal, de las cuales el 70 % son mujeres (Arpi, 2018).

En un estudio realizado por Velez, se menciona que en la ciudad de Cuenca, “En el mes de enero de 2016, se contabilizaron alrededor de 3.000 comerciantes informales en la zona, de los cuales apenas se pudo registrar y otorgar una credencial para que puedan ejercer el comercio en lugares establecidos a 1.600 personas” (2018, p.12)

Este comportamiento del comercio informal da a entender que en ciudades intermedias como en las metropolitanas, están divididos en función a la zonificación, necesidades urbanas, como también responden al incentivo de la comercialización de los productos agrícolas principalmente de zonas rurales. También se comprueba que el comercio informal en las ciudades del Ecuador puede ser de dos tipos: en forma de puestos fijos y de manera ambulante (Quispe et al., 2018).

En otro estudio realizado por Verdugo (2016), se menciona que tanto hombres como mujeres que laboran en el sector informal pertenecen en gran mayoría al área rural de la ciudad de Cuenca. La población rural femenina, la cual tiene un lugar específico en la estructura económica de la ciudad, pertenecen al sector artesanal y son productoras de textiles o son pequeñas comerciantes que trabajan en las plazas y calles de la ciudad ofreciendo distintos tipos de productos. La informalidad fue una práctica ejecutada desde las formas más simples a las más complejas. Al no contar con espacios físicos adecuados para el desempeño de sus actividades mercantiles, ellas optaban por el uso de la plaza y las calles.

Las mujeres casadas usualmente optan por laborar en el sector informal debido a la flexibilidad del horario que les permite realizar actividades familiares, como el cuidado de los hijos, quehaceres domésticos, entre otras. Análogamente, hay quienes afirman que es menor la probabilidad de que las mujeres con hijos menores de edad laboren en la formalidad, por lo que se arriesgan y escogen trabajar en el mercado informal. El estado civil de las mujeres también desempeña un papel relevante, debido a que existe un menor porcentaje de mujeres casadas laborando en la informalidad en comparación a aquellas que afirman no estarlo (Robles & Martínez, 2018).

La gran movilización de las mujeres rurales en el campo de la economía se expresa con su presencia constante en los mercados ambulantes como vendedoras. Durante los últimos años, en el espacio urbano de Cuenca, carente de un lugar exclusivo para el mercado, se incrementaba la actividad mercantil al por menor. Así, surgían cada vez más tiendas y vendedoras libres que en muchos casos optan por comercializar productos agrícolas. Estas últimas se apropiaron de las plazas y las calles principales de la ciudad (Verdugo, 2016).

Al hablar de la comercialización de productos agrícolas, se dice que estos son dinámicos, competitivos, sujetos al cambio y mejoramiento continuos. Deben orientarse al consumidor al tiempo que deben proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Mustelier et al., 2017).

Estos pequeños y medianos productores, tienen que enfrentar grandes dificultades, altos costos y riesgos para vender sus productos, por lo que muchos campesinos prefieren venderlo en calles y veredas y no buscan comercializar a mejores precios sus productos. Para brindar apoyo, no solo a los productores sino también a los comerciantes agrícolas, se requiere más que los procesos de intercambio el ejercer una intensa labor de mercadeo, pero, a diferencia de una entidad grande, esto resulta casi imposible para un pequeño productor (Gonzalez et al., 2016).

3 Metodología

El presente trabajo de investigación está constituido por métodos teóricos en base al análisis, síntesis e inducción (Rodríguez y Pérez 2017). El análisis y la síntesis permiten profundizar en el objeto de estudio y comprender los principales aspectos sobre las mujeres que comercializan productos agrícolas de manera informal. Por su parte, el método inductivo permite relacionar los distintos aspectos que enfrentan las mujeres agricultoras de la parroquia Sinincay durante todo el proceso de comercialización. Se utiliza el método de una encuesta estructurada para la obtención de los resultados, así como el análisis espacial, considerando que en esta parroquia no se contó con una data previa para hallar a una muestra significativa

de mujeres que posean un huerto y comercialicen sus productos (Cadena et al., 2017).

La encuesta aborda aspectos expuestos en el marco teórico para obtener una visión de la realidad estudiada sobre el comercio informal de mujeres. Esto mediante el contacto directo con los distintos actores implicados para obtener información certera sobre las mujeres agricultoras, sus técnicas y métodos para comercializar sus productos. Está conformado por 46 preguntas referentes a los temas de producción agrícola, comercialización, traslado de productos e innovación social, sin embargo, este último aspecto no se aborda en esta investigación.

Este estudio está destinada a una muestra perteneciente a la parroquia Sinincay, considerando que la actividad agrícola es una de las 4 principales ramas de actividad económica de esta población y, si se toma en cuenta las comunidades, ocupa el segundo lugar (GAD Sinincay, 2015). En el país la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPA) es la única que mide la operación estadística del sector agropecuario y se realiza anualmente, pero no muestra datos referentes a la mujer agrícola y tampoco facilita información de la producción en cantidades menores como son los huertos o terrenos pequeños.

Para el cálculo de la muestra cabe mencionar que la localización de los lotes fue mediante teledetección, la Comunidad de Investigación CITMOV que se enfoca en el estudio de temas relacionados con la Ciudad, Territorio y Movilidad, utilizó la técnica de clasificación no supervisada de clúster mediante imágenes satelitales, seleccionando así 6906 predios, con la característica de que el uso de suelo de tipo agrícola es mayor al 60 %. Se identificaron huertos con áreas entre 200 y 400m² ubicados a menos de 10 metros del suelo urbanizado, así se determinó una muestra de 350 lotes para la investigación distribuidos aleatoriamente en el área de estudio.

Tomando en cuenta la complejidad geográfica de la zona por los lugares inaccesibles y dificultades para orientarse, se sectorizaron varias zonas para la validación de las mismas, eliminando los terrenos que no constaban con algún tipo de cultivo. Esto facilitó la definición del levantamiento de información, siendo así que el 9 de abril de 2022 se llevó a cabo la encuesta que fue realizada por los estudiantes de la Universidad de Cuenca en conjunto con la Universidad Católica de Cuenca, logrando registrar 695 lotes en los cuales únicamente se encontró a 180 personas para encuestar.

Para la presente investigación, de los 180 predios con información obtenida se identificó a 51 mujeres que comercializan los productos de sus huertos, mismas que conforman el análisis de este estudio. Además, se tomó en cuenta una muestra de 15 variables de la encuesta que se fue aplicada a las mujeres agricultoras de la zona de Sinincay. La tabla 1 presenta la interpretación de las variables cuantitativas que se utilizaron para realizar el análisis factorial múltiple.

Tabla 1 Variables cuantitativas

Tabla de variables	
PREG3	Estado civil
PREG9	Se dedica a alguna otra actividad económica
PREG15	Tenencia del terreno
PREG19	Número de horas que se dedica a la actividad agrícola
PREG20	Ingreso mensual del hogar
PREG21	Gastos de la actividad agrícola
PREG32-3	Costo de ida \$
PREG32-5	Costo de retorno \$

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de investigación es mixto por lo que el presente estudio es realizado desde la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo se utiliza para determinar las dimensiones del análisis mediante la técnica de análisis factorial múltiple. El método cualitativo permite definir las características de las mujeres referente al estado civil, si se dedican a alguna otra actividad económica además de la agricultura y la procedencia del terreno en el que cultivan sus productos.

La investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional. Es descriptiva ya que especifica las características de las mujeres agricultoras y la forma en que se da este tipo de comercialización informal. De igual modo, tiene un alcance correlacional considerando el método de la distancia euclidiana que permite la agrupación de características similares de todas las variables que conforman el análisis, permitiendo determinar el número de dimensiones óptimas que permiten explicar los

criterios de estudio (Alaminos et al., 2015).

Para el análisis de datos se utilizó la técnica de Análisis Factorial Múltiple (AFM), propuesto por Escofier & Pagés (1992), este método permite el análisis de los grupos de variables de manera individual y global. Esta técnica consiste en un análisis comparativo de varios grupos de variables en base al mismo conjunto de individuos, equilibrando la influencia de todos los grupos. Para esto, la condición es que las variables que conformen cada grupo sean del mismo tipo, todas cuantitativas o todas cualitativas. En este caso, se establecen 15 variables de las cuales tres corresponden a datos cualitativos.

El objetivo del AFM es la realización de un estudio estructurado común de los distintos datos que lo constituyen, facilitando información sobre los individuos o grupos homogéneos. Los grupos homogéneos se conforman con variables están muy correlacionadas y se debe procurar que estos grupos deben ser independientes de otros. Así como cualquiera otra técnica factorial, este método busca destacar los principales elementos que afectan a la variabilidad de los individuos, estos definidos por los grupos de variables que constituyen el estudio (Pagés, 2004).

Para lograr equilibrar la influencia de los distintos grupos se realiza una ponderación de los diversos conjuntos de datos, con ello se posibilita un estudio adecuado de: Relación entre las variables que conforman un grupo, al igual que los distintos grupos; relación entre los diversos grupos conformados por variables que posibilita la medición del grado de semejanza existente entre dichos grupos, y; semejanzas que existen entre los individuos que conforman el estudio, estos observados desde la óptica de los distintos grupos de variables (Herrera, 2007).

Con base en lo mencionado es indudable que, al momento de tener un gran número de variables de manera simultánea, un AFM facilitaría el estudio para saber si las variables o preguntas se agrupan de alguna forma según sus características. Esto permite encontrar distintos grupos de variables con características comunes y de esta manera reducir el número de dimensiones que sean pertinentes para un análisis e interpretación adecuado de los resultados.

Por lo tanto, el AFM es una técnica que permite reducir la dimensionalidad de los datos permitiendo una mejor explicación de toda la información contenida. Otra característica del análisis factorial es que todas las variables que constituyen el análisis son independientes, es decir, no existe dependencia de una variable sobre otra. Lo que se pretende es, mediante un Análisis de Componentes Principales (ACP), simplificar la información obteniendo una matriz de correlaciones que resulta más fácil de interpretar (De la Fuente, 2011).

El análisis factorial de datos mixtos básicamente se resume en dos etapas: La primera etapa consiste en el análisis de las variables tanto cualitativas como cuantitativas por separado, esto mediante un Análisis de Componentes Principales (ACP). La etapa dos consiste en un ACP global con ponderaciones sobre las variables. Para esto interviene los elementos del número de variables que contiene el análisis y la estructura del grupo de datos, de esto dependerá la variabilidad. Mientras exista una estructura de grupo más fuerte, la correlación entre las variables será mayor (Fernández & Calvo, 2002).

El ACP permite la extracción de los ejes factoriales de la base de datos, obtiene los ejes correspondientes al número de variables, es decir, los componentes y dimensiones. En cada eje están presentes los valores propios o autovalores que representan una parte de la varianza total del análisis, estos valores comúnmente están ordenados de forma decreciente y su suma total es igual al número de variables (Fernández & Calvo, 2002).

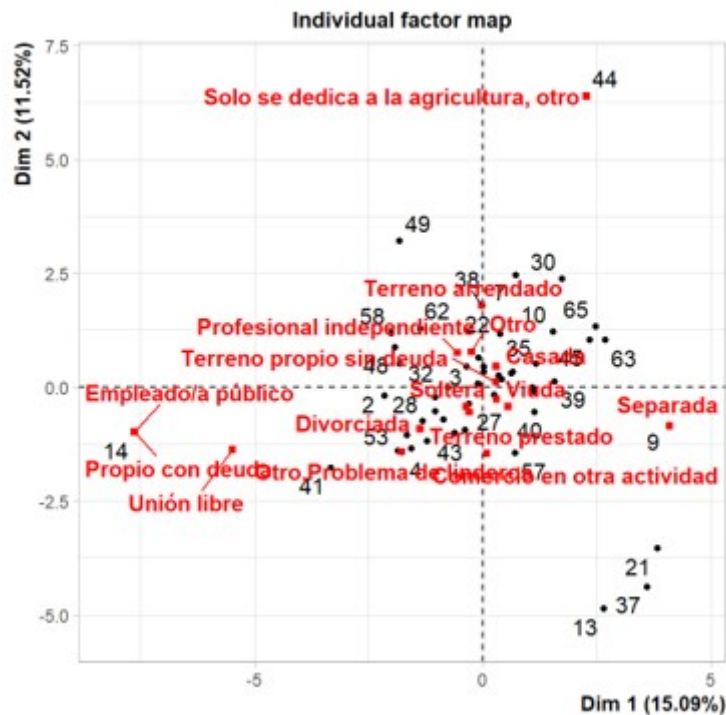
En cuanto a la proporción que aporta cada factor sobre la variabilidad total, se explica mediante el porcentaje de varianza y la varianza acumulativa. Entre las diversas alternativas que existen para determinar el número de dimensiones a retener, específicamente López & Fachelli (2016) mencionan que se debe considerar a todos los factores que tengan un valor propio mayor a 1, ya que esto supone un factor que mejora la varianza proporcionada. En el caso del presente estudio, se consideran 5 dimensiones que explican hasta el 50 % de la varianza acumulativa y cuyo valor propio es mayor a 1.

4 Resultados y discusión

La técnica de Análisis Factorial Múltiple (AFM) permitió el análisis de los datos que se obtuvieron mediante una encuesta que fue aplicada a las mujeres de la parroquia Sinincay que se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas. Esta técnica permite la visualización de gráficas en las cuales están agrupadas las variables de la encuesta (Figura 2).

En dicha gráfica se presentan las variables categóricas del análisis, de modo que se observa un grupo de mujeres separadas y que además de dedicarse la actividad agrícola también son empleadas públicas, este grupo aporta en mayor proporción a la construcción de la primera dimensión. En cuanto a las mujeres que están más próximas al eje vertical, se caracterizan por poseer un terreno arrendado, se dedican únicamente a la agricultura o alguna otra actividad económica y al comercio en otra actividad. Estas mujeres son las que más representan la segunda dimensión.

Figura. 1. Gráfica de categorías e individuos

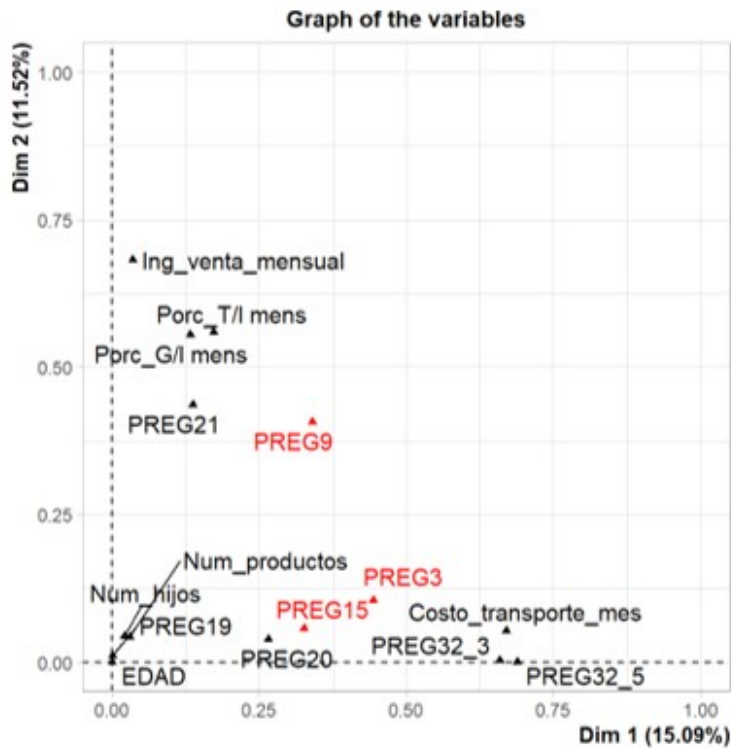


Fuente: Base de datos de la investigación

En la parte positiva de la gráfica, el primer cuadrante se agrupa el mayor número de individuos, se observa que en esta área se encuentran mujeres casadas que poseen un terreno propio sin deuda y se dedican solo a la agricultura o alguna otra actividad económica. Este cuadrante representa una parte positiva de ambas dimensiones. El cuadrante 2 también aporta de manera positiva a la construcción de la dimensión 2 pero influye negativamente en la primera dimensión, en esta zona están presentes las mujeres que poseen un terreno arrendo, son profesionales independientes o, además de la agricultura, también se dedican a alguna otra actividad económica.

El tercer cuadrante también presenta un gran número de individuos, pero este aporta al análisis de manera negativa en ambas dimensiones. Se observa que las mujeres que caracterizan esta área son principalmente solteras y divorciadas, además de mujeres divorciadas, mismas que se caracterizan por vivir en unión libre y, en su mayoría, poseen un terreno prestado, además de que se dedican a comercializan en alguna otra actividad económica. En el cuarto y último cuadrante, se observa el menor número de individuos, que corresponde a mujeres viudas y separadas que comercializan en otra actividad. Este cuadrante afecta de manera negativa a la construcción de la segunda dimensión y positivamente a la dimensión 1.

Figura. 2. Gráfico de variables



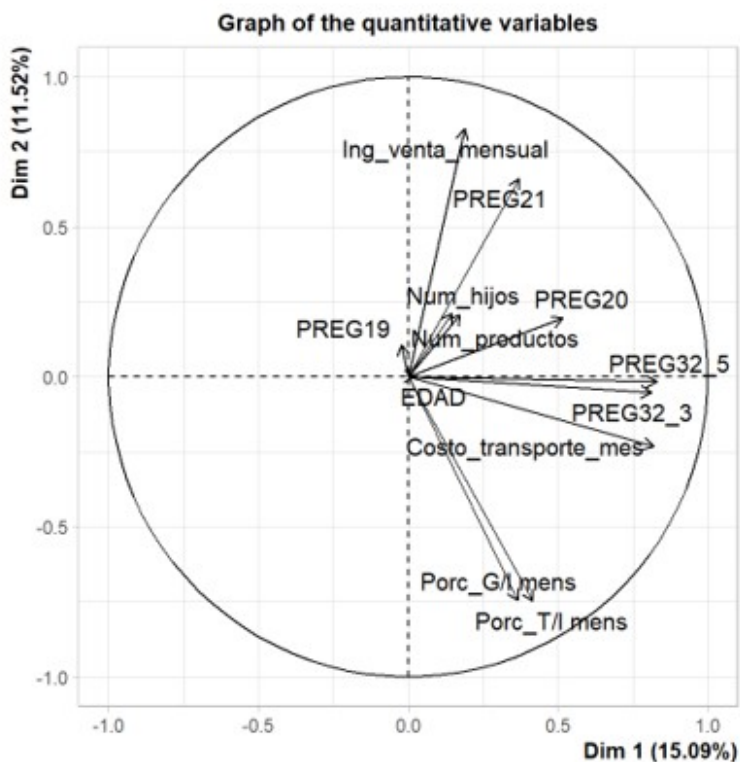
Fuente: Base de datos de la investigación

El plano factorial correspondiente a la figura 2, incluye todas las variables que se usaron para el análisis, tanto variables cualitativas como cuantitativas. Por parte de las variables categóricas, corresponden a la pregunta 3 (estado civil), pregunta 9 (se dedica a alguna otra actividad económica) y pregunta 15 (tenencia de terreno).

Las variables que más representan la dimensión 1 son la pregunta 32_3 (costo de ida) y 32_5 (costo de retorno) que están muy correlacionadas, esto considerando que el gasto efectuado, en la mayoría de los casos, es el mismo o similar. Por su parte la pregunta 20 que corresponde al ingreso mensual, también aporta a la construcción de la dimensión 1 y esta variable que posee una alta correlación con la tenencia del terreno, variable que también guarda una relación cercana correspondiente al estado civil de las mujeres.

La dimensión 2 está representada principalmente por el porcentaje de gasto mensual, el ingreso de venta mensual y el porcentaje de ingreso mensual, variables que muestran una alta correlación, además de la pregunta 21 (gasto de actividad agrícola) que también aporta a la construcción de esta dimensión. En cuanto a las variables que corresponden a la edad, pregunta 19 (horas dedicadas a la actividad agrícola) y el número de hijos, aportan a la construcción de ambas dimensiones, además estas variables también tienen una alta correlación.

Figura. 3. Gráfico de correlación de variables cuantitativas



Fuente: Base de datos de la investigación

La figura 3 presenta un círculo de correlación donde se observa que la variable correspondiente a la edad se encuentra en la parte central de ambas dimensiones. Puesto que es un grupo homogéneo y los datos pueden estar muy distribuidos, es evidente que este indicador aporta en muy poca magnitud al análisis. En cuanto a las variables que se correlacionan en un alto grado se destaca el ingreso de venta mensual y la pregunta 21 (gasto de la actividad agrícola) que aportan de manera positiva a la construcción de la dimensión 2. Por otra parte, en el área negativa, las variables que aportan en mayor magnitud son el porcentaje de ingreso mensual y el porcentaje de gasto mensual que como es evidente también poseen una relación cercana.

Por otra parte, la pregunta 32_5 y 32_3, que corresponden al costo de ida y costo de retorno por lo que es evidente que poseen una alta relación y son los factores que en mayor proporción aportan a la construcción de la dimensión 1 al igual que el factor correspondiente al costo de transporte. La pregunta 20 (ingreso mensual del hogar) también está relacionada con la pregunta 32_5, pero guarda una relación más próxima con las variables correspondientes al número de productos y el número de hijos.

Tabla 2 Varianza acumulativa

Tabla de variables					
	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	Dim. 5
Varianza	3.923	2.995	2.368	1.897	1.835
% Varianza	15.087	11.520	9.106	7.297	7.057
% Var. Acumulada	15.087	26.607	35.714	43.010	50.068

Fuente: Base de datos de la investigación

Según las características de las mujeres que constituyen el análisis, se han encontrado 5 dimensiones óptimas para explicar los criterios de estudio. En la tabla 2 se observa que la dimensión 1 y la dimensión 2 son las que aportan en mayor proporción con porcentajes de varianza individuales correspondientes al 15.08% y 11.52%, factores que representan el 26.60% de la varianza acumulativa. Por su parte, la tercera, cuarta y quinta dimensión, en cuanto a la varianza individual, aportan en una proporción más baja y que es decreciente. No obstante, en cuanto a la varianza acumulativa, la dimensión 3

acumula el 35.714 % y la dimensión 4 acumula el 43.010 %, valores que son superiores al que se acumula en los dos primeros ejes.

Se resalta la quinta dimensión ya que la misma, al igual que todas las demás dimensiones que se muestran en la tabla, tiene un valor propio superior a 1 que determina el 7.057 % de la varianza, valor que aporta en una proporción considerable. Igualmente, el porcentaje de varianza acumulada en esta dimensión asciende al 50 % al análisis, por lo que se también se incluye en la estructura factorial. Es decir, se eligen 5 dimensiones que explican el 50.086 % de la varianza para el análisis de este estudio.

Es evidente que el análisis mantiene concordancia con lo mencionado por López & Fachelli (2016), quienes destacan que una de las alternativas existentes para determinar el número de dimensiones a retener es que se debe tener en cuenta a todos los factores que posean un valor propio superior a 1, teniendo en cuenta que esto supone un factor que mejora la varianza. En el caso del presente estudio y como ya se mencionó en el párrafo anterior, el número de dimensiones a retener es 5.

5 Conclusiones

En la búsqueda de identificar las teorías sobre el comercio informal para el caso de las mujeres agricultoras que comercializan sus productos en el cantón Cuenca, el estado del arte facilitó información referente a la producción, traslado y comercialización que realizan las mujeres agricultoras, desde distintas perspectivas. De igual manera, mediante la técnica de Análisis Factorial Múltiple (AFM) se obtuvieron resultados que permitieron determinar las características y los procesos de comercialización de las mujeres procedentes de la parroquia Sinincay que se dedican al comercio informal. De tal manera, se presentan las siguientes conclusiones:

Se evidencian aspectos teóricos sobre el comercio informal de productos agrícolas que demuestran que quienes con mayor frecuencia realizan esta actividad informal son las mujeres, mismas que presentan características similares. Poseen un promedio de edad de 45 años y perciben bajos ingresos económicos, son trabajadores independientes y la mayoría de ellas son casadas o solteras. En dichos casos, también se resalta que quienes tienen bajo nivel educativo son más propensos a dedicarse a esta actividad informal o lo hacen por motivos tales como la falta de un trabajo asalariado, por trabajar independientemente o la obtención de un ingreso económico.

La técnica de AFM facilitó el análisis de la investigación. Existen características que presentan una alta correlación en el conjunto de datos, tales como el porcentaje de ingreso mensual y porcentaje de gasto mensual, y el costo de ida con el costo de retorno, lo que evidencia que existe un alto índice de cooperación en los procesos de traslado. De igual manera, se revela que existen casos en los que la tenencia del terreno tiene cierta relación con el estado civil de las mujeres. La mayoría de mujeres se dedican únicamente a la actividad agrícola informal, aunque existe un grupo de ellas que además realizan otras actividades económicas.

Los resultados también reflejaron que las mujeres de la parroquia Sinincay que se dedican a la comercialización informal de productos agrícolas se caracterizan principalmente por ser un grupo homogéneo en lo que respecta a la edad. En mayor proporción, predomina la presencia de mujeres casadas y solteras que se caracterizan por poseer un terreno arrendado o propio sin deuda. Cabe mencionar que sus ingresos mensuales resultan ser bajos si se considera la correlación que existen entre el ingreso mensual y el gasto mensual. No obstante, se logra constatar que esta actividad promueve la producción alimentaria y es sustento de varias familias mediante el esfuerzo de las mujeres agricultoras que proporcionan estos productos de primera necesidad.

En este sentido, los procesos de producción, traslado y comercialización tienen un impacto positivo en los sistemas alimentarios y las condiciones socioeconómicas de las familias productoras. Es evidente la importancia de la presencia de entidades que promuevan el comercio justo, considerando las dificultades, altos costos y riesgos que existen al momento de comercializar estos productos. Las prácticas de comercio justo benefician a los pequeños agricultores facilitando el acceso a mercados justos o sistemas de comercialización alternativos.

6 Referencias

- Alaminos, A., Francisco, C., Francés, J., Clemente, G., Verdú, P., Antonio, Ó., & Fernández, S. (2015). Análisis multivariante para las Ciencias Sociales I Índices de distancia, conglomerados y análisis factorial PYDLOS Ediciones.
- Alva, M., Canales, N., Guillén, R., Quilla, A. & Raquel, G. (2013). El trabajo de las mujeres rurales en la pequeña agricultura y su aporte a la soberanía alimentaria.
- Arguello G., Carla S., Poveda, G., Stephanie, V., Guapi, A., Andrea, P. & Muñoz J. (2022). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. Polo Del Conocimiento, 7(1), 479–495. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3489>
- Arpi, C. (2018). Comercio informal en la ciudad de Cuenca.
- Banco Central del Ecuador (BCE), (2021). Reporte de coyuntura Sector Agropecuario. N° 94-III(94), 5–4. www.bce.ec
- Bertranou, F., & Casanova, L. (2014). Informalidad laboral en Argentina: Segmentos críticos y políticas para la formalización.
- Betancour, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales Labor. Equidad y Desarrollo, 22, 9–45.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. D. R., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 8(7), 1603-1617.
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) (2014). Estrategia Ecuatoriana de comercio justo 2014-2017. 3–50.
- Chávez, A., & Hernández, J. (2018). Revista digital de Medio Ambiente “Ojeando la agenda” ISSN 1989-6794, No 42-Julio 2016. Revista Digital de Medio Ambiente “Ojeando La Agenda,” 49(April 2016), 54–74.
- Chiriboga, M., & Arellano, J. F. (2007). Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. CESA, 6–60.
- Clark, P. (2017). Políticas públicas y comercio justo en el Ecuador: El Caso de la estrategia ecuatoriana para el comercio justo CEPAL. c, 26. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2011). El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. Comerciojusto.Org, 1–16. http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- Cuadrado, G., Morocho, A., Calle, O., & Bonilla V. (2017). La universidad, los programas de capacitación y las asociaciones de comercio informal. Recimundo, 1(5), 254–270. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.254-270>
- De la Fuente, S. (2011). Análisis Factorial paso a paso. Universidad Autónoma, 1–34. <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Espejo, A. (2022). Informalidad laboral en América Latina: propuesta metodológica para su identificación a nivel subnacional. Documentos de Proyectos, Santiago, Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL).
- Esteban, D., Sarmiento, L., Antonio, J., & Torres, P. (2020). Comercio informal, factores y políticas para su sostenibilidad caso de estudio, ropa mercado Feria Libre ciudad de Cuenca. Retos. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20015/1/UPS-CT009004.pdf>

Fernández, E., & Landaluce, M. (2002). Análisis factorial múltiple como técnica de estudio de la estabilidad de los resultados de un análisis de componentes principales. *Questiio*, 26(1–2), 109–122.

Gabith, Q., Marieta, T., Dante, Ayaviri, M., Villa, M. & Borja, M. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias Causes of informal commerce and tax evasion in intermediate cities.

GAD Parroquial Sinincay. (2015). Actualización del Diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Sinincay. Cuenca

Güezmes, A. (2021). Participación de las mujeres en el sector agrícola y agroalimentario de América Latina y el Caribe.

Herrera, J.(2007). El Análisis Factorial Múltiple: Un Paso más en la Superación de la Dicotomía Cualitativo- Cuantitativo. El Análisis Factorial Múltiple: Un Paso más en la Superación de la Dicotomía.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). Manual 5: El Mercado y la Comercialización. In *Gestión Empresarial táctica y Operativa*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2021). El comercio internacional de productos agroalimentarios de américa latina y el caribe y la transformación de los sistemas alimentarios . 5–26. <http://www.iica.int>

López, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa*, 140. <http://ddd.uab.cat/record/142928>

Manayay, D.(2020). El empleo informal en el Perú: Una breve caracterización 2007-2018. 25, 51–76.

Martínez, G. (2016). Evaluación de factores que afectan la comercialización de agro-productos de pequeños y medianos productores del Oriente Antioqueño. *Agriculture and Animal Sciences*, 5(2), 60–69. <https://doi.org/10.22507/jals.v5n2a5>

Maurizio, R. (2021). Empleo e informalidad en América Latina y el Caribe: una recuperación insuficiente y desigual. *Organización Internacional Del Trabajo*, 12–54.

Moreno, A., Narváez, D. & Sancho, S. (2016). Teorías del comercio internacional. Banco Central Del Ecuador (BCE), Documento(2), 1–22. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). Empleo informal en la economía rural de América Latina 2012 - 2019. Un panorama y tendencias regionales pre-pandemia COVID-19. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—americas/—ro-lima/documents/publication/wcms_795313.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas apoyando la transición hacia la formalidad.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2016). *Mejore su negocio: comercialización*.

Ortiz, M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. <http://dx.doi.org/10.3926/oms.287>

Rizo, M., Villa, T., Vuelta, L., Daniel, R. & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de santiago de cuba. *Redalyc*.

Robles, D., & Martínez, M. (2018). Determinantes principales de la informalidad: un análisis regional para México. *Región Y Sociedad*, XXX(71), 1–35.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento *Revista EAN*, 82., <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Saravia, C. (2010). Comercialización y mercados agropecuarios. U.N.L.Pam., Santa Rosa, 14. <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>

Socías, A. & Doblás, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, Revista de Economía, núm. 51, 7–24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405101>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). Estudio de Mercado “Precios de Sustentación en los Productos Agrícolas en el Ecuador.” 1–31

Velez, M. (2018). “Espacio Público Y Vendedores Ambulantes, Caso De Estudio: Centro Histórico De La Ciudad De Cuenca - Ecuador.”

Verdugo, M. (2016). Mujeres indígenas en cuenca a finales de la colonia: la informalidad como medio de subsistencia (p. 154). Rev. Ciencias Sociales 170: 149-163 / 2020 (IV). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/47054/46601>