

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Desarrollo Local

“Los circuitos cortos de comercialización como espacios de fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. Caso del Biocentro, Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca-Ecuador”

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de Magíster
en Desarrollo Local

Autor:

Paúl Nicolás Ordóñez Cordero

CI: 0102584331

Correo electrónico: eco.nicolas.ordonez@gmail.com

Director:

PhD José Efraín Astudillo Banegas

CI: 1400241699

Cuenca-Ecuador

22-julio-2022

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo comprender como se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca. Para alcanzar este Objetivo se recurrió al método de investigación mixta, mediante un estudio de caso, en la cual, a través de la implementación de técnicas de investigación cualitativas, tales como análisis documental y entrevistas semiestructuradas y técnicas cuantitativas, mediante la aplicación de encuestas, se logró alcanzar los objetivos planteados.

Los resultados indican la existencia de una relación entre las prácticas económicas, sociales y ambientales que se realizan en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca y los principios económicos que rigen la Economía Popular y Solidaria; sin embargo, se encontró evidencia que indica la existencia de diferencias importantes en la generación de incentivos materiales entre productores/comercializadores.

El estudio también identificó la pertenencia de este circuito corto de comercialización a las denominadas redes alternativas fuertes; así también, la evidencia recolectada indica la existencia de cambios importantes en los productores/comercializadores y sus familias al integrarse a los Circuitos Cortos de Comercialización; entre estos destacan la generación y fortalecimiento de espacios de comunicación y conocimiento, la inserción económica de personas con escasa o nula cualificación laboral capaz de integrarse de manera voluntaria al sistema de división social del trabajo y un mayor apego hacia prácticas agroecológicas.

Se concluye en este estudio que las actividades económicas, sociales, culturales y ambientales que se desarrollan en el Circuito Corto de Comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca, mediante el ejercicio de la economía sustantiva y la aplicación de sus principios económicos rectores se constituyen en un espacio de fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria, lo que permite conseguir la reproducción ampliada de la vida de los productores/comercializadores y sus unidades domésticas integrantes.

Se recomienda, en futuras investigaciones, profundizar el análisis concerniente a los aportes realizados por Circuitos Cortos de Comercialización en torno a la Economía Popular y Solidaria; en este sentido, sería importante ampliar el estudio a nivel meso y marco económico lo que permitirá tener una mejor comprensión de esta problemática respecto de aspectos tales como la construcción de redes entre estas organizaciones, la inserción a estos espacios de pequeños productores y sus Unidades Domésticas así como su articulación con políticas direccionadas a las economías populares y solidarias.

Palabras clave: *Economía Popular y Solidaria. Circuitos cortos de comercialización. Principios económicos. Redes alimentarias alternativas. Agroecología.*

Abstract:

The objective of this research is to understand how the knowledge and practices of the Popular and Solidarity Economy are articulated with the short marketing circuits in the Agroecological Market Biocenter of the city of Cuenca. To achieve this objective, the mixed research method was used, through a case study, in which, through the implementation of qualitative research techniques, such as documentary analysis and semi-structured interviews and quantitative techniques, through the application of surveys, the objectives were achieved.

The results indicate the existence of a relationship between the economic, social and environmental practices that are carried out in the Agroecological Market Biocenter of the City of Cuenca and the economic principles that govern the Popular and Solidarity Economy; however, evidence was found that indicates the existence of important differences in the generation of material incentives between producers/marketers.

The study also identified the belonging of this short marketing circuit to the so-called strong alternative networks; likewise, the evidence collected indicates the existence of important changes in the producers/traders and their families when they join the Short Marketing Circuits; These include the generation and strengthening of spaces for communication and knowledge, the economic insertion of people with little or no job qualifications capable of voluntarily joining the system of social division of labor, and greater adherence to agroecological practices.

It is concluded in this study that the economic, social, cultural and environmental activities that are developed in the Short Marketing Circuit of the Agroecological Market Biocenter of the city of Cuenca, through the exercise of the substantive economy and the application of its guiding economic principles are They constitute a space for strengthening the Popular and Solidarity Economy, which allows for the extended reproduction of the life of the producers/marketers and their member domestic units.

It is recommended, in future research, to deepen the analysis concerning the contributions made by Short Marketing Circuits around the Popular and Solidarity Economy; In this sense, it would be important to expand the study at the meso level and economic framework, which will allow a better understanding of this problem regarding aspects such as the construction of networks between these organizations, the insertion of small producers and their Domestic Units into these spaces. as well as its articulation with policies aimed at popular and solidarity economies.

Keywords: *Popular and Solidarity Economy. Short marketing circuits. Economic principles. Alternative food networks. Agroecology.*

Índice del trabajo

1. INTRODUCCIÓN	8
2. CAPÍTULO PRIMERO: APROXIMACIONES TEÓRICAS.....	15
2.1. Introducción.....	15
2.2. Economía Formal y Economía Sustantiva	16
2.2.1. Economía Formal.....	16
2.2.2. Economía Sustantiva	17
2.2.3. Principios económicos sustantivos.....	19
2.3. Economía social.....	21
2.4. Economía solidaria.....	26
2.4.1. Nociones sobre el concepto de solidaridad.....	26
2.4.2. La Economía Solidaria.....	28
2.5. Economía Social y Solidaria	33
2.5.1. Definición de la Economía Social y Solidaria	33
2.5.2. Fases del proceso económico de la Economía Social y Solidaria	33
2.6. Economía popular	35
2.6.1. La economía informal	35
2.6.2. La economía popular	37
2.6.3. El subsistema de la economía popular.....	38
2.6.4. Definiciones de economía popular	40
2.7. La economía popular y solidaria.....	42
2.8. La legislación ecuatoriana y la Economía Popular y Solidaria	44
2.9. Características de los emprendimientos de la economía popular y solidaria	46
2.10. Principios que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria.....	46
2.10.1. Principios relativos a la producción	47
2.10.2. Principios relativos a la distribución y redistribución	47
2.10.3. Relativos a la circulación	48
2.10.4. Relativos a la coordinación.....	48
2.10.5. Relativos al consumo.....	48
2.10.6. Transversales.....	48
2.11. Nociones teóricas sobre Agroecología.....	49

2.11.1. Inicios de la Agroecología.....	49
2.11.2. Definición de Agroecología.....	49
2.11.3. Características de la Agroecología.....	51
2.11.4. Agroecología y seguridad alimentaria	53
2.12. Los Circuitos cortos de comercialización	57
2.12.1. Las cadenas productivas	57
2.12.2. Los circuitos de comercialización	57
2.12.3. Tipología de los circuitos de comercialización	58
2.12.4. Los circuitos cortos de comercialización	59
2.12.5. Tipología de los Circuitos cortos de comercialización	62
2.12.6. Caracterización de los Circuitos Cortos de Comercialización	64
 3. CAPÍTULO SEGUNDO: METODOLOGÍA.....	68
3.1. Enfoque metodológico	68
3.2. Metodología cuantitativa	68
3.2.1. Objetivo.	68
3.2.2. Unidad de Análisis	69
3.2.3. Población objeto de estudio.....	69
3.2.4. Población.....	69
3.2.5. Método e Instrumento de Levantamiento de la Información.....	69
3.2.6. Técnicas de análisis.....	70
3.3. Metodología cualitativa (entrevistas semiestructuradas)	72
3.3.1. Objetivo.	72
3.3.2. Técnicas e Instrumentos de Levantamiento de Información	72
3.3.3. Técnica de Análisis de Datos	73
3.4. Fases Operativas del recorrido Metodológico.....	73
3.4.1. Fase 1: Recopilación de información documental y bases de datos.....	73
3.4.2. Fase 2: Diseño de instrumentos para la recopilación de información cualitativa.....	74
3.4.3. Fase 3. Principios investigados en la metodología cualitativa.....	74
3.4.4. Fase 4: Aplicación e interpretación de las entrevistas.....	77
3.4.5. Fase 5: Diseño de los instrumentos para recopilación de información cuantitativa.	78

3.4.6. Fase 6. Dimensiones investigadas en la metodología cuantitativa.	79
3.4.7. Fase 7: Aplicación de encuestas y generación de bases de datos para la metodología cuantitativa	83
3.4.8. Fase 8: Procesamiento de resultados para información cuantitativa	84
 4. CAPÍTULO TERCERO: CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL BIOCENTRO, MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA	85
4.1. Introducción.....	85
4.2. Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en el contexto Nacional y Provincial.	86
4.2.1. Los Circuitos cortos de comercialización en el Ecuador y la provincia del Azuay.....	90
4.3. El Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca	91
4.3.1. Localización.	91
4.3.2. Infraestructura y servicios.....	92
4.3.3. Organización del Biocentro, Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.	93
4.3.4. Organización Administrativa del Biocentro Mercado Agroecológico	93
4.3.5. Del funcionamiento del Biocentro Mercado Agroecológico	96
4.3.6. Los precios de los productos en el Biocentro Mercado Agroecológico	97
4.4. Principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.	97
4.4.1. Principios relativos a la producción	98
4.4.2. Principios relativos a la distribución y redistribución	101
4.4.3. Principios relativos a la circulación.....	105
4.4.4. Principios relativos a la Coordinación.....	109
4.4.5. Principios relativos al consumo	111
4.4.6. Principios transversales	113
4.5. Articulación de los principios de la Economía Popular y Solidaria con los Circuitos Cortos de Comercialización	116

5. CAPÍTULO CUARTO: CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: INTEGRACIÓN Y CAMBIO SOCIOECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES/COMERCIALIZADORES DEL BIOCENTRO DEL MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA	119
5.1. Introducción	119
5.2. Caracterización Socio demográfica de los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico	120
5.3. Caracterización del circuito corto de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca	125
5.3.1. El circuito corto de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de las redes alimentarias alternativas	126
5.3.2. Criterios para analizar el Circuito Corto de Comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico	127
6. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
6.1. Conclusiones generales.....	165
6.2. Conclusiones respecto de la articulación de los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.....	166
6.3. Conclusiones concernientes a los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.....	169
6.4. Recomendaciones	173
7. BIBLIOGRAFÍA	174
8. ANEXOS	185

Cláusula de Propiedad Intelectual

Paúl Nicolás Ordóñez Cordero, autor del trabajo de titulación "Los circuitos cortos de comercialización como espacios de fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. Caso del Biocentro, Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca-Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 22 de julio de 2022.



Paúl Nicolás Ordóñez Cordero

C.I: 0102584331

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Paúl Nicolás Ordóñez Cordero, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Los circuitos cortos de comercialización como espacios de fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. Caso del Biocentro, Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca-Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de julio de 2022



Paúl Nicolás Ordóñez Cordero

C.I: 0102584331

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero agradecer a todos los miembros de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro por su decidido apoyo y participación ya que sin su colaboración no hubiese sido posible la realización de este documento.

Mi agradecimiento especial a la Ing. Ana Pizarro, presidente de APA AUSTRO, por sus valiosos comentarios, observaciones y apoyo en la generación de los instrumentos de recolección en campo.

A mi director de tesis, PhD. José Astudillo, por su valiosa colaboración, apoyo y tiempo dedicado al presente documento.

Dedicatoria.

Dedico este trabajo de titulación a mi esposa, María Belén, por su incondicional apoyo en todo el transcurso de este posgrado.

A Punky y Fígaro por su dulce compañía.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual los productos agrícolas destinados al consumo humano, se encuentran dominados por un conjunto de empresas multinacionales mismas que centralizan su producción, determinan su funcionamiento e inciden en su estructura (ETC Group, 2011, como se citó en Ferrer et al., 2020). La concentración de la producción alimentaria en pocas empresas, ocasiona cambios en los sistemas productivos, mismos que cada vez se orientan más hacia los agronegocios, modificando los hábitos alimentarios de la población al reemplazar el consumo de alimentos tradicionales por agroalimentarios, los cuales se ofertan a menor precio, pero también con menor calidad (De la Cruz et al., 2017, como se citó en Ferrer et al., 2020).

A esto se suma las cadenas productivas emplazadas entre las grandes empresas y supermercados, lo que no permite una participación adecuada de pequeños productores familiares ya que operan con un bajo poder de negociación. En este tipo de cadena productiva, la apropiación de la ganancia es concentrada por estas grandes cadenas de supermercados perjudicando tanto al pequeño productor como al consumidor (Ferrer et al., 2020).

Según Sánchez (2009) la Poderosa intervención en los mercados mundiales y locales por parte de las multinacionales en términos tanto de productores como de distribuidores, descontextualiza a los alimentos; es decir, que aquellos dejan de incorporar una geografía y una historia propias, en donde se les da el sentido geográfico de su lugar de procedencia, en tanto son el producto de una comunidad humana que los produce, aprovecha, organiza y dota de significado; así también aleja a los compradores de toda referencia que genera un significado y un vínculo hacia sus raíces geográficas, sociales y simbólicas.

En este sentido, el comercio convencional, enmarcado dentro del paradigma capitalista, tiene como fin último la búsqueda de la rentabilidad y la ganancia como principio rector del intercambio de bienes y servicios, en contraposición con lo establecido por la Economía Solidaria en la cual el fin último es la reproducción ampliada de la vida (Marcillo, 2016).

Como indica López (2012) los circuitos cortos de comercialización difieren sustancialmente con las formas tradicionales de comercio. A más de la constante búsqueda de precios socialmente justos tanto para productores como para consumidores, en ellos se forman movimientos sociales que según el autor cuestionan "...la expresión territorial del capitalismo global" (p. 3); y que, además se construyen nuevas alternativas de relación económica basadas en la solidaridad.

Una alternativa para que los productores reciban un precio justo por su producción son los canales de comercialización directos entre productores y consumidores, mismos que, en el

marco de la Agroecología están ligados a procesos de producción que no involucran la utilización de químicos y con reciclaje y manejo de insumos naturales provistos por las propias parcelas (Contreras et al., 2017).

En este sentido, la comercialización directa establecida mediante la agricultura familiar agroecológica es una alternativa atractiva para los productores campesinos que tiene la ventaja de velar por la protección y conservación de los recursos naturales, la promoción de prácticas ambientalmente sanas y socialmente justas; además, a través de esta se revalorizan los saberes y prácticas ancestrales (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011).

Además, como indica Contreras et al. (2017) los circuitos cortos de comercialización se establecen como redes alternativas de comercialización en centros locales y se “configuran como un modelo de circulación sostenible desde el punto de vista ecológico y social” (Contreras et al., 2017, p. 72). Son un “flujo de elementos sustantivos desde unos sujetos económicos a otros, en un movimiento incesante y circular que lleva al establecimiento de relaciones económicas transitorias y permanentes entre sujetos que participan en la economía” (Razeto, 1997, como se citó en Silva, 2013, pp. 66-67).

En este contexto, la presente tesis tiene como objetivo comprender como se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

Los objetivos específicos que se plantean en el presente documento son:

1. Entender cómo se articulan los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.
2. Identificar los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

Para cumplir con estos objetivos se estructuró el trabajo de investigación en cuatro partes; en la primera se realiza un acercamiento a las principales teorías que guiarán el estudio; aquí se abordan las construcciones teóricas referentes a la Economía Popular y Solidaria y los principios económicos que orientan sus prácticas, los circuitos cortos de comercialización y su caracterización; además; debido a que en el caso de estudio analizado se comercializa productos agroecológicos se trata de manera general algunas nociones teóricas sobre agroecología.

En la segunda parte se aborda la articulación que tienen los Circuitos Cortos de Comercialización con la Economía Popular Y Solidaria; para ello, se realiza una contextualización de estos en el ámbito nacional y provincial para luego centrar la atención en una descripción de

las principales características del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca para culminar con un análisis de los principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria en el Marco de los Circuitos Cortos de Comercialización.

La tercera parte presta su atención en el análisis de los cambios ocurridos con los productores/comercializadores y sus familias en el marco de los Circuitos cortos de comercialización; para realizar este análisis se sigue la metodología sugerida por Binimelis y Descombes, (2010), la cual consta de ocho criterios de caracterización; para cada uno de ellos se analiza la pertinencia del Circuito Corto de Comercialización al tiempo que se abordan los cambios ocurridos por los productores/comercializadores y sus familias.

Finalmente, en la cuarta parte se culmina con las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación.

La pregunta de investigación que se plantea responder con el presente estudio es la siguiente:

¿De qué manera se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria de las familias productoras del Biocentro Mercado Agroecológico con los circuitos cortos de comercialización?

2. CAPÍTULO PRIMERO: APROXIMACIONES TEÓRICAS

2.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un acercamiento a los principales aportes teóricos relacionados con la Economía Popular y Solidaria, los Circuitos Cortos de Comercialización y de manera muy general sobre los aportes de la Agroecología.

En primera instancia se aborda los conceptos de economía formal y economía sustantiva, es decir ya sea desde su enfoque con los medios-fines (formal) o desde los aportes de la economía empírica (sustantiva). Posteriormente se realiza un acercamiento a los aportes teóricos que darán paso a la Economía Popular y Solidaria.

En este sentido, se realiza un breve repaso sobre los orígenes de la economía social, históricamente ligada a las asociaciones populares y cooperativas y sus aportes tanto en Europa como en Latino América. Respecto de la Economía Solidaria, se aborda las nociones sobre el concepto de solidaridad, así como sus formas principales a saber la solidaridad filantrópica y la democrática; se realiza un seguimiento a los enfoques sobre esta temática tanto desde la corriente europea, ligada a la tradición fundamentada en el cooperativismo, la economía social y su utilidad social como a la Latinoamericana en la cual se hace hincapié en las relaciones de cooperación, intercambio, consumo solidario, reciprocidad entre otras.

El capítulo continua con una revisión de los aportes teóricos sobre la Economía Social y Solidaria, en la que en la parte social toma vital importancia las bases materiales para la subsistencia y las relaciones amigables con naturaleza; así también, se aborda las fases del proceso económico de la Economía Social y Solidaria. Posteriormente se trata el tema de la economía popular, en la cual se recalca la diferencia entre esta y la economía informal, sobre todo en lo referente al sector laboral y el trabajo doméstico; así también se indica su conexión tanto a la economía capitalista como al Estado y la economía sustantiva. Finalmente, con los conceptos anteriormente referidos se realiza un abordaje teórico sobre la Economía Popular y Solidaria o economía real desde la perspectiva Latinoamericana; se acota el concepto al indicar que este no incluye a aquellas economías que siendo populares no son solidarias y concluye con una mirada desde la legislación ecuatoriana y los principios que la rigen.

Respecto de los circuitos cortos de comercialización se realiza en primera instancia una revisión bibliográfica que incluye las nociones de cadenas productivas y circuitos de comercialización en los que se resalta su tipología; estos conceptos permitirán entender de mejor manera los Circuitos Cortos de Comercialización y también su tipología.

Finalmente, el capítulo trata de manera muy general sobre las nociones teóricas sobre agroecología en las que se trata sobre sus inicios, definiciones tanto desde el espectro de la agronomía como de su complementariedad con otras ciencias; se aborda también una temática de importancia como lo es la seguridad alimentaria.

2.2. Economía Formal y Economía Sustantiva

2.2.1. Economía Formal

Los conceptos de economía formal y sustantiva son abordados por Karl Polanyi, en el año de 1957 al analizar el significado del término “económico” en todas las ciencias sociales. El autor indica que el significado de dicho término proviene de dos fuentes independientes e inconexas las cuales las denomina como “*significado sustantivo y significado formal*” (Polanyi, 2012, p. 87).

En la era actual, la visión hegemónica, entendida como paradigma dominante y perteneciente a la escuela neoclásica que aborda el tratado de la economía es conocida como economía Formal (Polanyi, 2012).

Esta visión en términos generales se preocupa por distribuir los medios escasos entre múltiples fines. En este sentido, el problema económico se centra en resolver la disyuntiva existente entre deseos ilimitados y escasez de medios con el objetivo de atender eficientemente la mayor cantidad de estos fines dados una cantidad limitada de recursos (Polanyi, 2012).

Según Samuelson y Nordhaus (2010), economistas neoclásicos, la economía se define de la siguiente manera:

La economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. Tras esta definición se esconden dos ideas clave en economía: los bienes son escasos y la sociedad debe utilizar sus recursos con eficiencia. (p. 4)

Afirman que debido a que los bienes son limitados y los “deseos” parecen no serlo, la producción en los países occidentales no es suficiente para satisfacer los deseos de todas las personas alrededor del orbe. Por tanto, se argumenta que el papel de las economías es sacar el mejor provecho de dichos recursos. En línea con esta deducción, Samuelson y Nordhaus (2010), desarrollan el concepto de eficiencia el cual indica que:

La eficiencia económica exige una economía que produzca la combinación más elevada de cantidad y calidad de productos y servicios dada su tecnología y sus escasos recursos. Una economía produce con eficiencia cuando no puede mejorar el bienestar económico de una persona sin afectar negativamente el de otra. (p. 4).

Por tanto, el problema de la escasez (bienes limitados), deriva en la esencia de la teoría económica que busca como organizar a la sociedad para poder utilizar de manera eficiente los recursos existentes (Vázquez, 2014).

Como se colige de lo enunciado, desde la economía formal "... no es esencial que sean satisfechas las necesidades (aunque sea las más básicas y elementales) de la totalidad de los miembros de una población." (Vázquez, 2014, p. 121). Además, como indica Vázquez (2014), existe una imposibilidad lógica y a la vez material de satisfacer los deseos ilimitados ya que éstos se deben a su contraparte de recursos que por definición son escasos. Por otra parte, bajo esta visión de entender lo económico no se plantea una jerarquía que permita priorizar los innumerables deseos ya que aquellos pueden llegar a ser superfluos o, por el contrario, vinculados a satisfacer necesidades fundamentales como la alimentación, el vestido, salud, educación o vivienda entre otros. En este contexto lo importante será satisfacer aquellos deseos que sean capaces de generar una demanda apropiada en el mercado (Vázquez, 2014) estimulada por "...los votos monetarios de los consumidores en sus decisiones diarias de compra" (Samuelson y Nordhaus, 2010, p. 27).

Según Vázquez (2014) en el discurso de la economía formal existe una tercera idea escondida, "*Naturalizada*" en la definición ya que se establece una equivalencia entre economía y mercado debido a que la economía se preocupa en cómo las sociedades "producen y distribuyen mercancías" (Vázquez, 2014, p. 121). El autor concluye indicando que bajo el paraguas de la economía formal la forma más eficiente de organizar lo económico es a través del mercado, mismo que es autorregulado y tiene la particularidad de asignar eficientemente los bienes escasos entre los deseos ilimitados de las personas (Vázquez, 2014).

Finalmente es necesario indicar que para esta forma de ver lo económico, es imprescindible que exista el individualismo (*homo economicus*) y la competencia de todos contra todos para que el sistema funcione; según Coraggio (2016) las formas de organización económica están presentes en la "*empresa autónoma de capital*" (p. 18) y el trabajo el conocimiento y la naturaleza se entienden como recursos inscritos en la lógica de mercado - compra/venta- (Coraggio, 2016, p. 18).

2.2.2. Economía Sustantiva

A diferencia del significado formal de lo económico que estriba en la relación de los medios con los fines, proveniente de la lógica; el significado sustantivo de lo económico proviene de la realidad (empírea); así diferenciado, Polanyi (2012) lo entiende como:

Un desprendimiento de la dependencia del hombre, para su subsistencia, de la naturaleza y de sus semejantes. Alude al intercambio con el entorno natural y social en tanto el

resultado de ese intercambio le proporciona los medios para satisfacer sus necesidades materiales. (Polanyi, 2012, p. 89).

Como se observa, el significado no implica elección alguna ni tampoco insuficiencia de medios. En este sentido, la subsistencia del hombre puede o no entrañar la necesidad de elección; así también de ser necesaria esta última, no precisa incondicionalmente del estímulo de la escasez de los medios. Como señala el autor, algunas de las necesidades físicas y sociales más importantes necesarias para sobrevivir tales como el aire o el agua o el cariño hacia los recién nacidos por parte de la madre no precisan de esa condición (Polanyi, 2012, p. 87).

Cabe mencionar que la fuente de lo sustantivo se nutre de la economía empírica -análisis histórico-, misma que se define como: "... un proceso instituido de interacción entre el hombre y su entorno, cuyo resultado es un continuo abastecimiento de medios materiales para satisfacer las necesidades" (Polanyi, 2012, p. 91). Las necesidades, pueden ser materiales, cuando se satisfacen fines con la utilización de medios materiales; fisiológicas cuando derivan en el uso de los servicios -alimentación, vivienda, etc.- (Polanyi, 2012).

En este contexto, el autor afirma que la economía es "un proceso instituido" (Polanyi, 2012, p. 91). Aquí, la palabra "proceso" refiere como concepto a un análisis en términos de movimiento, ya sea en la localización -producción y transporte-, o en la apropiación -circulación de bienes que como resultado da las transacciones o su apropiación generada por disposiciones ya estas por fuerza costumbre o por el ámbito de la ley-; y, la institucionalización, aquella que da unidad y estabilidad al proceso económico, cumple una función social específica "Desplaza el lugar ocupado por el proceso en la sociedad, y agrega de ese modo significado a su historia; centra el interés en los valores, en los motivos y en las políticas" (Polanyi, 2012, p. 93).

Fundamentado en los aportes teóricos de Karl Polanyi, Coraggio (2009) adopta un concepto de lo económico distinto del hegemónico sustentado en la definición formal; para ello apela a la significación de esquemas mentales que permitan "organizar conceptos teóricos y empíricos, consistentes y no dogmáticos..." (Coraggio, 2009, p. 147) capaces de generar una crítica a las prácticas que subyacen al sistema económico dominante. Por tanto, define a la economía desde la visión sustantiva como:

El sistema de instituciones, valores y prácticas que se da una sociedad para definir, movilizar, distribuir y organizar capacidades y recursos a fin de resolver de la mejor manera posible las necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros (reproducción ampliada de la vida de todas y todos, e Inter generacionalmente). (Coraggio, 2009, p.147)

En esta definición destacan el entender a la economía como una construcción política y cultural; además, su institucionalización debe ser emprendida mediante una democracia participativa y no por una élite política. Coraggio (2009) además pone énfasis importante a las unidades domésticas populares ya que de ellas depende la reproducción de la vida de sus miembros, la vida como criterio de evaluación y reinstitucionalización de las actividades económicas además de situar al trabajo como su principal capacidad.

El autor también señala que el objetivo no es complementar o cubrir las necesidades insatisfechas que deja el sistema actual de mercado o el propio Estado; sino que lo importante es transfigurar tanto los patrones de consumo como sus satisfactores, con lo que se quiere cambiar todo el sistema económico en sus niveles micro, meso y macro; finalmente es necesario indicar que en el marco de su definición de economía, el criterio principal de evaluación y reinstitucionalización de la actividad económica es la vida (Coraggio, 2009).

2.2.3. Principios económicos sustantivos

La institución de las economías empíricas, según Polanyi (2012), debe estar comprendida en como ellas adquieren estabilidad y unidad. Para ello es importante analizar la interdependencia y recurrencia de sus partes componentes. Esto se logra por la combinación de unas formas de integración; estas se combinan en diferentes niveles y sectores económicos con diferentes intensidades lo que dificulta clasificar a las economías empíricas (Polanyi, 2012).

Desde las economías empíricas estas formas de integración están conformadas por la reciprocidad, la redistribución, intercambio, administración de la economía doméstica y Plan¹ (Coraggio, 2011).

Según Polanyi (2012) la reciprocidad denota movimientos entre agrupaciones dispuestas simétricamente (p. 94). En una economía, para que se dé el comportamiento de reciprocidad a nivel agregado, debe estar conformada por estructuras simétricamente organizadas. Además, la reciprocidad es entendida como una forma de integración. Cabe destacar que la reciprocidad en tanto forma de integración utiliza a la redistribución y el intercambio como métodos subordinados. (Polanyi, 2012, p. 94).

Según Vázquez (2014), La reciprocidad como principio económico, hace referencia a intercambios que se dan ya sea entre personas o grupos, con la condición de que éstos deben relacionarse entre sí desde una posición similar en cuanto lugar que ocupan en la sociedad;

¹ Polanyi consideró únicamente los cuatro primeros, el último es un aporte de Coraggio (2011)

ejemplo de aquello son los intercambios que se realizan entre grupos familiares, comunidades, asociaciones, cooperativas entre otros (p. 126).

Desde otra perspectiva, la reciprocidad también puede ser entendida como: “donaciones entre individuos y grupos que contribuye a asegurar a la vez su producción y subsistencia” (Polanyi, 1989, como se citó en Jácome, 2014, p. 20), en la cual el factor fundamental consiste en que las transferencias sean indisociables de los lazos sociales; es decir que deben ser simétricas (Jácome, 2014).

Por su parte, según Polanyi (2012) la redistribución es entendida como un movimiento en el que un centro se apropia para luego distribuir, para que esto se pueda llegar a dar, es necesaria la existencia de algún grado de centralidad en el grupo. La redistribución, es factible en tanto se lleve a cuenta de una “mano”² y se rija en función de la costumbre, la ley o una decisión ad hoc. En este contexto suelen aparecer formas de redistribución encadenadas por el proceso recolección física/almacenamiento/redistribución o por una recolección apropiativa que luego es redistribuida (Polanyi, 2012, p. 94).

Es necesario indicar que los hechos generadores de esta pueden obedecer a varios motivos y en varias civilizaciones; por ejemplo, en los sistemas de almacenamiento de Egipto (recolección física), en países en los que existen diferencias de suelo o clima, desfases temporales, como parte de un modelo económico como el estado de Bienestar en el la redistribución del poder de compra permite alcanzar fines de carácter social; finalmente esta también se puede aplicar en grupos menores como los de las familias. Sea cual fuere la motivación que necesita de la redistribución, lo importante es que el principio sigue siendo el mismo; es decir, concentrar para luego redistribuir. Una característica importante de la redistribución es su cualidad integradora; que comprende desde el Estado hasta unidades de carácter transitorio (Polanyi, 2012, p. 95).

El intercambio según señala este autor, refiere a “los movimientos recíprocos [vice-versa] que se llevan a cabo “entre manos” en un sistema de Mercado” (Polanyi, 2012, p. 94). El autor diferencia entre tres tipos de intercambio: uno locacional, referido a un cambio de lugares, o cambio entre manos llamado también intercambio operativo; movimientos apropiativos que se realizan a un precio fijo (intercambio decisional), en los que la economía se integra por los factores que deciden las tasas a las que se realizará el intercambio; y, el establecido por un precio negociado conocido como intercambio integrador; este último está connotado por un

² Polanyi entiende al término “mano” como aquel que refiere a organismos y cargos públicos, así como las personas y firmas privadas.

mercado formador de precios, mismo que para que tenga esta distinción debe estar interconectado con otros mercados capaz de que se pueda difundir el efecto de los precios entre ellos (Polanyi, 2012, p. 98).

Es importante indicar que el intercambio decisional implica únicamente lo que cada parte en la transacción gana; mientras que, en el intercambio integrador, a precios fluctuantes la ganancia se obtiene mediante una relación distintiva de antagonismo entre partes, mismo que no es susceptible de erradicar (Polanyi, 2012, p. 98).

El cuarto principio, de la administración doméstica, se basa en la autarquía; es decir, la capacidad que tiene cada Unidad Doméstica, comunidad o sociedad de satisfacer sus necesidades con sus propios recursos y de manera segura (Coraggio, 2011; Jubeto y Guridi, 2014).

El último principio considerado es el correspondiente al Plan, el cual según Coraggio (2011) se basa en:

[L]a coordinación consciente, desde un centro o en forma horizontal, de las acciones económicas de múltiples gentes independientes para aunar fuerzas y recursos, organizando la división social del trabajo, produciendo bienes colectivos, anticipando, regulando o evitando efectos socialmente no deseables de la competencia en el mercado. (Coraggio, 2011, p. 99).

2.3. Economía social

Es necesario iniciar señalando que los aportes teóricos de la economía popular y solidaria se fundamentan en la definición antes descrita de la Economía sustantiva; además, para una adecuada comprensión de la temática es necesario en primera instancia conocer los orígenes y evolución del tema tanto de la economía social, economía popular, economía solidaria y sus hibridaciones; por ello, en este y los siguientes acápite se realizará una revisión de estos aportes teóricos.

En este sentido, la economía social históricamente se encuentra ligada a las asociaciones populares y las cooperativas quienes forman su base fundamental. El concepto de la Economía social se alimenta del sistema de valores y principios de estas asociaciones. La economía social en la actualidad se estructura en cuatro formas de organización: cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones (Monzón y Chaves, 2012).

A finales del Siglo XVIII y entrado el XIX es cuando las asociaciones populares, las cooperativas y las sociedades mutuales³ adquieren fuerza mediante las iniciativas promulgadas por las clases trabajadoras⁴, mismas que surgen como una reacción de la clase obrera ante las duras y difíciles condiciones de vida que experimentaban en la época. En este periodo, el pensamiento socialista desarrollado por Robert Owen y otros pensadores tales como William Thompson, George Mudie y William King entre otros, ejercieron una influencia marcada sobre el movimiento cooperativista el cual luchaba por la emancipación de la clase obrera (Monzón y Chaves, 2012).

En Gran Bretaña el desarrollo del movimiento cooperativista se debe a la intervención decidida de William King, quien fue un actor clave para el desarrollo de la cooperativa Fundada en Rochdale (Inglaterra) a mediados del siglo XIX por 28 trabajadores. Los principios en los que se basó esta cooperativa, posteriormente fueron adoptados por toda clase de estas asociaciones quienes crearon la International Alliance Cooperative (ICA) en 1895, misma que contribuyó al desarrollo del concepto moderno de Economía Social (Monzón y Chaves, 2012).

El término economía social aparece en la literatura económica en el año 1830 en el “*Tratado sobre la economía social*” por el economista liberal Charles Dunoyer, el cual abogaba por un enfoque moral de la economía; (Monzón y Chaves, 2012; p.16); con ello y con los aportes de León Walras, Frederic le Play y Charles Gide, se integra la problemática social al estudio de la economía (Jácome, 2014).

En la actualidad, la identificación y el reconocimiento institucional europeo de la economía social, inició en Francia en los años 70’s cuando las organizaciones representantes de las cooperativas, sociedades mutuales y asociaciones crearon el “Comité Nacional de enlace para actividades mutuales, cooperativas y asociativas -CNLAMCA- por sus siglas en inglés⁵. Este comité en 1980 publicó la “*Carta de la economía Social*” la cual define a la economía social como:

El conjunto de organizaciones no pertenecientes al sector público que operan democráticamente, sus miembros tienen igualdad de derechos y obligaciones, practican un régimen particular de propiedad y distribución de beneficios, emplean los excedentes

³ Las fundaciones son de reciente integración

⁴ Ejemplo de aquello es el crecimiento observado en las denominadas *Friendly Societies* de Gran Bretaña; así también, en América Latina en países como Uruguay y Argentina, el movimiento de las mutualidades crece considerablemente durante la segunda mitad del siglo XIX, (Solà i Gussinyer, 2003; citado en Monzón y Chaves, 2012)

⁵ El nombre inglés de dicha asociación es: *National Liaison Committee for Mutual, Cooperative and Associative Activities*

para expandir la organización y mejorar los servicios para sus miembros y la sociedad. (Monzón y Chaves, 2012, p. 19)

En Bélgica, el informe de 1990 del “Walloon Social Economy”, concibe a la Economía Social como un sector que forma parte de la economía y que está constituido por organizaciones de carácter privado que comparten cuatro características:

1. Su objetivo es social, por lo que no están subordinados a la generación de ganancia.
2. Gestión autónoma de la organización
3. Proceso democrático de toma de decisiones; y,
4. La preeminencia de los individuos y el trabajo sobre capital en la distribución de la renta (Walloon Social Economy Council, 1990).

En junio de 2002, la Conferencia Permanente Europea de Cooperativas, Mutuales, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF) promovió la carta de principios de la Economía Social, en la que se listan principios fundamentales para los cuatro tipos de organizaciones de la Economía Social, mismos que son:

1. Primacía de las personas y los objetivos sociales sobre el capital.
2. Afiliación voluntaria y abierta.
3. Control democrático.
4. Combinación de los intereses de los miembros/usuarios y/o del interés general.
5. Defensa de los principios de solidaridad y responsabilidad.
6. Gestión autónoma e independencia sobre los poderes públicos.
7. Utilización de los excedentes para perseguir objetivos de desarrollo sostenible, servicios de interés para sus miembros, o el interés general. (CEP-CMAF, 2002, como se citó en Monzón y Chaves, 2012, p. 19)

Finalmente, en el marco Europeo de la Economía Social consta una definición que se enmarca en los sistemas de cuentas nacionales. Según Monzón y Chaves (2012) esta trata de sobrepasar la invisibilidad institucional que presenta debido a la falta de una “Clara y rigurosa definición del concepto y alcance de la Economía Social que puede ser empleada por los sistemas de cuentas nacionales” (p. 22). Así también, según los autores, la definición necesita “hacer caso omiso de los criterios legales y administrativos y centrarse sobre el análisis del comportamiento de sus actores, identificando similitudes y diferencias entre ellos y entre estos y otros agentes económicos” (p. 22); al mismo tiempo, necesita combinar sus principios

tradicionales y sus valores característicos con la metodología del Sistema Nacional de Cuentas Nacionales para “... crear un concepto único que constituya una definición operativa y goce de un amplio consenso en los campos científico y político, permitiendo a los principales agregados de las entidades de la Economía Social ser cuantificados y hacerse visibles en una forma homogénea y estandarizada a nivel internacional” (p. 22).

Acorde con este marco se tiene la siguiente definición:

La Economía Social es el conjunto de empresas privadas formalmente organizadas, con autonomía de decisión y libertad de asociación, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, mediante la producción de bienes y la prestación de servicios, asegurando o financiando, donde la toma de decisiones y cualquier distribución de beneficios o excedentes entre sus miembros no están directamente ligados al capital o aportaciones contribuidas por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos; o en todo caso, se realizan a través de procesos democráticos y participativos de toma de decisiones. La Economía Social también incluye empresas privadas formalmente organizadas con autonomía de decisión y libertad de asociación que producen servicios de no mercado para hogares y cuyos excedentes, si los hubiere, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que los crean, controlan o financian. (Monzón y Chaves, 2012, p. 22)

De la definición se aprecia que la Economía Social tiene dos sub sectores, el que opera en fusión del sistema de mercado y que lo realiza en un sistema de no mercado. Sin embargo, estos dos subsectores, según la definición citada, comparten ciertas características como su génesis en el sector privado, tienen identidad legal, su capacidad de controlar y organizar de forma autónoma sus actividades, libertad de asociación, la distribución de la ganancia o de excedentes no es función de las aportaciones de capital o sus aportaciones, estas organizaciones son de personas y no de capital, son organizaciones democráticas -un socio un voto- (Monzón y Chaves, 2012).

Como se aprecia en las definiciones presentadas, el concepto y alcance de la Economía Social ha tenido diferentes marcos de aplicación, es importante señalar que entre ellos se encuentran, en sus inicios los que se alinean con la corriente de pensamiento socialista; sin embargo, también existen aquellas que en esa época se alineaban dentro de la esfera de la política liberal, identificada con los principios del laissez-faire. Así también con el pasar del tiempo se incorporan elementos constitutivos que posteriormente se utilizarán en otras construcciones

teóricas como la economía solidaria, tal es el caso de la incorporación de los principios de solidaridad o de control democrático para citar algunos (Monzón y Chaves, 2012).

Desde la visión Latinoamericana, Coraggio (2011) contrapone el concepto de Economía Social a los de Economía “a secas”⁶ y Economía Política; el autor indica que esta visión pretende superar la opción existente entre el mercado capitalista y un Estado Central Planificador. En este sentido se pretende superar al mercado capitalista ya que éste por sí mismo es alienante; y, además, porque está dominado por grupos monopólicos que manipulan formas de socialización, necesidades y valores mediante el control de la comunicación social y además porque excluye a gran cantidad de personas de su derecho de ser productor y consumidor. En cuanto al Estado Centralizado se refiere, establece que éste debe ser superado debido a que sustrae poder de la sociedad; y, en ausencia de una democracia sustantiva puede generar un sistema injusto y socialmente ineficiente. La superación de estas dos visiones económicas se logra evitando la división existente entre economía y sociedad y a la vez evitando la intromisión de la política (Coraggio, 2011).

Según el autor, la economía social, desarrolla una socioeconomía en la cual los agentes⁷ económicos no tienen que despojarse de su identidad social, de su historia o su cultura. Al conjugar economía y cultura se constituye por familias, individuos, comunidades o colectivos de diferente tipo no accionados por la lógica utilitarista, sino que más bien actúan realizando transacciones que permean entre la utilidad material, los valores de solidaridad y la cooperación, limitando la competencia.

Esta economía tiene varias características entre las cuales se menciona:

1. El desarrollo de la vida de las personas, comunidades, colectivos, etc. se ve favorecido por la acción colectiva en ámbitos locales.
2. Genera asociaciones libres de trabajadores no subordinados a la lógica del capital
3. Trata de superar la concentración de poder del Estado Nacional mediante el accionar del ámbito local y lo cotidiano.

⁶ Referidas a Economía Neoliberal y Keynesiana

⁷ Según Coraggio los agentes “actúan según hábitos y costumbres pautados de acuerdo con su función en el campo, repetitiva y alienadamente, adecuándose antes que cuestionando; en caso de errar y no comportarse dentro de tales pautas, reciben sanciones o señales dirigidas a corregir tales comportamientos; al mismo tiempo participan del sentido común legitimador de tales estructuras de relaciones” (Coraggio 2011, p. 350).

4. Este tipo de economía es social puesto que produce sociedad y no únicamente maximización del beneficio económico sin límites, así también porque una producción y reproducción; es decir, producir para satisfacer necesidades acordadas como legítimas en la sociedad.
5. Se fundamenta en el trabajo, el conocimiento que se genera de éstos y sus sistemas de organización; por tanto, no está subordinada a la explotación del trabajo ajeno
6. Las organizaciones de esta economía pueden ser denominadas empresas; aunque es necesario aclarar que no cumplen el rol capitalista ya que su lógica es “humano”. Su lógica es “contribuir a asegurar la reproducción con calidad creciente de la vida de sus miembros y sus comunidades de pertenencia o, por extensión, de toda la humanidad” (Coraggio, 2011, p. 47).
7. Las organizaciones de la Economía social pueden ser de diferentes tipos entre los que constan: cooperativas que producen bienes y servicios, prestación de servicios personales solidarios, formación y capacitación, investigación, asistencia técnica, asociaciones de productores autónomos que venden juntos, redes de ayuda mutua; y, sindicatos de trabajadores asalariados, entre otros.

Por último, es necesario indicar que, aunque existen corrientes dentro del constructo de economía social, en las que se oponen al Estado por considerarlo concentrador de poder y generador de pobreza y diferencias, existen también otra en la cual, si bien establece que se debe cobrar autonomía desde la base económica de la sociedad, también propone esparcir sus valores incidiendo en la administración pública. En este sentido son de mucha importancia las formas de gestión participativa a nivel local, los foros participativos, los frentes de acción que se proponen, mediante la modificación de las políticas de estado regular la economía y los mercados capitalistas; y, en generar practicar la democracia participativa (Coraggio, 2011).

2.4. Economía solidaria

2.4.1. Nociones sobre el concepto de solidaridad

2.4.1.1. Origen del término solidaridad

El término solidaridad según Amengual (1993) procede de una expresión jurídica del latín “*in solidum*” dicha expresión es utilizada para denotar una obligación contraída sobre la cual todos los deudores responden sobre esta, siendo responsables y respondiendo sobre la deuda entera. Según el autor esta primera entrada al uso del término manifiesta un significado básico del mismo el cual implica una responsabilidad de cada uno sobre todos y de todos sobre cada uno; es decir, unión colectiva con responsabilidad común (Amengual, 1993). Así también según

De Melo Lisboa (2004), el término proviene del latín “*solidus*” un “todo internamente compuesto por elementos firmemente cohesionados” (De Melo Lisboa, 2004, p. 390).

En el contexto de las ideas socialistas Pierre Leroux (1797-1871) concibe a la solidaridad con características antropológicas y sociales que la convierte en la base de la vida social superando la división de la humanidad en naciones, familias y propiedades y reestableciendo la unión entre las personas. Aquí se subraya la universalidad de la solidaridad, la misma que es de base antropológica, con carácter universal y que exige una realización social (Pierre Leroux, 1797-1871, como se citó en Melo Lisboa, 2004, p. 137).

A nivel teórico en Europa destacan los aportes generados por Jean Louis Laville (1998), quien indica que el concepto de solidaridad puede ser visto desde dos aristas diametralmente opuestas la solidaridad filantrópica y la solidaridad como principio de democratización societal (Laville, 1998).

2.4.1.2. La solidaridad filantrópica y democrática

2.4.1.2.1. Solidaridad filantrópica

La solidaridad filantrópica se centra en cuestiones de urgencia y en la preservación de la paz social; mediante las dádivas motivadas por el altruismo se pretende ayudar a los pobres a través de acciones paliativas. Debido a que la dádiva no se somete a otras reglas sino a aquellas estipuladas por los donantes, pueden llegar a convertirse en “instrumento de poder y dominación” (Laville, s.f, p. 1) que, aunque tiene el afán de ayudar a los demás, emergente de una ciudadanía responsable puede también convertirse en “una dádiva sin reciprocidad” (Laville, s.f, p. 1). Según el autor, la única contrapartida que se desprende por parte de los beneficiarios es la gratitud misma que se convierte en una deuda que no se puede restituir. Los vínculos que se generan en la solidaridad filantrópica por su naturaleza son asimétricos y corren el riesgo de poner a los destinatarios en condiciones de inferioridad. Esta forma de solidaridad “cuenta con un dispositivo de jerarquización social y de mantenimiento de las desigualdades apoyado en las redes societarias de proximidad” (Laville, s.f, p. 1).

2.4.1.2.2. Solidaridad como principio de democratización societal

Esta concepción de la solidaridad se basa en la ayuda mutua, supone además la igualdad de derechos entre las personas involucradas; resulta de las acciones colectivas; rechaza el reduccionismo impuesto por el pensamiento liberal que reduce el “*vínculo societario al intercambio contractual*” (Laville, s.f, p. 2).

Esta concepción de la solidaridad reivindica a la economía como un medio para alcanzar la justicia social y la sostenibilidad ecológica. Implica el cumplimiento empírico de dos condiciones relacionadas al marco institucional en el que se inserta la economía.

La primera condición establece que “...un conjunto de reglas cuyo objetivo sea «socializar» el mercado y restringir su acceso a dotaciones limitadas de recursos no renovables puede ser legítimamente establecido, lo que implica arbitrajes públicos” (Laville, s.f, p. 3). Es decir que de lo que se trata es de inscribir el mercado en el orden democrático; para lo cual es necesario sustentarlo con “...una pluralidad de lógicas de acción y de principios económicos” (Laville, s.f, p. 3).

La segunda condición implica que el camino hacia un desarrollo sustentable únicamente puede desplegarse bajo el fortalecimiento de los ámbitos no mercantiles y no monetarios articulados a mercados regulados; es decir, que aboga por el fortalecimiento de una economía plural, en el sentido de sus principios económicos, formas de propiedad y reconocimiento de la pluralidad como forma de riqueza; con lo que se pretende instaurar una “forma de desarrollo más solidaria” insertando a la economía en normas sociales y ecológicas (Laville, s.f, p. 3).

Finalmente es necesario indicar que para Laville (s.f.), la concepción democrática de la solidaridad no se puede desvincular de la reflexión moral sobre la cuestión presente en el debate sobre los fines legítimos en el espacio público; además, se trata de una alternativa presente en la cual se integran cuestiones sociales y ecológicas.

2.4.2. La Economía Solidaria

Según Pérez et al. (2008) el génesis de la economía solidaria se asocia con los aportes teóricos de la Economía Social. En este sentido, el autor indica que la economía solidaria pone en el centro del sistema económico a las personas y su trabajo; así también, en función de la reciprocidad, la justicia y la ayuda mutua construye relaciones de producción, distribución, consumo y financiación; otorga al mercado un papel “instrumental” relegado siempre al servicio del bienestar de las personas y de la reproducción de la vida en el planeta. (Pérez et al., 2008).

En cuanto a los enfoques de la Economía Solidaria se puede distinguir dos vertientes, una de origen europeo y otra latinoamericana.

2.4.2.1. Corriente Europea

Como se indicó en líneas anteriores el origen de la Economía Solidaria está ligado al desarrollo de la Economía Social, en este sentido se desarrolla a partir de una tradición fundamentada en el cooperativismo y la economía social. Los aportes teóricos de la Economía Solidaria, se remontan a finales de la década de los años 80 del siglo pasado.

Uno de los más reconocidos expositores en la corriente europea es el Sociólogo Jean Luis Laville (2015) quien indica que la teorización de la Economía solidaria cuestiona a la producción como finalidad. El autor indica que el nacimiento de la economía solidaria se explica

en primera instancia por una crisis cultural y luego por una económica la que originó el “aumento del desempleo y de la exclusión” (Laville, 2015, p. 230). Así también, manifiesta que las iniciativas solidarias proceden de objetivos relacionados con un modelo de sociedad en el cual intervienen la justicia social, la conservación del medio ambiente y la diversidad cultural, por lo que el funcionamiento de la actividad económica no se rige únicamente por el interés común de un grupo en la formación de empresas con un funcionamiento diferente de las capitalistas. Así también señala que las iniciativas de la Economía Solidaria tienen un trasfondo político, entendido este como la “cuestión de la «convivencia» que implica la democracia” (Laville, 2017, p. 30).

Según Laville (2017) la Economía solidaria “...insiste en la hibridación de recursos como medio económico para realizar proyectos de utilidad social que no se pueden autofinanciar en el mercado” (p. 31). Con esto pone de manifiesto la importancia de la socio diversidad en el campo económico a la vez que llama a la generación de una nueva acción pública en la que se combinan la acción de los poderes públicos con los comunitarios cuyos beneficios colectivos solo pueden ser posibles gracias al “...uso de la redistribución, de la reciprocidad y de la administración doméstica” (Laville, 2017, p. 31).

Para el autor el enfoque de la economía solidaria no restringe el accionar de la economía real a la Dicotomía Estado/mercado y a un sector “*supletorio*”, emergente, cuando estos dos sectores encuentran sus límites; sino que, más bien entiende a esta como la “hibridación entre los tres polos de la economía que pretende reequilibrarla y, está pues, en tensión con esta jerarquización”⁸ (Laville, 2001, p. 9).

Así, define a la Economía Solidaria como:

⁸ Los tres polos de la economía según Laville son:

1. La economía mercantil, corresponde a la economía en la cual la distribución de los bienes y servicios se confía prioritariamente al mercado.
2. La economía no mercantil, corresponde a la economía en la cual la asignación de los bienes y servicios se confía prioritariamente a la redistribución. Se ejerce ampliamente por medio del servicio público cuyas normas se decretan por una autoridad pública sujeta al control democrático.
3. La economía no monetaria, corresponde a la economía en la cual la distribución de los bienes y servicios se confía prioritariamente a la reciprocidad. La reciprocidad corresponde a la relación establecida entre grupos o personas gracias a prestaciones que solo toman sentido en la voluntad de manifestar un vínculo social entre las partes involucradas. El ciclo de la reciprocidad se opone al intercambio comercial, porque es indisoluble de las relaciones humanas que ponen en juego deseos de reconocimiento y de poder, y se distingue del intercambio redistributivo, en la medida en que no es impuesto por un poder central (Laville, 2001, p. 8).

“El conjunto de las actividades que contribuyen a la democratización de la economía, a partir de compromisos ciudadanos sabiendo que algunas de entre ellas, como el comercio equitativo, tienen una dimensión internacional” (Laville, 2001, p. 9).

Para Laville (2001) la economía solidaria no pretende sustituir la acción del Estado sino proponer formas de regulación política que en sincronía con las regulaciones públicas busquen reinsertar a la economía en un “proyecto de integración social y cultural” (Laville, 2001, p. 9).

2.4.2.2. Corriente Latinoamericana

En esta corriente uno de sus principales exponentes es el Sociólogo Chileno Luis Razeto. El autor desarrolla el concepto de economía de solidaridad en la década de los años 80 y la define como:

...un modo especial de hacer economía - de producir, de distribuir los recursos y los bienes, de consumir y de desarrollarse - que presenta un conjunto de características propias que consideramos alternativas respecto a los modos económicos capitalistas y estatista predominantes. (Razeto, 1990, como se citó en Jácome 2014, p. 16).

El autor al poner énfasis en la solidaridad sostiene que esta debe transformar estructuralmente a la economía con lo que se generaría “nuevos y verdaderos equilibrios” (Razeto, 1999, p. 3).

Para tener una mejor comprensión del concepto es importante desarrollar los tres elementos estructurales de ésta, a saber, la producción, distribución y consumo.

La economía de la solidaridad y la producción: en este desarrollo teórico es de importancia el denominado Factor C desarrollado por Razeto (1995) que como categoría organizadora implica a más de los factores de fuerza del trabajo, los medios materiales, la gestión, la tecnología y el financiamiento los referentes al “Compañerismo, Cooperación, Comunidad, Compartir, Comuni3n, Colectividad, Carisma [entre otros]” como elementos de integraci3n humana (Razeto, 1995, p. 75). Así, el autor indica que el Factor C se manifiesta en:

...la cooperaci3n en el trabajo, que acrecienta la eficiencia de la fuerza laboral; en el uso compartido de conocimientos e informaciones que da lugar a un importante elemento de creatividad social; en la adopci3n colectiva de decisiones, en una mejor integraci3n funcional de los distintos componentes funcionales de la empresa, que reduce la conflictividad y los costos que de esta derivan; en la satisfacci3n de necesidades de convivencia y participaci3n, que implica que la operaci3n de la empresa proporciona a sus integrantes una serie de beneficios adicionales no contabilizables monetariamente, pero reales y efectivos; en el

desarrollo personal de los sujetos involucrados en las empresas, derivados de la comunicación e intercambio entre personalidades distintas, etcétera. (Razeto, 1998, como se citó en Guerra, 2014, p. 36)

La economía de la solidaridad y la distribución: según Guerra (2014) lo característico de la Economía de la Solidaridad es que los bienes y servicios fluyen, asignan y distribuyen no solamente mediante relaciones de intercambio monetarias sino también por otras relaciones económicas que conducen a una mayor integración social. Estas relaciones están constituidas por las donaciones -transferencias unilaterales sin contrapartida-, reciprocidad -transferencias bidireccionales entre sujetos ligados por lazos de amistad y confianza-, comensalidad -transferencias pluridireccionales en la cual los bienes fluyen libremente en términos de “compartir, distribuir y utilizar en función de necesidades individuales o comunes”-; y, Cooperación –“transferencias bidireccionales múltiples, de bienes aportados por sujetos individuales a un sujeto colectivo del que forman parte (Guerra, 2014, pp. 36-37). A posteriori, el sujeto colectivo compensa a cada uno según su contribución; es el esquema de la distribución en cooperativas”- (Guerra, 2014).

La economía de la solidaridad en el proceso de consumo: en este elemento prevalece el consumo comunitario sobre el individual, la proximidad entre productores y consumidores, la integridad en la satisfacción de las diferentes necesidades; y, la simplicidad y austeridad en el consumo que trae consigo una mayor valoración de los problemas ecológicos.

Otro autor de relevancia es Singer (2004), quien indica que la Economía Solidaria en el siglo XX es una respuesta al “...estrangulamiento financiero del desarrollo, a la desregulación de la economía y a la liberación de los movimientos del capital” (p. 200). Situación que en varios países trae consigo el desempleo en masa, cierre de las empresas y marginalización de los desempleados y de aquellos que tienen poca probabilidad de encontrar trabajo debido a factores etarios, de género, racial o relacionados con la falta de experiencia o calificación en el sector laboral (Singer, 2004).

Para el autor, la economía solidaria contrasta con el individualismo competitivo que caracteriza a las economías capitalistas ya que refiere a:

...las organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, etc., que se distinguen por dos especificidades: (a) estimulan la solidaridad entre los miembros a través de la práctica de la autogestión y (b) practican la solidaridad hacia la población trabajadora en general, con especial énfasis en la ayuda a los más desfavorecidos” (Singer, 2004, p. 199).

Por autogestión entiende la igualdad de derechos en todos los miembros de las organizaciones solidarias; es decir, en un reparto igualitario de la propiedad del capital, igual participación en la toma de decisiones, en la elección de sus representantes y administradores (Singer, 2004).

Así también, para De Melo (1998) la economía solidaria “busca superar la economía de mercado a través del propio mercado” (De Melo 1998; como se citó en Guerra, 2014, p. 43). En este sentido, diferencia entre una sociedad de mercado (sistema hegemónico) de una sociedad con mercado, por lo que indica que mercado y capitalismo no son sinónimos. Para el autor, la economía de solidaridad debe superar la sociedad de mercado, pero sin renegar los mecanismos mercantiles (De Melo 1998; como se citó en Guerra, 2014, p. 43).

Según el autor, la creciente consolidación de la solidaridad señala la consunción de una modernización radical; donde se parte de una transición civilizatoria en la que la diferenciación establecida entre las dimensiones personal y macrosocial se diluye y se entrecruza la economía y la solidaridad. (De Melo, 2004).

Según el autor: El reconocimiento actual de la economía solidaria indica que la solidaridad deja de ser un adjetivo descartable o restringido a las relaciones personales, y se presenta como eje de un proyecto societario alternativo al capitalismo, en el cual la transformación social resulta de un rechazo ético-político, y no es meramente un hecho que proviene directamente del desarrollo de las fuerzas productivas, de las contradicciones objetivas, de la fuerza de las armas o de un resultado electoral (De Melo, 2004, p. 398).

Además, indica que, para el surgimiento de un nuevo modo alternativo de producción a más de la presencia de la solidaridad, es necesario que los principios de competencia y cooperación coexistan para mantener una economía y una sociedad saludables.

Por último, es necesario indicar la definición establecida por Coraggio et al. (2010), sobre la Economía Solidaria. Para estos autores se define como: “...el sector de la economía que se rige interna y externamente por relaciones de cooperación, intercambio, financiamiento y consumo solidarios” (Coraggio et al., 2010, p. 13).

En línea con la distinción de los tipos de solidaridad establecida por Laville (2001), indican la existencia de una solidaridad democrática y simétrica en tanto existencia de corresponsabilidad, cultura compartida de derechos humanos, sociales, individuales y derechos de la naturaleza; y, filantrópica y asimétrica cuando existe una dación sin correspondencia, sin que se pueda devolver. Así también indican que las formas solidarias, pueden abarcar

comportamientos híbridos de agencias de Estado, empresas de capital o de unidades domésticas populares y sus extensiones⁹ (Coraggio et al., 2010).

2.5. Economía Social y Solidaria

2.5.1. Definición de la Economía Social y Solidaria

Según Coraggio et al. (2010), la Economía Social y Solidaria se define como:

El conjunto de recursos y actividades, y de instituciones y organizaciones que reglan, según principios de solidaridad (aplicados en varios niveles de relación) y autoridad legítima, la apropiación y disposición de recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo digno y responsable, cuyo sentido no es el lucro sin límites sino la resolución de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades, y de la naturaleza. (Coraggio et al., 2010, p. 14)

Los autores indican que la denominación de “Social” a más de incluir la producción, consumo o venta de bienes y servicios, también toma en consideración la “humanización de las relaciones sociales”; con ello se aseguran las bases materiales para la subsistencia, así como las relaciones sociales y con la naturaleza (Coraggio et al., 2010, p. 14).

Así también indican que la Economía Social y Solidaria está compuesta por subsectores entre los que se encuentra el de los trabajadores tanto de comunidades como aquellos de asociación libre; el Estado en sus funciones de redistribución, coordinación económica, dirección o de regulación del principio de mercado; y, aquellas organizaciones del sector privado con fines de lucro que realizan actividades filantrópicas. Por tanto, la Economía Social y Solidaria en cada país o contexto en particular se conforma por la agregación de los segmentos comprendidos en estos tres subsectores “popular solidaria, pública solidaria y empresarial solidaria” (Coraggio et al., 2010, p. 14).

2.5.2. Fases del proceso económico de la Economía Social y Solidaria

Según Jácome (2014), la Economía Social y Solidaria está presente en todas las fases del proceso económico, es decir en la producción, comercialización, consumo y finanzas solidarios (Jácome, 2014, p. 23).

⁹ Estas pueden ser: microemprendimientos familiares, cooperativas, ferias asociativas, redes de ayuda mutua (mingas, seguros, fondos rotativos de crédito, asociaciones de consumidores y de usuarios de servicios, gremiales, barriales, de productores entre otros (Coraggio, 2009, p. 16).

2.5.2.1. Producción solidaria

La producción solidaria en nuestro país se identifica con las artesanías, productos agroindustriales de alimentos y de higiene para el hombre, turismo comunitario, servicios financieros y el sector agrícola de alimentos entre otros.

Según Marcillo y Salcedo (2010), la producción solidaria se define como: “La forma de producir bienes y servicios en forma individual o en forma comunitaria, grupal, asociativa y solidaria...” (Marcillo y Salcedo, 2010, p. 47). A esta definición es necesario agregar que, a diferencia de un modelo de producción capitalista, mismo que está enfocado a la maximización del beneficio, en la producción solidaria se genera trabajo mismo que permite el desarrollo de la vida de las personas; además, el conocimiento generado en la fase de producción solidaria es democratizado, por lo que no existen asimetrías en la información; además, los medios de producción pertenecen a quienes los transforman (los trabajadores) o alcanzan a estos (Jácome, 2014).

Por otra parte, Jácome (2014) señala que en este proceso de producción se presenta una cooperación solidaria, cuya competencia está subordinada al principio de solidaridad por lo que no existen formas violentas que atentan a la vida humana o la naturaleza lo que implica la generación de productos de calidad, tecnologías adecuadas al entorno y satisfacción de los consumidores, todo aquello en el marco de una producción responsable (pp. 23-24).

2.5.2.2. Consumo responsable y solidario

André (2013) indica que el consumo responsable no solamente implica el consumir para satisfacer necesidades personales, sino que también colectivas, favorece a los trabajadores que realizan las actividades de producción, distribución y comercialización de los bienes consumidos al tiempo que se mantiene el equilibrio de los ecosistemas (André, 2013, como se citó en Jácome, 2014, pp. 23-24). En este sentido, la preferencia de los consumidores se inclina hacia aquellos productos de la Economía Solidaria.

2.5.2.3. Comercialización justa y solidaria

La comercialización justa establece la no existencia de intermediarios o que por lo menos su participación sea reducida por lo que la actividad productiva se lleva desde los productores - asociaciones- hacia los consumidores que pueden ser las empresas privadas, asociaciones de consumidores o el Estado lo que deriva en una relación directa entre estos (Jácome, 2014).

Según Marcillo y Salcedo (2010) la comercialización solidaria tiene su accionar en el comercio justo debido al impacto que genera en las relaciones comerciales internacionales y que

por su naturaleza se basa en el diálogo y la transparencia con lo que propicia una mayor equidad en el comercio internacional (Marcillo y Salcedo, 2010, p. 52).

2.5.2.4. Finanzas solidarias

Las finanzas solidarias son un “...enfoque que se propone democratizar los recursos financieros encarando y problematizando las funciones financieras principales de manera sustantiva, para poner las finanzas al servicio de las necesidades de todos” (Muñoz, 2013, como se citó en Jácome, 2014, p. 24).

Su misión es utilizar las herramientas financieras para lograr un desarrollo equitativo y sostenible y el aumento del capital social¹⁰; la identidad de sus competencias consiste en incorporar a las personas en la actividad financiera, en conocer las necesidades de los empresarios cuentas propia y de las comunidades sin importar para su efecto cuáles son las condiciones económicas y sociales que los caracterizan; finalmente es necesario indicar que las finanzas solidarias actúan de manera especial en entornos de pobreza, exclusión o en aquellos que se tenga dificultad en el acceso a los servicios financieros (Marcillo y Salcedo, 2010, p. 80).

2.6. Economía popular

2.6.1. La economía informal

En un inicio la preocupación por las actividades económicas informales se centró en aquellos trabajadores que laboraban en las zonas urbanas de los países en desarrollo, en áreas marginadas en las que por sus características tenían cabida empresas familiares de pequeña escala, cuya característica era la percepción de bajos ingresos, múltiples ocupaciones y sin protección jurídica laboral, distinguiéndose esta de la formalidad por su característica de empleo por cuenta propia (Hart, 1971, como se citó en Cervantes et al., 2008, p. 4).

Posteriormente el Programa para el empleo en América Latina y el Caribe (Prealc, 1989), identifica al sector de la economía informal como aquel formado por “...trabajadores y/o empresas en actividades no organizadas, que usaban procedimientos tecnológicos sencillos y trabajaban en mercados competitivos o en la base de estructuras económicas caracterizadas por la concentración oligopólica” (Tokman, 1987, como se citó en Cervantes et al., 2008, p. 26). En esta definición se consideraban a empresas conformadas por hasta 10 personas en las cuales no existían prestaciones laborales básicas, sin financiamiento público y en condiciones de precariedad; además en esta definición se excluyeron a las actividades profesionales y agropecuarias (Tokman, 1987, como se citó en Cervantes et al., 2008, p. 26).

¹⁰ El capital social se define como: “... la capacidad de cooperar y de actuar juntos utilizando o creando los lazos sociales necesarios para conseguir objetivos éticos, solidarios y sostenibles comunes” (Marcillo y Salcedo, 2010, p. 81)

Por otra parte, según las normas internacionales sobre el empleo en el sector informal adoptadas por la 15ª Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo [CIET] en 1993 se declara que:

El sector informal puede describirse en términos generales como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo – en los casos en que existan – se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales. (CIET, 1993, p. 311)

En el citado documento también se identifican a los trabajadores informales como aquellos que son cuenta propia, familiares no remunerados, empleadores y trabajadores que laboran en establecimiento con menos de 5 o 10 personas. Como indica Cervantes et al. (2008) esta definición acorta el espectro de lo que podrían ser el conjunto de trabajadores informales ya que lo supedita a categorías existentes en el mercado laboral urbano; excluye el trabajo doméstico, agrícola, de profesionales y técnicos (Cervantes et al., 2008)

Posteriormente, en la Conferencia Internacional del Trabajo, en su reunión 90ª realizada en la ciudad de Ginebra en el año 2002 se propone cambiar el término sector informal por economía informal ya que “...La expresión «sector informal» se considera cada vez más inadecuada, e incluso errónea, para reflejar estos aspectos dinámicos, heterogéneos y complejos de algo que en realidad es un fenómeno más que un «sector» en el sentido de grupo industrial o actividad económica específicos” (OIT, 2002, p. 2). Por otra parte, el término «economía informal» es utilizado con regularidad para referirse al conglomerado de trabajadores y empresas que operan en el ámbito informal (OIT, 2002).

Para Coraggio (1995), esta forma de actividad económica, a más de ser reconocida por diferentes instituciones de carácter internacional, por corrientes político ideológicas y por el estado entre otros, tiene la característica que en su definición se ha utilizado varios criterios que conforman su realidad heterogénea entre los que destacan el nivel de ingresos, el tamaño de los establecimientos, el tipo de relaciones de producción, como las establecidas mediante parentesco o en proceso de aprendizaje entre maestro aprendiz; y, su relación con el sistema legal entre otros; por lo que, el resultado termina siendo un listado de características que no responde a una lógica específica (Coraggio, 1995, p. 4).

Sin embargo, el autor indica que la economía informal -antes llamada sector informal como se indicó en líneas anteriores-, ha generado tres corrientes de pensamiento; a saber una de corte neoliberal en la cual mediante la desregulación del Estado y su andamiaje legal se pretendía liberar a la iniciativa privada con la consecuente salida de los agentes que se encontrasen en la informalidad; otra de carácter empresarial modernizante en la que con una concepción evolucionista de la empresa que desembocaría en la empresa moderna capitalista y mediante el incremento de la eficiencia empresarial por medio de programas cuyo objetivo es la dotación de recursos se llegaría a la modernización deseada; y, finalmente una solidarista, con génesis cristiano, que inicia con la economía de los pobres para extender desde abajo valores considerados como superiores como la reciprocidad y la solidaridad y que además expresa su rechazo al Estado, el poder político y sus partidos (Coraggio, 1995, p. 13).

2.6.2. La economía popular

Según indica Coraggio (1998), una parte de las personas que entran en la denominación de economía informal transitan entre los límites de la economía formal moderna sea privada o pública; así también indica que esta definición “caótica” de la informalidad abarca también a los trabajadores independientes que perciben remuneraciones por debajo del salario mínimo legal establecido sin seguridad social; establece también que esta definición no toma en consideración al sector laboral en todas sus formas ya que por ejemplo excluye el trabajo asalariado legalmente establecido en las empresas modernas debido a que este es visto como parte de la formalidad; así también excluye al trabajo doméstico no mercantil, soporte de las estrategias de sobrevivencia de los hogares (Coraggio, 1998, p. 66)

Frente a esta problemática y las corrientes de pensamiento elaboradas en torno a la economía informal, el autor plantea una nueva propuesta que la inscribe en el subsector de la economía popular que se distingue de la economía informal porque comprende el conjunto de las actividades económicas de las unidades domésticas de trabajadores urbanos o rurales, que trabajan en relación de dependencia o por cuenta propia, que se encuentran o no en el sector informal, que pueden como no, ser propietarios de los medios de producción; y cuya cualificación permite realizar trabajos manuales o intelectuales -como por ejemplo el ejercicio de la docencia- (Coraggio 1998, p. 68).

La economía popular tiene algunas particularidades tales como el ser una propuesta abierta ya que no establece de manera definitiva las actividades, relaciones y valores que definen a este subsector de la economía; así también no se plantea la desconexión con el mercado capitalista ni la plena incorporación a éste; no plantea como opción la desconexión entre

sociedad y Estado sino el trabajar en su interfase; y, cuya estrategia consiste en lograr la solidaridad orgánica entre los diversas formas y actividades de esta economía de modo que el desarrollo de unos fortalezca el desarrollo de los demás (Coraggio 1998, p. 68).

2.6.3. El subsistema de la economía popular

Para Coraggio (2020), la denominada economía Popular es forma parte de un sistema de la economía mixto mismo que está constituido por tres tipos; un primero entendido desde la lógica de la economía capitalista; un segundo, que abarca el sector de la economía pública y el último conformado por la economía popular (Coraggio, 2020).

La economía empresarial, de corte capitalista tiene como objetivo la maximización del beneficio, el crecimiento sin límite del capital, la libre competencia en el mercado de bienes y servicios; además, la utilidad de los medios de producción, consumo y de las personas se valora en función de su objetivo de acumulación (Coraggio, 1998, pp. 71-72). Por su parte la economía pública, que puede combinar un modelo empresarial con un modelo político de gestión administrado desde un sector burocrático se caracteriza por la división entre dirección y operación; la objetivación de las relaciones interpersonales por medio de la burocratización; la valoración de la información de los partidos políticos o coalición tanto interna como externa como herramienta para ganar poder, remuneraciones establecidas jerárquicamente; y, la cooperación interna que se consigue mediante el poder político-burocrático o mediante acuerdos (Coraggio, 1998, pp. 71-72).

Por su parte, el subsistema de la economía popular tiene como elemento principal a las Unidades Domésticas¹¹ las cuales tienen como objetivo último que la reproducción de la vida sea ampliada¹². Para alcanzar esta última se requiere de condiciones materiales, mismas que provienen del fondo de trabajo de sus miembros¹³. En este punto del marco teórico es necesario

¹¹ Se entiende por Unidad Doméstica o Grupo Doméstico al “conjunto de individuos, vinculados de manera sostenida, que son -de hecho, o de derecho- solidaria y cotidianamente responsables de la obtención (mediante su trabajo presente o mediante el acceso a transferencias o donaciones de bienes, servicios o dinero) y distribución de las condiciones materiales necesarias para la reproducción inmediata de todos sus miembros”. (Coraggio, 1996, p. 9)

¹² El término “ampliada” significa que “...no hay un nivel básico dado de necesidades que, una vez alcanzado, agota el impulso de la actividad económica, sino que, para todos los efectos prácticos, hay una búsqueda de mejoría de la calidad de vida sin límites intrínsecos...” (Coraggio, 1998, p. 74).

¹³ El fondo de trabajo de las Unidades o Grupos Domésticos se definen como: “...el conjunto de capacidades de trabajo que pueden ejercer en condiciones normales los miembros hábiles de la misma, y su realización abarca sucintamente las formas de trabajo mercantil por cuenta propia (microemprendimientos), trabajo asalariado, trabajo de producción de bienes y servicios para el autoconsumo, así como el trabajo específicamente dedicado a la formación y capacitación”. (Coraggio, 1996, p. 10).

indicar que una Unidad Doméstica puede estar organizada al estilo empresarial o alcanzar ingresos por encima de la línea de pobreza sin que esta necesariamente transite sobre la lógica de la economía capitalista; en este sentido, mientras la Unidad Doméstica siga el curso o lógica de la reproducción ampliada de la vida; que su objetivo no sea la acumulación de capital per se y que no se base en la apropiación de excedentes producidos por el trabajo ajeno, seguirá inscrita en el subsistema de la economía popular (Coraggio, 1998, pp. 74-75).

La utilización del fondo de trabajo de las Unidades Domésticas se realiza por medio de dos formas el trabajo de reproducción y el trabajo de mercantil.

El trabajo de reproducción es aquel que está destinado a satisfacer las necesidades de los miembros de la Unidad Doméstica o Grupo de manera inmediata; este puede adoptar las formas de trabajo doméstico de autoconsumo, el cual se destina a la producción de bienes o servicios que se consumen al interior de la Unidad Doméstica; trabajo doméstico de consumo solidario que abarca obra civil de interés social, realización de festividades, actividades educativas, etc.; y, la reproducción de la capacidad transgeneracional del trabajo que se manifiesta a través del trabajo de aprendizaje, en la participación en procesos educativos, de capacitación y de información (Coraggio, 1998, p.75).

Según Coraggio (1998), el trabajo mercantil está relacionado con el acceso a medios de producción y a la necesidad de consumo de bienes y servicios que no se producen en las Unidades Domésticas; esta forma de trabajo tiene tres categorías.

La primera, realizada al interior de la Unidad Doméstica -trabajo doméstico mercantil-, puede realizarse mediante el trabajo mercantil de los miembros de la Unidad Doméstica cuya remuneración se distribuye a todos los partícipes; la segunda, refiere al trabajo que se realiza por parte de personas ajenas a la Unidad Doméstica, contratadas para complementar el fondo propio; y, la tercera que denota el trabajo doméstico no remunerado, con sentido mercantil que se realiza para la producción de bienes y servicios que se tranzan en el mercado (Coraggio, 1998, p.76).

La Segunda, concerniente al trabajo mercantil independiente, el cual se realiza fuera de la Unidad Doméstica el cual está destinado a la producción de bienes o la prestación de servicios que posteriormente se transan en el mercado; y, el trabajo asalariado, el cual implica el intercambio de la fuerza de trabajo por un salario monetario (Coraggio, 1998, p.76).

Es necesario indicar que estos seis tipos de uso del fondo de trabajo, no son exhaustivos pues existen otras relaciones económicas que se vinculan con las Unidades Económicas; por

ejemplo, existe relación entre las unidades de la Economía Popular y Solidaria y el Estado a través de transferencias tales como subsidios, impuestos y tasas y servicios gratuitos que por sus características intrínsecas no pueden ser vistos como intercambios mercantiles o inmediatamente solidarios (Coraggio, 1998, p.76).

2.6.4. Definiciones de economía popular

Varios autores han tratado el tema de la economía popular, sin embargo, como un acuerdo general en sus definiciones se expresa que la economía popular a más de lo económico trastoca las esferas de lo político y cultural; su objetivo es lograr la reproducción ampliada de la vida. Por otra parte, también es coincidente su visión en pro del beneficio colectivo frente al individual; así como la incorporación en su accionar de los sujetos excluidos del sistema hegemónico.

Según Razeto (1995), aquellas personas que se encuentran marginadas de la economía oficial -economía de empresas y pública estatal- se ven en la necesidad de realizar actividades económicas de tipo informal o por cuenta propia para poder satisfacer sus necesidades básicas (p. 10). En este contexto y desde la precariedad de la pobreza se ha denominado a las actividades realizadas por este sector como economía informal o economía invisible; sin embargo, según el autor, esta dinámica debe llamarse economía popular ya que tiene mayor trascendencia tanto económica como cultural (Razeto, 1995, p. 10).

Así también, el autor indica que la economía popular está orientada a "...asegurar la subsistencia y la vida cotidiana" (p.12). mediante la utilización de recursos y capacidades tradicionales y modernas; opera tanto en el mercado, al encontrar oportunidades de inserción, se sirve de los servicios y subsidios públicos, opera también en el contexto de las organizaciones no gubernamentales; y también en ocasiones reconstruye relaciones económicas basadas en la reciprocidad y la cooperación (Razeto 1995, p.12).

Finalmente describe como sus principales formas al trabajo por cuenta propia, el cual se destina a la producción de bienes, prestación de servicios o a la comercialización en pequeña escala; las microempresas familiares de hasta tres socios destinadas a la producción o a la comercialización a pequeña escala y cuyo establecimiento opera generalmente en las propias viviendas; y, a las organizaciones económicas populares; en las cuales pequeños grupos o asociaciones de personas juntan recursos para realizar actividades destinadas a la producción de bienes y servicios, en términos de cooperación y ayuda mutua para satisfacer necesidades básicas (Razeto 1995, p. 12-13).

Para Sarria (2004), la economía popular se define como: "el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar,

a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales” (p. 173).

Este concepto remite a dos cuestiones importantes; la primera es que hace hincapié en la reproducción ampliada de la vida por lo que trasciende a la obtención del beneficio como fin último; y, busca entre otras, la creación de condiciones que favorecen la socialización del conocimiento, de la cultura, salud de la población y la vivienda; por lo que, forman parte de esta la solidaridad -por ejemplo, entre familiares, vecinos, amigos- y las instancias de organización en la comunidad (Sarria, 2004, p. 173-174). La segunda es que las prácticas que se desarrollan en la economía popular se configuran, manifiestan y adquieren diferentes significados a través del tiempo ya que se expresan a través de los horizontes políticos y las prácticas de trabajo de sus actores y apoyo de sus agentes -mediante financiamiento, ayuda, asesoría, etc.-, (Sarria, 2004, p. 173-174).

Para Azzati, et al. (2020) se entiende como: “formaciones económicas, sociales, políticas y culturales heterogéneas que constituyen entramados de procesos, prácticas y sentidos para lograr la reproducción de la vida en medio de contextos de alta precariedad” (Azzati, et al., 2020, p. 4). Según los autores esta economía no solamente incluye la categoría de los trabajadores informales, sino que comprende también a aquellos que, en contextos de alta precariedad no entran en el contexto informal tales como los trabajadores del hogar, campesinos, pequeños emprendedores, trabajadores a destajo y aquellos con trabajos temporales intermitentes, entre otros (Azzati, et al., 2020).

Según Coraggio (2020), desde una perspectiva operativa, la economía popular se define como: “...la economía empírica de los trabajadores, dependientes o autónomos, de los que viven o quieren vivir de su trabajo, es la economía de sus familias, comunidades, asociaciones, organizaciones y redes de cooperación o ayuda mutua, formales o informales” (Coraggio, 2020, p. 12).

También indica que su unidad primaria de organización es la Unidad Doméstica; para su funcionamiento se requiere de la producción para el consumo propio, el intercambio no se basa únicamente en el ingreso producto del fondo de trabajo de sus miembros sino que también incluye el flujo de ingresos por transferencias monetarias, el acceso gratuito a bienes públicos, activos productivos (maquinaria y herramienta), bienes de consumo o producción duraderos (como la vivienda) y de un fondo de ahorros propio (Coraggio, 2020). Además, en el panorama económico general actual en el que prevalece el mercado capitalista la economía popular tiene como característica el aseguramiento de la reproducción física y cultural de los trabajadores que es demandada por las economías pública y privada empresarial (Coraggio, 2016).

De manera formal define a la economía popular como:

(a) el conjunto de recursos que comandan, (b) las actividades que realizan para satisfacer sus necesidades de manera inmediata o mediata (c) las reglas, valores y conocimientos que orientan tales actividades, y (d) los correspondientes agrupamientos, redes y relaciones que instituyen a través de la organización formal o de la repetición de esas actividades, los individuos o grupos domésticos que dependen para su reproducción de la realización ininterrumpida de su fondo de trabajo”. (Coraggio, 1996, p. 8).

Es necesario indicar que en esta definición no se presupone que la economía popular, en términos agregados macroeconómicos, esté necesariamente estructurada de manera sustantiva, es decir con la pre existencia de componentes tales como la solidaridad unilateral, la reciprocidad completa, la no mercantilización y la no monetización entre otras; así también; las extensiones del as Unidades Domésticas están subordinadas a la lógica de la reproducción ampliada de dichas formas; la economía popular incluye “*elementos complejos*” que son el resultado de una “*cooperación/competencia económica*” entre unidades domésticas; y, las unidades domésticas populares también (re)producen y venden fuerza de trabajo asalariada (Coraggio, 1998, p. 80).

2.7. La economía popular y solidaria

Uno de los primeros autores que vincula la definición de economía popular con el de solidaridad es el Chileno Luis Razeto (1999). El autor indica que en situaciones de precariedad e inseguridad sistémica surgen situaciones en las que en la economía del trabajo manifestada mediante la organización autónoma, asociativa, comunitaria, etc. se generan vínculos de solidaridad, manifiesta mediante una racionalidad económica solidaria. El autor explica que la solidaridad es un elemento constitutivo de la vida social; que, aunque de presencia escasa, se encuentra en todas sus esferas (Razeto, 1999).

Para Coraggio (2020), la economía popular y solidaria se refiere a: “las organizaciones, redes, asociaciones de emprendimientos mercantiles y no mercantiles de la Economía Popular, que están encastradas socialmente por una diversidad de relaciones de solidaridad” (Coraggio, 2020, p 13).

Las formas que puede presentar la Economía Popular y Solidaria pueden ser intra-organización en sus diversas modalidades tales como los emprendimientos mercantiles familiares, cooperativas, sindicatos, clubes de barrio; y, trabajo doméstico de reproducción entre otros; o, entre organizaciones como el comercio justo. Es importante destacar que entre el conjunto de relaciones sociales solidarias consta la producción y venta en conjunto, la cual se inscribe en el contexto de las actividades económicas populares y solidarias que se realiza en el

Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca a través de sus productores/comercializadores y que se analiza en este documento (Coraggio, 2020).

Según Jácome (2021), la Economía Popular y Solidaria, que se conoce también como economía real, se refiere a la “complejidad de las prácticas y dinámicas de los actores sociales y económicos –organizados colectivamente bajo modelos de autogestión” (Jácome, 2021, p. 32).

Así también Jácome (2021), sostiene que el concepto excluye a aquellas economías que siendo populares no son solidarias¹⁴; entre sus características destaca el asociacionismo que como nivel secundario de solidaridad excede a las Unidades Domésticas; y, las redes y organismos de integración que se expresan en solidaridades más complejas que pueden intervenir en una o varias etapas del proceso económico solidario tales como la producción, comercialización, consumo y financiamiento. Según el autor, la sostenibilidad de esta economía depende de varios principios y actores y no únicamente de la “autosostenibilidad” de tipo mercantil de corte capitalista; así también explica que las organizaciones que la conforman hacen uso de su fondo de trabajo con el objetivo de satisfacer sus necesidades y las cuestiones de subsistencia y sobrevivencia (Jácome, 2021, p. 33).

Para Coraggio et al., (2010) la Economía Popular y Solidaria se define como:

...el conjunto de recursos, capacidades y actividades, y de instituciones que reglan, según principios de solidaridad, la apropiación y disposición de esos recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo organizadas por los trabajadores y sus familias, mediante formas comunitarias o asociativas autogestionarias. (p. 15)

Esta economía, explican los autores, es el entrecruzamiento de la Economía Popular y de la Economía Solidaria; así también está articulada por los actores y recursos de la economía mixta en la que prima la racionalidad reproductiva con el objetivo de asegurar con corresponsabilidad la reproducción de sus miembros (Coraggio et al., 2010, p. 15).

Es importante indicar que, desde esta perspectiva, la Economía Popular y Solidaria tiene como característica la asociación libre de personas o la pre existencia de comunidades, por lo que se tiene un nivel secundario de solidaridad (Coraggio et al., 2010, p.15). En este sentido, estas agrupaciones exceden a las constituidas por las Unidades Domésticas por lo que se

¹⁴ De hecho, según Coraggio (2020), “La economía popular realmente existente contiene relaciones solidarias, pero no es solidaria por naturaleza. Hacerla solidaria, como sector que se proyecta a la transformación del resto de la economía, es una tarea económica, social y política” (Coraggio, 2020, p. 9)

excluyen de esta definición los emprendimientos individuales y los familiares, salvo su asociación solidaria con otros de su contraparte. Por ejemplo, entrarían en esta categoría de Economía Popular y Solidaria las redes de abastecimiento populares, un conjunto de hogares que aúnan su fondo de trabajo y recursos para realizar una actividad económica en concreto con enfoque solidario; y, una red de pequeños productores tal como los establecidos en el Biocentro del Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca en la cual se juntan los productores agroecológicos para realizar la venta de sus productos. Por tal motivo, este trabajo se registrará bajo esta definición de la economía popular y solidaria (Coraggio et al., 2010, p.15).

Finalmente, según indican los autores entre sus principales características se encuentra:

1. Son asociativas; es decir, tienen la característica de ser organizaciones colectivas en las que participan más de una Unidad Doméstica.
2. Pueden o no estar conformadas legalmente.
3. Realizan actividades de producción de bienes o servicios, los cuales se intercambian en el mercado o mediante redes de comercio justo.
4. El objetivo de este tipo de economía es la resolución de las necesidades de la comunidad, a través de la promoción del buen vivir de las personas involucradas, en concordancia con el respeto a la naturaleza y sus ciclos de regeneración.
5. Son simétricas, ya que se establecen relaciones horizontales entre sus miembros; por lo que, no existe una organización jerárquica entre “patrones y empleados, ni entre propietarios y no propietarios” (Coraggio et al., 2010, p. 15).
6. Se basan en instancias de cooperación en las cuales el trabajo es autogestionado y auto organizado, por lo que se comparte responsabilidades y división de tareas entre los involucrados.
7. En la participación, se observa diversos grados de división del trabajo, así como en las decisiones de reinversión que son consensuadas o en las instancias de redistribución en caso de existir. También existe participación respecto de la información, la toma de decisiones y en la propiedad (Coraggio et al., 2010, p. 15).

2.8. La legislación ecuatoriana y la Economía Popular y Solidaria

Según indica Jácome et al. (2021), en el Ecuador las economías empíricas vinculadas a la reciprocidad, autarquía, solidaridad y respeto a la naturaleza en entre otros principios, tienen una “larga historia” (Jácome et al., 2021, p.35); estas economías, en la actualidad guardan correspondencia con el desarrollo teórico de la Economía Popular y Solidaria. Sin embargo, es importante mencionar que esta economía, es reconocida como tal a partir del año 2008, cuando

en el país se crea una nueva constitución, en la cual ésta forma parte del Sistema Económico popular y solidario (Jácome et al., 2021).

En este sentido la Constitución de la República del Ecuador en su capítulo Cuarto, referente a la soberanía económica, en su sección primera que trata sobre el sistema económico y política económica define en su Art. 283 al sistema económico entre otras cosas como “Social y Solidario” y en armonía con la naturaleza; según el cuerpo legal, el objetivo del sistema económico y la política económica es “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2008); es decir, que muestra apego a la definición de la Economía Popular y Solidaria. Así también se indica el en artículo que el sistema económico está compuesto por varias formas de integración entre las que consta la popular y solidaria misma que está constituida por tres sectores: cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por otra parte, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria [LOEPS], define en su título I, Del Ámbito, Objeto y Principios a la Economía Popular y Solidaria como:

...la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria [LOEPS], Última modificación: 23-oct.-2018)

Finalmente, este cuerpo legal en su Artículo 73 establece que las Unidades Económicas populares son aquellas que “se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad” (LOEPS, 2018, Art 73).

Como se observa, esta definición considera a los comerciantes minoristas y los emprendimientos unipersonales/familiares; los cuales son personas o grupos de ellas, que se dedican a actividades de producción y comercialización en pequeña escala, organizadas como

sociedades de hecho, cuyo objetivo es la satisfacción de sus necesidades (LOEPS, 2018, Art. 73).

2.9. Características de los emprendimientos de la economía popular y solidaria

Según Coraggio et al. (2010) los emprendimientos de la economía popular y solidaria pueden o no estar constituidos en concordancia con el marco legal vigente; algunas de sus características más importantes son:

1. Las Unidades Económicas en tanto organizaciones colectivas, vinculan a más de una unidad doméstica, por lo que prima la asociatividad
2. Pueden o no estar constituidos legalmente
3. Sus actividades económicas en la producción de bienes o la prestación de servicios pueden estar destinada al mercado o al comercio justo.
4. El objetivo final de esta economía es la satisfacción de necesidades propias o de su comunidad; con respeto a la naturaleza
5. Las relaciones con las que se basan las actividades económicas y sociales son simétricas ya que se establecen de manera horizontal sin jerarquías entre trabajadores o entre propietarios y no propietarios.
6. El trabajo que se realiza es autogestionado y autoorganizado, se comparte las responsabilidades y se distribuye tareas según acuerdos, por lo que existe instancias de cooperación
7. Existen distintos grados de participación en la división del trabajo, reinversión y redistribución de excedentes, toma de decisiones, información y en la propiedad (Coraggio et al., 2010, p. 15).

2.10. Principios que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria

En nuestro país la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2018) identifica ocho principios para aquellas personas y organizaciones que la ley ampara; estos son: a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable; d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (pp. 5-6)

Por su parte, de la definición realizada por Coraggio (2016), se colige que uno de los principios rectores es el de solidaridad misma que es entendida como principio de democratización societal; así también, como “*principio ordenador de teorías,*

institucionalizaciones y prácticas económicas públicas, colectivas o individuales” (p.18), se asume el correspondiente a el principio de reproducción y desarrollo de la vida de todas las personas y de la naturaleza o reproducción ampliada de la vida (Coraggio 2016, p. 8).

El autor indica que de manera general existen principios éticos y principios económicos que rigen la Economía Social y Solidaria. En el marco de los principios éticos se encuentra la ética de la reproducción ampliada de la vida.

Respecto de los principios económicos que rigen la Economía Popular y Solidaria para el desarrollo de este documento se tomará en consideración los siguientes principios desarrollados por Coraggio (2011)¹⁵, que según Jácome (2014), “orientan las prácticas de la Economía Social y Solidaria y de la economía realmente existente, la Economía Popular y Solidaria” (p. 18).

2.10.1. Principios relativos a la producción

- a) Trabajo para todos.** En este documento se entiende como aquel de tipo asociativo y autogestionario.
- b) Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento.** En el que se tomará en consideración la incorporación de las formas ancestrales de producción al proceso productivo.
- c) Producción socialmente responsable.** En la que se toma en consideración la calidad de los productos y de tecnologías para satisfacer las necesidades de los consumidores y el correspondiente cuidado del medio ambiente y su biodiversidad.
- d) Autogestión colectiva de las condiciones generales de la producción y la reproducción.** Se considera el control de la forma de producción agropecuaria y la gestión colectiva de insumos para la producción en concordancia con el cuidado del medio ambiente.

2.10.2. Principios relativos a la distribución y redistribución

- a) A cada cual según su necesidad y su trabajo.** no debe haber diferencias fuertes entre trabajadores en lo relativo al ingreso obtenido fruto de la participación en la actividad económica.

¹⁵ En términos generales el autor identifica seis grandes grupos de principios que son: relativos a la producción, relativos a la distribución y redistribución, relativos a la circulación, relativos a la coordinación, relativos al consumo y transversales (Coraggio, 2011).

b) No explotación del trabajo ajeno: no debe existir forma alguna de apropiación de trabajo ajeno, sin promoción de relaciones salariales.

c)Redistribución: entendida como procesos de igualdad y equidad, igualdad como un principio que permite a las personas vivir dignamente; la equidad en el sentido de darle a los grupos humanos y personas lo que necesitan. Redistribución de los excedentes en la comunidad (rituales y festivales en la comunidad). También hace mención a saberes, conocimiento y productos.

2.10.3. Relativos a la circulación

a)Autosuficiencia: Satisfacción de las necesidades de los productores con sus propios recursos (soberanía alimentaria)

b) Reciprocidad: pagar un precio justo, trueque, ayuda mutua entre productores/comercializadores (Jiménez, 2016).

c)Intercambio: relación de comercio justo, generación de precios en el Biocentro. Personalización de las relaciones entre productores y consumidores. Reducción de costos de intermediación.

2.10.4. Relativos a la coordinación

a)Principio de complementariedad: en el sentido de que, si una persona no dispone de algún producto o servicio, otra persona, de su comunidad o de la feria se la otorga sin contraprestación (Jimenez, 2016).

b) Mercado auto regulado. control de formas de explotación por parte de los intermediarios o su participación a una mínima expresión, favorecer formas de articulación directa entre productores y consumidores.

c)Planificación. coordinación y organización conjunta de las actividades económicas que se desarrollan en el Biocentro del Mercado Agroecológico.

2.10.5. Relativos al consumo

a) Consumo responsable. Consumir lo necesario y en concordancia con el respeto a la naturaleza.

2.10.6. Transversales

a) Principio de la vincularidad: entre personas y la naturaleza ya que los circuitos cortos de comercialización "... tienen mayor facilidad de expansión donde se puede vivenciar estos principios en la cotidianidad, por ejemplo, en las comunidades, barrios y las formas económicas alternativas [Ferias]" (Jimenez, 2016).

- b) **No discriminación de personas o comunidades.** Debe existir una distribución económica simétrica entre género, generacional, étnica.
- c) **Territorialidad.** Priorización de las relaciones de proximidad, se favorece los procesos de autogestión en el territorio desde las poblaciones locales.

2.11. Nociones teóricas sobre Agroecología

2.11.1. Inicios de la Agroecología

La agroecología como ciencia según Hetch (2002) tiene sus raíces en cinco instancias, la primera de las ciencias agrícolas, la segunda de los movimientos medio ambientales, la tercera en la ecología, la cuarta en los agroecosistemas indígenas; y, la quinta en estudios sobre el desarrollo rural (Hetch, 2002, como se citó en Tamayo et al., 2014, p. 971).

El término agroecología se emplea por primera vez en 1928 por el Agrónomo Ruso Bensin, sin embargo, dicho término se utilizó con frecuencia a partir de los años 80 (Toledo, 2011, como se citó en Alava, 2019, p. 55). Según indica Gliessman (1998), el término indica la aplicación de la ecología a la agricultura (Gliessman, 1998, p. 14).

En la década de los años 50, con la consolidación del concepto de ecosistema, se propicia un marco de referencia lo suficientemente sólido como para analizar la agricultura bajo una perspectiva ecológica; sin embargo, fue poco el interés intelectual que se suscitó para su desarrollo. Entre tanto, en las décadas de los años 60 y 70 el interés por esta ciencia se intensificó debido al creciente interés en áreas tales como la ecología de las comunidades y de poblaciones y el aumento de la conciencia ambiental; es así que luego, en la década de los años 80 la agroecología emerge como disciplina independiente para el estudio de los agroecosistemas (Gliessman, 1998, p. 14). En la actualidad la agroecología recae sobre dos dimensiones generales, la primera en la que se dedica al estudio de los procesos ecológicos en agroecosistemas y la segunda en la que actúa como un agente de cambio para incidir sobre la transformación social y ecológica con el objetivo de permitir que la agricultura sea realmente sostenible (Gliessman, 1998, Tamayo et al., 2014).

2.11.2. Definición de Agroecología

Siguiendo a Gliessman (1998), la agroecología se define como: “la aplicación de conceptos y principios ecológicos para el diseño y manejo de agroecosistemas sostenibles” (Gliessman, 1998, p. 13).

En el marco de estas definiciones es importante aclarar el concepto de algunas palabras que forman parte de ella.

En primer lugar, el vocablo **ecología** proviene de las voces griegas oikos -casa- y logos - estudio, tratado-, por lo que constituye “...el estudio científico de la relación de los organismos

vivos con “su casa”, es decir, con el medio ambiente en el que habitan” (Carabias et al., 2009, p. 2). El autor indica que la ecología intenta: “comprender las interacciones... de los organismos con su entorno y la forma en que éstas se reflejan en las adaptaciones morfológicas y fisiológicas, así como en la abundancia, la distribución y la diversidad de los organismos en la naturaleza” (Carabias et al., 2009, p. 2).

Por otro lado, un **ecosistema** puede ser definido como “un sistema funcional de relaciones complementarias entre los organismos vivos y su ambiente, delimitado por criterios arbitrarios, los cuales en espacio y tiempo parecen mantener un equilibrio dinámico” (Gliessman 1998, p. 17).

Así también la **sostenibilidad** en este contexto, involucra un contexto ecológico y refiere a la “...capacidad de cosechar a perpetuidad cierta biomasa de un sistema que tiene la capacidad de renovarse por sí mismo o que su renovación no está en riesgo” (Gliessman 1998, p. 17).

Finalmente, un **agroecosistema** se entiende como: “...un sitio de producción agrícola, por ejemplo, una granja, visto como un ecosistema” (Gliessman 1998, p. 17).

En la misma línea, según Altieri y Nicholls (2000), la agroecología se define como “La disciplina científica que enfoca el estudio de la agricultura desde una perspectiva ecológica ... y se define como un marco teórico cuyo fin es analizar los procesos agrícolas de manera más amplia” (p. 14). Para estos autores los ecosistemas agrícolas se consideran como las unidades fundamentales de estudio; en ellos se analizan y estudian los aspectos biológicos, físicos, naturales y las relaciones socioeconómicas como un todo por lo que la agroecología centra su interés, a más de la producción agropecuaria, en la interacción existente entre “personas, cultivos, suelo, animales, etcétera” (Altieri y Nicholls, 2000, p. 15)

Para Lugo y Rodríguez, (2018), la agroecología como ciencia interdisciplinaria estudia:

“...los mundos agri-culturales¹⁶ para comprender su complejidad, sus sentidos y sus aportes en procura de transformar nuestra interrelación con la naturaleza mediante una de las prácticas más constitutivas del ser humano: hacer agri-culturas como expresión de un lenguaje más de la naturaleza que habitamos y que nos habita” (Lugo y Rodríguez, 2018, p. 109).

¹⁶ Para el autor, el mundo agri-cultural a más de los aspectos técnicos y agronómicos, está conformado por las dimensiones filosófica, cultural, poética, artística, mística y estética lo que deriva en concebir a la agroecología como: “...una ciencia que vaya más allá del reduccionismo y se instale en la complejidad, mediante la construcción de una ‘epistemología difusa, mutable, poética, mística, operativa, predictiva, comprometida y contemplativa, más o menos organizada en una suerte de sinfonía con temas disonantes, variaciones de lo mismo, sutiles crescendos e impetuosos llamados a la emancipación” (Martínez 2015, 27; citado en Lugo y Rodríguez, 2018, p.109)

En esta línea, varios autores (Villafuerte, 2017; Muro, 2007; Floriani y Floriani, 2010) indican que la agroecología está vinculada sobre procesos que buscan “la recuperación del conocimiento tradicional, sumado al trabajo con redes sociales y económicas comunitarias, acceso a los mercados y el manejo integrado de agricultura, ganadería y silvicultura, llegando a influir en la seguridad alimentaria de los pueblos, estabilidad biológica, conservación de los recursos, y equidad social” (Villafuerte, 2017, p. 100). Con lo que la agroecología se convierte en una ciencia multidisciplinaria que a más de incorporar a la agronomía incluye a varias disciplinas de las Ciencias Sociales; con ello se da paso a un pluralismo en el cual según indican Floriani y Floriani (2010) se revaloriza la participación del campesinado como condición previa a la “producción participativa de conocimiento agrario” (Floriani y Floriani, 2010, como se citó en Villafuerte, 2017, p. 101).

Según Altieri y Toledo (2010), la agroecología “está basada en un conjunto de conocimiento y técnicas que se desarrollan a partir de los agricultores y sus procesos de experimentación”, por tal razón el autor indica que la agroecología “enfatisa la capacidad de las comunidades locales para experimentar, evaluar y ampliar su aptitud de innovación mediante la investigación de agricultor a agricultor” (Altieri y Toledo, 2010, p. 166). Además, su enfoque tecnológico se basa en la diversidad, la sinergia, el reciclaje, la integración y procesos basados en la participación de la comunidad. Este enfoque al privilegiar lo local, se encamina hacia los mercados locales con lo que se acorta los circuitos de producción y consumo de alimentos (Altieri y Toledo, 2010, p. 167).

Para López y Llorente, (2010) la agroecología es: “una propuesta que une los conocimientos tradicionales de agricultores, campesinos e indígenas de todo el mundo con las aportaciones del conocimiento científico moderno, para proponer formas sostenibles de gestión de los recursos naturales” (p.23). En este sentido, según los autores, la agroecología, sobre la base del conocimiento tradicional, el fortalecimiento de las redes tanto sociales como económicas de las localidades, de los mercados locales; y, un manejo integrado del sector agropecuario propone formas de desarrollo rural sostenible. Además, según indica, propende a la recuperación de la fertilidad de los suelos, la eficiencia en el uso de los recursos locales y la integración del ámbito social como el referente a formas de comercialización justas tanto para productores como para consumidores y el manejo de la biodiversidad (López y Llorente, 2010, p. 23).

2.11.3. Características de la Agroecología

Siguiendo a Gliessman (1998), desde el punto de vista de los agroecosistemas tradicionales se tiene las siguientes características que apuntan hacia la sostenibilidad de los mismos:

1. No son dependientes de insumos externos que se adquieren en el mercado
2. Se realiza una amplia utilización de recursos renovables provenientes del mismo medio
3. Se realiza reciclaje de nutrimentos
4. En las unidades de producción agropecuarias se genera impactos beneficiosos o con un efecto negativo mínimo al ambiente, dentro y fuera de la unidad de producción agropecuaria.
5. Están adaptados a las condiciones locales no dependen de la alteración total o parcial del ambiente
6. Aprovechan todas las variaciones micro ambientales en el sistema de producción
7. Se maximiza los rendimientos en la producción sin llegar a sacrificar la capacidad productiva en el largo plazo
8. Conservan la diversidad biológica y cultural
9. Usan la producción para satisfacer primero las necesidades internas o locales
10. Tienen relativa independencia sobre factores económicos externos
11. Están contruidos sobre la base del conocimiento y la cultura de los habitantes del lugar

En tanto que para Alava (2019), desde una revisión de varios autores indica que las principales características de la agroecología entre otras son:

1. Prácticas de rotación de cultivos cuyo objetivo es un uso eficiente de los recursos naturales y su conservación.
2. Utilización y aprovechamiento de recursos provenientes de las propias parcelas o predios.
3. Uso adecuado de recursos y fenómenos naturales que intervienen en los procesos productivos.
4. Uso adecuado de semillas nativas, con el objetivo de obtener variedades que presenten mayor resistencia a enfermedades y depredadores.
5. Crianza de animales al aire libre
6. No se utiliza transgénicos
7. En los terrenos en donde se practica la agroecología se vende la producción en el marco de circuitos cortos de comercialización con lo que aumenta la posibilidad de mejorar la renta de las familias productoras
8. Se genera independencia respecto del uso de insumos y materias primas de origen transgénico, híbridas y otras provenientes del modelo de producción agroindustrial.

Por otra parte, según Altieri y Toledo (2010), la agroecología se caracteriza por:

1. Integrar procesos naturales y sociales con lo que resultan hibridaciones tales como la ecología política o la economía ecológica
2. Es considerada como una transdisciplina ya que, al utilizar un enfoque integral, incorpora avances y métodos de varios campos del conocimiento
3. Critica el paradigma de la agricultura tradicional
4. Reconoce y valora los conocimientos y saberes tradicionales locales
5. A diferencia de la agronomía convencional (cortoplacista y atomista), conserva una visión a largo plazo e integral
6. Conlleva a una nueva relación de la sociedad con la naturaleza mediante sistemas productivos socialmente justos

2.11.4. Agroecología y seguridad alimentaria

2.11.4.1. El sistema agroalimentario dominante

Malassis (1994) afirma que el sistema agroalimentario se define como “la manera como los hombres se organizan, en el espacio y en el tiempo, para obtener y consumir sus alimentos” (Malassis, 1994, como se citó en Rastoin, 2008, p.17). En este sentido, en su origen, las actividades agrícolas se organizaron sobre la base de los vínculos familiares y el afecto hacia el medio ambiente circundante, lo que permitió generar la producción requerida para la alimentación de la población en un entorno en el que primaban la autarquía, unidad de lugar y los circuitos ultracortos (Rastoin, 2008).

Sin embargo, entrados los siglos XVIII y XIX, con una mayor división del trabajo y un proceso cada vez más rápido de urbanización, se fragmenta la hasta entonces cadena alimentaria constituida en la que la producción se destinaba en gran medida al autoconsumo. El sistema agroalimentario se complejiza e involucra varios eslabones como la producción de insumos, generación de materia prima agrícola, su transformación en productos alimenticios, la comercialización y varios servicios asociados tales como el transporte y la financiación, todos ellos destinados a satisfacer la creciente demanda de la población mundial (Rastoin, 2008, p. 17).

A mediados del siglo XX inicia la denominada era agroindustrial del sistema alimentario, misma que se caracteriza por una generalización del modo de producción de la industria alimentaria en el que por el lado de la oferta se normalizan los productos, con la consecuente pérdida de diversidad biológica, y la generación de una producción a gran escala; y, por el lado de la demanda se da el consumo masivo de los productos (Rastoin, 2008, p. 18).

Este modelo presentó un crecimiento acelerado en los países con renta media (emergentes), principalmente por una expansión de la gran distribución por medio de los

denominados supermercados, en los que por ejemplo a mediados de la década de los años 90 tenían una participación del 20% del comercio al por menor, en 2007 del 50% (Euromonitor, 2007) y en 2019 del 55% (Grand View Research, 2020).

Este modelo de producción según Rastoin, (2008) posee algunas características tales como:

1. Búsqueda de rendimientos marginales elevados tanto en términos de producción por hectárea en la agricultura como en “metro cuadrado de fábrica o de grandes supermercados” (Rastoin, 2008, p. 19) para el sector de la industria alimentaria o en su distribución.
2. Su constante especialización, lo que implica la selección de un reducido número de plantas o de especies animales en el sistema agrícola de producción-consumo-intensivo, lo que va en detrimento de la diversidad biológica existente. Dicha especialización también se observa en el montaje de ingredientes de la Industria agroalimentaria, como indica a modo de ejemplo Rastoin (2008), un envase de yogurt contenía hasta 8.000 km de transporte, cifra que incluye la sumatoria del recorrido que realiza cada componente en su fabricación (p. 20).
3. Es concentrado, ya que la mayor parte de la producción agrícola proviene de un número reducido de agricultores, empresas o comerciantes distribuidores. Este particular confiere un enorme poder de mercado a los grupos multinacionales de la gran distribución lo que ocasiona severas distorsiones en los precios de los productos y grandes pérdidas a los pequeños productores
4. Se encuentra fuertemente financiado con una perspectiva de crecimiento y rentabilidad a corto plazo ya que las grandes empresas tanto de producción como de distribución están sometidas a las reglas de los mercados de valores; y, consecuentemente a la voluntad de los accionistas, quienes persiguen el beneficio de su inversión mas no de la empresa; así también, la gobernabilidad de estas firmas responden a las reglas emanadas desde el poder que las acciones generan por lo que se pierde el carácter de asociatividad.
5. Responde a los requerimientos de la globalización ya que entre otras características existe una gran difusión del modelo de consumo de occidente a través de medios de comunicación de masas, los intercambios se concentran en las empresas multinacionales. Este fenómeno hace que los productos de las empresas multinacionales dedicadas a la agroindustria tiendan a convertirse en globales coadyuvando a uniformizar un modelo de consumo que no genera grandes aportes a la seguridad alimentaria.

En términos generales, como indica Rastoin (2008), este modelo trajo consigo algunos aspectos positivos tales como la disminución de precios de los alimentos para los consumidores¹⁷, la inocuidad alimentaria¹⁸ y la creación y desarrollo de nuevos sectores tales como: “embalaje, la logística, la distribución y la restauración” (Rastoin, 2008, p. 22).

Sin embargo, como indica este autor, el modelo agroindustrial no pudo lograr el objetivo de los sistemas alimentarios, el cual según se indica en la Cumbre Mundial de la Alimentación celebrada en el año 1995 consiste en “...garantizar a todos el acceso a una alimentación disponible próximamente, económicamente accesible, culturalmente aceptable, sanitariamente y nutricionalmente satisfactoria” (Food and Agriculture Organization [FAO], 1995; como se citó en Rastoin, 2008, p. 23).

Además, Indica que este modelo se basa en un patrón de consumo masivo totalmente mercantilizado y completamente individualista que trae consigo graves consecuencias tales como el agotamiento de los recursos naturales, degradación de los paisajes, hiperespecialización de las Unidades de Producción agropecuarias, el incremento de la disparidad económica entre empresas productoras y consumidores; y, genera una gran presión que apunta hacia la desaparición del patrimonio culinario regional, entre otras repercusiones (Rastoin, 2008).

2.11.4.2. Soberanía alimentaria y seguridad alimentaria

2.11.4.2.1. Soberanía alimentaria

El concepto de soberanía alimentaria surgió en 1996 proveniente de la Organización de la Vía Campesina, y representa un cambio de paradigma que trata de la lucha contra el hambre y la pobreza; entendida esta como un pre requisito para poder llegar a una seguridad alimentaria legítima. Según esta organización se define como “la organización de la producción y el consumo de alimentos de acuerdo a las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción y el consumo locales y domésticos” (La Vía Campesina, como se citó en López y LLorente, 2010, p. 25).

Según Altieri y Toledo (2010) la soberanía alimentaria es “...el derecho de las personas para producir, distribuir y consumir alimentos sanos y cerca de su territorio de una manera ecológicamente sostenible” (Altieri y Toledo, 2010, p. 166).

Para el Ministerio de Agricultura del Ecuador [MAG], es el “Derecho de las comunidades y de los pueblos a construir un sistema agroalimentario sustentable desde la producción y

¹⁷ Según indica el autor en los años 1700, en la ciudad de Francia se requería de trescientas horas de trabajo para poder comprar 100 Kg. de trigo mientras que en el año 2000 se necesitaban dos horas.

¹⁸ El autor indica que el número de muertes por toxicidad debido a la ingesta de estos alimentos “ha sido muy modest[a]” (Rastoin, 2008, p. 22)

consumo de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados” (p. 8). Según el MAG (2019), la Soberanía alimentaria promueve “la implementación de modelos de producción sustentable, revaloriza el uso de semillas nativas y conocimientos ancestrales” (MAG, 2019, p. 8).

Así también según Lee, (2007), la soberanía alimentaria tiene que ver con “...el control de las personas sobre el sistema alimentario, las cadenas de distribución, los mercados, la biodiversidad, los métodos productivos, etc.” (Lee, 2007; como se citó en Alava, 2019, p. 52).

Finalmente, Según indican Windfuhr y Jonsén (2005), no existe una definición universalmente aceptada sobre soberanía alimentaria; sin embargo, según los autores una definición que es comúnmente utilizada proviene de la Red de Soberanía Alimentaria [de los pueblos] la misma que la define como:

...el derecho de los pueblos a definir su propia alimentación y agricultura; a proteger y regular la producción y comercialización nacional a fin de lograr objetivos de desarrollo sostenibles; a determinar la medida en que quieran ser autosuficientes; a restringir el dumping de productos en sus mercados; y a proporcionarle a las comunidades de pescadores artesanales la prioridad en la administración del uso de recursos acuáticos y los derechos sobre los mismos. La Soberanía Alimentaria no invalida el comercio, sino más bien fomenta la formulación de políticas y prácticas de comercio que sirvan a los derechos de los pueblos a la alimentación y a la producción inocua, sana y ecológicamente sostenible”. (Red de Soberanía Alimentaria de los Pueblos, 2002, como se citó en Windfuhr y Jonsén, 2005, p. 3)

2.11.4.2.2. Seguridad alimentaria

Sin el afán de ser exhaustivos en el tratamiento del concepto se puede decir que según la FAO (2006), existe seguridad alimentaria cuando:

“...todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos, inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana” (p. 4). Esta definición le otorga una mayor fuerza a la índole multidimensional de la seguridad alimentaria e incluye “la disponibilidad de alimentos, el acceso a los alimentos, la utilización biológica de los alimentos y la estabilidad [de los otros tres elementos] a lo largo del tiempo” (FAO, 2006; como se citó en Gordillo y Méndez, 2013, p. 4).

En este sentido es importante indicar que en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización [CCC], la agricultura familiar, según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura [FAO] (2016) es de relevancia para alcanzar la seguridad alimentaria. Así también, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL],

el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], y la FAO (2019), los CCC, en América Latina tienen el potencial de mejorar la seguridad alimentaria de los territorios en los que se establecen, además esta mejora no solamente incluye a los consumidores sino que también a los productores vendedores campesinos, sus familias y las comunidades en las cuales se desarrolla esta actividad (CEPAL/FAO/IICA, 2019).

2.12. Los Circuitos cortos de comercialización

2.12.1. Las cadenas productivas

El concepto de cadenas productivas inicia con el desarrollo de la escuela de la planeación estratégica. Para esta escuela de pensamiento la competitividad de una empresa no solamente tiene que ver con sus características intrínsecas, sino que además se determina por factores externos que influyen su entorno. Las sinergias que se logran para fomentar su desarrollo tienen que ver con eslabones ligados a los proveedores de materias primas, transporte, centros de acopio -de ser el caso-, distribuidores y agentes gubernamentales que permiten la creación de ventajas competitivas (Isaza, 2005).

Una cadena productiva puede definirse como: “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecnoproductivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto” (Onudi, 2004, p. 25; como se citó en Izasa, 2005, p. 10). Para el autor, la cadena productiva se caracteriza por la integración de un conjunto de empresas alrededor de un bien o servicio que incluyen los eslabones desde la dotación de las materias primas hasta que llega al consumidor final (Izasa, 2005).

Según se indica en un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2016), las cadenas productivas se definen como “...un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016, p. 12). Según la CEPAL, en las cadenas productivas se encuentran vinculados actores, acciones, relaciones, transformaciones y productos, dicha definición dista de la presentada por Izasa (2005) en el sentido de que incorpora a más de la visión empresarial -firmas-, el concepto de actores y sus relaciones, lo que incorpora un componente social a la definición.

2.12.2. Los circuitos de comercialización

Las cadenas productivas, como se indicó en líneas anteriores están conformadas por varios eslabones los cuales se vinculan generalmente por relaciones de producción,

transformación, comercialización, consumo y servicios de apoyo a la misma; estas cadenas pueden ser largas o cortas, según el número de eslabones que la integren; sin embargo, como se colige de la definición, estas no incorporan el componente territorial o geográfico en su análisis (CEPAL, 2016, p. 12).

Por otra parte, cuando se aborda el concepto de los circuitos de comercialización, no se toma únicamente en consideración la vinculación existente entre actores, empresas, etc. sino que se añade el territorio como elemento fundamental de análisis de las modalidades de comercialización. En este sentido, según Castillo (2005, como se citó en Azevedo, 2009), “la noción de circuito se diferencia de las nociones de “cadena” o “complejo industrial”, por ser complementaria e indisoluble de la división territorial del trabajo” (p. 14).

2.12.3. Tipología de los circuitos de comercialización

Los circuitos de comercialización pueden ser tipificados principalmente desde dos perspectivas; la primera, desde el lado de la demanda y la segunda desde el lado de la oferta.

Desde el lado de la demanda se dividen en circuitos superiores y circuitos inferiores. Según Santos (1979) los primeros se caracterizan por ser intensivos tanto en capital como en tecnología, por lo que predominan en estos la intervención de las grandes corporaciones con alcance nacional e internacional; por su parte, los circuitos inferiores son intensivos en mano de obra, con utilización predominante de mano de obra, su marco de acción es de carácter local o regional y se articula con formas de las otras economías -popular, popular y solidaria, informal, etc.- (Santos, 1979, como se citó en Azevedo 2009, p. 17).

Desde el lado de la oferta es importante destacar los aportes realizados por el economista francés Louis Malassis (1973) quien, vincula la noción de los circuitos de comercialización a los sistemas alimentarios. En este sentido, tipifica a los circuitos de comercialización alimentarios según su complejidad en la estructuración de su abastecimiento y la distancia que se necesita para su consecución. Por tanto, distingue cuatro tipos de circuitos a saber: directos, cortos, tradicionales e integrados (Malassis, 1973, como se citó en Azevedo, 2009, p. 17) y que a continuación se detallan.

- a) Circuitos directos de comercialización:** los circuitos directos se encuentran subordinados a los mercados locales, son circuitos de proximidad cuya característica es la circulación de productos frescos o de elaboración artesanal cuya cantidad ofertada es poco representativa en comparación con el agregado nacional de abastecimiento alimentario; su comercialización se realiza sin intermediación (Azevedo, 2009).

- b) **Circuitos cortos de comercialización:** se encuentran relacionados con los mercados locales y regionales; también son entendidos como circuitos de proximidad, la transformación y distribución de los productos se encuentran generalmente administrados por el productor y su "...existencia es sustentada, en la mayoría de los casos, por normas implícitas y relaciones de confianza" (Azevedo, 2009, p. 18).
- c) **Circuitos tradicionales de comercialización:** se define como aquellos en los cuales se encuentran productos con poca o ninguna transformación que tienen la capacidad de circular a nivel regional; este tipo de circuito puede incorporar una gran cantidad de intermediarios y ser transportados a largas distancias; requieren de una transformación nula o con transformación industrial primaria -para efectos por ejemplo de limpieza, estandarización y congelación entre otros- (Azevedo, 2009).
- d) **Circuitos integrados de comercialización:** en esta clasificación se encuentran aquellos que incorporan una mayor tecnificación y están soportados por capitales agroindustriales con capacidad industrial avanzada lo que permite su comercialización a nivel internacional (Azevedo, 2009).

2.12.4. Los circuitos cortos de comercialización

A continuación, se presenta algunas definiciones encontradas en la literatura que tratan sobre los circuitos cortos de comercialización [CCC], que consideran desde factores tales como la proximidad geográfica o su pertenencia a los sistemas agroalimentarios hasta aquellas que hacen hincapié en sus características sociales y económicas.

Según indica Segrelles (2015) los circuitos cortos de comercialización "...impulsan el consumo de alimentos locales y estacionales y se produce un acercamiento entre los productores y los consumidores, de forma que aumenta la seguridad alimentaria, crece la rentabilidad de las explotaciones agropecuarias y se garantiza el empleo rural" (p. 7).

Para Catrip et al. (2020), los CCC se oponen al modelo hegemónico de producción y comercialización de alimentos, fomentan la cercanía entre actores y permiten una distribución del ingreso más favorable hacia los productores; además, según indican los autores, propician la permanencia de la agricultura generada a pequeña escala incluso en situaciones adversas a su desarrollo; y, permiten el acceso a información importante sobre su origen, formas de cultivo utilizadas y la inocuidad de los productos (Catrip et al., p. 4).

Según indica Boucher (2017), los CCC surgen por la demanda creciente de productos locales, tradicionales, saludables, ecológicos u orgánicos, frescos y de temporada. Así también benefician a pequeños productores ya que estos tienen "...la oportunidad de diferenciar sus

productos a partir de la creación de valor inmaterial, accediendo a mercados dispuestos a dar un pago justo por productos con atributos distintos a los convencionales” (Boucher, 2017, p. 45).

Según señalan Wahren y García (2014), los CCC constituyen una alternativa a los circuitos económicos tradicionales ya que rompen con el enfrentamiento entre producción y consumo desarrollado bajo el “...modelo urbano-industrial capitalista...” (Wahren y García, 2014, p. 316). Los autores definen a los CCC como:

“[U]n espacio de integración en el cual se hace significativo el intercambio directo entre el consumidor y el productor evitando las largas cadenas de intermediarios y habilitando cierto intercambio de saberes, reconocimiento mutuo y vínculos de confianza, que pueden redundar en la construcción de sociabilidades alternativas” (Wahren y García, 2014, p. 316).

Además, destacan que, a más de propiciar vínculos más justos entre las instancias de producción y consumo, promueven un modo de vida del campesinado que en muchos casos incluye la lucha por la tierra, la soberanía alimentaria, la recuperación de saberes y tecnologías ancestrales, la defensa de la diversidad biológica y el cuidado del ambiente -producción agroecológica- (Wahren y García, 2014).

Así también indican que una de las características de los CCC es que no son exclusivamente económicos ya que movilizan recursos sociales y culturales con lo que se recupera el sentido sustantivo de la economía y se integra la actividad económica al conjunto de la vida social (Lisboa, 2004, como se citó en Wahren y García, 2014, p. 321).

Según Ferrer et al. (2020) los CCC son: “... aquellas formas de circulación agroalimentaria en las que sólo se encuentra uno o ningún intermediario entre producción y consumo” (p. 3). Los autores afirman que en los CCC los productores y consumidores mantienen un alto poder en cuanto a qué y cómo se produce y el valor de lo producido; además indican que, a más de considerar el entorno, también consideran el territorio como elemento de análisis lo que los diferencia de las cadenas productivas (Ferrer et al., 2020, p. 3).

En un estudio realizado por la CEPAL (2016) se indica que: “Los Circuitos Cortos (CC), por su parte, son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados donde la distancia entre productores y consumidores es minimizada” (p. 13). En el documento realizado por la CEPAL se indica que esta forma de comercio se debe principalmente a un aumento en la demanda de productos locales, de temporada, sanos y auténticos; además, por el lado de la oferta se indica que los productores buscan obtener una mayor retribución por la producción, minimizar costos relacionados con los eslabones de transporte, embalaje y demás;

y, crear valor mediante activos intangibles tales como los lazos sociales, el reconocimiento de lo producido y el anclaje territorial entre otros (CEPAL, 2016, p. 13).

Según López (2012) los CCC para los alimentos ecológicos se encuentran en crecimiento a nivel mundial, en sus variadas formas suponen una alternativa para varias experiencias productivas. Además, a parte de la importancia económica que representa a los campesinos involucrados, por su característica de movimiento social, se genera una politización de la producción y consumo que sitúa al sistema agroalimentario en un lugar importante en las agendas de debate (López, 2012, p. 2).

Para López, (2012) los CCC en el marco de la agricultura agroecológica son “aquellas formas de circulación agroalimentaria en las que solo se dan uno o ningún intermediario entre producción y consumo” (p. 2). El autor advierte que la poca o nula intermediación entre producción y consumo también puede ocurrir en la gran distribución comercial, por lo que delimita el concepto a aquellos espacios económicos en los que “producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce” (López, 2012, pp. 2-3).

Finalmente da un alcance territorial al concepto al indicar que las experiencias de CCC en temas de agricultura agroecológica, comparten una base territorial común entre quien produce y quien consume lo que permite una relación directa entre estos eslabones de la cadena agroalimentaria, razón por la cual es plausible hablar de mercados locales como un concepto ligado a los CCC (López, 2012, p. 3).

Desde una perspectiva institucional Contreras et al. (2017), analiza los Circuitos Cortos de Comercialización Agroecológicos [CCCA] en el Ecuador. En este sentido, los autores indican que los CCC pueden contribuir al fomento de la producción agroecológica cuando se identifican con canales de comercialización directa entre consumidores y productores y realizan procesos de producción libres de químicos y con “...manejo y reciclaje de insumos naturales provistos por las propias fincas” (Contreras et al., 2017, p. 72).

Para estos autores los CCCA son un modelo de circulación sostenible tanto desde el plano ecológico como el social. La visión desde esta perspectiva es el mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores que trabajan en pequeños terrenos o parcelas de tierra mediante la transformación de la agricultura en una actividad más rentable y sostenible, ecológicamente amigable, con aumento del valor agregado de la producción y la generación de empleo (Altieri y Nicholls, 2000, como se citó en Contreras et al., 2017, p. 72).

Contreras et al. (2017) definen a los CCC como: “...redes alternativas al mercado común en las que existen relaciones directas entre productores y consumidores que comparten

información y ciertos valores” (p.72). Un aporte importante de estos autores es la consideración de que en los CCCA se contribuye a la soberanía alimentaria ya que a más de prestar atención al proceso inherente al circuito se enfoca en su producción y reproducción (Contreras et al., 2017, p. 72).

Según los aportes teóricos de López y Llorente (2010) los CCC son aquellos que acercan a consumidores y productores, en este contexto, los autores los definen como: “aquellos canales de circulación de los bienes económicos en los que sólo hay un único intermediario entre el producto final y el consumidor, y entre el productor y el elaborador” (López y Llorente, 2010, p. 46). Los autores indican que los CCC en conjunción con el sistema agroalimentario, al reducir a los intermediarios consiguen por un lado que los productores agricultores reciban un precio justo por la venta de su producción; y por otro, que los consumidores accedan a productos más baratos y de mejor calidad (López y Llorente, 2010).

Para Binimelis y Descombes, (2010), los CCC en la actualidad se encuentran en un periodo de efervescencia en muchos países; según los autores, aunque los mismos han estado presentes desde hace mucho tiempo, es en estos últimos años que aparecen nuevos tipos de comercialización que han permitido un fuerte enlace entre los ámbitos de la producción y el consumo, así como entre las esferas de lo urbano y lo rural. Además, los CCC cuando se construyen en torno a la agroecología, realizan una crítica al modelo agrario productivista, intensivo y dedicado a los monocultivos (Binimelis y Descombes, 2010, p. 11).

Estos autores indican que el concepto de circuitos cortos de comercialización no refiere a la distancia física entre los eslabones de la producción y la comercialización (criterio de proximidad), sino más bien al número de intermediarios que participan en el circuito. En este sentido, indican que los CCC se caracterizan por la intervención de un intermediario como máximo entre el producto final y el consumidor (Binimelis y Descombes, 2010).

En este concepto indican que no se debe considerar como intermediarios a los eslabones del transporte ya que no ofertan el producto -aunque generan costos en los mismos, así como también a las asociaciones de productores y consumidores que lo que hacen es únicamente agrupar la demanda de los productos. Al contrario, consideran como tales a las cooperativas que además de distribuir la producción entre sus socios tienen venta directa al público -comercializan la producción- (Binimelis y Descombes, 2010, p. 11).

2.12.5. Tipología de los Circuitos cortos de comercialización

Los circuitos cortos de comercialización pueden adaptarse a una gran variedad de realidades de carácter regional o local, tomando varias formas según los objetivos que se persiga.

En este sentido González et al. (2012) propone una tipología en base a las experiencias en CCC que las divide en diez categorías a saber:

1. **Asociaciones de consumidores y productores.** Tienen como características el estar constituidas legalmente, promover a los CCC y distribuir productos entre los socios.
2. **Iniciativas empresariales y cooperativas de consumidores y productores.** Son proyectos empresariales de tipo individual o colectivo, priorizan el control de productores y consumidores sobre el circuito de comercialización, se impulsa el desarrollo de los territorios y se intenta satisfacer demandas específicas de consumo. Una de sus principales características es la diferenciación de los productos respecto de atributos como calidad, origen del producto o el modo en que se producen.
3. **Comercialización directa en finca.** Se caracteriza porque el consumidor se traslada directamente al lugar donde se realiza la producción, por lo que la finca o parcela se convierte a su vez en punto de venta.
4. **Comercialización directa en puntos de venta organizados.** Se caracteriza porque la venta de la producción se realiza en espacios gestionados de forma individual o colectiva tales como mercados, ferias o puestos informales.
5. **Huertos colectivos de autoconsumo.** Son huertos gestionados por grupos, asociaciones, comunidades, colectivos, etc. los que se destinan para el autoconsumo, la experimentación o la sensibilización. Los actores involucrados en este tipo de circuito asumen un doble rol, es decir de consumidores a la vez que productores.
6. **Tiendas especializadas.** Se establecen como comercios en los que se ofertan productos ecológicos, tradicionales, artesanales, etc. Se caracterizan porque contienen mecanismos que permiten a productores y consumidores ejercer control sobre las etapas de producción, comercialización y consumo.
7. **Control Social.** Son instancias de colaboración y coordinación público-privadas a través de administraciones públicas y la sociedad civil. Promueven la venta en CCC mediante la venta en colegios, cárceles, hospitales, etc.
8. **Productores individuales.** En donde productores individuales participan en CCC destinando toda o parte de su producción al circuito. Se caracteriza porque los productores asumen los costos de traslado ya sea hasta el punto de venta colectivo o hacia el domicilio del consumidor.
9. **Grupos y proyectos colectivos autogestionados.** Incluye grupos que funcionan bajo formas organizativas tales como huertos colectivos, redes de contacto con productores

locales, etc. en este tipo de circuito destacan los grupos de consumo, es decir aquellos que se gestionan tanto en torno al autoabastecimiento como a la gestión del consumo de sus hogares.

10. Dinamizadores de redes. Está conformado por organizaciones o asociaciones que pueden no dedicarse al intercambio de la producción destinada al consumo; sin embargo, coadyuvan para que las iniciativas se lleven a cabo, en la sistematización de experiencias o en los recursos disponibles. Además, facilitan el intercambio de conocimientos y recursos para su desarrollo.

2.12.6. Caracterización de los Circuitos Cortos de Comercialización

Centrándonos en la temática concerniente a los CCC para la comercialización de productos agropecuarios, es necesario indicar que en los últimos años se ha intensificado la reflexión sobre los CCC, sus potencialidades, así como sus debilidades (Follett, 2009; Jaroz, 2008; Binimelis y Descombes, 2010). En este contexto es donde se centra el debate en torno a las verdaderas capacidades de los CCC como espacios alternativos de transformación social. Por ejemplo, según Indica Jaroz (2008), los circuitos cortos de comercialización -para el caso denominados redes alimentarias alternativas por el autor-, a través de procesos de relocalización -proximidad espacial- y resocialización -acercamiento de las esferas de la producción y consumo- cumple con las siguientes características:

- 1) Tienen el beneficio de distribuir el valor de cada eslabón en dirección opuesta al del sistema agroindustrial el cual tiende a generar menor valor en los primeros eslabones -producción por parte de los agricultores- y concentrar el ingreso en los últimos eslabones tales como los de transporte y comercialización.
- 2) Reinstauran los lazos de confianza entre productores y consumidores; y,
- 3) Articulan nuevas formas de asociación política y de gobernanza al mercado las cuales se encaminan hacia la resiliencia y la sostenibilidad (Jarosz, 2008. p.33).

En este contexto, la producción agraria ecológica se presenta como una opción al sistema agroindustrial; sin embargo, no siempre satisface los criterios relacionados con la construcción de redes alternativas de comercialización; sobre todo, en lo relacionado a la redistribución del valor que se espera sea en sentido opuesto al sistema convencional y a la condición de proximidad entre productores y consumidores; ya que por ejemplo, se puede mantener en la producción los criterios ecológicos al tiempo que se obvian los componentes sociales y económicos (Jarosz 2008, p.33).

En este sentido en la literatura se encuentran una diferenciación entre las denominadas redes alimentarias alternativas débiles (corporativas) y las redes alimentarias alternativas fuertes (locales).

Las primeras se centran en la protección del medio ambiente, pero descuidan aspectos relacionados con los estándares laborales, el cuidado de los animales, las comunidades rurales, la agricultura a pequeña escala y la salud de las personas. En el caso de las segundas, se guarda una estrecha relación entre productores y consumidores, se transparenta información referente al origen y procedencia de los productos, se fomenta la participación ya que existe una interacción evidente entre productores y consumidores; se utilizan en menor cantidad productos químicos; o en el caso de la producción agroecológica se elimina su uso; y, existe una mayor preocupación sobre la dimensión ecológica y la sostenibilidad social (Jarosz 2008, p. 33).

Según Binimelis y Descombes, (2010) la caracterización de los CCC se debe realizar partiendo del criterio de las redes alimentarias alternativas fuertes ya que permiten obtener una visión más amplia e integradora de los procesos y su abordaje desde un tipo de mercado diferente al convencional (Binimelis y Descombes, 2010, p. 33)

En este sentido, los autores en base a una revisión bibliográfica tanto científica como informativa y valiéndose también de fuentes secundarias, desarrollan ocho criterios para analizar los CCC a saber:

2.12.6.1. Criterio de proximidad física.

Desde esta perspectiva se considera que un sistema alimentario es más sostenible cuando los alimentos son producidos, cosechados, vendidos y consumidos localmente (Jarosz, 2009; citado en Binimelis y Descombes, 2010, p. 19). Para estos autores se entiende como local a “aquellos mercados que se desarrollan íntegramente en el ámbito de movilidad habitual de los diferentes actores que intervienen” (Binimelis y Descombes, 2010, p. 19).

Por ejemplo, los autores indican que en Cataluña según Valls (2006) se entendió como locales a aquellos circuitos que se desarrollan en un radio de 50 a 60 Kilómetros (Valls, 2006, como se citó en Binimelis y Descombes, 2010, p. 19).

2.12.6.2. Criterio de relación

Este criterio indica que el conocimiento directo establecido entre productores, elaboradores, consumidores y otros actores genera procesos de resocialización basados en instancias de confianza, reciprocidad y el fortalecimiento de las relaciones comunitarias. Este criterio se ve fortalecido cuando existe equilibrio de poder y la comunicación directa entre los actores que intervienen en el CCC al tiempo que los consumidores ven incorporadas sus expectativas (Maréchal, 2008; como se citó en Binimelis y Descombes, 2010, p. 19).

2.12.6.3. Criterio de información.

Este criterio se relaciona con la promoción de espacios tanto de conocimiento como de educación sobre temáticas agroalimentarias lo que permite a los consumidores/productores tomar decisiones autónomas y responsables. Indica que "...la construcción social de los consumidores se ha arraigado en procesos de desinformación y reeducación de sus preferencias hacia [el mercado agroindustrial de comer empaquetado, fuertemente procesado y transformado industrialmente], a través de la publicidad y el marketing" (Mauleón, 2009; como se citó en Binimelis & Descombes, 2010, p. 21).

Según este criterio, los CCC basados en organizaciones, [como la establecida en el Biocentro Mercado Agroecológico], permiten gestionar los conocimientos sobre calidad, la potencialidad que tienen una dieta equilibrada y de temporada para contribuir a mejorar la salud, la sostenibilidad y el desarrollo económico comunitario a través de la acción colectiva; por lo que la producción se ve fortalecida en el uso de una infraestructura social (Binimelis y Descombes, 2010, p.21-22)

Entre los requisitos que se establecen en el criterio de información se encuentra la facilidad al acceso a la información, que esta sea ampliamente distribuida, que sea plural y descentralizada, apertura al conocimiento y saberes locales, tradicionales y empíricos.

2.12.6.4. Criterio de Participación

Según Binimelis y Descombes, 2010, este criterio hace referencia a "la capacidad de la gente a participar de forma directa en la gobernanza y la gestión de los múltiples componentes del sistema alimentario, así como su democratización" (Binimelis y Descombes, 2010, p. 22).

Los autores indican que en el sistema convencional existe una desconexión entre las instancias de producción y consumo pues los primeros se dedican a entregar el producto ya sea a intermediarios o comercializadores; por otra parte, el papel de los consumidores se limita escoger mediante la compra. En consecuencia, indican que los consumidores tienen que escoger entre unos pocos productos, de los cuales desconocen los procesos de producción, las instancias de intermediación, o el valor que cada peldaño de la cadena aporta al producto hasta ser adquirido por los consumidores (Binimelis y Descombes, 2010, p. 22).

2.12.6.5. Criterio de Justicia y sostenibilidad económica

Este criterio indica que los CCC en el ámbito alimentario contribuyen a distribuir de mejor manera el valor a través de la cadena alimentaria por lo que facilitan para que la producción agropecuaria (o agroecológica en nuestro caso) sea económicamente rentables y que permitan a sus trabajadores, familias y comunidad en general, alcanzar un nivel de vida adecuado. Así

también deben apoyar a emprendimientos de pequeña o mediana escala y a las iniciativas de carácter familiar que son más susceptibles de quedar excluidas debido a las “...leyes del mercado y las economías de escala.” (Binimelis y Descombes, 2010, pp. 22-23).

En los CCC se debe garantizar “condiciones justas y éticas no únicamente para los propietarios de las fincas agrarias sino también para sus trabajadores, especialmente aquellos que son jornaleros y que normalmente son los más precarizados;” (Brown y Getz, 2006, como se citó en Binimelis y Descombes, 2010, p. 23).

2.12.6.6. Criterio de inclusividad y sostenibilidad social.

Este criterio hace referencia a la capacidad que tienen los CCC de “ser inclusivos hacia las personas que potencialmente pueden tomar parte en él” (Binimelis y Descombes, 2010, p. 23). Cuestiona la capacidad que tiene el circuito para acceder y la flexibilidad de funcionamiento que tiene para mantener consumidores y productores en el sistema sin que esto implique un gran esfuerzo o un exceso de horas de trabajo adicionales (Binimelis y Descombes, 2010, p. 23).

2.12.6.7. Criterio de Sostenibilidad ambiental

Este criterio, en el marco de la producción agroecológica hace referencia a la sostenibilidad ambiental de las prácticas de producción y distribución en este sentido, toma en consideración aspectos ya mencionados con anterioridad tales como la distancia física, los puntos de distribución y las prácticas productivas enfocadas a la sostenibilidad de las mismas - gestión de la biodiversidad y uso de variedades Tradicionales-; otros criterios a tomar en consideración son los relacionados con la homogeneización de los productos -pérdida de diversidad-, y la posibilidad de comprar varios productos en conjunto y no en envases individuales (Binimelis y Descombes, 2010, p. 23).

2.12.6.8. Criterio de diversidad y variedad

Este criterio hace referencia a la potencialidad que tienen los CCC en el ámbito de la producción alimentaria para ofertar una diversidad de productos que permiten a los consumidores aprovisionarse de gran parte de la cesta de consumo básico que necesitan para satisfacer sus necesidades; este criterio es importante porque contribuye con la fidelización de los consumidores; sin embargo, como indican los autores, el hecho de que se aporte con la diversidad puede entrar en conflicto con otros criterios debido a que en ocasiones ya que para obtener mayor diversidad y variedad en ocasiones se puede incrementar la distancia entre la producción y el consumo o relajar algunos criterios ambientales tales como la producción de temporada (Binimelis y Descombes, 2010, p. 24).

3. CAPÍTULO SEGUNDO: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

La presente investigación se realizó desde el método de investigación mixta (Catrip Pintor, 2019; Álvarez del Valle, 2017; Sánchez Hernández, 2009; Cárdenas 2017; Intriago y Gortaire, 2016) mediante un estudio de caso en el cual mediante las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas se analiza de manera integral una unidad para así poder responder al planteamiento del problema objeto de investigación (Hernández et al., 2014).

Por un lado la metodología cualitativa permitirá mediante el estudio de caso “...*examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados...*” (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y Delyser, 2006; citado en Fernandez y Baptista, 2014, p. 358). En este sentido, la utilización de esta técnica sirvió para conocer sobre los principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.

Por otra parte, el proceso de investigación cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta, permitió indagar sobre los cambios que han tenido los productores comercializadores y sus familias al incorporarse a la dinámica socio cultural y económica del Biocentro Mercado Agroecológico. En este contexto también se indagó sobre la pertinencia del Circuito Corto de Comercialización respecto de criterios de proximidad física, relación, información, participación, justicia y sostenibilidad económica, inclusividad y sostenibilidad social, sostenibilidad ambiental, y diversidad y variedad, todos ellos en el marco de la caracterización de los circuitos cortos de comercialización propuesta por Binimelis y Descombes, (2010) cuyo abordaje teórico se trata en el capítulo concerniente al marco teórico.

3.2. Metodología cuantitativa

3.2.1. Objetivo.

Levantar y analizar información primaria del Biocentro Mercado Agroecológico sobre aspectos generales de la organización, puestos de venta y características sociales y económicas de los productores/comercializadores en el marco de la Economía Popular y Solidaria y los Circuitos Cortos de Comercialización.

3.2.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis en la presente investigación constituye los productores/comercializadores que expenden sus productos en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca en el año 2021.

3.2.3. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está conformada por todos los productores/comercializadores que expenden sus productos en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca y que forman parte de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro.

3.2.4. Población

La información primaria que se recolectó y procesó en esta investigación parte principalmente de los datos obtenidos de todos los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca; por tanto, se aplicó una encuesta a la población de dichos individuos. En este sentido, en un primer momento, mediante investigación documental se encontró que el número de productores/comercializadores al año 2017 era de 50 (Cárdenas, 2017, p. 4); sin embargo, al realizar el trabajo de campo y previa reunión con el presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro se conoció que su número a septiembre de 2021 asciende a 80.

De esta manera, el objetivo fue diligenciar la encuesta a toda la población; sin embargo, al momento de realizar la misma dos productores/comercializadores se rehusaron a dar información por lo que los datos recolectados corresponden a 78 de ellos.

3.2.5. Método e Instrumento de Levantamiento de la Información

Herramienta de levantamiento de información:

Encuesta. - Para realizar el levantamiento de la información a los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico se aplicó una encuesta diseñada exclusivamente para esta investigación con la finalidad de obtener información relevante respecto de su situación socioeconómica antes y al pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico. Para ello, en primera instancia se diligenció una encuesta piloto al presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro lo cual permitió probar su estructura, preguntas y el flujo de las mismas. Una vez realizado este primer ejercicio se elaboró la encuesta definitiva la cual fue aplicada tanto al presidente de la Asociación como a los productores/comercializadores.

La mencionada encuesta consta de dos módulos; el primero, dirigido al presidente de la Asociación de Productores, recaba información referente a las características generales de la asociación de productores que expenden sus productos en el Biocentro Mercado Agroecológico, así como las características generales de los puestos de venta; y, el segundo módulo, dirigido a productores/comercializadores, en el que se investiga sobre variables demográficas, educacionales, características generales de los puestos de venta, producción que se expende, situación laboral, tamaño y forma de tenencia de las parcelas o terrenos, proveniencia de los insumos utilizados para la producción, formas de comercialización, sostenibilidad económica, y variables concernientes a la caracterización del circuito corto de comercialización (ver Anexo 16).

La encuesta fue aplicada in situ y de manera personal, la misma en su parte correspondiente a las características generales de la organización y los puestos de venta tuvo una duración de una hora y fue aplicada a inicios del mes de octubre de 2021. El segundo módulo fue aplicado de manera personal a los productores comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico y su duración fue de 45 minutos por persona productora aproximadamente; la recolección de información para este módulo tuvo una duración de dos meses desde el mes de octubre hasta noviembre de 2022.

3.2.6. Técnicas de análisis

Estadística descriptiva. – El análisis se basa en la sistematización y resumen de los datos obtenidos mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencias, tablas de clasificación cruzadas o tablas de contingencia, georreferenciación y generación de mapas a nivel nacional y local, obtención de parámetros poblacionales tales como medidas de tendencia central y dispersión. Así también, se realizaron representaciones gráficas tanto para variables discretas como continuas lo cual permitió contextualizar y analizar la situación de los productores/comercializadores antes y al pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico.

Prueba Chi cuadrado. - En el análisis cuantitativo también se utilizó para el análisis de las relaciones económicas entre sexos la prueba Chi cuadrado la cual es utilizada cuando se desea conocer si existe o no relación entre variables categóricas, sean estas nominales u ordinales (Lara, 2021). En esta prueba, de carácter no paramétrico, se establecen dos hipótesis, una nula (H_0) y otra alterna (H_1). La primera de ellas es expresada en términos de independencia; y, la alterna en términos de dependencia o asociación.

La fórmula empleada es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{f_o - f_e}{f_e};$$

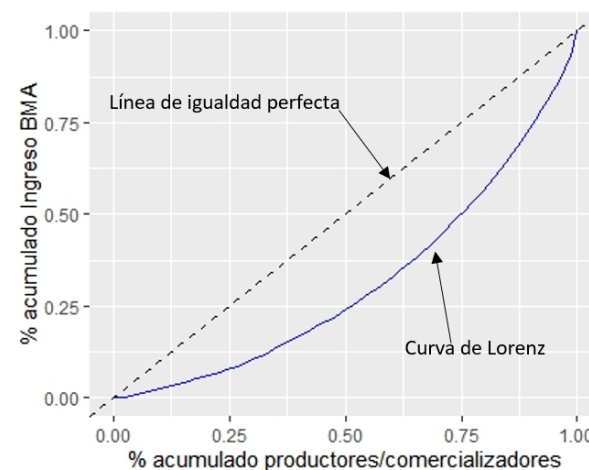
donde: X^2 = Chi cuadrado; f_o = frecuencia observada y f_e = frecuencia esperada

Para analizar la distribución del ingreso entre productores/comercializadores tanto antes como al pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico se utilizaron los indicadores de desigualdad de la curva de Lorenz y el Coeficiente de Gini.

La curva de Lorenz. - El primer indicador, la curva de Lorenz, según indican Lora y Prada (2016), “representa la distribución del ingreso entre la población. Entre más cerca esté de la diagonal, más equitativa es la distribución.” (p. 8). Así también, según indica Brenes, (2020) la curva de Lorenz es una representación gráfica de una fracción acumulada de una variable aleatoria versus el porcentaje de población que percibe dicha fracción; el autor indica que esta curva representa “el porcentaje acumulado de ingreso recibido por un determinado grupo de población ordenado en forma ascendente de acuerdo a la cuantía de su ingreso” (p. 3).

En este sentido, cuanto más se encuentre alejada esta curva de la denominada línea de igualdad perfecta mayor será la desigualdad en la distribución del ingreso. Se entiende como línea de igualdad perfecta a aquella línea recta con pendiente positiva, igual a 1 y cuyo intervalo se encuentra entre cero y uno o cero y cien si se la calcula en tantos por ciento (Brenes, 2020, pp. 3-4).

Gráfico 1. Línea de igualdad perfecta y curva de Lorenz



Elaborado por: el autor

Coeficiente de Gini. - El segundo indicador, el coeficiente de Gini, según indican Lora y Prada (2016), se define como: “el cociente que relaciona el área entre la curva de Lorenz y la diagonal [Línea de igualdad perfecta] con el área total bajo la diagonal” (p.15). Así definido se entiende que un coeficiente igual a cero representa una igualdad perfecta; en tanto que, un coeficiente con valor de 1 representa desigualdad perfecta (Lora y Prada, 2016, p15).

El coeficiente de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa, como se indicó, toma valores comprendidos entre 0 (ausencia de desigualdad) y 1 (desigualdad total). Su fórmula es:

$$G = 1 - \sum_i (Y_{i-1} + Y_i) * (N_i - N_{i-1})$$

Donde: Y_i y N_i son porcentajes acumulados de ingreso y perceptores, respectivamente y i indexa a las personas o grupos de personas (Lora y Prada, 2016, pp. 15-19).

3.3. Metodología cualitativa (entrevistas semiestructuradas)

3.3.1. *Objetivo.*

Por medio de la aplicación de entrevistas semiestructuradas obtener elementos mediante el análisis de los discursos provenientes de productores/comercializadores y consumidores que permitan entender cómo se articulan los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.

3.3.2. *Técnicas e Instrumentos de Levantamiento de Información*

Entre las técnicas utilizadas para el levantamiento de información se utilizó las siguientes:

Acercamiento. – Con la finalidad de contar con la apertura necesaria para realizar las entrevistas programadas en primera instancia se generó espacios de acercamiento con actores clave como la directiva de la asociación en donde se explicó los objetivos de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa y se solicitó la respectiva colaboración para realizar el levantamiento de dicha información (ver Anexo 18).

Entrevistas semiestructuradas. – Se optó por esta técnica porque presenta un mayor grado de flexibilidad que las entrevistas estructuradas; además, al igual que las entrevistas estructuradas, parte de un portafolio de preguntas pre establecidas con un determinado orden, trae consigo la posibilidad de adaptarse a las personas entrevistadas con el objetivo de motivar al interlocutor,

aclarar ciertas particularidades que se pudieren presentar en el transcurso de la misma, reducir posibles formalismos o identificar ambigüedades (Díaz-Bravo, et al., 2013).

En este sentido se realizaron seis entrevistas semiestructuradas a actores clave; las tres primeras se realizaron a productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico que tienen o tuvieron una participación activa en actividades tanto de administración como de capacitación y fortalecimiento de su organización; y, las otras tres, a consumidores que durante el operativo de campo presentaron recurrencia en las visitas para realizar compras en el Biocentro Mercado Agroecológico lo que permitió garantizar el conocimiento necesario por parte de estos sobre principios relativos al consumo (ver Anexo 17).

A los productores/comercializadores se los identificó con la abreviatura “P/C” seguida de un número que va del 1 al 3 según el orden de entrevista realizada; a los consumidores se identificó con la abreviatura “C” seguido de un número que va del 1 al 3 e indica el orden en el que se realizó la entrevista.

3.3.3. Técnica de Análisis de Datos

La técnica utilizada para el análisis de datos fue la concerniente al análisis del discurso efectuado a las entrevistas realizadas, la cual permite encontrar elementos que apuntan a la resolución de los objetivos planteados (Bermúdez, 1986). En este punto se analizó los discursos de los entrevistados en función de variables clave establecidas con base en los principios de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización.

3.4. Fases Operativas del recorrido Metodológico

3.4.1. Fase 1: Recopilación de información documental y bases de datos.

Objetivo. – Contar con información referente a la estructura, organización, producción, objeto social y aspectos socio económicos de los productores/comercializadores, así como sobre las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Con el objetivo de contar con información documental sobre los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico se solicitó a la presidencia de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro la documentación pertinente, misma que fue entregada en dos cuerpos legales, a saber, el estatuto de la Asociación de Productores y comercializadores de productos agroecológicos del Austro y su respectivo reglamento. Además, se tuvo acceso a un listado preliminar de socios productores/comercializadores con el cual se trabajó la parte concerniente a las entrevistas y la aplicación de la encuesta. También se utilizaron documentos tales como el boletín de coyuntura de la SEPS e información documental del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Respecto de las bases de datos analizadas consta la referente al, reporte sectorial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del Ministerio de Agricultura y Ganadería todas ellas con corte al año 2021.

3.4.2. Fase 2: Diseño de instrumentos para la recopilación de información cualitativa.

Se elaboró un instrumento de recolección de información cualitativa, a saber, una entrevista semiestructurada, para la recolección de información. el objetivo de esta técnica fue el conocer los principios de la economía popular y solidaria que se Aplican en el Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización (ver Anexo 17). La entrevista se estructuró de la siguiente manera:

- Principios relativos a la producción
- Principios relativos a la distribución y redistribución
- Principios relativos a la circulación
- Principios relativos a la coordinación
- Principios relativos al consumo
- Principios transversales

3.4.3. Fase 3. Principios investigados en la metodología cualitativa.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas permitieron desarrollar la parte de la investigación pertinente a entender cómo se articulan los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca. Su operativización se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Objetivos planteados en las entrevistas semiestructuradas según principios de la Economía Popular y Solidaria

Principios generales	Principios específicos	Objetivos de la entrevista semiestructurada
Principios relativos a la producción	Trabajo para todos	Conocer si en el Biocentro se promueve el trabajo asociativo autogestionario.
	Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento	Conocer si se incorpora en los trabajadores del Biocentro Mercado Agroecológico formas de conocimiento y saberes ancestrales.
	Producción socialmente responsable	Conocer sobre la calidad de los productos que se expenden en el Biocentro Mercado Agroecológico y la relación de los productores/vendedores con el medio ambiente.
	Autogestión colectiva de las condiciones generales de la producción y la reproducción	Conocer cómo se gestiona colectivamente la calidad de la producción agroecológica y la gestión de los insumos para la producción.
Principios relativos a la distribución y redistribución	A cada cual según su necesidad y su trabajo	Averiguar si existen marcadas diferencias en las ventas entre productores/vendedores del Biocentro Mercado Agroecológico.
	No explotación del trabajo ajeno	Conocer si existe algún tipo de relaciones salariales en el

Principios generales	Principios específicos	Objetivos de la entrevista semiestructurada
		Biocentro Mercado Agroecológico.
Principios relativos a la circulación	Autosuficiencia	Conocer si el fondo de trabajo mercantil por cuenta propia de los productores/vendedores del Biocentro Mercado Agroecológico permite satisfacer sus necesidades básicas, así como propiciar a la soberanía alimentaria.
	Reciprocidad	Conocer cómo se tejen los lazos sociales que aseguran la convivencia entre productores y entre productores/consumidores.
	Intercambio	Conocer las relaciones de intercambio que se gestan entre productores y consumidores y como se gestionan los costos de intermediación en el Biocentro Mercado Agroecológico.
Principios relativos a la coordinación	Planificación	Conocer si existen instancias de coordinación entre la Asociación y otras instituciones o asociaciones para fomentar las ferias agroecológicas y los circuitos cortos de comercialización.

Principios generales	Principios específicos	Objetivos de la entrevista semiestructurada
Principios relativos al consumo	Consumo responsable	Conocer mediante entrevistas como participan los consumidores del Biocentro Mercado Agroecológico del consumo responsable.
Principios transversales	No discriminación de personas o comunidades	Conocer las relaciones económicas que se gestan en el Biocentro, en particular, la participación en las actividades económicas de género, generacionales, étnicas, y territoriales.
	Libre iniciativa e innovación socialmente responsable	Conocer los motivos por los cuales se creó el Biocentro Mercado Agroecológico (por ejemplo, la acción solidaria), y si en este proceso existió un proceso de toma de decisiones colectivas.

Fuente: marco teórico de la investigación
Elaborado por: el autor

3.4.4. Fase 4: Aplicación e interpretación de las entrevistas.

Para llevar a cabo las entrevistas se tomó en consideración las recomendaciones propuestas por Díaz-Bravo, et al., (2013) para lo cual se realizaron los siguientes pasos:

- previo a la ejecución de las entrevistas se contó con la guía de preguntas agrupadas por temas en función de los objetivos planteados.
- En medida de lo posible se trató de escoger un lugar agradable para el entrevistado y sin ruidos con la finalidad de favorecer un diálogo profundo con este.
- Se explicaron los objetivos de la entrevista y se solicitó autorización expresa para poder grabar la conversación en audio.

- Se trató, como entrevistador, de mantener una actitud receptiva y sensible, además, se trató de tener un comportamiento neutral ante las respuestas para no mostrar al entrevistado actitudes de desaprobación ante su testimonio.
- En medida de lo posible se siguió la guía de preguntas para favorecer un diálogo fluido con el entrevistado.
- Se trató de no interrumpir al entrevistado para no ocasionar interrupciones en las ideas comunicadas.
- Cuando fue necesario se solicitó ampliar las ideas con el propósito de investigar a mayor profundidad una temática de interés.

Una vez realizadas las entrevistas las mismas fueron transcritas “ad verbatim” para realizar el correspondiente análisis e interpretación. Posterior a su transcripción se procedió a codificar y clasificar la misma en función de los principios de la economía popular y solidaria descritos en líneas anteriores para finalmente relacionarla, en función de las categorías encontradas en la clasificación, con los objetivos de la investigación y generar el análisis (Fernández, 2006).

3.4.5. Fase 5: Diseño de los instrumentos para recopilación de información cuantitativa.

Se elaboraron dos instrumentos (encuestas) para la recopilación de información, el primero, cuyo objetivo fue el analizar las características generales de la organización y los puestos de venta se diligenció a la presidenta de la Asociación, el cual contó con la siguiente estructura (ver Anexo 16)

- Características generales de la organización
- Estructura
- Aspectos económicos
- Capacitación
- Acciones solidarias
- Características generales de los puestos de venta.

El segundo instrumento fue diligenciado en cada puesto de venta a los productores/comercializadores mediante la modalidad de censo el cual permitió conocer principalmente sobre la situación antes y al pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización y la Economía Popular y Solidaria. Su estructura general es la siguiente:

- Características demográficas y educacionales
- Características específicas del puesto de venta
- Diversidad y variedad
- Situación laboral antes y al pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico
- Tenencia de las parcelas o terrenos
- Insumos para la producción
- Inclusividad
- Proximidad Espacial
- Relación e Información
- Participación
- Sostenibilidad económica

3.4.6. Fase 6. Dimensiones investigadas en la metodología cuantitativa.

Las encuestas diligenciadas permitieron desarrollar, en la parte pertinente a los cambios que han tenido los productores comercializadores y sus familias al incorporarse a la dinámica socio cultural y económica del Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización, principalmente ocho ejes temáticos para la investigación los cuales se desprenden del marco teórico analizado para la caracterización de los Circuitos Cortos de Comercialización propuesta por Binimelis y Descombes (2010); Estos criterios son: Proximidad espacial, relación, información, participación, justicia y sostenibilidad económica, inclusividad y sostenibilidad social, sostenibilidad ambiental; y, diversidad y variedad. Así también se contó con un componente socio demográfico que permitió contextualizar y analizar la información; su operativización se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2. Ejes temáticos y dimensiones investigadas en la metodología cuantitativa según principales variables e indicadores.

Eje temático para la investigación	Dimensión	Variables principales	Indicador
Proximidad espacial	Geográfica	Distancia Física	Distancia comprendida entre el Biocentro y el lugar de producción medida en Km.
	Geográfica	Comparación del lugar de procedencia de la producción antes y al pertenecer al Biocentro	Cambio ocurrido en el lugar de producción (si/no)
Relación	Social	Proximidad social	Porcentaje de vendedores que incorporan requerimientos de los consumidores en su producción/venta
	Social	Intercambio de conocimiento	Porcentaje de productores/comercializadores que intercambian conocimiento con sus pares o consumidores
Información	Social	Información proporcionada a los consumidores sobre la producción agroecológica	Porcentaje de productores/comercializadores según tipo de información proporcionada a los consumidores sobre producción agroecológica
	Social	Promoción de la producción agroecológica	Medio de promoción de la producción (charlas, publicidad, boca a boca, otras formas)

Eje temático para la investigación	Dimensión	Variables principales	Indicador
Participación	Económico	Fijación de precios en el Biocentro Mercado Agroecológico	Permanencia de precios durante el año (Si/No)
	Económico	Oferta de productos agroecológicos	Porcentaje de productos agroecológicos que se expende en el Biocentro Mercado Agroecológico según tipo
	Económico	Destino de la venta de la producción agroecológica	Porcentaje de la producción que destina para la venta según destino
	Económico	Precio de la producción agrícola/pecuaria a intermediarios	Porcentaje de la venta según categoría de precio (fijo o no se conoce el precio hasta que se vende la producción)
	Económico	Valoración del precio que pagan los intermediarios por la producción agrícola/pecuaria	Porcentaje según valoración del precio recibido por intermediarios (alto, medio o bajo)
Sostenibilidad económica	Económico	Ocupación principal y ocupación secundaria	Porcentaje de productores según ocupación principal o secundaria
	Económico	Rama de actividad de los productores del Biocentro Mercado Agroecológico	Porcentaje de participación por rama de actividad según sector de la Economía.
	Económico	Ingreso	Ingreso mensual líquido

Eje temático para la investigación	Dimensión	Variables principales	Indicador
	Económico	Ingreso	Coeficiente de Gini, curva de Lorenz
	Económico	Sostenibilidad económica	Porcentaje de productores cuyo ingreso por la venta de la producción agroecológica en el Biocentro permite solventar las necesidades económicas de sus familias.
	Económico	Precio justo	Porcentaje de productores que consideran que el precio que pagan por sus productos es justo
Inclusividad y sostenibilidad social	Demográfico	Discapacidad	Porcentaje de productores que tienen algún tipo de discapacidad.
	Social	Nivel de instrucción	Porcentaje de productores según nivel de instrucción
	Demográfico	Autoidentificación étnica	Porcentaje de productores según autoidentificación étnica
	Demográfico	Residencia habitual	Porcentaje de productores que viven en zonas rurales
	Social	Participación de la mujer en las actividades de venta en el Biocentro Mercado Agroecológico	Porcentaje de personas que atienden en los puestos de venta desagregado por sexo
	Social	Inclusión de personas en las actividades de venta	Porcentaje de familiares que ayudan en las actividades de venta, desagregado por sexo.

Eje temático para la investigación	Dimensión	Variables principales	Indicador
Sostenibilidad Ambiental	Ambiental	Prácticas agroecológicas	Porcentaje de productores con prácticas agroecológicas
	Ambiental	Destino de la producción agroecológica	Porcentaje de la producción agroecológica que se destina al autoconsumo, venta o insumos para la producción
	Ambiental	Proveniencia de los insumos para la producción	Porcentaje de productores que utilizan insumos para la producción según proveniencia
	Geográfica	Distancia Física	Distancia comprendida entre el Biocentro y el lugar de producción medida en Km.

Fuente: Marco teórico de la investigación
Elaborado por: el autor

3.4.7. Fase 7: Aplicación de encuestas y generación de bases de datos para la metodología cuantitativa

Como se mencionó en líneas anteriores, la encuesta fue aplicada mediante la modalidad de Censo a los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

La información recopilada mediante esta modalidad fue en primera instancia ingresada en una base de datos mediante el programa Census and Survey Processing Sistem (CSPPro), Versión 7.6.0. Este programa, especializado en el ingreso de información de encuestas, permitió realizar reglas de validación tales como salto de preguntas, detección de valores no permitidos y codificación de la información entre otros, lo que permitió contar con un primer filtro de ingreso de la misma.

Posterior al ingreso de la información, esta fue exportada a una base de datos la cual fue procesada utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 18, dicho software permitió realizar operaciones adicionales tales como recodificación de variables,

codificación de variables categóricas que no se pudo clasificar en CSPro, y realizar los análisis estadísticos que permitieron alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, se utilizó el programa RStudio Versión 1.2.5033, para realizar los gráficos contenidos en este documento y los indicadores de desigualdad: Curva de Lorenz y Coeficiente de Gini.

3.4.8. Fase 8: Procesamiento de resultados para información cuantitativa

Los resultados obtenidos de la recolección de información cuantitativa fueron procesados en el Software SPSS y RStudio con la finalidad de poder abordar el segundo objetivo específico de la investigación referente a identificar los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

Se realizó el análisis mediante técnicas de estadística descriptiva entre las que constó la organización y presentación de la información en tablas y gráficos, utilización de medidas de tendencia central y de dispersión, entre otras. La información se ordenó de acuerdo a los ocho criterios elaborados por Binimelis y Descombes (2010); es decir, proximidad espacial, relación, información, participación, justicia y sostenibilidad económica, inclusividad y sostenibilidad social, sostenibilidad ambiental; y, diversidad y variedad; y, un componente socio demográfico que permitió contextualizar y analizar la información. Esta información se analizó para los productores comercializadores y sus familias desde dos momentos principales, el primero de ellos que da cuenta de su situación antes de pertenecer al Biocentro Mercado Agroecológico; y, el segundo de ellos, que recaba información al pertenecer a este. Finalmente, con los aportes generados con esta información y la información cualitativa se realizaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

4. CAPÍTULO TERCERO: CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL BIOCENTRO, MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA

4.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo entender cómo se articulan los principios económicos de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

Para cumplir este objetivo en primer lugar se realiza un acercamiento general a las organizaciones adscritas a este sector de la economía en el ámbito nacional y provincial, en particular se realiza el análisis de las organizaciones que pertenecen al sector no financiero.

En segundo lugar, se trata la temática de los Circuitos Cortos de Comercialización tanto a nivel nacional como de la provincia del Azuay; aquí se aborda de manera general algunas de las formas en las que participan las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización tales como las ferias, horecas, puntos de venta, abastecimiento directo y venta en finca.

Así también, se continúa con una descripción general sobre el Biocentro Mercado Agroecológico en la que se tratan temas tales como su localización, infraestructura, servicios, organización, gobierno, régimen económico, producción y su funcionamiento.

Posteriormente se abordan los principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.

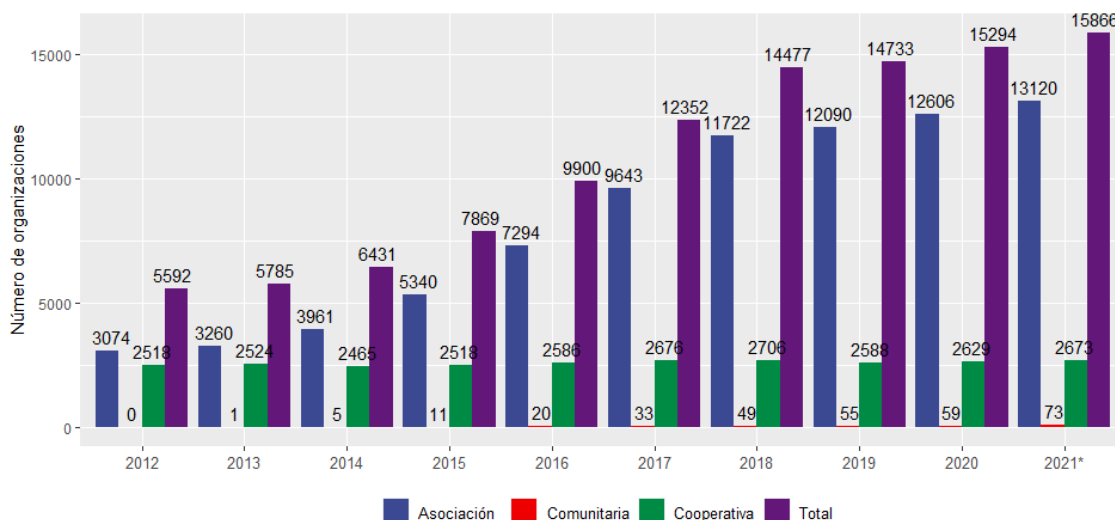
4.2. Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en el contexto Nacional y Provincial.

De acuerdo al reporte sectorial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS] (2021) el número de organizaciones adscritas a esta entidad a nivel nacional, que forman parte del sector no financiero, desde enero del año 2012 a noviembre de 2021 sufrió un incremento del 183.7%, ya que pasó de contar con 5.592 organizaciones en 2012 a 15.866 en el año 2021 (SEPS, 2021). Este aumento sustancial se debe principalmente a la constante incorporación de las denominadas asociaciones¹⁹ al registro formal que lleva esta Institución. En este sector de la economía popular y solidaria se pasa de 3.074 a 13.120 asociaciones constituidas en el periodo analizado, es decir un incremento en aproximadamente 10 años del 326,8%. Cabe indicar que este repunte en las inscripciones alcanza su cima en el año 2017 con un número de organizaciones creadas de 2.496 para luego descender drásticamente hasta llegar en el año 2021 a un numerario de 514. Dentro del sector asociativo, las asociaciones agropecuarias representan en noviembre del año 2021 más del 36% del total de su clase. Sin

¹⁹ Según el boletín de coyuntura Nro. 1 de la SEPS, de octubre de 2012 el sector económico popular y solidario está compuesto por los sectores Cooperativo, Asociativo, Comunitario y las Unidades Económicas Populares; el sector cooperativo comprende a las cooperativas que son entendidas como: "...sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social" (SEPS, 2012, p. 5); el sector asociativo conformado por "...personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la economía popular y solidaria". (SEPS, 2012, p. 5); el sector comunitario entendido como: "el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la economía popular y solidaria". (SEPS, 2012, p. 5); y, "las Unidades económicas populares, quienes se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad". (SEPS, 2012, p. 5)

embargo, es necesario destacar que a lo largo del periodo analizado se evidencia una creciente participación de las asociaciones de limpieza y mantenimiento, textiles y de alimentación que presentan un proceso de transformación más complejo en la producción. Es así que éstas en el año 2012, pasan de una participación casi nula -para el caso de la limpieza y mantenimiento- o marginal -en el caso de los textiles y alimentación- a representar en noviembre del año 2021 porcentajes de participación del 21%, 14% y 12% dentro de este sector respectivamente (ver Gráfico 3).

Gráfico 2. Organizaciones inscritas en la SEPS por año



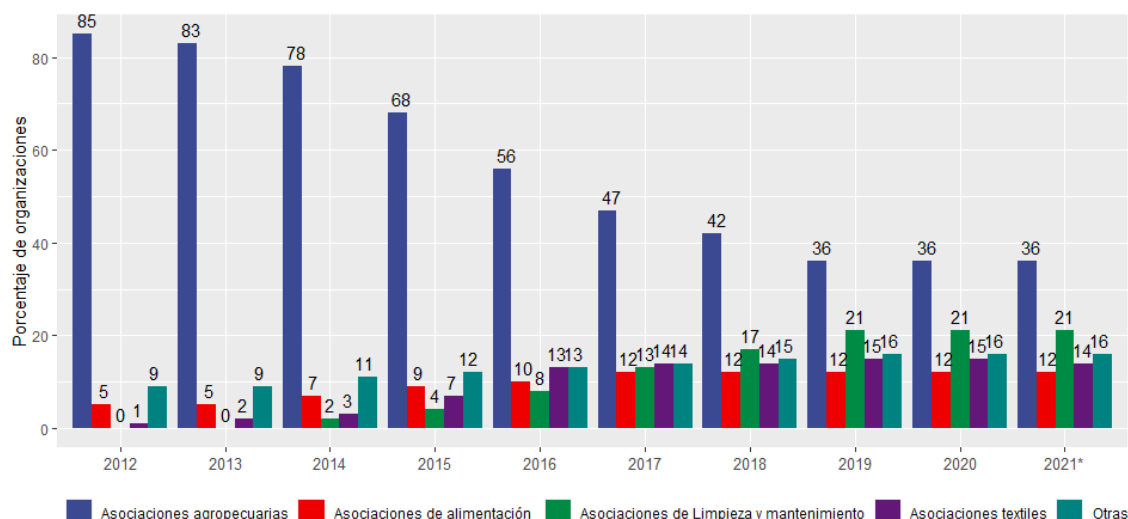
* Información a noviembre de 2021

Fuente: SEPS, 2021

Elaborado por: el autor

Como se mencionó en líneas anteriores en cuanto a la participación de las asociaciones a nivel nacional se refiere, las cifras indican que, en el inicio del periodo analizado, su componente principal estaba constituido fundamentalmente por las asociaciones agropecuarias ya que ochenta y cinco de cada cien organizaciones correspondían a esta clase. Sin embargo, debido a la incorporación de nuevos tipos de asociaciones el porcentaje de participación empieza a sufrir un decremento sostenido ya que al culminar el primer lustro (año 2016) pasa a tener una participación del 56%; y, en el segundo lustro tiene un 36%. Las asociaciones que incrementan su número de inscripciones son las correspondientes a limpieza y mantenimiento, textiles y alimentación.

Gráfico 3. Porcentaje de participación de las clases de asociaciones según año



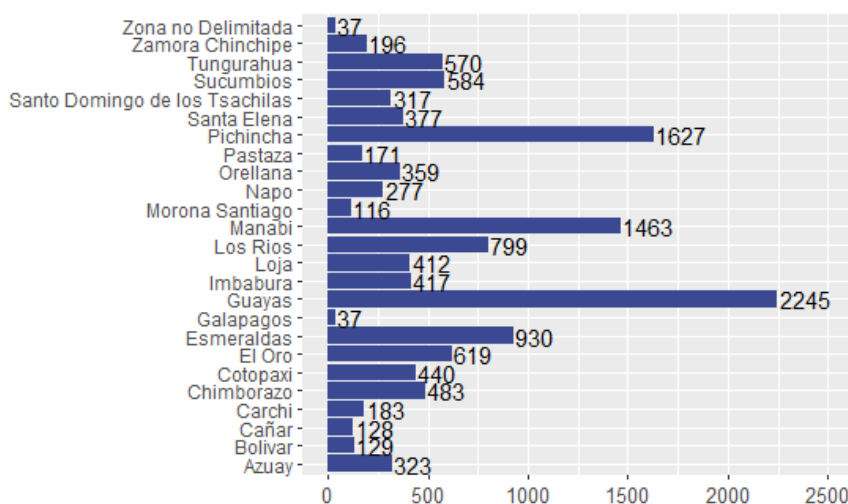
* Información a noviembre de 2021

Fuente: SEPS, 2021

Elaborado por: el autor

Por otra parte, a noviembre de 2021, la SEPS registró 13239 organizaciones correspondientes al sector no financiero, las provincias que registran mayor número de estas organizaciones son las correspondientes a Guayas (17%), Pichincha (12%), Manabí (11%), Esmeraldas (7%), Los Ríos (6%) y El Oro (5%); por su parte, la provincia del Azuay ocupa el quinceavo lugar con un porcentaje de participación del 2%²⁰.

Gráfico 4. Número de organizaciones según provincia, actualizado a noviembre de 2021



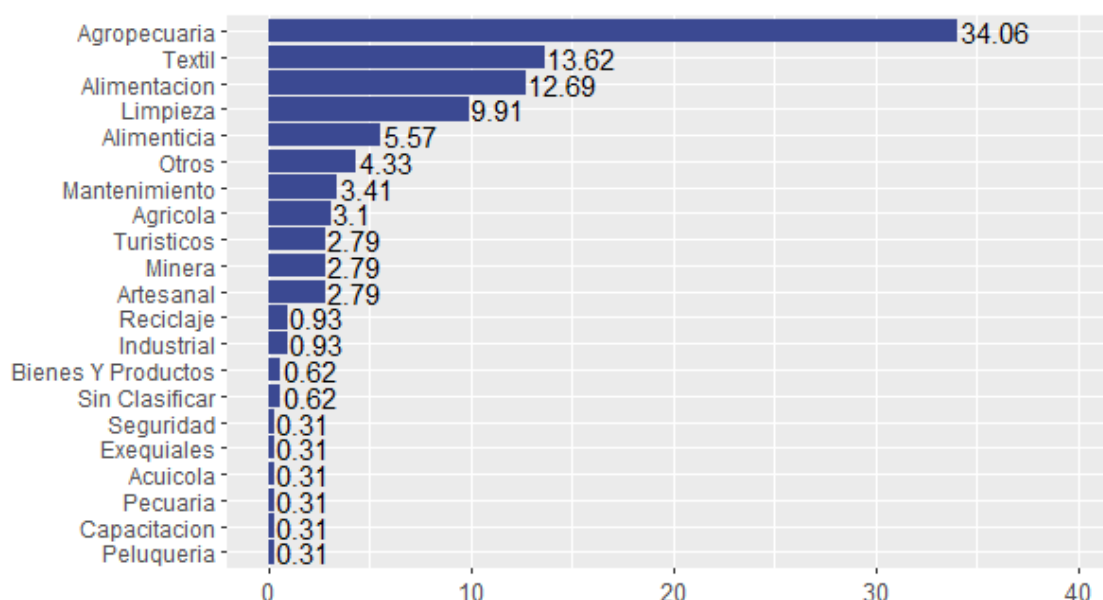
Fuente: SEPS, noviembre de 2021

Elaborado por: el autor

²⁰ En este análisis se tomó como referencia únicamente a aquellas asociaciones pertenecientes al sector no financiero con estado jurídico "Activa".

A nivel de la provincia del Azuay según el catastro de la SEPS, existen 323 organizaciones; de estas, el mayor porcentaje (37,15%) corresponden a aquellas dedicadas a actividades agropecuarias, lo que demuestra una marcada vocación agropecuaria de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en la provincia; además, también se encuentran entre los mayores porcentajes de participación las dedicadas a actividades textiles (13,62%), alimentación (12,69%), limpieza (9,91%) y alimenticias (5,57%) entre las más representativas.

Gráfico 5. Provincia del Azuay: asociaciones del sector no financiero por clase, como porcentaje del total, actualizado a noviembre de 2021



Fuente: SEPS, noviembre de 2021
Elaborado por: el autor

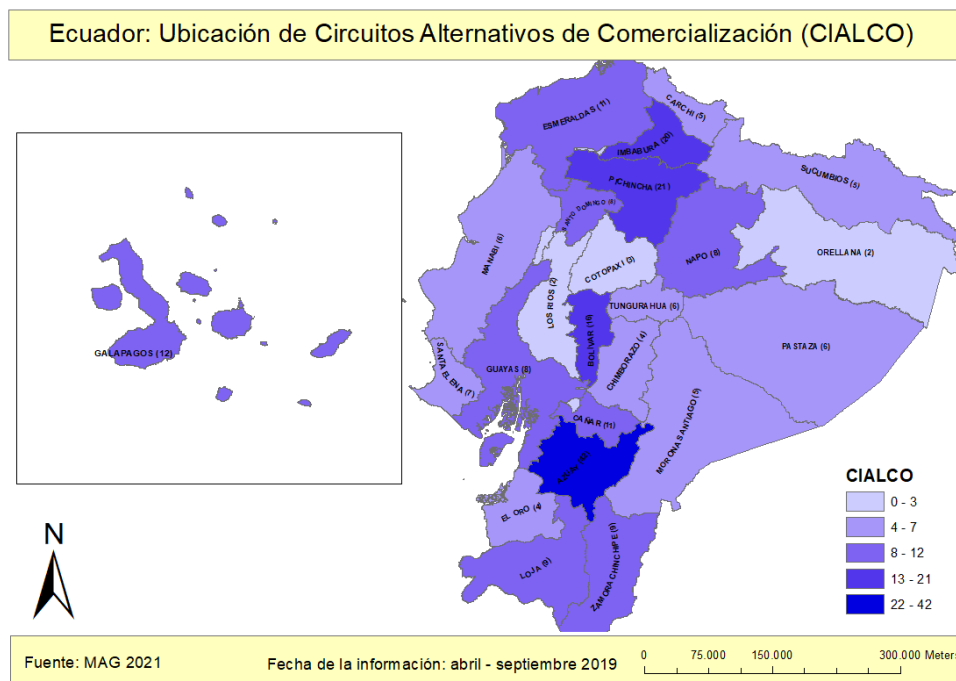
Dentro del catálogo de organizaciones de la SEPS, para la provincia del Azuay, en el grupo de organizaciones de producción, cuyo tipo de organización es el de asociación consta la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro (APA Austro). Esta Asociación, con personería jurídica, según la SEPS consta como perteneciente a la denominada Economía Popular y Solidaria, misma que según el cuerpo legal que la orienta, dirige su operación según lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y también a lo correspondiente al sector Financiero Popular y Solidario; esta asociación opera en el denominado Biocentro Mercado Agroecológico (BMA) localizado en la ciudad de Cuenca y del cual se comentará en los siguientes puntos.

4.2.1. Los Circuitos cortos de comercialización en el Ecuador y la provincia del Azuay

En el campo de la producción y venta de productos agropecuarios existen variadas formas en las cuales participan las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, una de ellas y que es objeto de estudio del presente documento, son las correspondientes a los circuitos cortos de comercialización²¹. Según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el país existen 232 Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCO)²², (MAG, 2021).

Es importante indicar que, aunque como se mencionó anteriormente, el registro del número de organizaciones indica una concentración en la provincia de Pichincha y provincias de la costa ecuatoriana, los circuitos cortos de comercialización se localizan principalmente en la provincia del Azuay ya que dieciocho de cada cien pertenecen a esta provincia; este dato indica que en esta provincia existe una marcada integración de las organizaciones de base para comercializar su producción de manera directa.

Mapa 1. Ecuador: circuitos alternativos de comercialización, abril-septiembre de 2019



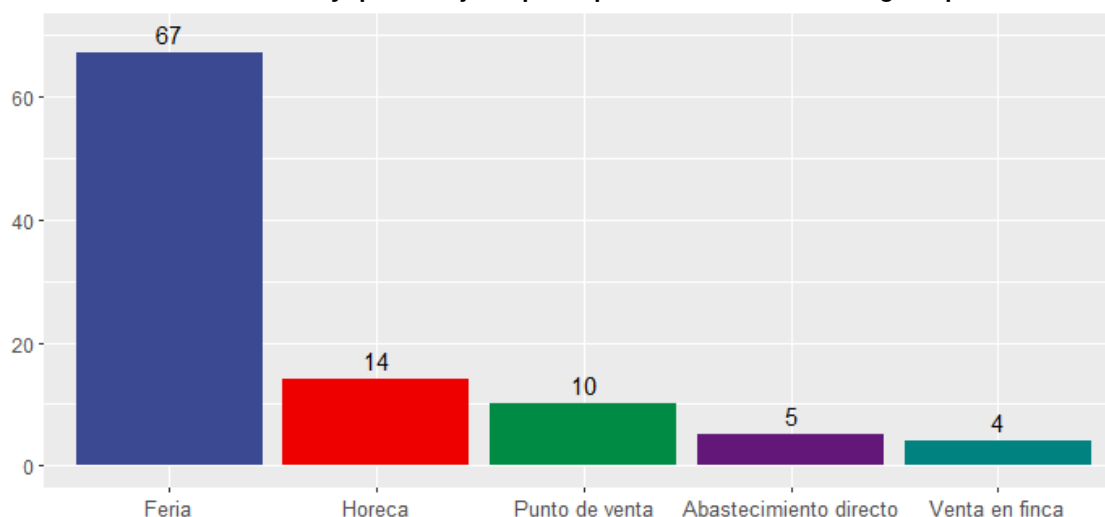
Fuente: MAG, 2021
Elaborado por: el autor

²¹ Para el Ministerio de Agricultura y Ganadería estos circuitos se conocen como Circuitos Alternativos de Comercialización -CIALCO-

²² Según el MAG los CIALCO son un “...espacio de encuentro directo entre productores y consumidores en condiciones equitativas, donde se establecen relaciones que superan la compra - venta de productos y servicios de la Agricultura Familiar Campesina” (MAG, 2021, p. 10).

En cuanto a la provincia del Azuay se refiere, el 67% de estos circuitos corresponden a las denominadas ferias, es decir “Espacio[s] público[s] o privado[s] en donde se comercializan alimentos diversos y locales de la Agricultura Familiar Campesina, y generan un encuentro directo entre productor y consumidor con el fin de recuperar las relaciones sociales entre campo y ciudad” (MAG, s.f.), es en este tipo de circuito corto donde se puede clasificar al BMA; además, el 14% corresponde a Horeca, es decir servicios de hoteles, restaurantes y cafeterías cuyo sector se especializa en el servicio de comida; y, el 10% en los denominados puntos de venta, es decir, aquellos espacios diferenciados en los cuales la Agricultura Familiar Campesina se localiza dentro de un espacio ya sea público o privado y en donde se estos realizan actividades de comercio directo en el sector de alimentos agropecuarios ya sean estos frescos o procesados (MAG, s.f.).

Gráfico 6. Provincia del Azuay: porcentaje de participación de los CIALCO según tipo



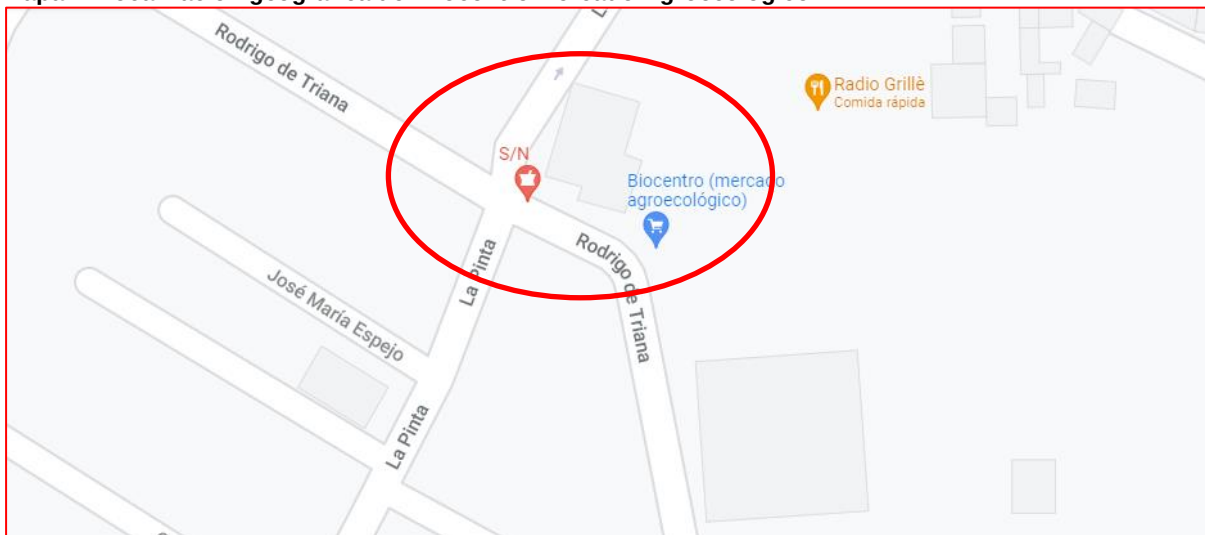
Fuente: MAG, 2021
Elaborado por: el autor

4.3. El Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca

4.3.1. Localización.

El BMA, forma parte de los CIALCO analizados en títulos anteriores, este se encuentra localizado en la Parroquia Yanuncay perteneciente a la Ciudad de Cuenca, el espacio físico en donde funciona tiene un área de 6218.17 m² según se indica en el informe predial de la Dirección de Avalúos y Catastros del Gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Cuenca (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca, 2021). Se encuentra en la calle Rodrigo de Triana entre las calles la Pinta y la Rábida.

Mapa 2. Localización geográfica del Biocentro Mercado Agroecológico



Tomado de Google Maps, noviembre de 2021

4.3.2. Infraestructura y servicios

El espacio en donde se encuentran emplazados los puestos de venta del mercado agroecológico no es propiedad de los productores/comercializadores ya que este espacio según se indica en la encuesta se encuentra en calidad de préstamo otorgado por el Ministerio de Agricultura.

El servicio de agua potable se encuentra localizado en dos sectores del mercado agroecológico, por lo que la mayor parte de los puestos de venta no cuentan con el mismo; el primer lugar se localiza en la parte sur occidental del establecimiento y es utilizado en mayor medida por los vendedores de pescado; el segundo sector se encuentra en el extremo nororiental en el cual se encuentran emplazados los puestos de venta de comida. El servicio de energía eléctrica es de uso compartido con cada uno de los puestos de venta que en total suman 40; sin embargo, muy pocos puestos lo utilizan. Los puestos de venta no disponen de servicio de alcantarillado, aunque el establecimiento por localizarse en un área urbana cuenta con esta posibilidad. Cada puesto de venta es utilizado por dos productores/comercializadores del BMA por lo que en total suman 80.

Respecto de la infraestructura de la que dispone el establecimiento se puede anotar dos particularidades; la primera en la cual se encuentran localizados los puestos de venta de comida está constituida por un lugar abierto que dispone de techo y servicio de agua y luz; la segunda en la cual se encuentran dispuestos los puestos de venta en la cual no existen infraestructura alguna, salvo la mencionada para el puesto de venta de pescado. Este particular propició la colaboración tanto monetaria como de participación en mingas por parte de los vendedores del

mercado agroecológico para la construcción de pequeños puestos improvisados para poder vender los productos agroecológicos, a manera de carpas.

Por otra parte, el equipamiento tal como las mesas, sillas, estantes y demás son propiedad de cada vendedor.

4.3.3. Organización del Biocentro, Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca

Los productores/comercializadores del Biocentro se encuentran organizados a través de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro -APA Austro-, misma que goza de personería jurídica. Esta asociación está conformada por varias organizaciones de base²³ que la sustentan; sin embargo, en el Biocentro Mercado Agroecológico se encuentran productores/comercializadores y sus familias que pertenecen a las siguientes: Ally Kausay -Sigsig-, Apay -San Joaquín-, Apaludo -Ludo-, Sumak Tarupi -Nabón-, Aso El Tambo -Tambo-, Tukayta -Cañar-, Aso Guarainag -Guarainag-, Targuapamba -Jadán-, Nuevo amanecer -Turi-, Aso Sucúa -Sucúa-, Aso Sigsig -Sigsig-; y, Aso Hacia el futuro -Turi-. (APA Austro, 2013)

4.3.4. Organización Administrativa del Biocentro Mercado Agroecológico

Según el estatuto de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro, su objeto principal es “*procesar, transformar y comercializar productos agroecológicos en bienes con valor agregado*” (APA Austro, 2013, p. 1).

Entre sus actividades principales destacan aquellas ligadas a la economía popular y solidaria ya que se indica en el mencionado cuerpo legal en su Artículo 3, numeral 9, que se debe fomentar la solidaridad de los socios a través de las actividades productivas y técnicas, así como también a las referidas a las dimensiones sociales y culturales (APA Austro, 2013, p. 1).

4.3.4.1. Gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación

El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación está compuesto por las siguientes instancias

La Junta General: que es la máxima autoridad de la Asociación, integrada por todos sus socios quienes tienen derecho a un solo voto. Es decir, que la toma de decisiones se basa en un sistema de democracia real en la que el sistema de representación y control de responsabilidades es “...horizontal, participativo, socializado”. (Jácome, 2014, p. 106)

²³ Según de Sousa y Barbosa (2006), las organizaciones de base se caracterizan por tener los atributos de territorialidad, asociatividad, participación, carácter no lucrativo y el voluntariado (pp. 20-21); así, son “*autogestionarias constituidas por iniciativa de los pobladores que buscan contribuir al desarrollo integral de la localidad, resolver problemas de índole social, económico y cultural para mejorar las condiciones de vida de sus integrantes*” (RPP, 2021, párr. 1).

La Junta Directiva: integrada por un presidente, un secretario y tres vocales; entre sus principales funciones consta dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación, así como la aprobación de los programas de educación, capacitación y bienestar dirigidos a los miembros de la Asociación.

Junta de Vigilancia: entre sus atribuciones está la supervisión de las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la junta General y la Junta Directiva. Está integrada por tres vocales principales y sus correspondientes suplentes

El presidente de la Junta Directiva: preside tanto la Asociación como la Junta General, es el encargado de, entre otras actividades, presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación, supervisar el cumplimiento de las actividades encomendadas a las comisiones o comités; y, remitir a la SEPS el informe ejecutivo de las actividades de la Asociación.

El secretario de la Asociación: tiene entre otras de sus funciones la responsabilidad de elaborar las actas de sesiones de la Junta General y Junta Directiva y su respectiva firma.

El Administrador: Es elegido por la Junta General y tiene, entre otras atribuciones, la de representar legalmente a la Asociación, cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva (APA Austro, 2013).

4.3.4.2. Régimen económico de la Asociación

El capital social de la Asociación está constituido por las cuotas de admisión ordinarias y extraordinarias de los socios, las utilidades correspondientes de cada ejercicio fiscal, y las donaciones efectuadas a su favor.

4.3.4.3. De la producción, los productos y el Sistema Participativo de Garantías de la Asociación.

El reglamento Interno de la Asociación de Productores y Comercializadores de productos Agroecológicos del Austro, en su parte introductoria ya define y limita la visión sobre la agroecología de la Asociación, en el cuerpo legal citado, se realiza un entrecruzamiento entre la agroecología y el Buen Vivir, ya que se indica que “la agroecología implica un enfoque holístico, centrado en la producción y en la sostenibilidad del sistema productivo, el respeto al ambiente y sus aspectos socio-económicos que nos dan un “Buen Vivir”...” (APA Austro, 2016, p. 1), por lo que se colige que desde un comienzo la intencionalidad es fomentar la Economía Popular y Solidaria al estar esta última inmersa en el Buen Vivir (Valdez, 2013, p. 12).

Además, refuerzan este vínculo al indicar que “...la agricultura familiar, urbana, campesina e indígena de orientación agroecológica, la pesca y la recolección artesanal, se desarrollen de forma autónoma y equitativa; y que de esta manera se garantiza el derecho humano a la provisión permanente de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y culturalmente

apropiados” (APA Austro, 2016, p. 1). Es decir, se toma elementos constituyentes de la Economía Popular y Solidaria tales como su conformación con las unidades económicas populares, el principio de autarquía y la equidad en las relaciones económicas.

4.3.4.4. De la Producción

Según su reglamento interno la producción que se expende en el Biocentro es agroecológica en tanto se basa en principios de la ecología, la gestión de sistemas agrícolas sostenibles, la búsqueda del bienestar tanto de la tierra como del consumo humano, la generación de una alimentación sana con un remanente para la comercialización y un manejo equilibrado del entorno natural (Villafuerte, 2017; Muro, 2007; Floriani y Floriani, 2010; Altieri y Nicholls, 2000).

4.3.4.5. De los productos.

Los productos según el cuerpo legal pueden expendirse de acuerdo a su piso climático, respetando el equilibrio natural del lugar donde provengan, permitiendo recuperar y mantener la biodiversidad y especies nativas; es decir en línea con los conceptos de sostenibilidad y agroecosistemas (APA Austro, 2016, p. 1). Además, los productos que se expenden en el BMA pasan por un proceso denominado de revisión, en el cual la Comisión del Sistema de Garantía Local interno/externo luego de un proceso de evaluación otorga un carnet que avala la calidad de la producción agroecológica; para ello, en primer lugar a cada socio se le abre una carpeta o expediente para control interno en el que se incluye entre otros requisitos la denominada ficha de calificaciones de campo en la cual se inscribe el resultado del proceso de revisión.

Previo a la obtención del carnet, la mencionada comisión visita las granjas agroecológicas y evalúa el cumplimiento de varios requisitos tales como la pertinencia de la producción según el piso climático; la no utilización de químicos; la utilización de insumos propios de las granjas; el control de plagas mediante productos biológicos; la realización de obras de conservación tales como barreras vivas y terrazas de formación lenta; y, la protección de la producción mediante la utilización de materia orgánica, bocashi, cal agrícola entre otros. Una vez la Comisión del Sistema de Garantía Local interno/externo evalúe mediante la ficha de calificaciones el cumplimiento de requisitos exigidos, se procede a la emisión o revocación del carnet según corresponda.

Para el caso de productos preparados, se establece su venta siempre y cuando cumplan con los requisitos de pertenecer a la finca de las personas que los expende y además constar en la ficha de calificación de campo. Los insumos para la producción deben provenir como mínimo en un 50% de la propia finca; el porcentaje restante debe ser adquirido de entre los socios; excluyéndose aquellos insumos que por sus características no se puedan adquirir en la asociación.

4.3.4.6. Del sistema participativo de garantías “SPG” interno

Es un elemento de interacción propio de la Asociación cuyo objetivo es el asegurar a los consumidores la calidad de los productos agroecológicos ofertados para la venta; también busca establecer una relación directa entre el productor y el consumidor. El ente encargado de velar por el cumplimiento de la calidad de los productos que se expenden es el denominado Comité Técnico; quien mediante una ficha de calificación y sobre la base de una puntuación con límite cien, establece la idoneidad de la producción; así, aquellos productores que obtienen una calificación de 70 puntos o más no son observados; aquellos que se encuentran con calificaciones comprendidas entre los valores de 40 a 69 son cualificados como productores en transición y deberán subsanar las observaciones emitidas por el Comité Técnico en un plazo de 90 días; finalmente, aquellos productores que tengan una calificación menor a 40 tendrán un tiempo prudencial para subsanar las observaciones; sin embargo, no podrán expender sus productos hasta que cumplan con los requerimientos establecidos (APA Austro, 2016, p. 2).

4.3.5. Del funcionamiento del Biocentro Mercado Agroecológico

El funcionamiento del Biocentro Mercado Agroecológico se gestiona participativamente; para ello; como se indicó en líneas anteriores, está administrado por un presidente, secretario, administrador y una serie de comisiones dedicadas a temas específicos tales como la comercialización, vigilancia y promoción. La toma de las principales decisiones se genera por democracia directa, es decir la deliberación se realiza entre todos los socios y cada uno tiene un voto. Sin embargo, la directiva puede tomar decisiones por cuenta propia en temas específicos como la revisión de las granjas o la revisión de las comisiones entre otros temas.

El Biocentro abre sus puertas los días miércoles, sábados y domingos. El expendio de productos empieza generalmente a las 5h00 y se prolonga según las ventas hasta las 12H00, aunque algunos vendedores se retiran más pronto ya sea porque se vendió toda su producción o porque no desean seguir en la venta. El principal día de venta es el sábado; en ese día concurren la mayor parte de los socios; los días miércoles y domingo no tienen mayor afluencia de compradores por lo que la concurrencia de los productores /comercializadores disminuye. Según la encuesta realizada, el 64% de vendedores acude un día a la semana, el 21% dos días a la semana; y, el restante 15% tres días a la semana. La concurrencia de los productores/comercializadores según día de la semana indica que el día sábado generalmente acuden todos los productores/comercializadores, el día miércoles 36 de cada 100 y el día domingo 15 de cada 100.

Tabla 3. Asistencia al Biocentro mercado Agroecológico por parte de los productores/comercializadores según día de venta

Días de venta ^a	Número de casos	Porcentaje de casos
Miércoles	28	35,90%
Sábado	78	100,00%
Domingo	12	15,40%
Total	118	151,30%

a. Agrupación de dicotomías, tabulado el valor 1.

b. N =78

c. el número de casos no coincide con el total de personas entrevistadas N= 78 debido a que un productor/vendedor puede vender su producción en más de un día.

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad de la organización se obtienen por aportes de los socios; el primer aporte que se desprende de ellos se genera al ingresar a la Asociación que es de USD. 250; además de este aporte, los socios cada semana entregan uno adicional para vender los productos el día sábado; no se cobra aporte alguno cuando se expenden los productos los días miércoles y domingo. Este aporte varía según el tipo de producto que se expendan; por ejemplo, para aquellos productores/comercializadores de cárnicos el aporte es de USD 4,00; para los que venden comida de USD. 4,00; y, finalmente de USD. 2,00 para el resto de casos, es decir aquellos que se encargan de vender futa, verdura, hortaliza, vegetales, etc. Estos recursos tienen varios usos según se indica en la encuesta, entre ellos destaca el pago de un guardia que se encarga del cuidado de los vehículos que ingresan al Biocentro, mantenimiento del local, viáticos para realizar capacitaciones a instructores, etc.

4.3.6. Los precios de los productos en el Biocentro Mercado Agroecológico

Los precios de los productos que se expenden en el BMA permanecen constantes durante todo el año; es decir que no fluctúan con los precios del mercado sobre todo en aquellos productos que por ser estacionales sufren de subidas y bajadas durante el transcurso del año. Son el resultado de la coordinación y valoración de los socios de APA Austro, respecto de cada producto (ver Fotografía 6, Fotografía 7, Fotografía 8 y Fotografía 9).

4.4. Principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria en el marco de los Circuitos Cortos de Comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.

En este apartado se realizará un análisis de cómo se articulan los principios de la Economía Popular y Solidaria con el CCC del BMA; para ello, se tomará como base a aquellos

de carácter económico que orientan las Prácticas de la Economía Popular y Solidaria (Coraggio, 2011; Jácome, 2014)²⁴.

En primera instancia, es necesario indicar que dichos principios se materializan a través de “... prácticas institucionalizadas y, frecuentemente, a través de organizaciones que no son sino una trama pautada de reglas de acción interpersonal y sus bases materiales” (Coraggio, 2011, p. 359). En estas organizaciones se encuentran los comportamientos solidarios, pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, que se materializan, en instituciones tales como las asociaciones entre las cuales se encuentra APA Austro, misma que realiza sus actividades en el BMA.

4.4.1. Principios relativos a la producción

4.4.1.1. Trabajo para todos

En estos principios encontramos el referente al trabajo para todos, entendido como digno y emancipador mismo que es condición para la reproducción y el desarrollo de la vida del ser humano. Así, Coraggio (2011); indica que se valorará el “trabajo asociativo auto gestionado, realizado solidariamente con autonomía de poderes o jerarquías alienantes y limitantes del desarrollo de los trabajadores” (Coraggio, 2011, p. 385).

En este sentido, la Asociación de Productores APA Austro, según su estatuto, en su Artículo 3, Numeral 9, indica que “se fomentará la solidaridad y la armonía entre los socios a través de actividades socio culturales, técnicas y productivas” (APA Austro, 2013, p. 1).

En la práctica, este principio se articula en el CCC mediante el propio trabajo, en la producción/comercialización auto gestionada en las fincas de los socios mediante formas ancestrales de cooperación como el cambia manos y las mingas. Según las entrevistas realizadas, existe una producción solidaria en el sentido de que el trabajo que se desarrolla en el CCC permite el desarrollo de la vida de las personas; por ejemplo, se indica que:

“... nosotros [trabajamos] de la manera organizativa; hacemos el cambia manos, [es decir], nos apoyamos entre compañeros, ... por ejemplo, Usted tiene un trabajo entonces yo le apoyo a Usted puede ser el día o la semana vuelta que me toca a mí igual hacemos de esa manera...” (P/C2)

En la comercialización se indica que:

“Cuando hay un excedente [es decir, que no vende toda su producción] por ejemplo nos decimos para eso es una forma tan linda o sea de la solidaridad..., compañeros dicen ayuden a mí me está restando [sobrando la producción], que hago, ¡ayuden!; entonces

²⁴ Es necesario indicar que estos principios parten de la definición sustantiva de la economía

ya uno va [le compra la producción] aunque sea por un atado, por una librita de lo que se trate” (P/C2).

4.4.1.2. Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento.

Según la información obtenida, el conocimiento generado en las etapas de producción y venta en el BMA es democratizado con lo que se generan simetrías en la información (Jácome, 2014). El principio de Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento; en este caso, generado por los productores/comercializadores, se socializa mediante cursos de capacitación constantes que se realizan en la Asociación en los cuales se tratan varias temáticas tales como la producción de fertilizantes naturales, repelentes naturales, formas de producción, de comercialización, entre otras. De vital importancia también es la incorporación de formas de conocimiento ancestral en las actividades de producción (ver Fotografía 3).

“Todo el tiempo realizamos capacitaciones..., por ejemplo, en manejo de suelos, producción de bio insumos, también en comercialización...” (P/C1).

“Sabe que o sea lo que hacemos aquí todo es con todos esos principios ancestrales; o sea, que nosotros vamos continuando con esos principios. Por ejemplo, nuestras propias comidas lo que son las tortillas, las humitas, los tamales...” (P/C2)

4.4.1.3. Cooperación solidaria

En este principio se indica que la competencia se subordina a la cooperación solidaria, con lo que se evita formas violentas de la misma, favoreciendo instancias de complementariedad productiva o competencia cooperativa (Coraggio, 2011, p. 386). Con este principio se pretende superar las formas de competencia desleal, poniendo límites al mercado capitalista (Coraggio, 2011, p. 45). Para ello, según indica Coraggio (2011), es necesario entender a la economía como inseparable de la cultura, en donde se crea un espacio de acción en el que actúan individuos, familias, comunidades o colectivos que realizan transacciones que transitan entre “la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación...”, (Coraggio, 2011, p. 45).

En este sentido, en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico, según las entrevistas realizadas y las visitas a campo realizadas, se evidencia que las relaciones de cooperación se expresan en primer lugar en la gestión colectiva de las organizaciones de base en las cuales tienen lugar los procesos productivos; y, en segundo lugar, en el propio BMA en donde se hace expresa en el obrar conjunto de los miembros de la asociación y sus familias para la consecución de la reproducción ampliada de la vida de los productores/comercializadores y sus familias

“[N]osotros somos aquí una organización quienes nos pertenecemos a organizaciones de base, entonces cada organización de base tiene un representante y esos representantes conforman un grupo que son de promotores, entonces esa persona por ejemplo está

encargada en organizar al grupo a donde se pertenece; entonces a través de ese promotor nosotros nos organizamos y vemos o sea la forma de nuestro trabajo” (P/C2).

En cuanto a la solidaridad se refiere, en el contexto de la Economía Popular y Solidaria en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico, esta se encuentra encastrada socialmente en el trabajo doméstico de reproducción mediante la realización ininterrumpida de su fondo de trabajo mercantil, el cual, en el contexto asociativo, como nivel secundario de solidaridad al que pertenece, pretende la integración de productores y consumidores en una relación económica más igualitaria. (Jácome, 2014; Coraggio, 2011).

“Hemos hecho convenciones para sacar precios, durante el año los consumidores saben que no varía, mientras tanto que afuera en el convencional, a veces la arveja está hasta USD. 3,00, pero aquí sigue a USD. 1,50...” (P/C3).

4.4.1.4. Producción socialmente responsable.

El principio relacionado con una producción socialmente responsable se articula en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico con la calidad de los productos que se expenden en el mismo ya que por un lado ofrece a los consumidores productos libre de químicos, de temporada; y, por el otro esta producción va en línea con el cuidado del medio ambiente y la utilización de insumos principalmente provenientes de las propias fincas.

“... que sea un producto limpio, que el producto nuestro no tiene nada de insumos químicos, entonces para realmente que sea garantizado completamente al consumidor” (PC/2).

“Si, o sea le diría [se cuida el medio ambiente] completamente, principalmente el agua y el resto... para que no halla contaminación; o sea, también en el cuidado de lo que es nuestros cerros, nuestros chaparros; porque desde el tiempo que tenemos de vida cada vez va mermando, mermando y si nos hemos puesto a pensar es decir esto va a terminar he imagínese lo que pasaría, entonces de ir reforestando de ir cuidando los chaparros o sea nativos porque usted también ve que ya va casi terminando hay muy poco entonces nosotros por ejemplo vamos reforestando reemplazando por lo menos que siga habiendo vegetación; así mismo vamos reforestando con árboles nativos” (P/C2).

Además, como se explicó en líneas anteriores APA Austro cuenta con un Sistema Participativo de Garantías, el cual permite asegurar a los consumidores la calidad de los productos agroecológicos ofertados para la venta.

“Nosotros hacemos control cada año de las fincas, vemos el proceso de cada uno de ellos, los abonos que tienen que ser hechos dentro de la misma granja para la utilización de los cultivos y con ello vemos si es que tienen contacto con algún producto químico

prácticamente se suspende al socio. Sin embargo, siempre se han mantenido al margen siempre están haciendo sus propios insumos no ha habido inconveniente en eso. Con eso garantizamos al consumidor el producto” (P/C1).

Por otra parte, y ampliando la temática referente a la relación y cuidado del medio ambiente, se puede decir que el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de la agroecología realiza una crítica al modelo agrario caracterizado por ser intensivo y dedicado a los monocultivos (Binimelis y Descombes, 2010, p.11).

Además, la producción generada, según las entrevistas realizadas, guarda estrecha relación con las características de la agroecología ya que dependen mínimamente de insumos externos; utilizan recursos renovables provenientes de los propias fincas; se recicla la producción excedente; las fincas productoras están adaptadas a los territorios por lo que no dependen para su producción de alteración alguna del medio ambiente, más bien, propenden a su conservación; no sacrifican su capacidad productiva a largo plazo pues no utilizan químicos para aumentar la producción; conservan la diversidad biológica y cultural de los territorios (por ejemplo con la venta de productos originarios de la zona); y, usan su producción para satisfacer en primera instancia las necesidades de las Unidades Domésticas entre otras características.

“En ese sentido nosotros tenemos las fincas que son integrales entonces uste ahí tiene animales menores, tiene animales grandes, tiene la verdura, tiene por ejemplo el maíz, el frejol, el haba, todo entonces ya tiene el zapallo, todo entonces son fincas integrales que usted siembra lo que usted puede” (P/C2).

“Nosotros hacemos nuestros propios alimentos tanto para bovinos, para animales menores, para lo que es ganado, siempre tenemos nuestro propio alimento. Los potreros son igual mantenidos con viores producidos dentro de la granja y lo que es en todos los animales producimos nuestros propios alimentos. Tenemos cursos también de eso talleres que siempre realizamos incluso hacemos eso aquí y llevamos una parte para las granjas” (P/C1).

4.4.2. Principios relativos a la distribución y redistribución

4.4.2.1. Justicia social, garantía de la reproducción y desarrollo de la vida de todos.

Como se explicó en el marco teórico, la solidaridad puede ser democrática y simétrica en tanto implique responsabilidades compartidas, en las dimensiones cultural, social, individual, de derechos y de la naturaleza (Coraggio, Arancibia y Deux, 2010). En este sentido, el principio relativo a la Justicia social, garantía de la reproducción y desarrollo de la vida de todos hace alusión a la necesidad de inserción económica de los excluidos de la economía ya sea a través

de su propio trabajo o de la solidaridad democrática con el objetivo de que puedan resolver sus necesidades.

Según las entrevistas realizadas varios de los productores/comercializadores antes de pertenecer al BMA eran personas excluidas de la economía ya que no tenían un espacio o lugar donde vender su producción.

“...veníamos cargados acá a la ciudad a ofrecer a alguien [la producción agropecuaria] en el mercado... nos correteaban nos quitaban los productos... y las revendonas que decían ¡lárguense de aquí!, ¡ustedes en el mercado no tienen espacio!, nosotras cargadas nuestras cositas dando las vueltas así” (P/C2).

Así también, el CCC del BMA permitió la inserción económica de un grupo de personas, excluidas de la economía, quienes a través de su propio trabajo y en el marco de la solidaridad democrática, mediante la modalidad de asociación, pudieron resolver sus necesidades en el sector de la Economía Popular y Solidaria²⁵.

“Entonces toda esa forma de vida, medio esa incomodidad [de la venta de productos en la calle]... nos llevó, a agruparnos, a hacer nuestro grupo que está aquí [en el BMA] y trabajar de esa manera [Solidaria], de una forma más cómoda; o sea, donde nos permita realmente no estresarnos, estar desesperados por mandar dando al intermediario nuestros productos, sino hacer a nuestra propia manera, hacer de una manera así como le digo más cómoda y nosotros mismos darle al consumidor” (P/C2).

Por otra parte, Según Murillo y Hernández (2011), la justicia social puede ser entendida desde tres aristas: como distribución, como reconocimiento y como participación (Murillo y Hernández, 2011). La primera, se centra en una apropiada distribución de recursos, capacidades y bienes; en este sentido, a nivel de las unidades domésticas, los recursos provenientes del propio trabajo evidenciados en la producción agroecológica de las fincas se distribuye acorde a las necesidades alimenticias de cada persona; así también, el conocimiento adquirido en el BMA es transmitido a la familia ya que esta, como se verá más adelante, también participa en las actividades de producción y venta (justicia social como distribución según la necesidad) (Murillo y Hernández, 2011, p. 13).

A nivel comunitario se puede argumentar que la producción agroecológica también implica el reconocimiento y fomento de las formas ancestrales de producción con lo que se fortalecen los lazos culturales tanto en las localidades productoras como en el lugar de venta

²⁵ Como se verá más adelante, el CCC del BMA permite también la inserción de personas en la etapa de la vejez y con nivel de instrucción bajo o nulo.

mediante los lazos de comunicación establecidos entre productores y consumidores (justicia social como reconocimiento) (Murillo y Hernández, 2011, p. 13).

Finalmente, la justicia social entendida como participación alude a la posibilidad que tienen las personas de participar en decisiones que afectan sus propias vidas (Murillo y Hernández, 2011, p. 13). En este sentido, como se mencionó en líneas anteriores, las instancias democráticas que se gestan al interior del BMA principalmente sobre aspectos relevantes para la sostenibilidad de las actividades económicas de los socios productores/comercializadores se realizan mediante un proceso de democracia directa lo que asegura una activa y equitativa participación en la toma de decisiones.

4.4.2.2. A cada cual según su necesidad y su trabajo.

Otro de los principios que se aborda en esta sección trata sobre la necesidad de dar a cada cual según su necesidad y su trabajo; lo que implica la eliminación de diferencias fuertes entre los productores/comercializadores del BMA, "...admitiendo un margen de incentivo material" (Coraggio, 2011, p. 387).

Al respecto se puede decir que en el BMA no se cumple con este principio económico ya que al realizar las entrevistas los productores comercializadores manifestaron que si existen diferencias en la generación de ingresos en el BMA. Por un lado, estas diferencias se originan en el tipo de producto que vende cada socio; por ejemplo, el margen de incentivo material en la venta de cárnicos es mayor al generado por la venta de verduras; y, por otro, según el tiempo de dedicación a la venta que se destine cada semana, ya que no todos los productores acuden con regularidad los tres días de venta; además, las horas de comercialización diaria también difiere entre vendedores ²⁶.

"Bueno como le digo homogeneidad no va a haber, siempre habrá unitos que tienen un poquito más; productos un poco más costosos, hay diversidad, pero en todo caso aquí estamos no, cada cual, sacando nuestras ganancias, digamos así" (P/C3).

4.4.2.3. No explotación del trabajo ajeno

Otro principio que se aborda en esta sección es el referente a la no explotación del trabajo ajeno, el cual indica que no debe existir apropiación del producto del trabajo ajeno, así como la promoción de las relaciones salariales.

Como se indicó en líneas anteriores, algunos productores/comercializadores, antes de pertenecer al BMA comercializaban con intermediarios lo que representaba un precio bajo por la

²⁶ En el capítulo 3, en la sección correspondiente a actividades económicas realizadas por los productores/comercializadores, se tratará más a fondo el tema de la distribución de los ingresos generados por los productores/comercializadores

venta de sus productos²⁷; sin embargo, al incorporarse al CCC del Biocentro Mercado Agroecológico son los propios productores los que expenden sus productos con lo que se deja de lado la apropiación, por parte de intermediarios, del producto de su trabajo.

Respecto de las relaciones salariales se puede decir que estas son inexistentes en el proceso de comercialización en el BMA tal como se indica en las entrevistas realizadas; sin embargo, existe un pago semanal que se realiza por el servicio de guardianía en los días de feria.

“Aquí los mismos vendedores como los que trabajamos eso es la diferencia, producimos y vendemos directamente al consumidor” (P/C3)

“Simplemente los que nos apoyan aquí con el cuidado del local es lo que paga la asociación” (P/C1).

4.4.2.4. Redistribución

Finalmente, respecto del principio de redistribución, en términos de Polanyi (2012), es entendido como un movimiento en el cual un centro se apropia para luego dar lugar a la distribución de lo apropiado; por lo tanto, es necesaria la existencia de algún grado de centralidad (Polanyi, 2012). Este proceso de redistribución puede ser entendido en términos del préstamo del local en el que realizan sus actividades los productores/comercializadores.

Otra forma de entender este principio y su articulación con el CCC del BMA refiere a la redistribución de recursos económicos y de conocimiento. Un elemento importante es el correspondiente a la fijación de los precios de los productos que se expenden en el BMA; al respecto, según las entrevistas realizadas, estos no están de acuerdo a la ley de oferta y demanda clásicas, es decir no sufren de fluctuaciones, positivas o negativas, de acuerdo a la demanda/escasez del producto; sino que más bien, son establecidos por acuerdo entre los productores y tienen una permanencia mínima de un año; además, según se indica en las entrevistas, estos van a la par en precio con aquellos productos que no son agroecológicos; lo que implica, debido a que los productos agroecológicos son más caros de producir, en términos de costo y tiempo; y, entre otras cosas son más sanos, que existe un valor no cuantificado en el precio de su venta mismo que es centralizado en el BMA para luego ser redistribuido a los consumidores por medio de la compra.

“Entonces no es de una forma abusiva que uno dice bueno yo pongo el precio y me da tanto y me compra; ¡No!, entonces eso creo que nos sostiene y cada vez nos va ayudando

²⁷ Según la encuesta realizada el 46,34% de ellos comercializaba con intermediarios (ver Tabla 20)

para nosotros trabajar aquí, o sea que haya esa unidad del consumidor con el productor” (P/C2).

Al preguntar a los entrevistados sobre si los conocimientos obtenidos por medio de capacitaciones o saber ancestral, sobre nuevas técnicas de producción, venta o nuevas tecnologías, son socializados por medio de la Asociación, indicaron que las experiencias obtenidas de cada granja son compartidas en reuniones periódicas que realizan los socios en las cuales se trata sobre varias temáticas relacionadas con la producción, elaboración de alimentos y control de plagas entre otros.

“Usted ha visto los miércoles que nos reunimos aquí [en el BMA]... entonces ahí vamos haciendo oiga pues así mismo los alimentos para nuestros animales, o sea para el ganado, para los cuyes, para los pollos, para los chanchos, hacemos insumos; por ejemplo, para como diría para las plagas o sea para controlar todo eso, entonces todo eso vamos haciendo, o sea con los compañeros, dentro de la organización” (P/C2).

4.4.3. Principios relativos a la circulación

4.4.3.1. Autosuficiencia

Entre estos principios se encuentra el de Autosuficiencia (autarquía), misma que hace referencia a la satisfacción de las necesidades con los propios recursos.

Para averiguar cómo se articula este principio en el CCC del Biocentro Merado Agroecológico se preguntó a los productores/comercializadores si el fondo de trabajo mercantil por cuenta propia en el Biocentro les permite satisfacer sus necesidades básicas. Los hallazgos encontrados en las entrevistas indican que con la actividad que realizan en el BMA se cubre parcialmente sus necesidades con los propios recursos.

“No creo [que el trabajo que realizamos en el BMA nos permita a los socios satisfacer con seguridad nuestras necesidades básicas], pero es parte, es parcialmente, sería mentir al decir que ya, aquí es todo, no, no, para nada”. (P/C3).

“Medianamente porque hay personas que casi la mayor parte trabajamos mujeres y los esposos hacen trabajos extras” (P/C1).

Así también, en este principio se incluyó una pregunta cuyo objetivo es averiguar si las actividades económicas que se realizan en el Biocentro les permiten a los productores /comercializadores, consumir alimentos sanos y cerca de su territorio de una manera ecológicamente sostenible. En este sentido según indica Segrelles (2015), los CCC tienen la potencialidad de impulsar el consumo de alimentos producidos localmente (proximidad física) y de temporada (diversidad y variedad), generando un acercamiento directo entre las esferas de la producción y el consumo (Segrelles, 2015, p. 7); además, según se indica en la Organización

de la Vía Campesina, la producción y el consumo deben estar acorde a las necesidades locales, priorizando tanto la producción con el consumo local y de las Unidades Domésticas; es decir garantizar la seguridad alimentaria de las comunidades locales (La Vía Campesina; como se citó en López y Llorente, 2010, p. 25).

Según las entrevistas realizadas el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico es un espacio de encuentro entre productores y consumidores en el que por una parte se garantiza, determinada dotación de productos alimenticios para obtener una alimentación sana de los productores y sus familias con el propio consumo de la producción de las fincas; y, por otro, potencia el consumo local de alimentos frescos, de temporada, sanos e inocuos a nivel local.

“... en la alimentación hemos cambiado mucho más, tal vez antes comprábamos donde quiera y ahora solo de aquí comemos” (P/C1).

“... yo sé lo que siembro, como siembro, entonces lo que consumo yo primero es para mí [familia] y luego para vender... [el] cliente también está satisfecho...” (P/C3).

4.4.3.2. Reciprocidad

Como se indicó en el primer capítulo, el principio de reciprocidad según Polanyi denota movimientos entre agrupaciones dispuestas simétricamente (Polanyi, 2012). Además, Laville (2012), al realizar una interpretación sobre la obra de Polanyi, menciona que la reciprocidad como principio de acción económica original se funda en el don como hecho social, mismo que requiere de un contra-don; así, al primero se lo entiende como “...una mezcla compleja de desinterés e interés” (p. 19) y al segundo que se muestra como “...una obligación a través de la cual el grupo o persona que ha recibido el don ejercen su libertad” (p. 19); por lo que el donatario es incitado a devolver por su propia voluntad (Laville, 2012, p.19).

En la práctica, el principio de reciprocidad se articula en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico en varias acciones y prácticas colectivas que lo significan. Por ejemplo, entre estas se encuentra el denominado “cambia manos”, el cual expresa la voluntad de trabajo por terceros sobre las fincas productoras de quienes serán donatarios; aquí, en contraprestación no se exige valor económico alguno, más bien, este acto desinteresado/interesado espera en futuro el intercambio de roles para que aquellos donatarios realicen la acción del don y los que lo ofrecieron lo reciban como donatarios. Así también según las entrevistas realizadas se practica las mingas, ejercidas como el trabajo en conjunto de los socios, de acuerdo a una visión de construcción colectiva de objetivos, lo que permite, en función de compromisos adquiridos, alcanzar resultados esperados tanto al interior del BMA como en las comunidades a las que

pertenecen los productores/comercializadores²⁸. Es importante señalar que las mingas también se realizan como parte del cuidado del medioambiente en el marco de la agroecología.

“La agroecología es una minga en donde todos aportamos” (P/C3).

“En las mingas siempre se mantiene el arreglo del local, incluso algunos compañeros dentro de las granjas mismo, dentro de las siembras” (P/C1).

Por otra parte, la acción realizada del “dar vendiendo” constituye otra forma de articulación del principio de reciprocidad en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico. Esta acción se realiza cuando un productor/comercializador tiene que abandonar, por cualquier casusa, su puesto de venta, por lo que solicita a otro socio, generalmente contiguo al mismo, que le ayude con la venta de su producción agroecológica mientras él se encuentra ausente; esta acción es devuelta cuando el socio que “dio vendiendo” requiera ayuda similar.

“...hay esa confianza diríamos, por ejemplo, yo tengo algo que hacer, o sea tengo cualquier otra cosa, entonces yo digo compañero Usted me da vendiendo mis productos, ayúdeme, entonces le encargo, yo me voy, entonces el compañero coge, me da vendiendo, trata la forma o sea de hacer que se venda para que no nos quedemos con el producto” (p/C2).

Además, también se realiza el trueque como una práctica ancestral entre productores/comercializadores sea con la producción que no se vende durante la jornada laboral o con aquellos productos que, de mutuo acuerdo, se desea intercambiar.

“Aquí hasta funciona el trueque. Usted ha de ver, por ejemplo, a mí me sobró entonces yo ahorita tengo que comprar yuca, pero me sobró trucha, entonces compañera hacemos un trueque, cuanto es lo suyo, bueno; también hay esa forma de tratar entre nosotros” (P/C3).

Finalmente, consta el mecanismo de las yapas²⁹; el cual, en el BMA a más de referir a una práctica comercial en la que se entrega un producto adicional, sin pago, por la compra de la producción; tiene la intención de generar lazos de amistad entre partes; para esperar en contrapartida, la compra recurrente por parte del consumidor; es decir que, mediante este mecanismo se propicia la fidelidad del consumidor.

²⁸ Por ejemplo, se realizan mingas para el arreglo del local de BMA o para mejoramiento de la infraestructura comunitaria

²⁹ Según el Diccionario de la Lengua Española, esta palabra proviene del quechua y significa “ayuda” o “aumento”, se utiliza principalmente cuando se dé algo como “propina o regalo” (Real Academia Española [RAE], 2022)

“...siempre va la yapita, es como una recompensa, por ejemplo, que usted siempre está no me falla, viene semana a semana, entonces como que nos apoyamos de una manera tan cercana” (P/C2).

“...es una tradición para nosotros, para conservarle al cliente, ...usted sabe aquí no solo se vende el producto sino se conversa, algo que difiere a un centro comercial” (P/C3).

4.4.3.3. Intercambio

El principio de intercambio principalmente se basa en la definición de comercio justo, entendido este como:

“...una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur”. (Socías y Doblas, 2005, p. 11)

Además, este principio también trata sobre la regulación y segmentación progresiva del mercado y otras formas de protección de la economía local; como se puede evidenciar, esta temática trasciende al estudio realizado ya que comprende un análisis a nivel agregado, local, nacional e internacional y no de un emprendimiento asociativo particular que es el caso de estudio.

Sin embargo, además de esta temática, este principio también aborda la dinámica social y económica entre productores y consumidores en un contexto de acercamiento y personalización entre las partes; así como la reducción de los costos de intermediación (Coraggio, 2011, p. 388), características que pueden ser analizadas en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico.

Tomando como referente lo anotado se puede decir que este principio se articula en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico desde varias dimensiones. En el ámbito legal, la Asociación APA Austro en el Artículo 3 Numeral 4 de su Estatuto, indica que para el cumplimiento de su objeto social “procesar, transformar, y comerciar productos agroecológicos en bienes con valor agregado” (APA Austro, 2013, p. 1), debe propender al mejoramiento social de sus asociados mediante la “comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos” (APA Austro, 2013, p. 1). Con ello, en la práctica se propende al fortalecimiento de un acercamiento socioeconómico entre productores y consumidores en las relaciones de intercambio mediante la generación de lazos de confianza, mediante el acceso a información referente al origen de los productos que se expenden; reciprocidad, en las acciones del comprar

y vender; y fidelidad, compra recurrente; a la vez que se eliminan los costos de intermediación entre ellos.

“Ahora mismo por ejemplo alguien me dijo, puedo visitar su criadero [de trucha] yo le dije a la señora estoy para recibirle con los brazos abiertos, entonces creo que en este feriado me va a visitar y bueno, va a dar su veredicto” (p/C3).

“...el cliente dice ¿cómo se hace esto?, entonces para nosotros es grato explicar esto se hace así; inclusive algunos no conocen muy bien el producto, ¿y cómo se hace esto?, entonces tenemos que decir: esto es así... entonces hay esa participación entre el cliente y el vendedor” (P/C3).

“Por lo que es un alimento sano que ellos mismos siempre nos dicen: nosotros venimos [fidelidad] porque es una alimentación sana, o sea no es una alimentación alterada químicamente, esa es la razón principal del consumidor que viene con esa confianza” (P/C2).

4.4.4. Principios relativos a la Coordinación

Según Coraggio (2011) estos principios, macro y meso económicos, que tienen que ver con la comunidad “Privilegio de la concertación y la complementariedad según costumbres o programada” (p. 389), mercado regulado “control de las tendencias destructivas del mercado, control de la explotación por parte de los intermediarios, favoreciendo formas de articulación directa de prosumidores, desmercantilización del trabajo, la naturaleza y el dinero” (p. 389); y, planificación “Coordinación democrática de las iniciativas, previsión y control de efectos no deseados, coordinación y organización conjunta de actividades” (p. 389), generalmente no han sido desarrollados en “las prácticas de base de la Economía Social Solidaria” (Coraggio, 2011, p. 389), sin embargo, se puede citar algunas acciones que se realizan en el BMA que pueden fortalecer estos principios a nivel micro económico³⁰.

Por ejemplo, según el Estatuto de APA Austro, se prohíbe a sus socios el incurrir en competencia desleal (APA Austro, 2013); es decir, competir con la asociación a la que pertenecen (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria [LOEPS], última modificación: 23-oct.-2018), con lo que se regula determinados comportamientos, de competencia desleal, que pueden ir detrimento de la comercialización agroecológica en condiciones de libre asociación y sus

³⁰ Según Jaramillo, (2020), la EPS tiene tres niveles de acción, micro, meso y macroeconómico; el nivel micro económico está conformado por “*un trabajo solidario intra unidades domésticas*”; el nivel meso económico cuando “*se trabaja de una forma solidaria con otros, construyendo redes entre organizaciones*”; y el nivel macro económico cuando “*se actúa con políticas direccionadas a la EPS*” (Jaramillo, 2020, p. 174)

relaciones de proximidad. Así también, como se explicó en el principio de no explotación al trabajo ajeno, en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico se favorece a la articulación directa entre productores y consumidores, por lo que se elimina el eslabón de la intermediación en la cadena alimentaria; además, en este CCC no existe promoción de relaciones salariales (principio de no explotación del trabajo ajeno); todo aquello en el marco de la producción agroecológica.³¹

Finalmente, respecto del principio de planificación, en la encuesta se indagó sobre indicios que apunten hacia instancias de coordinación entre APA Austro y otras instituciones o asociaciones para fomentar las ferias agroecológicas y los circuitos cortos de comercialización. En este contexto la información recabada indica que dichas instancias son muy puntuales y esporádicas, ejercidas principalmente para el mantenimiento de la infraestructura del BMA por parte de organismos seccionales; aunque es importante mencionar que en el inicio del BMA se tuvo el apoyo de ONG's para el impulso de la producción agroecológica.

“Hubo en ese tiempo [al inicio del emprendimiento], una red de técnicos, e incluso las organizaciones las ONG's que estaban a cargo empezaron a promover la agroecología. Entonces fue cuando empezamos un grupo de diferentes partes a integrarnos a ellos, entonces ellos también buscaban personas que trabajen, pero dentro de la línea sana. En ese tiempo lo que era la producción orgánica se llamaba; y, se dio justamente, este nombre de agroecología porque estaba perdiéndose los saberes ancestrales [cultura]” (P/C1).

Por otro lado, los productores del BMA gestionan colectivamente, mediante las organizaciones de base a las que pertenecen sus procesos productivos; y, el cuidado del medio ambiente como un elemento fundamental de la relación/respeto hacia la naturaleza.

“Para nosotros si es que no le respetamos a la naturaleza entonces creo que seríamos ingratos al ir a cosechar de allá ¡no! ... es muy importante ... es nuestra casa. Usted sabe que a la casa hay que tratarle hay que conservarle, cuidarle y siempre estar tratando de mejorarlo, mejorar en qué sentido, en el suelo de no poner elementos que vayan a

³¹ En el Reglamento Interno de la Asociación de Productores y Comercializadores Agroecológicos del Austro, según su Artículo primero, del capítulo primero correspondiente a la producción agroecológica la agroecología y la producción derivada de la misma se basa en la “*estricta aplicación de los conceptos y principios de la ecología, diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles. Se realizará buscando el bienestar de la tierra y del consumo humano en forma sana para su alimentación y que tenga un remanente para la comercialización. Productos limpios que cuiden de la salud de los consumidores, con un manejo adecuado del entorno natural*” (APA Austro, 2016, p. 1).

degradar, barreras de contención, manejo y conservación de suelos, por ejemplo...” (P/C3).

4.4.5. Principios relativos al consumo

4.4.5.1. Consumo responsable

Como se indicó en el marco teórico, el consumo responsable implica la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas, favoreciendo aquellos emprendimientos que realizan las actividades tanto de producción como de comercialización en sincronía con el cuidado del medio ambiente (Jácome, 2014); en el ámbito de la producción alimentaria, el consumo responsable apela al cuestionamiento del consumidor respecto de los productos que consume, optando por la mejor opción; es decir, aquella que genere la menor cantidad de impactos negativos (López de Munain y Celorio, 2007, p. 52, como se citó en Rodríguez, 2019); según indica Rodríguez (2019), este consumo se orienta a la adquisición de productos agroecológicos (Rodríguez, 2019).

En este contexto, se contrapone al consumismo, al propender a un uso prudente de los recursos alimenticios basado en verdaderas necesidades y no en un consumo ilimitado, desproporcionado (Marcillo y Salcedo, 2010, p. 44); además, como indica Rodríguez (2019), “... en el contexto del aprovisionamiento de alimentos, el consumo responsable considerará comprar productos agroecológicos aun cuando no tengan una certificación de agencia...” (Rodríguez, 2019, p. 242). Por tanto, el consumo responsable contribuye a una distribución más justa de los recursos disponibles, así como al cuidado del medio ambiente; a la vez, se preocupa por el bienestar de las presentes y futuras generaciones, procurando un entorno más sano (Zapata, 2019, p. 161).

Como se mencionó anteriormente, el CCC del BMA es un espacio en el cual se acercan las esferas de la producción y el consumo de productos agroecológicos en el marco de la Economía Popular y Solidaria, en él se oferta productos frescos, inocuos y de temporada; con la particularidad de que dicha producción, sustenta en primera instancia, a las necesidades del productor y su familia para luego destinar a la venta el remanente.

Desde el punto de vista del consumidor este principio se articula primero con un consumo responsable en términos de que la cantidad requerida satisfaga las verdaderas necesidades de la Unidad Doméstica; así, se debe consumir lo necesario sin generar desperdicio.

“Yo llevo lo que voy a ocupar, si esta semana me sobró ya no vuelvo a comprar [en el BMA], porque hay cosas que se guardan en el refrigerador y se mantienen en envases entonces eso ya no, para no desperdiciar” (C3).

“... [El BMA me ha hecho] comprar lo necesario para la semana y ya no llenarnos como antes...” (C2).

En segundo lugar, los consumidores pueden obtener información de los vendedores del Biocentro sobre la procedencia de la producción (territorial), quien la produce (comunidades) y cómo se produce (producción agroecológica).

“Unos [productos] vienen de Zhiña, otros de Nabón otros de San Bartolo, otros vienen de Ludo, otros vienen de Jima...” (C1).

“...sabemos que son los productos orgánicos porque vienen desde el productor prácticamente, directo ya no pasa por otras manos” (C2).

Respecto del consumo de la producción agroecológica que se expende en el BMA los consumidores indican conocer que proceden directamente del productor; además, que son productos orgánicos, libres de químicos y de calidad; sin embargo, en las entrevistas realizadas no relacionan a esta producción con otras dimensiones que la componen tales como la sostenibilidad de la producción, protección del medio ambiente y el componente cultural que le caracteriza entre otras.

“[Compramos en el BMA] porque son [productos] naturales, porque ahorita comprar una col, una lechuga una zanahoria [de otros lugares] sabe que es a base de químico, sembrar y botarle químico, echarle hasta que salga, posiblemente en una semana, creo que eso es negocio; en ese sentido, nosotros no nos manejamos en comprar allá” (C1).

“[Son productos de calidad], se come con más confianza y con más gusto, el sabor es bueno, natural” (C3).

También, es necesario indicar que según las entrevistas realizadas el CCC del BMA no abastece completamente las necesidades alimenticias de los consumidores pues estos tienen que recurrir a completar su cesta de consumo en otros puntos de venta que no son agroecológicos tales como supermercados y tiendas.

“Compró lo que es verduras en el Mercado Agroecológico, de ahí lo que son frutos cuando es temporada ahí mismo, porque ahí hay duraznos, hay algo; entonces, ahí es chévere comprar; pero cuando se acaba la temporada de estos, tengo una vecina que tiene frutería, entonces ella tiene de todo, compramos ahí; la carne en un lugar específico porque es fresco y bueno” (C3).

“La mayoría es ahí en ese mercado, el resto compramos lo que es en tienda” (C1).

“Bueno ahí es la diferencia porque acá [en el BMA] compramos solo lo que es verduras y hortalizas... [compro] a veces en la feria libre, a veces en las tiendas, porque la fruta no hay allí, entonces tenemos que acudir a otro lugar” (C2).

Finalmente, al preguntar a los consumidores entrevistados si el comprar en el BMA le ha hecho cambiar sus hábitos de consumo hacia un consumo más responsable, un entrevistado indicó que pese a comprar en el BMA no se ha generado un hábito de consumo responsable en él; los dos entrevistados restantes indicaron de manera afirmativa a la pregunta planteada.

“Yo antes era de ir a la Feria Libre, desde la pandemia empecé a comprar ahí [en el BMA] y ya, así se terminara todo no vuelvo a la Feria, me sigo quedando allá, porque consigo cosas más limpias y más saludables, más naturales, allá vuelta Usted no sabe cuáles son [los productos] saludables” (C3).

“Si, comprar lo necesario para la semana y ya no llenarnos como antes...” (C2).

4.4.6. Principios transversales

4.4.6.1. Libre iniciativa e innovación socialmente responsable.

Según indican Rennings, (2000) y Kim et al. (2014), la innovación socialmente responsable es aquella que: “...se enfoca en productos o servicios, procesos y prácticas que tienen un objetivo social/ambiental” (Rennings, 2000; Kim et al., 2014, como se citó en Hernández et al., 2017, p. 168).

Por tanto, desde esta definición, el BMA, al ser una asociación de Economía Popular y Solidaria, jurídicamente establecida, tiene como uno de sus principales referentes de aplicación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, cuerpo legal que, en su título primero, del ámbito, objeto y principios, entiende a esta economía como aquella organización económica que realiza sus actividades con el objetivo de satisfacer necesidades y generar ingresos, basada en:

“los principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de dicha actividad, se orienta a la consecución del buen vivir y está en armonía con la naturaleza por lo que estos se superponen a la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (LOEPS, 2018, Art. 1).

Así mismo, este principio se articula en su reglamento interno, ya que en el considerando se indica que la producción agroecológica que realizan los socios de APA Austro se basa en los principios de la agroecología y del Buen Vivir, por lo que busca estar en armonía con la naturaleza y la satisfacción de necesidades de los productores/comercializadores; además se indica que esta actividad se desarrolla de forma autónoma y equitativa lo que permite garantizar el derecho humano a la provisión de alimentos adecuados (APA Austro, 2016, p. 1).

4.4.6.2. Pluralismo/diversidad.

Este principio establece el ejercicio de varias formas de organización económica, entre las que se encuentra la correspondiente a la Economía Popular y Solidaria; de hecho, en el Artículo 283 de la Constitución de la República se establece que “...el sistema económico es

social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 283)

4.4.6.3. No discriminación de personas o comunidades.

Según este principio, no se admiten “... relaciones económicas o valoraciones asimétricas en la distribución primaria entre géneros, generaciones, etnias, religiones, centro/periferia, etc.” (Coraggio, 2011, p. 390).

Para aplicar este principio, desde el punto de vista cuantitativo, se analizó si en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico existen relaciones económicas asimétricas en la distribución del ingreso relacionado con el sexo de los productores, su auto identificación étnica y los grupos de edad; para ello se utilizó la prueba estadística denominada de Chi cuadrado en la cual se establecen las siguientes hipótesis.³²

H_0 = No existe relación entre el ingreso generado en el BMA y el (sexo, etnia o grupos de edad según el caso)

H_1 = Existe relación entre el ingreso generado en el BMA y el (sexo, etnia o grupos de edad según el caso)

Los resultados obtenidos indican que, si existen diferencias entre el ingreso generado y el sexo del productor/comercializador, por lo tanto, el hecho de ser hombre o mujer se relaciona con la percepción de ingresos; en este caso, la media del ingreso mensual generado para los hombres es de USD 475,00 y para las mujeres de USD 233,00, lo que indica que en promedio los hombres perciben un mayor ingreso mensual que las mujeres (ver Tabla 4).

Por otra parte, como indica la Tabla 4, respecto de las variables auto identificación étnica³³ y grupos de edad³⁴, no existe evidencia que sustente diferencias entre estas variables y la generación de ingreso por concepto de las ventas en el BMA; por tanto, en este sentido, existe una relación económica simétrica entre estas variables; es decir, el hecho de ser indígena, mestizo, estar en la etapa de la vejez o ser adulto, etc. no es condición para percibir un mayor/menor ingreso por las ventas realizadas.

³² La fórmula de la Chi cuadrado es: $X^2 = \sum \frac{f_o - f_e}{f_e}$; donde: X^2 = Chi cuadrado; f_o = frecuencia observada y f_e = frecuencia esperada

³³ La auto identificación étnica se presenta en la Tabla 6

³⁴ Los grupos de edad de los productores/comercializadores se presenta en el Anexo 2

Tabla 4. Prueba Chi-cuadrado entre el ingreso con el sexo, auto identificación étnica y grupos de edad

Pruebas de chi-cuadrado				
Relación	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Casos válidos
Ingreso/sexo	18,967	4	0,001	78
Ingreso/etnia	6,85	8	0,553	78
Ingreso/grupos de edad	17,234	20	0,638	78

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Por otra parte, según las entrevistas realizadas en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico no existe discriminación de personas o comunidades ya que todos sus socios actúan de manera conjunta tanto en la toma de decisiones como en sus actividades cotidianas.

“[la población indígena tiene] una participación activa porque también ellos son miembros de aquí, de la Asociación, son compañeros fundadores...entonces en eso no hay diferencia o sea hay una participación así, tan unida, tan conjunta” (P/C3).

4.4.6.4. Complejidad/sinergia

Este principio, según manifiesta Coraggio (2011), hace referencia a que las capacidades de organización que tienen los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria pueden ser aprovechados sinérgicamente para gestionar las necesidades sociales de la comunidad; asociándose en redes dentro una misma actividad o en diferentes (Coraggio, 2011, p. 390-391).

Es necesario indicar que al momento, el BMA, aunque tiene la capacidad de asociarse ya que según el estatuto de APA Austro, para el cumplimiento de su objeto social puede realizar actividades tendientes a la cooperación técnica, capacitación; así como el fomento de centros de intercambio solidario, de comercio justo o de Otros Biocentros en los que se expendan productos agroecológicos, no presenta instancias en las que se identifique que sus capacidades organizativas se aprovechen sinérgicamente.

4.4.6.5. Territorialidad

Hace referencia a la prioridad que tiene el tejido social³⁵ de proximidad, favoreciendo la autogestión comunitaria de recursos comunes (Coraggio, 2011, p. 391).

Este principio guardada estrecha relación con las prácticas ejercidas en el CCC del BMA ya que, como se verá en el capítulo siguiente, el CCC cumple con el criterio de proximidad física,

³⁵ Según Pavón et al. (2018), el tejido social está conformado por “un grupo de personas que se unen para satisfacer necesidades humanas elementales o superiores, como son: alimento, salud, educación seguridad social, cultura, deporte, servicios públicos, transporte y todo lo que represente mejor calidad de vida” (Pavón et al., 2018, p. 16).

es decir, que los productores/comercializadores y sus familias, en su mayoría³⁶, provienen de comunidades cercanas o próximas por lo que prevalece el tejido social comunitario³⁷ y la consecuente asociación en la que prima el trabajo autogestionario y cooperativo.

4.5. Articulación de los principios de la Economía Popular y Solidaria con los Circuitos Cortos de Comercialización

Para finalizar el presente capítulo, a continuación, se presenta un breve resumen que muestra la articulación existente entre los principios que orientan las prácticas económicas de la Economía Popular y Solidaria con los Circuitos Cortos de Comercialización.

Tabla 5. Resumen de la articulación entre los principios de la Economía Popular y Solidaria y los Circuitos Cortos de Comercialización en el BMA.

Principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria		Articulación de los principios económicos con los Circuitos Cortos de Comercialización
Principios generales	Principios específicos	
Principios relativos a la producción	Trabajo para todos	Se articula mediante el propio trabajo, en la producción/comercialización auto gestionada en las granjas de los socios mediante formas ancestrales de cooperación.
	Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento	Articulado mediante la democratización del conocimiento generado en las etapas de producción y venta (capacitaciones)
	Cooperación Solidaria	Articulado principalmente mediante la gestión colectiva de las organizaciones de base y mediante la integración de productores y consumidores en una relación económica más igualitaria
	Producción socialmente responsable	Articulado mediante la oferta de productos de calidad; es decir, libres de químicos, de temporada y en línea con el cuidado del medio ambiente y la utilización de insumos provenientes de las propias fincas (sistema participativo de

³⁶ Existen muy pocos casos que manifiestan vivir a una distancia mayor a 50Km del BMA; es decir, que no corresponden a lo que Valls, (2006) entiende como Circuitos locales (Valls, 2006; citado en Binimelis y Descombes, 2010, p.19).

³⁷ Según Pavón et al. (2018), El tejido social comunitario está integrado por “*diferentes núcleos familiares, a los que los une la cercanía geográfica (vecinos), la relación laboral (trabajo), la fe (iglesia), la afinidad o ideología política, entre otras cosas. Es decir, conviven muy cerca para formar una comunidad*” (Pavón et al., 2018, p. 16).

Principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria		Articulación de los principios económicos con los Circuitos Cortos de Comercialización
Principios generales	Principios específicos	
		garantías; diversidad en la producción agroecológica)
Principios relativos a la distribución y redistribución	Justicia social, garantía de la reproducción y desarrollo de la vida de todos.	Articulado principalmente mediante la justicia social como distribución según la necesidad; y, la Inserción de aquellas personas que antes de pertenecer al BMA se encontraban excluidas de la economía
	A cada cual según su necesidad y su trabajo.	No existe articulación con este principio ya que en el BMA se encontraron diferencias en la generación de ingresos
	No explotación del trabajo ajeno	Son los propios productores los que expenden sus productos con lo que se deja de lado la apropiación, por parte de intermediarios, del producto de su trabajo.
Principios relativos a la circulación	Redistribución	Desde el Gobierno Local hacia los productores/comercializadores en términos del préstamo del local en el que en la actualidad funciona el BMA. Valor no cuantificado en el precio de venta de los productos agroecológicos en el BMA
	Autosuficiencia	el fondo de trabajo mercantil por cuenta propia en el Biocentro permite a productores/comercializadores satisfacer parcialmente sus necesidades básicas
	Reciprocidad	Articulado mediante acciones solidarias tales como el cambia manos, mingas, el dar vendiendo, trueque y las yapas
	Intercambio	Mediante el fortalecimiento de un acercamiento socioeconómico entre productores y consumidores y la generación de lazos de confianza
Principios relativos a la coordinación	Comunidad, mercado regulado y Planificación.	Articulación mediante la regulación de determinados comportamientos en pro de eliminar la competencia desleal Libre asociación y sus relaciones de proximidad.

Principios económicos que orientan las prácticas de la Economía Popular y Solidaria		Articulación de los principios económicos con los Circuitos Cortos de Comercialización
Principios generales	Principios específicos	
		articulación directa entre productores y consumidores. Instancias puntuales de coordinación entre APA Austro y otras instituciones
Principios relativos al consumo	Consumo responsable	Expendio de productos agroecológicos. Consumo de lo necesario sin generar desperdicio. Información proporcionada a los consumidores sobre la procedencia de la producción, quien produce y cómo se produce. Cuidado del medio ambiente.
Principios transversales	No discriminación de personas o comunidades	Conocer las relaciones económicas que se gestan en el Biocentro, en particular, la participación en las actividades económicas de género, generacionales, étnicas, y territoriales.
	Libre iniciativa e innovación socialmente responsable	Objetivo social ambiental del BMA por enmarcarse en el marco de la Economía Popular y Solidaria basada en la solidaridad, reciprocidad y cooperación. Se basa en los principios de la agroecología y el Buen Vivir
	Pluralismo/diversidad	Forma de organización económica Basada en la Economía Popular y Solidaria
	No discriminación de personas o comunidades	En el BMA existen relaciones simétricas entre la generación de ingreso, etnias y grupos de edad, sin embargo, este principio no se articula cuando se establece la relación entre ingreso y sexo
	Complejidad/sinergia	EN el BMA no se presenta instancias en las que se identifique que sus capacidades organizativas se aprovechen sinérgicamente.
	Territorialidad	Proximidad física entre las esferas de la producción y el consumo

Fuente: marco teórico, entrevistas, encuestas

Elaborado por: el autor

5. CAPÍTULO CUARTO: CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: INTEGRACIÓN Y CAMBIO SOCIOECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES/COMERCIALIZADORES DEL BIOCENTRO DEL MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA

5.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo Identificar los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca en el marco de la Economía Popular y Solidaria.

Para ello, en primera instancia se realiza una caracterización socio demográfica de los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico en la que se pone de manifiesto varios aspectos demográficos de los socios productores/comercializadores tales como el número total que integran el Biocentro Mercado Agroecológico, edad, sexo, etnia, composición de los hogares, auto identificación étnica y otras variables socio demográficas de interés.

Así también se deja en evidencia la importancia que tiene la participación de la familia de los productores/comercializadores tanto en la producción como en la venta de los productos agroecológicos por lo que al hablar de este sector de la Economía Popular y solidaria en el Biocentro Mercado Agroecológico bien se puede referir de manera general como familias productoras/comercializadoras.

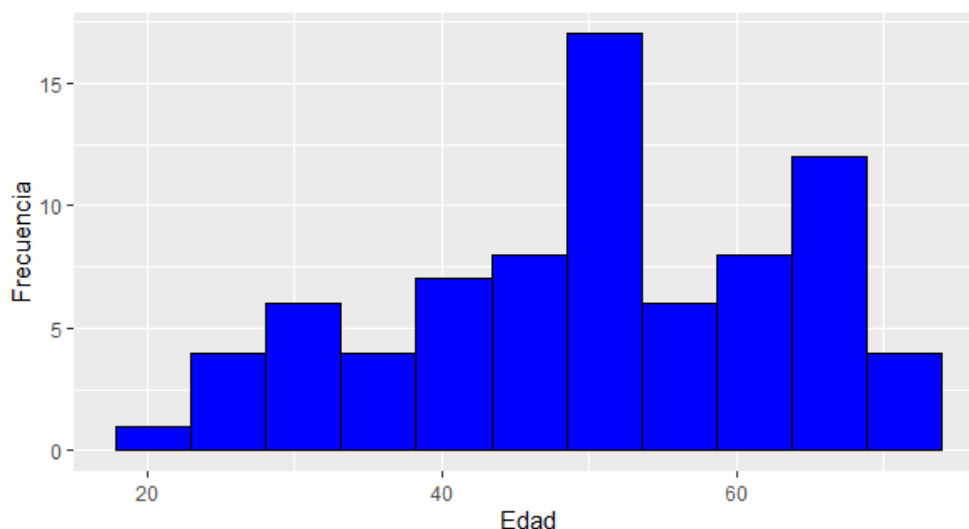
Para identificar los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización se realiza un análisis desde dos perspectivas, la primera en la cual se podrá definir si el Circuito Corto de Comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico pertenece o no a una red alimentaria fuerte o débil y la segunda mediante su caracterización establecida por Binimelis y Descombes, (2010), lo que permitirá por una parte identificar dichos cambios y por otra establecer el cumplimiento de cada criterio de dicha caracterización.

5.2. Caracterización Socio demográfica de los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico

El BMA cuenta con 80 socios productores/comercializadores; sin embargo, al momento de realizar la encuesta dos de ellos se rehusaron a dar información por lo que en la información que se presenta es de 78 de ellos.

Teniendo presente este particular, se inicia el presente capítulo indicando que la edad promedio de los productores/comercializadores es de 50,36 años, el valor mínimo de edad es de 22 años y el máximo de 73; la desviación estándar poblacional es de 12,94 años. Como se observa en el histograma de las edades, existe una distribución bimodal misma que se localiza en las edades comprendidas entre los 50 y 65 años. Esta información indica en primer lugar que el BMA permite la incorporación de personas comprendidas en la etapa de la vejez -60 años en adelante- grupo poblacional en el que la participación en el trabajo disminuye (Ruiz, 2005); además, permite la integración voluntaria al trabajo en condiciones favorables para el desarrollo de sus capacidades -principio relativo a la producción- (Coraggio, 2011). Finalmente se indica que más de la mitad de productores/comercializadores -53%- se encuentran comprendidos entre las edades de 50 años y más.

Gráfico 7. Biocentro Mercado Agroecológico: histograma de la edad de los productores/comercializadores



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Según la información obtenida de la encuesta, el 73% de las personas que atienden regularmente en los puestos de venta en el BMA son mujeres; esto indica que en el marco del trabajo asociativo en el BMA, la participación de la mujer es fundamental para el desarrollo y

mejoramiento de esta actividad productiva y de comercialización; además, el BMA es un espacio que permite consolidar la equidad de género y la igualdad de oportunidades en el contexto de la Economía Popular y Solidaria³⁸ (SEPS, 2021).

En cuanto a la composición de los hogares se refiere, la información muestra que el tamaño medio del hogar es de 4 miembros, con un mínimo de personas en el hogar de 1 y un máximo de 8. En el caso de los hogares unipersonales, generalmente están constituidos por mujeres cuyas edades se encuentran entre los 39 y 59 años; con nivel de instrucción primaria; y que, además del trabajo en el BMA, tienen otro al que asisten regularmente cuya rama de actividad se encuentra relacionada con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, específicamente con el cultivo de hortalizas y cría de ganado, lo que indica que en el BMA se establecen condiciones que les permite a las personas avanzar desde la vulnerabilidad a una posición que potencia la autosuficiencia económica (Marcillo y Salcedo, 2010, p.259).

Por otra parte, los hogares que cuentan con un mayor número de miembros, entre 7 y 8 miembros, están compuestos, de media, por un igual número de hombres que de mujeres³⁹; sin embargo, presentan la particularidad de que la persona encargada del puesto de venta en todos los casos son mujeres; además, tienen nivel de instrucción primaria o ningún nivel; el 50% de ellas tiene otro trabajo al que asiste con regularidad; y, al igual que en el grupo anterior estos trabajos están relacionados con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, específicamente con el cultivo de hortalizas y cría de ganado.

En cuanto a la auto identificación étnica de los productores/comercializadores se refiere, la encuesta muestra que el 65% se identifican como mestizos, el 31% como indígenas y un 4% respondió no identificarse con ninguna categoría⁴⁰. La mayor parte de la población indígena tiene nivel de instrucción primaria -50%-, centro de alfabetización -12,5%- o ningún nivel de instrucción -16,7%-; entre estas tres categorías se encuentra el 79% de este grupo poblacional; sin embargo, un 4.2% indicó tener educación superior. En cuanto a la auto identificación como mestizos se refiere, el 47,1% indica tener educación primaria, el 21.6% no cursó ningún nivel de instrucción; y, el 3.9% llegó únicamente al nivel jardín de infantes. En conclusión, el 21,8% de los

³⁸ A esto se añade que su participación también se ve reflejada en las instancias de gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación; ya que, por ejemplo, la presidencia es ejercida, por varios periodos, por mujeres, de hecho, en el actual periodo una de ellas la representa; además, la administración y control interno también es ejercida por mujeres.

³⁹ Ver Anexo 3

⁴⁰ Las categorías indicadas en la encuesta fueron: indígena, afro ecuatoriano/a, afrodescendiente, negro/a, mulato/a, montubio/a, mestizo/a, blanco/a; y, otro/a

productores/comercializadores del BMA son analfabetas; lo que indica que estos espacios de venta, donde prima el trabajo autogestionario y cooperativo, permiten sostener a grupos vulnerables mediante su fondo de trabajo, para coadyuvar al sustento y satisfacción de sus legítimas necesidades (Jaramillo, 2020, p. 166).

Así también, como se observa en la Tabla 6, el mayor porcentaje de productores/comercializadores son casados, le siguen en orden de participación los correspondientes a viudo(a) y divorciados con porcentajes de 12,8% y 11,5% respectivamente.

Además, en el BMA se identificaron 9 productores/comercializadores que indicaron tener algún tipo de discapacidad, es decir el 11,5% del total. Entre las discapacidades más frecuentes se encuentra la físico motora con el 55,6% y la visual con el 22,20%.

Tabla 6. BMA: caracterización socio demográfica de los productores/comercializadores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	21	26,92%
Mujer	57	73,08%
Total	78	100,00%
Tamaño del hogar	Frecuencia	Porcentaje
1	5	6,41%
2	13	16,67%
3	14	17,95%
4	14	17,95%
5	16	20,51%
6	10	12,82%
7	5	6,41%
8	1	1,28%
Total	78	100,00%
Autoidentificación étnica	Frecuencia	Porcentaje
Indígena	24	30,77%
Mestizo/a	51	65,38%
Otro/a	3	3,85%
Total	78	100,00%
Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado(a)	44,0	56,41%
Separado(a)	3,0	3,85%
Divorciado(a)	9,0	11,54%
Viudo(a)	10,0	12,82%

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Unión libre	5,0	6,41%
Soltero(a)	7,0	8,97%
Total	78	100,00%

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	15	19,23%
Centro de Alfabetización	3	3,85%
Jardín de Infantes	2	2,56%
Primaria	38	48,72%
Educación Básica	3	3,85%
Secundaria	4	5,13%
Educación Media/bachillerato	4	5,13%
Superior Universitario	7	8,97%
Post grado	2	2,56%
Total	78	100,00%

Discapacidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	11,54%
No	69	88,46%
Total	78	100,00%

Tipo discapacidad	Frecuencia	Porcentaje
Físico motora	5	55,56%
Visual	3	33,33%
Auditiva	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Por otra parte, en este punto es importante señalar que, en el BMA, en el 50% de los puestos de venta atiende una sola persona, en estos casos sus familiares no participan en las actividades de venta. Además, en estos casos, el 18% corresponden a puestos de venta en los que el productor/comercializador es hombre (7 casos); y el restante 82% a aquellos en los que el puesto de venta es atendido únicamente por una mujer (32 casos).

Dentro de estos casos, tres de ellos corresponden a vendedoras que provienen de hogares unipersonales en los que no se tiene a persona alguna para ayudar en las actividades de venta, por lo que en el caso de las vendedoras mujeres se puede decir, según la información obtenida que en el 37,17% de puestos de venta (29 puestos de 78) atiende una sola mujer cuyo hogar consta de dos o más miembros.

Así también, en la otra mitad de casos; es decir, en aquellos puestos de venta en los que generalmente atienden dos, tres o cinco personas los familiares participan en las actividades de venta por lo que estas familias forman parte integral del CCC del BMA.

En estos casos, es decir, en aquellos en los cuales existe por lo menos un familiar que participa en la venta de la producción agroecológica, el promedio del número de familiares que participan en la venta es igual al número de personas que atienden en el puesto de venta menos uno, que es el propio productor/comercializador; sin embargo existe una excepción, que es para el caso en el que atienden tres personas en el puesto de venta ya que en la encuesta realizada se identificó un puesto de venta, cuyo ayudante no es familiar del productor/comercializador (ver Tabla 7).

Tabla 7. BMA: Número de personas que atienden generalmente en los puestos de venta

Número de personas que atienden en el puesto de venta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio del número de familiares que participan en la venta	Porcentaje de casos en los que los familiares no participan en las actividades de venta	Porcentaje de casos en los que los familiares participan en las actividades de venta
1	39	50,00%	0,0	100,00%	0,00%
2	32	41,03%	1,0	0,00%	100,00%
3	6	7,69%	1,8	0,00%	100,00%
5	1	1,28%	4,0	0,00%	100,00%
Total	78	100,00%			

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Respecto de las actividades de producción el 12,99% de los productores/comercializadores indicaron ser ellos los únicos que participan en las actividades de producción agroecológica, por lo que sus familiares no participan en estas actividades. Para aquellos casos en los cuales participan dos personas en las actividades de producción agroecológica en las granjas (30 casos), según la encuesta en el 17% de estos (5 casos) se indicó que no participa ningún familiar en estas actividades por lo que requieren contratar personal adicional para la producción agroecológica. En el resto de casos por lo menos un familiar participa en dichas actividades.

Tabla 8. BMA: Personas que participan en las actividades de producción agropecuaria.

Número de personas que participan en las actividades de producción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio del número de familiares que participan en la producción	Porcentaje de casos en los que los familiares no participan en las actividades de producción	Porcentaje de casos en los que los familiares participan en las actividades de producción
1	10	12,99%	0,00	100,00%	0,00%
2	30	38,96%	0,83	16,67%	83,33%
3	20	25,97%	1,75	0,00%	100,00%
4	9	11,69%	2,67	0,00%	100,00%
5	2	2,60%	3,00	0,00%	100,00%
6	1	1,30%	5,00	0,00%	100,00%
7	2	2,60%	6,00	0,00%	100,00%
9	2	2,60%	3,50	0,00%	100,00%
34	1	1,30%	4,00	0,00%	100,00%
Subtotal	77	100,00%			
Sistema	1^a				
Total	78				

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

a. Existe un caso en el que se expende productos del mar y el comercializador no tiene una finca en la que realice sus actividades productivas

Finalmente, al cruzar información tanto de producción como de venta, es importante indicar que si bien existen casos en los cuales los familiares no participan en las actividades de venta, estos sí participan en las actividades de producción agroecológica; es decir la participación de la familia es un elemento constitutivo fundamental en las instancias de producción y comercialización en el BMA. De hecho, según la encuesta, en el 90% de los casos, al menos una persona de la familia del productor/comercializador participa en actividades ya sea de producción o de venta de los productos agroecológicos. Por tanto, hablando en términos generales cuando se refiere a las actividades de producción, comercialización, económicas, de localización espacial, etc. de los productores/comercializadores del BMA, intrínsecamente se hace referencia también a sus familias.

5.3. Caracterización del circuito corto de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca

Según la literatura analizada en el primer capítulo, el BMA corresponde a lo que Gonzáles et al. (2012), define como “**comercialización directa en puntos de venta organizados**”, (González et al., 2012, p. 204) ya que como se indicó este tipo de circuito corto de comercialización se caracteriza porque la venta de la producción se realiza en espacios gestionados de forma individual o colectiva tales como mercados, ferias o puestos informales; es

decir de la manera que se expende en el BMA ya que cumple con las características de tener un espacio dedicado para tal propósito gestionado de forma colectiva para la venta de productos agroecológicos.

Además, se analizará a los CCC desde dos perspectivas, la primera en la cual se podrá definir si pertenece a una red alimentaria fuerte o débil y la segunda mediante su caracterización en los ocho criterios definidos por Binimelis y Descombes, (2010) tratados en el marco teórico referidos a los Circuitos cortos de comercialización.

5.3.1. El circuito corto de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico en el marco de las redes alimentarias alternativas

Una primera forma de caracterizar a este CCC es respecto de si corresponde a una red alimentaria alternativa fuerte o débil; al respecto y en base a la literatura analizada se puede decir que corresponde a una red alimentaria alternativa fuerte (Jarosz 2008, p. 33). ya que cumple con todas las características enumeradas por el autor; así, involucra a las comunidades rurales en la producción y comercialización agroecológica⁴¹; fomenta la participación de la agricultura a pequeña escala ya que según se indica en las encuestas el 65% de los socios dispone de una superficie de terreno destinada para uso agropecuario de hasta una hectárea⁴²; además, por el hecho de ser los mismos productores quienes comercializan sus productos, existe una estrecha relación entre ellos y los consumidores; no se utilizan químicos en la producción ya que según se indica en los estatutos de APA Austro está prohibido el uso de los mismos; respecto de la dimensión ecológica en el cuerpo legal indicado en su artículo 5 señala: “La producción agroecológica deberá realizarse de acuerdo al equilibrio natural del ecosistema del lugar en el que se encuentre la granja, finca o sitio de producción, con un manejo integral , de tal forma que permita mantener y recuperar la biodiversidad y especies nativas” (APA Austro, 2016, p.1); respecto de la sostenibilidad social en el citado documento se indica que:

“Los socios además de la actividad específica para la que hayan sido admitidos, implementarán obligatoriamente un huerto familiar en el que sustentará y aplicará lo básico de la producción agroecológica acorde a su región, ya sea para el consumo del grupo familiar o para la comercialización de existir excedente...” (APA Austro, 2016, p.1).

⁴¹ Por ejemplo, están las comunidades de Rañas y Zhiña de la parroquia Nabón; así como la de Quiloac en la parroquia Cañar entre otras.

⁴² Ver Tabla 9

Tabla 9. BMA: superficie total de la parcela o terreno que utiliza para la producción

Superficie de terreno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta media hectárea	35	44,9	45,5	45,5
más de media hectárea hasta una hectárea	15	19,2	19,5	64,9
más de una hectárea hasta cinco hectáreas	22	28,2	28,6	93,5
más de cinco hectáreas hasta diez hectáreas	4	5,1	5,2	98,7
más de diez hectáreas hasta quince hectáreas	1	1,3	1,3	100
Total	77	98,7	100	
Perdidos Sistema	1^a	1,3		
Total	78	100		

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

a. Existe un caso en el que se expende productos del mar y el comercializador no tiene una finca en la que realice sus actividades productivas

5.3.2. Criterios para analizar el Circuito Corto de Comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico

Para caracterizar a los CCC del BMA se tomará la metodología sugerida por Binimelis y Descombes (2010), en la que se indica que como primer requisito se tiene que tomar en consideración a las redes alternativas fuertes, el cual se expuso en el apartado anterior para luego analizar los ocho criterios sugeridos por el autor; además, en cada criterio analizado se identificará los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro del Mercado Agroecológico con lo que se cumplirá con el segundo objetivo planteado para la presente tesis.

5.3.2.1. Criterio de proximidad espacial

Para analizar este criterio se tomó como referencia la distancia comprendida desde la parroquia donde se genera la producción agroecológica hasta donde se vende la misma; además se toma en consideración la producción y venta antes de pertenecer al BMA para conocer los cambios ocurridos en la producción/comercialización.

Según Valls, (2006), se entiende como locales a aquellos circuitos que se desarrollan en un radio de 50 a 60 Kilómetros (Valls, 2006, citado en Binimelis y Descombes, 2010, p. 19). Al respecto, la Tabla 10 muestra que el 96.15% de los productores/comercializadores viven en un radio menor a 50Km. del BMA; desde esta perspectiva; y, si se formulara el supuesto de que la producción y el lugar de residencia son iguales se pudiese decir que el BMA cumple con el criterio de proximidad espacial; sin embargo, en algunos de los casos el lugar de residencia y el de producción difieren por lo que este porcentaje disminuye.

Tabla 10. Distancia euclidiana entre el BMA y la parroquia en donde vive la persona productora/comercializadora

Provincia	Cantón	Parroquia	Distancia en Km. hacia BMA, (euclidiana)		Frecuencia
Azuay	Cuenca	Cuenca	0,00		5,00
Azuay	Cuenca	Turi	2,38		4,00
Azuay	Cuenca	San Joaquín	3,16		2,00
Azuay	Cuenca	Sayausí	6,74		3,00
Azuay	Cuenca	Valle	8,00		2,00
Azuay	Cuenca	Ricaurte	9,54		1,00
Azuay	Cuenca	Paccha	10,77		1,00
Azuay	Cuenca	Tarqui	10,84		3,00
Azuay	Cuenca	Chiquintad	11,96		1,00
Azuay	Cuenca	Santa Ana	12,41		1,00
Azuay	Cuenca	Octavio Cordero Palacios	17,68		4,00
Azuay	Gualaceo	Jadán	17,70		4,00
Azuay	Sigsig	San Bartolomé	22,89		13,00
Azuay	Sigsig	Ludo	24,19		14,00
Azuay	Gualaceo	San Juan	24,53		1,00
Azuay	Sigsig	Jima	29,41		1,00
Azuay	Sigsig	Sigsig	30,50		1,00
Cañar	Cañar	Cañar	41,99		2,00
Azuay	Cuenca	Molleturo	43,68		1,00
Cañar	El Tambo	El Tambo	46,29		2,00
Azuay	Nabón	Nabón	46,93		8,00
Azuay	Santa Isabel	Shaglli	48,31		1,00
Azuay	Paute	Guarainag	50,56		1,00
Morona Santiago	Sucua	Huambi	108,67		2,00

Fuente: Google Maps, noviembre 2021

Elaborado por: el autor

Como se indica en la Tabla 11, al medir la distancia comprendida entre la parroquia donde se produce y el BMA, que es el lugar donde se vende dicha producción, el 92,31% cumple con el criterio de proximidad espacial, es decir aproximadamente cuatro puntos porcentuales menos que cuando se analiza con el lugar de residencia de la persona productora; sin embargo, con la evidencia sustentada en las encuestas realizadas se puede decir que el BMA cumple con el criterio de proximidad espacial lo que indica que en el BMA generalmente los productos son producidos, cosechados y vendidos localmente (Binimelis y Descombes, 2010, p. 19).

Tabla 11. Distancia euclidiana entre el BMA y la parroquia donde proviene la producción agroecológica.

Provincia	Cantón	Parroquia	Distancia en Km.	
			hacia BMA, euclidiana	Frecuencia
Azuay	Cuenca	Cuenca	0,00	3
Azuay	Cuenca	Turi	2,38	4
Azuay	Cuenca	San Joaquín	3,16	3
Azuay	Cuenca	Sayausí	6,74	3
Azuay	Cuenca	Valle	8,00	2
Azuay	Cuenca	Ricaurte	9,54	1
Azuay	Cuenca	Tarqui	10,84	3
Azuay	Cuenca	Chiquintad	11,96	1
Azuay	Cuenca	Santa Ana	12,41	1
Azuay	Cuenca	Octavio Cordero Palacios	17,68	5
Azuay	Gualaceo	Jadán	17,70	4
Azuay	Sigsig	San Bartolomé	22,89	11
Azuay	Sigsig	Ludo	24,19	14
Azuay	Sigsig	Jima	29,41	1
Azuay	Sigsig	Sigsig	30,50	1
Cañar	Cañar	Cañar	41,99	2
Azuay	Cuenca	Molleturo	43,68	1
Azuay	Nabón	Nabón	46,29	9
Cañar	El Tambo	El Tambo	46,29	2
Azuay	Santa Isabel	Shaglli	48,31	1
Azuay	Paute	Guarainag	50,56	1
Morona Santiago	Santiago	Santiago de Méndez	82,3	1
Guayas	Balao	Balao	87,27	1
Morona Santiago	Sucúa	Huambi	108,67	2
El Oro	Machala	Puerto Bolívar	113,48	1

Fuente: Google Maps, noviembre 2021

Elaborado por: el autor

Además, la encuesta permite obtener información respecto del lugar en donde se producía los productos agropecuarios antes de ingresar al BMA; este caso particular se observa en 41 de los 78 productores/comercializadores; los 37 restantes casos antes de ingresar al BMA no realizaban actividades de producción agropecuaria; es decir, pertenecían a otra rama de actividad o no tenían trabajo. De los 41 casos identificados, únicamente cinco cambiaron el lugar de producción; y en uno de ellos inclusive se cambió de provincia. En este contexto, se evidencia procesos migratorios en la misma provincia (internos) urbano/rural y rural/urbano.

Tabla 12. Comparación del lugar donde proviene la producción al pertenecer al BMA y el lugar donde se generaba la producción antes de pertenecer al BMA^a.

Lugar donde proviene la producción			lugar donde provenía la producción antes de pertenecer al BMA			Cambio en el lugar de producción
Provincia	Cantón	Parroquia	Provincia	Cantón	Parroquia	
Azuay	Sigsig	San Bartolomé	Azuay	Cuenca	Cuenca	Si
Cañar	El Tambo	El Tambo	Cañar	Cañar	Cañar	Si
Cañar	El Tambo	El Tambo	Cañar	Cañar	Cañar	Si
Azuay	Cuenca	Cuenca	Azuay	Cuenca	San Joaquín	Si
Azuay	Cuenca	Santa Ana	Morona Santiago	Logroño	Logroño	Si

a. Por el tamaño de la tabla se presenta únicamente aquellos lugares que presentan cambios en el lugar de producción

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

5.3.2.2. Criterio de relación

En el BMA se fomenta la confianza entre productores/comercializadores y consumidores mediante espacios de comunicación directa generada al momento de la venta de la producción; esta relación permite conocer de primera mano a los consumidores interesados aspectos de importancia tales como el origen de la producción, insumos utilizados, fecha de la cosecha/elaboración, uso o no de productos químicos; así como el acercamiento a la cultura indígena⁴³. Por tanto, se genera una demanda de proximidad social, ya que “los consumidores están buscando un contacto directo con el productor, están buscando la generación de relaciones de confianza” (Cerdan , 2013, p. 23).

Además, este criterio también se analiza desde la potencialidad que tiene el CCC de generar conocimiento entre los socios productores del BMA (Binimelis y Descombes, 2010). En este sentido, a más de las asambleas mensuales que realizan para conocer, dialogar y tomar decisiones respecto de aspectos administrativos y económicos del BMA; en la Asociación APA Austro se potencia el conocimiento entre productores mediante la socialización de experiencias en varios ámbitos como el productivo, de comercialización y ambiental entre los principales. Así también, según la encuesta realizada, la asociación realiza constantemente capacitaciones en temas relacionados con el manejo de suelos, comercialización, elaboración de insecticidas y pesticidas naturales; y métodos agroecológicos para la alimentación de animales menores entre otros, lo que potencia la generación y esparcimiento de conocimiento entre los socios productores.

⁴³ Según la encuesta el 30,08% de los productores/comercializadores encuestados se identifica como indígena

Desde el lado de la demanda, este criterio analiza la incidencia que tiene el CCC para incorporar las expectativas de los consumidores; es decir que, a diferencia del sistema convencional que indica que los consumidores escogen lo que debe ser producido a través de su voto en la compra, sin que generalmente conozcan aspectos relevantes tales como los procesos de producción y la intermediación; en el CCC los consumidores a más de conocer los aspectos relevantes descritos, tienen la oportunidad de incidir sobre la incorporación de nuevos productos para el expendio mediante solicitudes frecuentes realizadas a los productores.

En este sentido, en la Tabla 13 se muestra la incidencia que tienen los consumidores que compran en el BMA sobre la incorporación de nuevos productos para el expendio tanto antes de pertenecer al BMA como al pertenecer al mismo.

La información obtenida indica que antes de pertenecer al BMA, aproximadamente uno de cada diez productores/comercializadores que realizaban actividades de producción/venta de productos agropecuarios consideraban los requerimientos realizados por los compradores para incorporar nuevos productos para la venta. La situación al pertenecer al BMA presenta un escenario más favorable ya que la comunicación directa establecida entre compradores y comercializadores permite una mayor aceptación de las expectativas de los primeros en cuanto al tipo de producto que se requiere se venda en el BMA; es así que, aproximadamente tres de cada diez productores/comercializadores han incorporado nuevos productos a la venta por requerimiento de los compradores; por lo que, en este CCC la comunicación directa entre ellos favorece la incorporación de los requerimientos de los consumidores.

Tabla 13. BMA: incidencia de los compradores sobre los tipos de productos que requieren se venda en el BMA

¿Inciden los compradores?	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	33,3	5	12,20
No	52	66,7	36	87,80
Total	78	100	41	100,00

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Entre los productos que se incorporó para la venta constan los correspondientes a hortalizas tales como lechuga, y la col; vegetales como el fréjol y maíz; lácteos y sus derivados; y, varios tipos de carne entre las que se encuentran las correspondientes a pollo y cerdo (ver Anexo 4).

Por otra parte, las instancias de cooperación, reciprocidad y solidaridad se ven fortalecidas tanto al interior del BMA como en los territorios donde operan las organizaciones de

base. Por ejemplo, en la encuesta se evidencia que los socios cooperan de manera conjunta para el mantenimiento del local, limpieza y seguridad; es decir, se realiza una transferencia de recursos individuales a un sujeto colectivo del que forman parte (Guerra, 2014, p. 36-37). Por otra parte, en la visita a campo⁴⁴ se pudo observar el fortalecimiento de los lazos de confianza y cooperación en las actividades diarias de venta ya que cuando un productor/comercializador no puede estar presente en su puesto de venta por cualquier motivo, otro le ayuda con las ventas; esta acción del “dar vendiendo”, “dar viendo el puesto” constituye uno de los aspectos más importantes de esta instancia.

También es importante indicar que la información recolectada en la encuesta pone de manifiesto varias acciones solidarias que realizan los socios; entre ellas se encuentra la compra de la propia producción entre socios como ayuda a quienes en una jornada se quedan sin vender lo producido o la ayuda que se da a un socio por motivo de enfermedad o calamidad doméstica (Obando, 2015, p.93). Otras formas de relación encaminadas a fortalecer las relaciones al interior de la organización son las correspondientes a las denominadas pampa mesa y las reuniones organizadas por motivo de carnaval y fin de año, las mismas que tienen el objetivo de fortalecer los lazos de cooperación y confianza entre los productores y sus familias.

Además, forma parte de este criterio el intercambio de conocimiento entre productores/comercializadores. En este sentido, la incidencia que tiene el CCC en el Biocentro Mercado Agroecológico para potenciar el conocimiento directo generado entre productores se analiza en la Tabla 14.

La mencionada tabla presenta información sobre la posibilidad que tienen los productores/comercializadores para intercambiar saberes como un instrumento que permite potenciar el conocimiento directo entre ellos (Binimelis y Descombes, 2010, p. 20). Se compara este intercambio tanto antes de pertenecer al BMA cuanto al pertenecer con el objetivo de evidenciar los cambios cuantitativos que se han producido a su ingreso al mismo.

Según la información proporcionada, antes de pertenecer al BMA el 71,80% de los productores/comercializadores que realizaban actividades agropecuarias indicaron no compartir conocimiento con otros productores, lo que indica una escasa colaboración entre ellos; en contraposición, la información indica que al pertenecer al BMA únicamente un 16,7% de los productores/comercializadores no comparten conocimientos con sus pares, este indicador evidencia la potencialidad que tienen los CCC para catalizar la colaboración entre productores,

⁴⁴ Como se explicó en líneas anteriores la visita a campo se realizó durante dos meses.

que se pueden beneficiar de nuevas formas de cooperación (Binimelis y Descombes, 2010, p. 21).

En los casos en los que manifestaron compartir información directa con sus pares, se observa que antes de pertenecer al BMA, se intercambiaba principalmente conocimiento referente a nuevas formas de cultivo o crianza de animales (17,90%), o requerimientos realizados por parte de los consumidores. La información para el caso de pertenecer al BMA indica que el intercambio de conocimiento más difundido es el correspondiente a los saberes ancestrales (66.70%), lo que según Binimelis y Descombes, (2010) constituye "...un mecanismo de reconocimiento y revalorización de la cultura campesina..." (Binimelis y Descombes, 2010, p. 21). Tiene también relevancia el intercambio de conocimiento referente a nuevas formas de cultivo o crianza de animales y la correspondiente a formas alternativas para el manejo de plagas y abonos orgánicos cada una de ellas con un porcentaje de participación del 66,70% lo que fortalece los conocimientos adquiridos por los productores y sus familias⁴⁵.

Tabla 14. BMA: intercambio de conocimiento entre productores/comercializadores

Intercambio de conocimiento	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Requerimientos realizados por los consumidores	31	39,70%	6	15,40%
Formas y costos de transporte de los productos agropecuarios	29	37,20%	5	12,80%
Nuevas formas de cultivo o crianza de animales	52	66,70%	7	17,90%
Formas de producción ancestral	52	66,70%	5	12,80%
Otras formas de producción agroecológicas	40	51,30%	4	10,30%
Formas alternativas para el manejo de plagas y abonos orgánicos	52	66,70%	5	12,80%
Otros saberes	7	9,00%	0	0,00%
No se comparte información	13	16,70%	28	71,80%
	N=78		N=39	

Nota: los totales no suman 100,00% debido a que son preguntas de respuesta múltiple; y, el porcentaje de cada pregunta se calcula sobre la base del Tamaño de la población antes de pertenecer (39) y al pertenecer al BMA (78).

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Finalmente se indica que en el BMA no existen, desde el punto de vista de la demanda, cooperativas o asociaciones de consumidores que participen de manera directa con los productores/comercializadores del BMA por lo que las relaciones entre ellos se basan en instancias de comunicación directa.

⁴⁵ Como se indicó en anteriormente, los familiares de los productores/comercializadores participan tanto en las actividades de producción como de venta en el BMA.

5.3.2.3. Criterio de información

Como se mencionó en el capítulo primero, este criterio obedece a la “...promoción de espacios de conocimiento y de comunicación sobre el sistema agroalimentario” Binimelis y Descombes, 2010, p. 21). Permite a los consumidores trazar los eslabones por los que han pasado los productos previos a su comercialización. Según indican Binimelis y Descombes, (2010), el acceso a información adecuada a través de los CCC tiene consecuencias favorables en la soberanía alimentaria⁴⁶ y la salud de las personas.

En este sentido, es importante indicar que, por su característica propia, es decir que son los mismos productores quienes comercializan sus productos, el circuito corto de comercialización del BMA permite a los compradores obtener información oportuna sobre los insumos utilizados para la producción, procedencia (lugar donde se produce), uso de fertilizantes, formas de producción, entre otros.

Además, según la encuesta, en el CCC establecido en el Biocentro Mercado Agroecológico se abre la posibilidad a los consumidores de realizar visitas guiadas a las fincas productoras con el objetivo de fortalecer la confianza a la vez que se desarrolla como un espacio de información y comunicación sobre la producción agroecológica. Por otra parte, continuamente se dictan cursos de capacitación a productores relacionados con nuevas formas de producción, elaboración de fertilizantes orgánicos como el denominado Biol (fertilizante orgánico), elaboración de trampas de olores y otros métodos de producción agroecológicos (ver Fotografía 3).

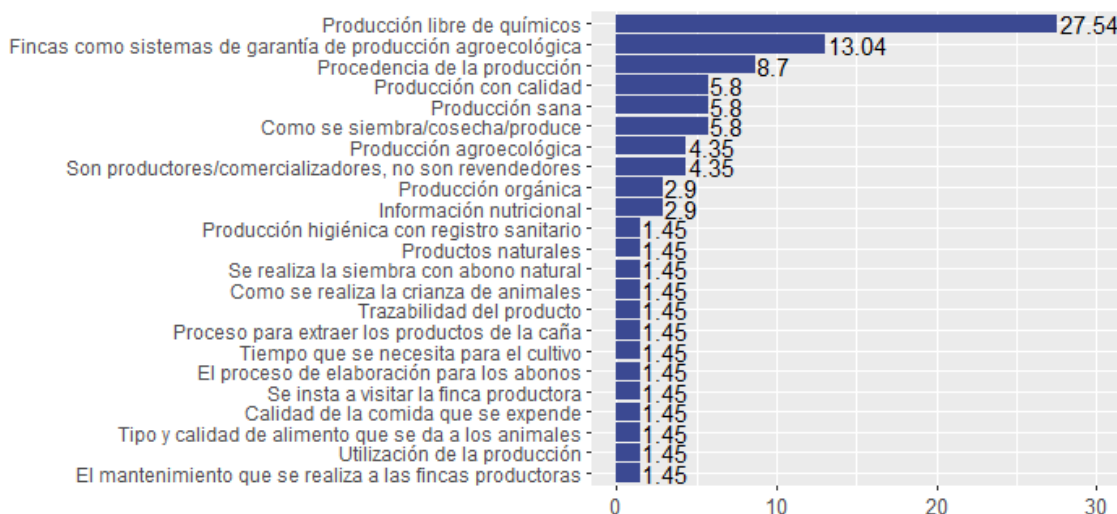
Según la encuesta, entre la información que más se difunde a los consumidores esta la concerniente a la no utilización de químicos en los procesos productivos (27,54%), la constitución de las fincas como sistemas de garantía de producción agroecológica (13,04), la procedencia de la producción (8,7%); y, la calidad de lo producido (5,8%), que es una producción sana (5,8%) y el proceso de siembra, cosecha y producción que realizan los productores agroecológicos (5,8%).

Es importante mencionar en este punto que, aunque según se indica en la información recopilada se vincula a la producción agroecológica con una producción libre de químicos, esta va más allá de la no utilización de estos insumos ya que como indica Follett, (2009), las redes

⁴⁶ La soberanía alimentaria se define como: “...el derecho de las personas para producir, distribuir y consumir alimentos sanos y cerca de su territorio de una manera ecológicamente sostenible” (Altieri y Toledo, 2010, p. 166).

alimentarias alternativas débiles (corporativas) también cumplen con este criterio debido a que su objetivo se centra en la protección del ambiente; sin embargo, descuidan otros aspectos tales como el bienestar de los animales de la granja, las comunidades rurales; y, pequeñas granjas productoras entre otros (Follett, 2009, p. 31). Además, la agroecología tiene una mirada más holística al conservar tanto la diversidad biológica como cultural entre otras de sus preocupaciones (Gliessman, 1998).

Gráfico 8 BMA: tipo de información proporcionada a los consumidores sobre aspectos relacionados con la procedencia, formas, calidad de la producción, etc.



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Para completar el análisis de este criterio, la Tabla 15 muestra la relación establecida entre productores/comercializadores antes y al pertenecer al BMA. En primer lugar, es necesario señalar que, como se indicó en líneas anteriores, no todos los productores/comercializadores realizaban actividades relacionadas con el expendio de productos agropecuarios antes de pertenecer al BMA, además existe un productor/comercializador que expresó ser un trabajador del hogar no remunerado cuya producción se dedicaba íntegramente al autoconsumo⁴⁷.

En segundo lugar, es importante indicar que antes de pertenecer al BMA únicamente un 17,1% de los productores proporcionaba información referente a la procedencia, formas de producción y calidad de la producción a los consumidores lo que indica que antes de pertenecer al BMA existía una débil relación entre productores y consumidores; esta situación cambia

⁴⁷ Existen 42 personas que indicaron realizar algún tipo de producción agropecuaria antes de pertenecer al BMA; sin embargo, una de ellas la utilizó para autoconsumo por lo que únicamente a 41 de ellas se realizó la pregunta sobre si proporcionada información a los consumidores sobre aspectos relacionados con la procedencia, formas y calidad de la producción.

sustancialmente al incorporarse al BMA ya que el porcentaje aumenta a un 88,5%; es decir 71 puntos porcentuales más, lo que indica que el BMA permite establecer espacios de comunicación directa entre estos actores lo que potencializa el fortalecimiento de sus relaciones.

Tabla 15. BMA: información proporcionada a los consumidores sobre aspectos relacionados con la procedencia, formas y calidad de la producción, etc.

Respuestas	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	88,5	7	17,1
No	9	11,5	34	82,9
Total	78	100	41	100
Perdidos Sistema			38	

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Finalmente, en la encuesta se indica entre las formas que utiliza la asociación para promocionar su producción agroecológica a la realizada en redes sociales como Facebook en la cual se encuentran identificados como APA Austro. En esta red social se difunde información referente a la producción agroecológica, se realiza visitas virtuales a determinadas fincas como las productoras de lácteos, apicultura y producción de las diferentes granjas, así como la localización y horarios de atención del BMA. Otras formas utilizadas para informar a los consumidores sobre las bondades de la producción agroecológica son el perifoneo que se realiza todos los días de feria y la promoción de los productos de manera directa con quienes compran en el Biocentro.

Tabla 16. BMA: promoción de los productos de la organización.

Nro.	Tipo de promoción	Respuesta
1.	Realiza charlas directas con los consumidores	No
3.	Realiza publicidad mediante internet, redes sociales, radio, prensa, etc.	Si
4.	De boca a boca	Si
5.	Otras formas: por perifoneo	Si

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

5.3.2.4. Criterio de participación

Para analizar este criterio, que refiere a “la capacidad de la gente a participar de forma directa en la gobernanza y la gestión de los múltiples componentes del sistema alimentario, así como su democratización” (Binimelis y Descombes, 2010, p. 22) se tomará como referente la participación que tienen los productores y elaboradores en la fijación de los precios a los que se

expenden los productos en el BMA, la oferta de productos que se genera en el mencionado mercado y los procesos de intermediación tanto antes como al pertenecer al Biocentro.

Al respecto, y para analizar el primer punto establecido es necesario indicar que, en el paradigma actual y dominante, las actividades de intercambio derivan en la concentración de la riqueza y el poder mundial se concentra en unas pocas transnacionales y personas por lo que estas se conocen como “comercio injusto” (Marcillo, 2016, p. 9), concepto contrapuesto al Comercio Justo esbozado dentro del marco teórico de la Economía Solidaria

Por otra parte, en los sistemas de comercio convencional se tiende a minimizar la ganancia de los pequeños productores, sobre todo de aquellos dedicados a las actividades agropecuarias, por lo que los beneficios derivados se concentran en los eslabones productivos concernientes a la intermediación y venta. Desde el punto de vista de la Economía Popular y Solidaria, los circuitos cortos de comercialización promueven un precio justo debido en primera instancia a que dejan de lado a los intermediarios (o por lo menos minimizan su participación) y por otro porque aquellos no se rigen por la ley de oferta y demanda clásica sino que más bien mediante la generación de acuerdos generados por el diálogo, la participación y la concienciación social, económica y ambiental de los consumidores sobre lo producido, lo que permite una mejor distribución de la renta generada (Marcillo, 2016; Saravia Ramos, 2020; Ferrer, et al., 2020).

Ahora bien, según la información obtenida, se puede afirmar que en el BMA los precios no se rigen por la ley de la oferta y demanda clásica, sino que se forman mediante la generación de acuerdos al interior de la Asociación; más aún, según la encuesta realizada, se evidencia un cambio significativo entre las ventas realizadas antes y después de pertenecer al BMA; ya que, antes de pertenecer al BMA más del 70% de los comercializadores indicaron que los precios a los que se vendía su producción sufrían de fluctuaciones a lo largo del año; en contraste, el 97% de los productores/comercializadores del BMA indican que estos permanecen constantes durante todo el año.

Tabla 17. BMA: ¿Los precios a los que Ud. vende su producción agroecológica permanecen constantes durante todo el año?

Respuesta	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	97,4%	11	26,8%
No	2	2,6%	30	73,2%
Total	78	100,0%	41	100,0%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Por otra parte, como indican Binimelis y Descombes, (2010), en el sistema agroalimentario convencional actual limita a los consumidores a “escoger entre unos productos muy limitados y de los cuales desconoce los procesos de producción, los intermediarios, el precio que ha recibido cada peldaño de la cadena, etc.” (p. 22). Según un estudio realizado por la FAO, en el mercado estadounidense el 95% de calorías que se ingiere provienen de tan solo 30 variedades de plantas diferentes al tiempo que se introducen 15.000 productos nuevos cada año (The ecologist, 2006, como se citó en Binimelis y Descombes, 2010, p. 22).

En este sentido, la Tabla 18 muestra un panorama general de los productos que se expenden en el BMA⁴⁸. La primera observación que se realiza de esta información es la gran variedad de productos comestibles que se expende pues se puede encontrar desde hortalizas, cárnicos, productos elaborados como tortillas, sancocho, miel de abeja y sus derivados, jugo de caña, plantas medicinales y ornamentales, frutas tanto de la localidad como tropicales entre otras⁴⁹. Además, el CCC permite a los consumidores, mediante el acercamiento directo a los productores, conocer sobre el proceso de producción, la no intervención de intermediarios, costos de transporte, hora de la cosecha/faenamiento, costo de los insumos, intermediación, entre otros. (Binimelis y Descombes, 2010, p. 21).

Tabla 18. Oferta de productos agroecológicos que se expenden en el BMA

Productos	Nº respuestas	Porcentaje de casos
Cárnicos	35	44,90%
Cereales	27	34,60%
Frutas	30	38,50%
Hortalizas	59	75,60%
Lácteos	26	33,30%
Pescado, mariscos	8	10,30%
Plantas medicinales	39	50,00%
Plantas ornamentales	11	14,10%
Raíces y tubérculos	45	57,70%
Vegetales	34	43,60%
Otros productos	27	37,20%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

⁴⁸ El Anexo 5 presenta mayor detalle de los productos que se expenden en cada puesto de venta en el BMA.

⁴⁹ Esta variedad, como se verá más adelante supone también la venta de productos de temporada.

Siguiendo con el análisis de los procesos de intermediación, la Tabla 19 muestra el destino de la venta de la producción agroecológica de los productores/comercializadores al pertenecer al BMA, la cual está clasificada en cinco categorías que van desde la venta en el BMA, venta a intermediarios, en mercados, en la propia parcela o terreno; y, en otros lugares. Para poder realizar el análisis se dividió a cada una de estas categorías en seis intervalos de clase que van desde el primero con una frecuencia de 0, que se etiquetó como “No vende”, hasta el último en el cual el intervalo de clase va del 81% al 100% de participación.

Es importante mencionar que a cada productor se le preguntó sobre el porcentaje de participación que tiene la producción destinada para la venta en la finca, parcela o terreno respecto de cada una de las categorías descritas, por lo que la suma de los porcentajes de todas las categorías para un productor en particular suma 100%. Por ejemplo, existen productores que comercializan el 70% de su producción en el BMA y el porcentaje restante lo destinan ya sea a la venta en su propia parcela o terreno o a la venta en mercados y ferias no agroecológicos; es decir a las distintas combinaciones posibles. Este razonamiento es válido tanto para la venta al pertenecer al BMA como antes de pertenecer al BMA.

Teniendo en cuenta esta consideración, según la encuesta realizada únicamente el 67,95% de los comercializadores se encuentra en un intervalo de venta del 81% a 100% de su producción en el BMA en la actualidad (53 productores); más aún, según la información proporcionada, el 44,87% (35 de los 53 productores) destina el 100% de su producción para la venta en el BMA⁵⁰; es decir, que el CCC se constituye en un lugar de venta exclusiva de su producción agroecológica. Además, de este porcentaje, el 65,71% (23 productores) indica no tener otro trabajo al que acude con frecuencia; y, la mitad de aquellos con trabajo⁵¹ indican ser trabajador no remunerado (seis productores); el ingreso promedio mensual de los trabajadores remunerados en esta actividad secundaria (seis personas) es de USD. 466; es decir el 17% más que la remuneración básica unificada en nuestro país para el año 2021 que es de USD. 400,00.

Por otra parte, únicamente el 19,95% de los productores indicaron vender actualmente su producción a intermediarios; de ellos, existe un caso particular que indicó realizar las actividades de comercialización en un 85% por esta modalidad. Otras formas de comercialización

⁵⁰ Por lo que el 23,08% se encuentra en el intervalo comprendido entre 81% y 99,99%

⁵¹ El segmento de los productores que realizan una actividad secundaria y que indicaron vender entre el 81 y el 100% de su producción en el BMA está constituido por 12 personas.

incluyen las referidas a la venta en mercados y ferias no agroecológicos (31,71%), directamente en la parcela o terreno (26,83%) y otros lugares (7,32%)⁵²

Tabla 19. Destino de la venta de la producción agroecológica al pertenecer al BMA

Porcentaje de la producción generada	Venta en el BMA		Venta a intermediarios		En mercados y ferias no agroecológicos		Directamente en la parcela o terreno		Otros lugares	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
No vende	-	-	64	82,05%	68	87,18%	59	75,64%	72	92,31%
1-20	4	5,13%	6	7,69%	5	6,41%	16	20,51%	2	2,56%
21 - 40	2	2,56%	2	2,56%	3	3,85%	2	2,56%	2	2,56%
41 - 60	6	7,69%	3	3,85%	2	2,56%	1	1,28%	-	-
61 - 80	13	16,67%	2	2,56%	-	-	-	-	2	2,56%
81 - 100	53	67,95%	1	1,28%	-	-	-	-	-	-
Total	78	100,00%	78	100,00%	78	100,00%	78	100,00%	78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

La situación que indicaron los productores antes de ingresar al BMA muestra que la producción se vendía mayoritariamente a intermediarios (46,34%), además, el 34,15% indicó vender la mayor parte de su producción, entre el 81% y el 100% por esta modalidad; de hecho, el 100% de ellos indicó vender toda su producción mediante canales de intermediación. Además, el 31,71% también manifestó vender su producción en mercados y ferias no agroecológicos, el 26,83% en su parcela o terreno, el 14,63% en mercados y ferias agroecológicos; y, el 7,32% en otros lugares⁵³

⁵² En esta categoría se encuentra por ejemplo la venta en restaurantes, tiendas, en locales de venta de comida, gobiernos locales, hoteles y tiendas de expendio de productos lácteos.

⁵³ En esta categoría se encuentra la venta en la calle

Tabla 20. Destino de la venta de la producción agropecuaria antes de pertenecer al BMA^a

Porcentaje de la producción generada	Venta en el BMA		Venta a intermediarios		En mercados y ferias no agroecológicos		Directamente en la parcela o terreno		Otros lugares	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
No vende	35	85,37%	22	53,66%	28	68,29%	30	73,17%	38	92,68%
1-20	1	2,44%	1	2,44%	2	4,88%		0,00%	1	2,44%
21 - 40	1	2,44%	3	7,32%	1	2,44%	1	2,44%		0,00%
41 - 60	2	4,88%		0,00%	1	2,44%	1	2,44%		0,00%
61 - 80	1	2,44%	1	2,44%		0,00%	2	4,88%		0,00%
81 - 100	1	2,44%	14	34,15%	9	21,95%	7	17,07%	2	4,88%
Total	41	100,00%	41	100,00%	41	100,00%	41	100,00%	78	100,00%

a. El total de productores/comercializadores que indicó tener un trabajo en actividades agropecuarias antes de pertenecer al BMA es de 41.

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Respecto del canal de comercialización mediante la venta a intermediarios, tanto antes como al ingresar al BMA los productores indican mayoritariamente desconocer el precio al que venderán su producción hasta la venta a los intermediarios (ver Tabla 21); según indican Binimelis y Descombes, (2010), actualmente, en el sistema agroalimentario dominante, la participación de los productores se limita en entregar la producción a intermediarios y distribuidores “desconociendo incluso el precio que recibirán al final de la temporada, o a precios fijados con ninguna posibilidad de intervenir” (Binimelis y Descombes, 2010, p. 22) afirmación que coincide con los datos recopilados.

Tabla 21. Precio que recibe al vender su producción agrícola/pecuaria a intermediarios

Precio que recibe	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Precio fijo	6	42,86%	5	26,32%
No se conoce el precio hasta que se vende la producción	8	57,14%	14	73,68%
Total	14	100,00%	19	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Finalmente, como se desprende de la información recopilada, la mayor parte de los productores que venden o vendían su producción a intermediarios coinciden con que el precio que le pagan/pagaban los intermediarios es bajo, por lo que a las afirmaciones realizadas en líneas anteriores se pudo añadir, con esta evidencia, que además de limitar el rol que cumplen los productores en el sistema agroalimentario, existe una apropiación del producto del trabajo

ajeno (Coraggio, 2011, p. 387) lo que va en contra del principio de la Economía Popular y Solidaria relativo a la distribución y redistribución, específicamente a la no explotación del trabajo ajeno.

Tabla 22. Valoración del precio que le pagan por su producción los intermediarios

Al pertenecer al BMA			Antes de pertenecer al BMA	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	14,29%	2	10,53%
Medio	3	21,43%	4	21,05%
Bajo	9	64,29%	13	68,42%
Total	14	100,00%	19	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

5.3.2.5. Criterio de Justicia y sostenibilidad económica

Este criterio, como se indicó en el marco teórico, sostiene que los CCC contribuyen a distribuir de mejor manera la generación de valor a través de la cadena alimentaria; según indica Morgan et al. (2008), estas redes alimentarias comparten atributos tales como la redistribución del valor a través de la red en sentido opuesto al sistema tradicional, es decir que mejora las condiciones económicas de los primeros eslabones de la cadena, sobre todo en lo correspondiente a la producción (Morgan, 2008). En este sentido, en primera instancia, el objetivo en esta sección es realizar un análisis sobre las actividades económicas realizadas por los productores/comercializadores antes de pertenecer al BMA y al pertenecer al mismo; posteriormente, se pretende realizar aportes encaminados a conocer si las granjas que participan en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico permiten solventar sus necesidades económicas y la de sus familias.

5.3.2.5.1. Actividades económicas realizadas por los productores/comercializadores.

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas, se clasificó tanto a la rama de actividad⁵⁴ como al grupo de ocupación⁵⁵ de los productores/comercializadores a uno y ocho dígitos⁵⁶ para poder realizar comparaciones.

En este sentido, las actividades que realizan los productores/comercializadores en el BMA se pueden clasificar en los sectores primario (87,2%), sector secundario (6,4%), y sector terciario (6,41%)⁵⁷. Como se esperaba, la gran mayoría de las actividades que se realizan en el BMA corresponden al sector primario ya que por provenir de actividades agroecológicas resultan ser bienes finales para los consumidores que acuden al mismo. Le sigue en orden de importancia el sector de industrias manufactureras, pues en sus instalaciones se elabora tortillas de maíz, trigo choclo, platos preparados y comida sazónada, elaborados de la miel de abeja; y, jugo de caña y sus derivados entre otros. Las actividades del sector terciario de comercio al por menor que se desarrollan son las correspondientes a la venta al por menor de pescado y productos cárnicos; finalmente, en este último sector también se encuentra la actividad económica de una picantería que se vincula con el sector de actividades de alojamiento y de servicio de comidas⁵⁸.

⁵⁴ Según la Metodología del Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R) proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la rama de actividad es: *“la actividad económica que permite clasificar al establecimiento, dentro de un sector de la economía, según la clase de bienes o servicios que produce. Básicamente se refiere a las características del establecimiento”* (INEC, sf).

⁵⁵ Los grupos de ocupación se clasifican según la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones – CIUO y permite *“agrupar en grupos homogéneos las diferentes ocupaciones realizadas por la población”* (INEC, 2010).

⁵⁶ Se utilizó para rama de actividad la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIU 4.0 y para el grupo de ocupación la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - CIUO 08.

⁵⁷ Los sectores de la economía están constituidos por el sector primario que “Envuelve labores o actividades enfocadas en la extracción de recursos provenientes del medio natural” (Gestión digital, 2019). El sector secundario que “[se] basa en la producción de bienes, o la transformación de los mismos, que pueden ser de origen vegetal, animal o mineral (llamados materias primas), los cuales, mediante un proceso industrial, dan como resultado, un producto nuevo”; y, el sector terciario que refiere a la prestación de servicios e implica “... a todas las actividades, que no producen mercancías o bienes tangibles, pero que son necesarias para el normal funcionamiento de la economía” (Marín, 2011, p. 27-28).

⁵⁸ Para mayor detalle de la rama de actividad a 8 dígitos ver Anexo 7.

Tabla 23. BMA: rama de actividad a un dígito

Rama de actividad	Sector	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Terciario	1	1,28%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Primario	68	87,18%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Terciario	4	5,13%
Industrias manufactureras.	Secundario	5	6,41%
Total		78	100,00

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

En relación a la ocupación o trabajo que realizan en el BMA, se encuentra en orden de ocurrencia en primer lugar la correspondiente a agricultor explotación mixta, (56,41%), horticultor (28,21%), cocinero (5,13%); y, pescador mariscador (3,85%) entre las más representativas (ver Anexo 8).

Por otra parte, a más del trabajo que realizan en el BMA, el 60,26% de los productores/comercializadores afirman tener otro al que acuden con frecuencia⁵⁹. Nuevamente, el sector primario es el que tiene la mayor ocurrencia con un 68,09%, le sigue en orden de importancia el sector terciario con una participación del 21,28% y el secundario con el 10,64%. Entre las actividades del sector primario que indicaron se realiza en las empresas o negocios en los cuales trabajan se encuentran las correspondientes al cultivo de hortalizas y cría de animales menores, cría de ganado; y, producción y venta de trucha. En las correspondientes al sector secundario se encuentra el de construcción, elaboración de champú, cremas y remedios de miel; y, venta de comida preparada. En el sector terciario se encuentran actividades de servicios públicos en junta de agua, enseñanza en tercer nivel, servicio de lavado de ropa industrial, comercio al por menor; y, alquiler de vehículos, Actividades de recepción de depósitos; y, asesoría tributaria aduanera.

⁵⁹ En este estudio la actividad principal se refiere a aquella que se realiza en el BMA y la secundaria a aquellas que se realizan en otros lugares

Tabla 24. BMA: rama de actividad de la ocupación secundaria de los productores/comercializadores a un dígito

Rama de Actividad	Sector	Frecuencia	Porcentaje
Actividades financieras y de seguros.	Terciario	1	2,13%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Terciario	1	2,13%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	Terciario	2	4,26%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Primario	32	68,09%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Terciario	3	6,38%
Construcción.	Secundario	3	6,38%
Enseñanza.	Terciario	1	2,13%
Industrias manufactureras.	Secundario	2	4,26%
Otras actividades de servicios.	Terciario	1	2,13%
Transporte y almacenamiento.	Terciario	1	2,13%
Total		47	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

En estas actividades, los productores/comercializadores se desempeñan principalmente como agricultores, criadores de ganado y animales menores (68,09%), en segundo lugar, se dedican a actividades de venta tanto de revistas y productos por catálogo, como de trucha y puesto en la calle (6,38%); y, en tercer lugar, a actividades de albañilería (4,26%) entre las más representativas (ver Anexo 9).

Respecto de su situación antes de pertenecer al BMA, el 84,6% (66 productores/comercializadores), indicaron que tenían un trabajo al que acudían con frecuencia, el mayor porcentaje de las actividades que se realizaban en las empresas o negocios donde trabajaban pertenecían al sector primario en actividades agropecuarias, le siguen en orden de importancia las relacionadas al comercio al por mayor y menor (13,64%) y las correspondientes a las industrias manufactureras.

Tabla 25. Rama de actividad de los productores/comercializadores antes de pertenecer al BMA a un dígito

Rama de actividad	Sector	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Terciario	2	3,03%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Terciario	1	1,52%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	Terciario	3	4,55%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Primario	38	57,58%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Terciario	9	13,64%
Construcción.	Terciario	5	7,58%
Industrias manufactureras.	Secundario	6	9,09%
Otras actividades de servicios.	Terciario	2	3,03%
Total		66	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

En estas empresas o negocios realizaban principalmente actividades como agricultores, albañiles, cocineros, lijadores de muebles, productor explotación mixta / policultivos y cría de animales (ver Anexo 10).

Al comparar la situación en la rama de actividad antes y después de pertenecer al BMA, se observa que el 15,38% de los productores/comercializadores no tenían un trabajo al que acudían con frecuencia antes de pertenecer al BMA. Estos trabajadores en un 100% son mujeres, de ellas el 67% tiene 40 años o más, el 50% de ellas no tienen ningún nivel de instrucción y el 41% cursó únicamente la primaria. Esta información sugiere que el BMA permite la inserción económica de personas con escasa o nula cualificación laboral capaz de integrarse de manera voluntaria al sistema de división social del trabajo (principio de justicia social, garantía de la reproducción y desarrollo de la vida de todos) (Coraggio, 2011, p. 387).

Por otra parte, el 46,15% de ellos antes de pertenecer al BMA ya trabajaban en el sector primario, es decir en el sector correspondiente a la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y, al incorporarse al BMA siguieron trabajando en la misma rama de actividad; es decir que continuaron en un sector habitual para ellos. Otra cualidad importante a destacar es la transición que realizaron los productores comercializadores desde varios sectores de la economía hacia el primario pues este sector acogió al 25.64% de productores comercializadores que se encontraban laborando en otros sectores tales como el de la construcción, comercio; y, la industria manufacturera entre los más representativos.

Tabla 26. Matriz de transición rama de actividad antes y al pertenecer al BMA

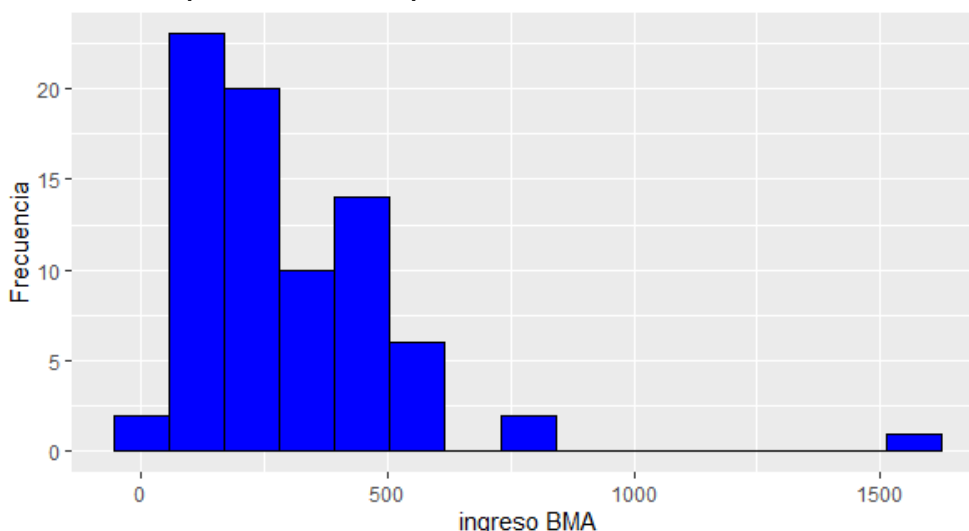
Rama de actividad antes de pertenecer al BMA	Rama de actividad al pertenecer en el BMA				Total
	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Industrias manufactureras.	
No trabajaba	-	15,38%	-	-	15,38%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	-	1,28%	-	1,28%	2,56%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	-	1,28%	-	-	1,28%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	-	2,56%	-	1,28%	3,85%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	-	46,15%	2,56%	-	48,72%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	1,28%	8,97%	-	1,28%	11,54%
Construcción.	-	5,13%	1,28%	-	6,41%
Industrias manufactureras.	-	5,13%	-	2,56%	7,69%
Otras actividades de servicios.	-	1,28%	1,28%	-	2,56%
Total	1,28%	87,18%	5,13%	6,41%	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Siguiendo con el análisis, el Gráfico 9, muestra el ingreso mensual líquido que perciben los productores/comercializadores del BMA por la venta de sus productos. Como se colige de la información, existen casos atípicos de comercializadores que reportan ingresos líquidos por la actividad económica que distan mucho de la generalidad de casos reportados en el BMA; así, el valor mínimo que reportaron es de USD 30,00 de ingreso líquido al mes y el máximo de USD. 1600,00; es decir, un rango de USD. 1570, lo que indica que en el BMA existe grandes diferencias en la generación del ingreso por ventas entre personas.

Gráfico 9 BMA: histograma del ingreso mensual líquido que perciben los productores/comercializadores por la venta de sus productos.



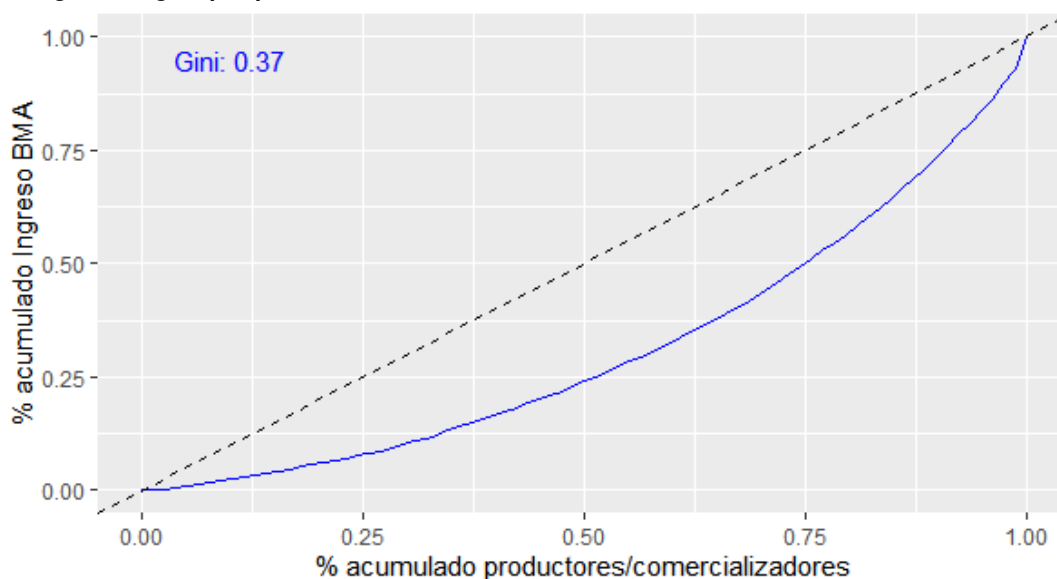
Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Esta afirmación se corrobora cuando se utiliza el Coeficiente de Gini⁶⁰ para calcular la desigualdad en la generación del ingreso entre productores/comercializadores del BMA. Como su valor de 0,37 indica, en términos generales la distribución del ingreso es inequitativa. Así también, según el gráfico de la Curva de Lorenz⁶¹, el 25% de los productores que perciben menos ingresos concentra tan solo el 7,86% del total del ingreso generado (ver Anexo 11); y, la mitad de productores/comercializadores que perciben menos ingresos concentran únicamente el 24% del total del ingreso generado lo que respalda las afirmaciones realizadas.

⁶⁰ El coeficiente de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa, toma valores comprendidos entre 0 (ausencia de desigualdad) y 1 (desigualdad total). Su fórmula es: $G = 1 - \sum_i (Y_{i-1} + Y_i) * (N_i - N_{i-1})$ donde Y_i y N_i son porcentajes acumulados de ingreso y perceptores, respectivamente y donde i indexa a las personas o grupos de personas (Lora y Prada, 2016, pp. 15-19).

⁶¹ La curva de Lorenz "...representa la distribución del ingreso entre la población. Entre más cerca esté de la diagonal, más equitativa es la distribución" (Lora y Prada, 2016, p. 8).

Gráfico 10. Coeficiente de Gini y Curva de Lorenz del ingreso líquido percibido por la venta de la producción agroecológica por productores/comercializadores del BMA.



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Además; adicional a lo señalado, la media del ingreso se localiza en USD. 298,23; sin embargo, debido a esta gran disparidad, un mejor indicador sería la media truncada al 5%, la cual no toma en cuenta el 5% de los valores extremos de la información recolectada, por lo que la media del ingreso según este parámetro se localiza en USD. 275,21 lo que se considera una mejor representación de la media del ingreso de los productores/comercializadores del BMA; la desviación estándar se localiza en 231,97 (Ver Anexo 12). Finalmente, en esta actividad, el 70,5% de los productores/comercializadores perciben un ingreso líquido mensual menor a la remuneración básica unificada⁶² fijada legalmente para el año 2021 en nuestro país que es de USD. 400,00. Este valor es importante ya que la canasta familiar básica⁶³ establecida con 1,6 perceptores de ingreso se localiza para el año 2021 en USD. 715,31, es decir que el 70,5% de los productores comercializadores no puede acceder, por medio del ingreso generado exclusivamente en el BMA, al 56% de dicha canasta (USD. 400,00); además, el 96,20% percibe ingresos inferiores a dicha canasta. Con esta información se colige que, en el caso del CCC del

⁶² Según la OIT, este salario “ayuda a garantizar que todos se beneficien de una justa distribución de los frutos del progreso y que se pague un salario mínimo vital a todos quienes tengan empleo y necesiten esta clase de protección” (OIT, 2021).

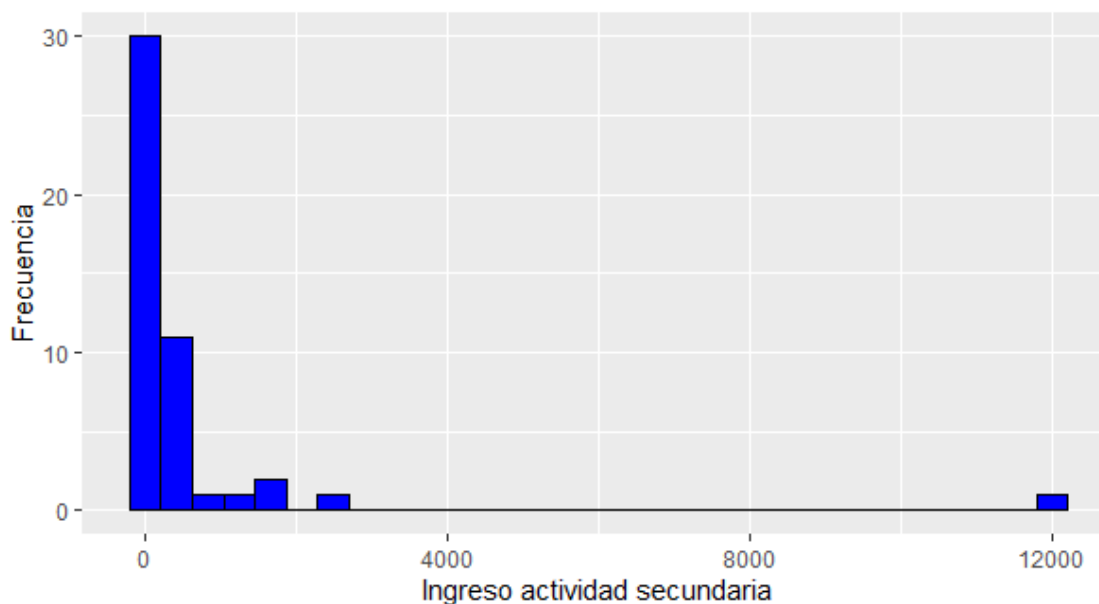
⁶³ La canasta familiar básica es “un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades **básicas** del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración **básica** unificada”. (INEC, 2021)

Biocentro Mercado Agroecológico, el ingreso líquido generado con el propio trabajo (autosuficiencia), no alcanza a cubrir la canasta básica.

Por otra parte, el ingreso proveniente de la actividad secundaria, es decir, de aquellas personas que declararon tener otro trabajo al que acuden con frecuencia, (47 productores/comercializadores), también presenta grandes disparidades. Por un lado, están aquellas personas que declaran tener otro trabajo al que asisten con frecuencia pero que se consideran como trabajadores no remunerados y por el otro aquellas cuyos ingresos superan varias veces a la media de ingreso poblacional.

Para la actividad secundaria la media del ingreso se encuentra en USD. 567,45; sin embargo, este valor se ve fuertemente influenciado por la presencia de valores extremos tales como el ingreso de USD. 12.000 que registra una persona que es el gerente propietario de una empresa dedicada a prestar servicios de lavado, limpieza y planchado de ropa de vestir y productos textiles; así como de aquellos trabajadores no remunerados. Nuevamente, el mejor indicador de la media del ingreso para las actividades secundarias está dado por la media truncada al 95% que para este caso se localiza en USD. USD. 274,00; la desviación estándar es de 1773,89 (ver Anexo 13).

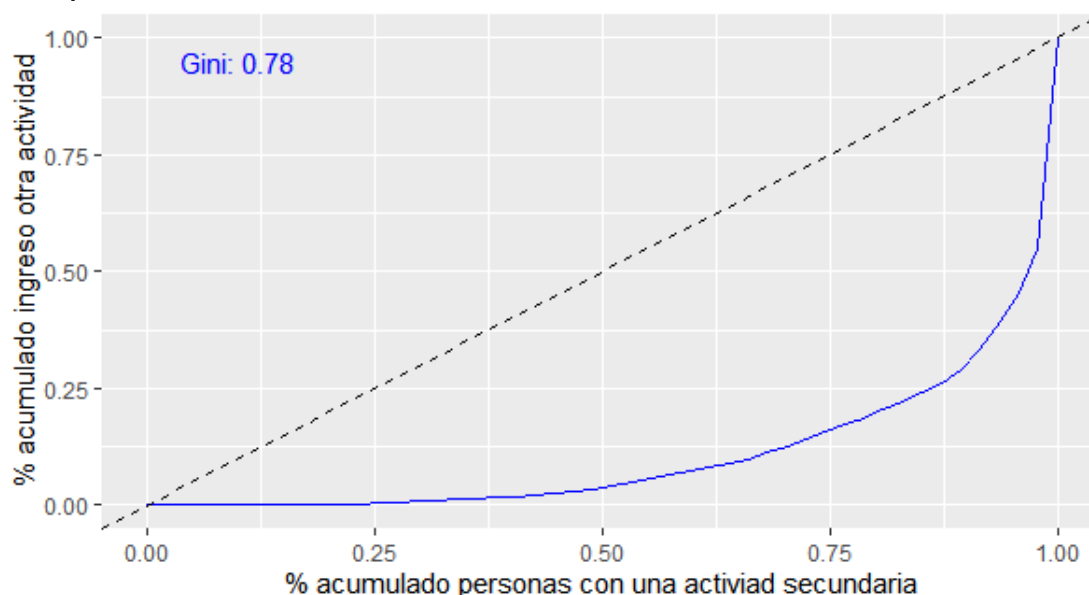
Gráfico 11 BMA: histograma del ingreso mensual líquido que perciben los productores/comercializadores en su actividad secundaria.



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

La disparidad en la obtención del ingreso por la actividad secundaria es muy marcada ya que tiene un Coeficiente de Gini de 0,78, indicando que existe una fuerte disparidad en la obtención del ingreso por una actividad secundaria. Por ejemplo, hasta el primer cuartil el ingreso generado es 0⁶⁴; además, como se observa en el gráfico, la curva de Lorenz se encuentra muy alejada de la diagonal mayor por lo que existe una fuerte concentración del ingreso; es así que el 10% de las personas que perciben mayor ingreso concentran el 70% del mismo (ver Anexo 14).

Gráfico 12. Coeficiente de Gini y Curva de Lorenz del ingreso líquido percibido por la actividad secundaria de productores/comercializadores del BMA.



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

5.3.2.5.2. Sostenibilidad económica de los hogares de los productores/comercializadores del BMA

Según Binimelis y Descombes, (2010), en el criterio de justicia y sostenibilidad económica los CCC son "...herramientas que facilitan a que las fincas agrarias sean económicamente rentables y capaces de dotar de un nivel de vida adecuado a los trabajadores, sus familias..." (Binimelis y Descombes, 2010, p. 23).

En este sentido, según información obtenida de la encuesta se evidencia que tan solo el 23% de los productores/comercializadores indica que la venta de la producción agroecológica en

⁶⁴ Debido a personas que realizan trabajos no remunerados

el BMA permite solventar las necesidades económicas de su familia, el restante porcentaje de comercializadores indica que esta actividad permite solventar parcialmente dichas necesidades.

Tabla 27. ¿La venta de la producción agroecológica en el Biocentro le permite solventar las necesidades económicas de su familia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente	18	23,08%
Parcialmente	60	76,92%
Total	78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Entre aquellos que indicaron que los ingresos generados por la venta de su producción en el BMA permiten solventar parcialmente sus necesidades económicas, el 68,33% se encuentra en un intervalo comprendido entre el 1 y el 40% de sus necesidades, y el 23,33% entre el 41% y el 60%; es decir que en 91,66% de estos casos se solventa las necesidades económicas de sus familias hasta en un 60%.

Tabla 28. BMA: porcentaje que solventa las ventas las necesidades económicas de la familia

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
1 - 20	18	30,00%
21 - 40	23	38,33%
41 - 60	14	23,33%
61 - 80	5	8,33%
81 - 99	0	0,00%
Total	60	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

En el caso particular de aquellas personas que se dedicaban a actividades agropecuarias antes de pertenecer al BMA, la venta de la producción agropecuaria solventaba todas sus necesidades en un 14,36%, es decir alrededor de 9 punto puntos porcentuales menos que la situación presentada al pertenecer al BMA. Esta información indica que existe una leve mejora al pertenecer al CCC ya que este permite a un mayor número de personas dotar de un mejor nivel de vida (medido únicamente en términos de la satisfacción de las necesidades económicas) a sus familias.

Tabla 29. ¿La venta de la producción agropecuaria antes de pertenecer al Biocentro le permitía solventar las necesidades económicas de su familia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente	6	14,63%
Parcialmente	35	85,37%
Total	41	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Las personas que indicaron que la venta de la producción agropecuaria antes de pertenecer al BMA solventaba parcialmente sus necesidades y las de su familia indican en un 85,72% de los casos que esta llegaba a cubrir como máximo el 40% de sus necesidades económicas. Por tanto, existe una diferencia en la apreciación de los productores/comercializadores respecto de estas dos modalidades de venta en la que claramente los CCC aportan a una mayor satisfacción de las necesidades económicas de los productores/comercializadores y sus familias.

Tabla 30. BMA: porcentaje que solventa las ventas las necesidades económicas de la familia antes de pertenecer al BMA

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
1 - 20	18	62,86%
21 - 40	23	22,86%
41 - 60	14	11,43%
61 - 80	5	2,86%
81 - 99	0	0,00%
Total	60	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Por otra parte, para conocer si en este CCC se distribuye de una manera más equitativa el valor a través de la cadena alimentaria se tomó como referente (únicamente desde el lado de la oferta), una valoración cualitativa de los productores/comercializadores respecto del precio que pagan los consumidores en el BMA.

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta, únicamente el 23,08% de los productores/comercializadores considera que el precio que le pagan por la venta de sus productos es un precio justo; por lo que el principio relativo a la Circulación de la Economía Popular y Solidaria, en el que se indica que en el contexto de los CCC la reciprocidad implica el pagar un precio justo (Jiménez, 2016), se cumple parcialmente en el BMA. Es decir que, según la percepción de los productores/comercializadores del BMA son pocos casos en los que se redistribuye el valor de la cadena alimentaria en dirección opuesta al sistema tradicional. Más

aún, el 39,74%, pese a vender en el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico, indica que el precio que le pagan por la venta de sus productos es bajo.

La situación que presentaban aquellos productores/comercializadores que antes de pertenecer al BMA que también vendían productos agropecuarios indica, al igual que ocurre en la actualidad, que un pequeño porcentaje (21,95%) recibía un precio justo por su producción; sin embargo, la diferencia que destaca con su situación actual estriba en el hecho de que en la actualidad el 37,18% indica que le pagan por la venta de su producción un precio bajo; mientras que, antes de pertenecer al BMA este porcentaje era 20 puntos porcentuales menos, por lo que el 60% de ellos indicaba recibir un precio bajo por la venta de los productos.

Se puede decir que, si bien el CCC cumple parcialmente con el criterio de redistribución del valor, que se espera sea en sentido opuesto al sistema convencional, si permite obtener un mejor precio por la venta de la producción en comparación de otros modelos de venta de la misma que utilizaban los productores/comercializadores.

Tabla 31. BMA: Precio que pagan/pagaban los consumidores por la venta de la producción

Precio	Al pertenecer al BMA		Antes de pertenecer al BMA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Precio justo	18	23,08%	9	21,95%
Precio medio	29	37,18%	7	17,07%
Precio bajo	31	39,74%	25	60,98%
Total	78	100,00%	41	100,00%
Sistema			37	

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

5.3.2.6. Criterio de inclusividad y sostenibilidad social

Según el Banco Mundial, la inclusión social es “[un] proceso de empoderamiento de personas y grupos para que participen en la sociedad y aprovechen sus oportunidades. Da voz a las personas en las decisiones que influyen en su vida a fin de que puedan gozar de igual acceso a los mercados, los servicios y los espacios políticos, sociales y físicos”; (Banco Mundial, 2014; citado en Muñoz y Barrantes, 2016, p. 17). Según Binimelis y Descombes, (2010) el criterio de la inclusión y la sostenibilidad social hace referencia a: “... la capacidad del modelo de CCC de ser inclusivo hacia las personas que potencialmente pueden tomar parte. Este criterio cuestiona la capacidad que se tiene para acceder y la flexibilidad del funcionamiento para mantener a productores y consumidores dentro del esquema” (p. 23).

En este sentido, El CCC del Biocentro Mercado Agroecológico debe tener la potencialidad de permitir a los productores que formen parte de él de participar en la toma de decisiones, así

como de promover el respeto hacia la diversidad y la participación de personas en situación de desventaja; y, la posibilidad de que los productores permanezcan dentro del CCC sin que "...esto suponga un sobreesfuerzo muy grande o muchas tareas u horas de trabajo añadidas" (Binimelis y Descombes, 2010, p. 24).

Como se mencionó en líneas anteriores, para garantizar la permanencia en el modelo de CCC tanto a productores/comercializadores como a consumidores, la Asociación APA Austro en el BMA cuenta con un Sistema Participativo de Garantía interno el cual se constituye en un elemento de interacción entre la producción y el mercado que se desarrolla al interior de la organización; en este sentido, este sistema está orientado a asegurar a los consumidores la calidad de los productos agroecológicos ofertados, así como establecer una relación directa entre las esferas de la producción y el consumo; con ello, se fortalece y articula la participación tanto de productores y consumidores dentro de este esquema (APA Austro, 2016, p.2).

Por otra parte, para asegurar que los asociados participen en la toma de decisiones de la Asociación, en el Estatuto de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro, en su artículo 5, correspondiente a las obligaciones y derechos de los asociados⁶⁵, se establece el derecho de los mismos a intervenir con voz y voto en las juntas generales, respetando previamente lo establecido en la Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General ya que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria. Además, según se indica en la encuesta, la toma de las principales decisiones de la organización se realiza con participación de todos sus socios⁶⁶. Así también, cada socio tiene la facultad de elegir y ser elegido para las diferentes dignidades que tiene la Asociación.

En cuanto a la participación de personas que se encuentran en condiciones de desventaja y el fortalecimiento de la diversidad, las cifras indican, como se indicó en líneas anteriores, que el 11,54% de las personas que trabajan en el BMA tienen algún tipo de discapacidad; además, el 78,21% de ellos no tienen nivel de instrucción bachillerato/secundaria; y, el 19,23% no tiene Ningún nivel de instrucción.

Por otra parte, el CCC se constituye en un espacio en el que se fomenta la diversidad cultural ya que, el 30,77% de los productores/comercializadores se autoidentifican como

⁶⁵ Son miembros de la asociación *"las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido ..., aceptadas por la junta directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constan en el reglamento interno"* (APAUSTRO, 2013, p. 2)

⁶⁶ La directiva toma decisiones por cuenta propia en aspectos generales relacionados por ejemplo con la revisión de las granjas y de las comisiones.

indígenas (ver Tabla 6); además, como se indica en la Tabla 32, el 93,59% indica que ellos y sus familias viven en zonas rurales de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago aunque su producción se venda en ciudad de Cuenca.

Tabla 32. BMA: Residencia habitual de los productores comercializadores y sus familias

Provincia en la que vive	Cantón en el que vive	Parroquia en la que vive	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	Cuenca	Cuenca	5	6,41%
Azuay	Cuenca	Chiquintad	1	1,28%
Azuay	Cuenca	Molleturo	1	1,28%
Azuay	Cuenca	Octavio Cordero Palacios	4	5,13%
Azuay	Cuenca	Paccha	1	1,28%
Azuay	Cuenca	Ricaurte	1	1,28%
Azuay	Cuenca	San Joaquín	2	2,56%
Azuay	Cuenca	Santa Ana	1	1,28%
Azuay	Cuenca	Sayausí	3	3,85%
Azuay	Cuenca	Tarqui	3	3,85%
Azuay	Cuenca	Turi	4	5,13%
Azuay	Cuenca	Valle	2	2,56%
Azuay	Gualaceo	Jadán	4	5,13%
Azuay	Gualaceo	San Juan	1	1,28%
Azuay	Nabón	Nabón	8	10,26%
Azuay	Paute	Guarainag	1	1,28%
Azuay	Santa Isabel	Shaglli	1	1,28%
Azuay	Sigsig	Sigsig	1	1,28%
Azuay	Sigsig	Jima	1	1,28%
Azuay	Sigsig	Ludo	14	17,95%
Azuay	Sigsig	San Bartolomé	13	16,67%
Cañar	Cañar	Cañar	2	2,56%
Cañar	El Tambo	El Tambo	2	2,56%
Morona Santiago	Sucúa	Huambi	2	2,56%
Total			78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Por otra parte, El 52,56% de los puestos de venta son atendidos exclusivamente por mujeres, el 19,23% lo son por hombres; le siguen en orden de ocurrencia aquellos que son atendidos por un hombre y una mujer con el 21,79%; el resto de combinaciones en las que atienden hombres y mujeres representa el 6,42% de casos. También destaca que la mitad de los puestos de venta son atendidos por una sola persona ya sean mujeres (41,03%) u hombres (8,97%).

Tabla 33. Porcentaje de personas que atienden en el BMA

Mujeres	Hombres					Total
	0	1	2	3	4	
0	-	8,97%	7,69%	2,56%	-	19,23%
1	41,03%	21,79%	1,28%	-	1,28%	65,38%
2	11,54%	3,85%	-	-	-	15,38%
Total	52,56%	34,62%	8,97%	2,56%	1,28%	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

En los puestos de venta que son atendidos por más de una persona, destaca el hecho que en todos los casos son familiares los que ayudan a la venta de los productos agroecológicos por lo que, desde el punto de vista de las familias productoras, el CCC es incluyente hacia aquellos que potencialmente pueden formar parte de sus actividades.

Tabla 34. Porcentaje de familiares que ayudan a la venta de los productos agroecológicos.

¿Cuántas pertenecen a su hogar? Mujeres	¿Cuántas pertenecen a su hogar? hombres				Total
	0	1	2	3	
0	50,00%	19,23%	3,85%	0,00%	73,08%
1	23,08%	2,56%	0,00%	1,28%	26,92%
Total	73,08%	21,79%	3,85%	1,28%	100,00%

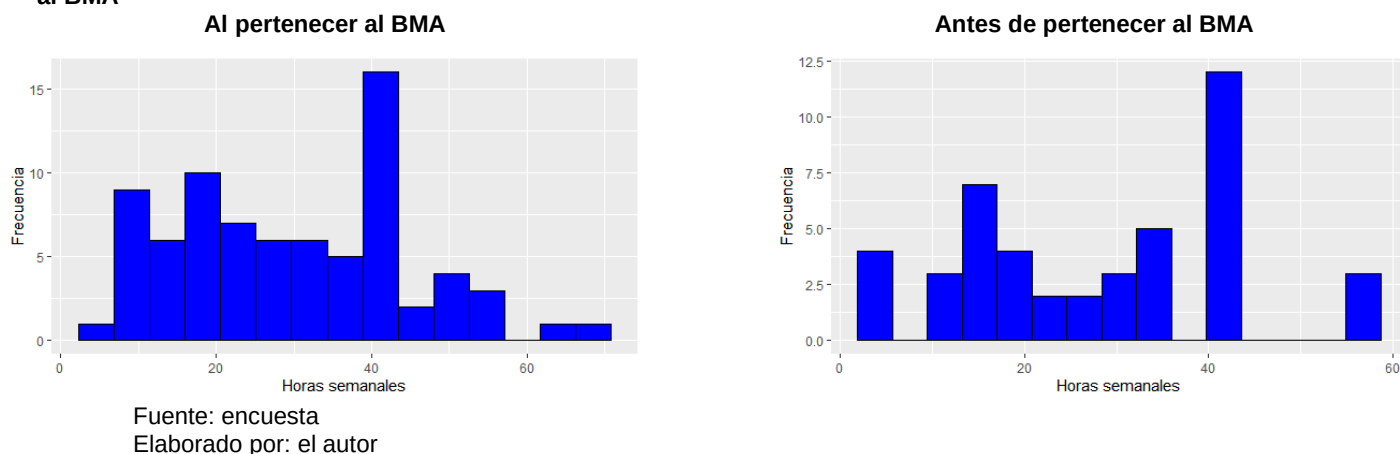
Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Nota: en el 50% de los puestos de venta existe una sola persona que realiza las actividades de venta; es decir, 39 productores/comercializadores, esta cifra se refleja en el porcentaje de la primera fila y primera columna de la tabla

Siguiendo con el análisis, respecto de las horas de trabajo que dedican los productores/comercializadores a su actividad, las cifras indican que en promedio le dedican 29,68 horas a la producción agroecológica, el valor mínimo registrado es de 6 horas y el máximo de 70 horas con una desviación estándar de 14,65. Antes de pertenecer al BMA, aquellas personas que trabajaban en actividades de producción agropecuaria le dedicaban en promedio 26.51 horas el valor mínimo registrado es de 3 horas y el máximo de 56 horas con una desviación estándar de 14,46. Por tanto si bien en la actualidad se registra un ligero incremento en las horas que dedican a estas actividades, las mismas, en promedio, son menores al total de horas semanales que se trabaja con regularidad en actividades asalariadas que es de 40; así que, estas actividades, en términos generales no representan un sobre esfuerzo laboral medido en horas de trabajo dedicadas a esta rama de actividad.

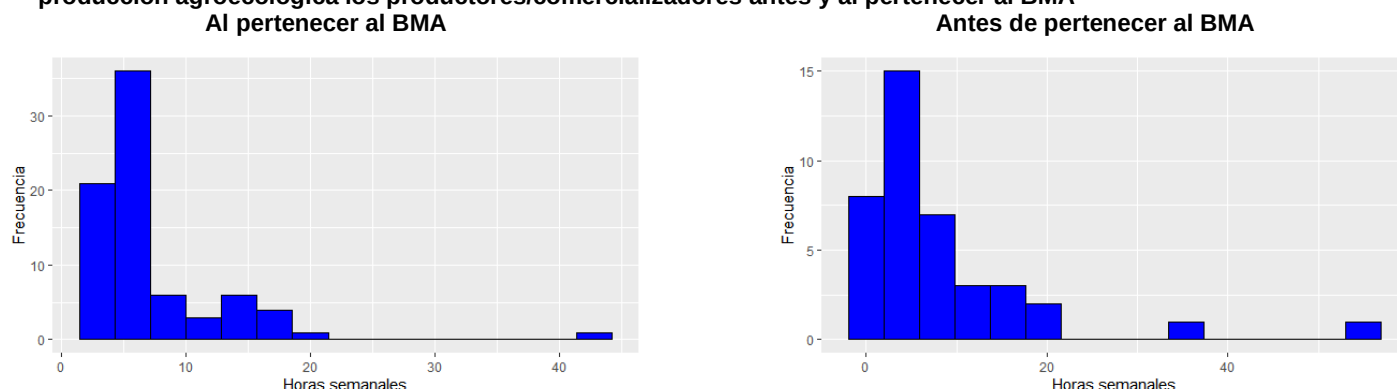
Gráfico 13. Histograma del número de horas promedio a la semana que dedican/dedicaban los productores/comercializadores a actividades de producción agroecológica/agropecuaria antes y al pertenecer al BMA



Para concluir, el Gráfico 14 muestra las horas promedio que dedican/dedicaban los productores/comercializadores del BMA a las actividades de venta de la producción agroecológica/agropecuaria. Al pertenecer al BMA se tiene un promedio de horas dedicadas para la venta semanales de 8,54 con una desviación estándar de 7,17; mientras que para el caso de las actividades agropecuarias que se dedicaban antes de su incorporación al BMA la media es de 7,76 horas con una desviación estándar de 10,40.

Con esta información se concluye que en el BMA se dedica mayor tiempo para las ventas de lo que realizaban antes, sin embargo, se debe considerar que la dispersión de los datos es mayor con la información contenida antes de pertenecer al BMA lo que indica que si bien el promedio de horas dedicadas a la venta antes de pertenecer al BMA es menor a la actual, antes existían personas que trabajaban o bien muchas o bien muy pocas horas; por el contrario, en el BMA las horas de trabajo dedicadas son más uniformes entre sus asociados.

Gráfico 14. Histograma de las horas promedio a la semana que dedican/dedicaban para la venta de la producción agroecológica los productores/comercializadores antes y al pertenecer al BMA



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

5.3.2.7. Criterio de sostenibilidad ambiental

Se inicia este criterio indicando que, desde su conformación legal con el Estatuto de la Organización, se fundamentan los criterios ambientales que rigen su funcionamiento en el BMA ya que el objeto social de la asociación es “*procesar, transformar y comerciar, productos agroecológicos en bienes con valor agregado*” (APA Austro, 2013, p. 1); así también, como se mencionó en líneas anteriores, la producción del BMA se basa tanto en la aplicación de los principios de la ecología, como en el diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles lo que da fortaleza y credibilidad a sus prácticas productivas.

De hecho, según la información obtenida de las encuestas, el 87% de los productores comercializadores que antes de pertenecer al BMA realizaban actividades agropecuarias, indicaron que estas prácticas no eran agroecológicas; lo que indica que en estas familias el paso al BMA significó un cambio de paradigma hacia la Economía Popular y Solidaria y la Agroecología. Si se considera el total de productores encuestados, que son 78; este porcentaje aumenta al 93% de ellos; es decir que en la mayoría de los productores el CCC del BMA permitió un acercamiento a prácticas productivas sanas, con respeto al medio ambiente, a los saberes ancestrales, y el trabajo conjunto de las Unidades domésticas para el autoconsumo y la venta de los excedentes entre otros aspectos⁶⁷.

⁶⁷ Lo afirmado se corrobora en las entrevistas realizadas ya que en ellas ese afirma que el apoyo de la familia en las actividades de producción y venta es fundamental, así como la incorporación de los saberes ancestrales (P/C2).

Tabla 35. Productores que antes de pertenecer al BMA indicaron producir agroecológicamente.

Producción agroecológica	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	12,20%
No	36	87,80%
Total	41	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Otro aspecto importante a destacar respecto de la producción agroecológica consta en el Art. 2 del cuerpo legal señalado ya que en este numeral se obliga a cada uno de los socios a la implementación de un huerto familiar cuyo objetivo, en el marco de las prácticas agroecológicas es el sustento alimentario del grupo familiar y de existir excedentes, para su comercialización.

Además, en la encuesta se pregunta sobre el destino que se da a la producción agroecológica de las fincas por parte de los productores/comercializadores. Destaca el hecho de que el mayor porcentaje de productores/comercializadores utilizan sus fincas en primer lugar, para satisfacer las necesidades de los miembros de la Unidad Doméstica mediante el trabajo doméstico de autoconsumo ya que el 82% de los productores/comercializadores indicó que esta es su principal prioridad; por otra parte, el 17,95% indicó que su producción es destinada principalmente para la venta.

Tabla 36. destino de la producción agroecológica al pertenecer al BMA

Importancia	Autoconsumo		Insumos para la producción		Venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No se destina	1	1%	5	6,41%	-	-
Primer lugar	64	82%	-	-	14	17,95%
Segundo lugar	10	13%	7	8,97%	61	78,21%
Tercer lugar	3	4%	66	84,62%	3	3,85%
Total	78	100%	78	100,00%	78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Según los datos de la encuesta, la producción agropecuaria antes de pertenecer al BMA se destinaba principalmente al autoconsumo para luego ser utilizada para la venta; destaca el hecho de que el porcentaje obtenido en el destino de la producción para autoconsumo antes de pertenecer al BMA es mayor al encontrado al pertenecer al BMA, lo que indica que estas prácticas de la economía popular son anteriores a su incorporación a la agroecología en el BMA.

Tabla 37. Destino de la producción agropecuaria antes de pertenecer al BMA

Importancia	Autoconsumo		Insumos para la producción		Venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No se destina		0%	6	14,63%		0,00%
Primer lugar	35	85%	1	2,44%	5	12,20%
Segundo lugar	5	12%	3	7,32%	33	80,49%
Tercer lugar	1	2%	31	75,61%	3	7,32%
Total	41	100%	41	100,00%	41	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Así también, este criterio se considera desde la autogestión de las condiciones generales de la producción y la reproducción de las Unidades Domésticas, en el ámbito de la gestión de insumos para la producción, en concordancia con el cuidado del medio ambiente, ya que como se explicó en el marco teórico, una de las características de la agroecología es el generar independencia respecto del uso de insumos y materias primas de origen transgénico, híbridas y otras provenientes del modelo de producción agroindustrial (Alava, 2019).

En este sentido, la Tabla 38 muestra el lugar de donde provienen los insumos para la producción agroecológica de los productores/comercializadores y sus familias, como se observa, el 84,42% de los productores indicó utilizar insumos para la producción provenientes de la misma granja, es decir, que en la mayoría de las granjas se genera independencia sobre el uso de insumos provenientes del modelo de producción agroindustrial; así también es importante señalar que otra fuente importante para la obtención de insumos se genera en el propio BMA; pues, en él encuentran el 41,56% de los productores agroecológicos los insumos necesarios para su producción. En tercer lugar, obtienen los insumos para su producción de tiendas agropecuarias, lo que en algunos casos puede indicar una provisión de insumos alejados del modelo de producción agroecológico⁶⁸.

⁶⁸ De las entrevistas realizadas los productores/comercializadores indicaron que en estos lugares se compra algunas semillas que no se puede producir en las fincas.

Tabla 38. BMA: proveniencia de los insumos necesarios para la producción agroecológica^a

Respuestas	Nº	Porcentaje de casos
De la misma finca, parcela o terreno	65	84,42%
De otras fincas de la localidad	7	9,09%
De tiendas agropecuarias	30	38,96%
De los propios asociados	32	41,56%
ONG'S fundaciones, etc.	2	2,60%
Otra	5	6,49%
Ninguno	1	1,30%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Nota: N=77 debido a que una persona obtiene su producción directamente del mar.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

La situación antes de pertenecer al BMA indica que, de aquellas personas que se dedicaban a actividades agropecuarias (41 casos), el 68,29% utilizaba insumos cuya proveniencia era de la misma granja; y el 43,90% obtenía sus insumos para la producción de tiendas agropecuarias; lo que indica, comparando la situación actual con aquella que se presentaba antes de pertenecer al BMA, un cambio en las prácticas productivas de los productores/comercializadores y sus familias hacia prácticas agroecológicas.

Así también la utilización de insumos provenientes de las propias fincas consta en el Reglamento de la Asociación e indica que: “Los animales, semillas y plantas de las que se sirva el para el proceso de producción, serán obtenidas en la propia finca; si estas provienen de fuera se priorizará de otras fincas agroecológicas” (APA Austro, 2016, p. 2), por lo que se evidencia que en el CCC se propende al “...bienestar de la tierra y el consumo humano en forma sana para su alimentación” (APA Austro, 2016, p. 1).

Finalmente, en este mismo cuerpo legal, en su Artículo 7, en cuanto a la protección del medio ambiente se indica la obligación que tienen todos los socios de propender a eliminar la contaminación del ambiente, la expresa prohibición del uso de químicos para la producción; y, el uso de repelentes naturales y el control de plagas mediante la utilización de productos biológicos (APA Austro, 2016, p. 1).

Tabla 39. Proveniencia de los insumos necesarios para la producción agropecuaria^a antes de pertenecer al BMA

Respuestas	Nº	Porcentaje
De la misma finca, parcela o terreno	28	68,29%
De tiendas agropecuarias	18	43,90%
De emprendimientos de la EPS	4	9,76%
ONG'S fundaciones, etc.	1	2,44%
Otra	3	7,32%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Nota: N=41

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Finalmente, otro acercamiento a este criterio es el relacionado con la distancia comprendida entre las esferas de producción y venta, por tanto, la distancia física o “food miles”⁶⁹ es un componente necesario para evaluar este criterio. Como se indicó en líneas anteriores cuando se trató el criterio de distancia física, el BMA cumple con el criterio de proximidad espacial lo que indica que en él generalmente los productos son producidos, cosechados y vendidos localmente (Binimelis y Descombes, 2010, p. 19) lo que minimiza el impacto ambiental respecto de la transportación de los alimentos.

5.3.2.8. Criterio de diversidad y variedad

Este último criterio, hace referencia a la potencialidad que tienen los CCC en el marco de la producción alimentaria para ofertar una diversidad de productos que permiten a los consumidores proveerse de una buena parte de los alimentos de consumo básico a través del CCC (Binimelis & Descombes, 2010, p. 24).

Para evaluar este criterio se toma en cuenta dos parámetros, el primero correspondiente a la oferta de productos que tiene el BMA y el segundo a la capacidad que tiene para ofertar productos de temporada. Como se analizó en el criterio de participación, el BMA cuenta con una gran diversidad de productos comestibles que se expende pues se puede encontrar desde hortalizas, cárnicos, productos elaborados como tortillas, sancocho, miel de abeja y sus derivados, jugo de caña, plantas medicinales y ornamentales y frutas tanto de la localidad como tropicales entre otras, lo que permite acceder a una gran variedad de alimentos. Sin embargo, de la gran variedad ofertada, el BMA no dispone de toda la producción que el consumidor

⁶⁹ El concepto de “Food Miles” establece que la distancia promedio que tienen que viajar los alimentos antes de llegar a la mesa del consumidor tiene implicaciones medioambientales (por la contaminación ambiental que genera el proceso de transportación al transportar los alimentos grandes distancias; y, por el tipo de transporte y combustible que es utilizado para transportarlos a grandes distancias), sociales y culturales. El indicador promedio de esta distancia es de 1500 millas o 2414 kilómetros (Shnell, 2013).

esperaría encontrar en él, pues según las entrevistas realizadas a los consumidores existen productos que se adquieren en otros espacios tales como las afueras del BMA⁷⁰, en tiendas, mercados no agroecológicos, etc.

Respecto de la producción de temporada la información recolectada de la encuesta indica que más del 80% de los productores comercializadores venden este tipo de productos el 20% restante no dispone de esta producción debido a que venden comida preparada, miel de abeja y sus derivados; y, lácteos entre otros productos.

La variedad de productos de temporada que se expende es muy amplia pues incluye frutas tropicales de la región amazónica como el borojó, producción de la serranía ecuatoriana como el frejol y el tomate de árbol, frutas nativas como el capulí y la uvilla, hasta productos del litoral como las conchas y el cangrejo (para un listado que no pretende ser exhaustivo ver Anexo 15). Toda esta variedad de productos permite afirmar que en el BMA se cumple con la condición de venta de productos de temporada. Además, según la encuesta, el 19%% de productores/comercializadores tenía otra actividad diferente a la agropecuaria antes de pertenecer al BMA; por lo que, este porcentaje también es un indicador del número de productores/comercializadores que pasaron a vender productos de temporada al incorporarse al CCC.

Tabla 40. BMA: venta de productos de temporada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	80,8
No	15	19,2
Total	78	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

⁷⁰ En las afueras del BMA se expende una gran cantidad de productos en las veredas que circundan su espacio. Los comercializadores que ahí se localizan llegan a tempranas horas en la mañana, sus horarios de venta coinciden con los del BMA lo que provoca que algunos consumidores adquieran sus productos en ese espacio, sin la garantía de adquirir productos agroecológicos.

6. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones generales

El número de organizaciones no financieras adscritas a la SEPS en 10 años se incrementó en 2,8 veces, siendo el sector asociativo el que tiene el mayor porcentaje de participación; en él, las asociaciones agropecuarias son las que tienen el mayor porcentaje de participación, evidenciando una vocación agrícola y pecuaria en este sector de la economía.

En la Provincia del Azuay según la SEPS (2021), treinta y siete de cada cien asociaciones son de carácter agropecuario. La Provincia del Azuay es la que más circuitos cortos de comercialización presenta a nivel Nacional, por lo que en este territorio existe una marcada integración de las organizaciones de base para comercializar su producción de manera directa; entre estos circuitos cortos se encuentra el BMA.

El CCC del BMA a través de la Asociación de productores APA Austro, forma parte del sector de la Economía Popular y Solidaria; ya que, por un lado, está constituido legalmente como parte integrante de este sector; y por otro, las prácticas autogestionarias vivenciadas en el marco de relaciones realizadas en un nivel secundario solidaridad, así como de reciprocidad y cooperación que son gestadas por las Unidades Económicas en las diferentes etapas del proceso económico, coadyuban al aseguramiento del sustento de los miembros de la localidad (Coraggio et al., 2010, p. 15).

Se concluye que las actividades socioeconómicas en el marco de los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca, permiten a los productores/comercializadores fortalecer las prácticas de solidaridad, reciprocidad, cooperación, mejorar su economía y la sostenibilidad ambiental para conseguir la reproducción ampliada de su vida.

Entre las características más importantes que identifican al CCC del BMA en el marco de la Economía Popular y Solidaria se encuentra el estar legalmente constituida, contiene varias Unidades Económicas en su accionar por lo que prima la asociatividad, sus actividades económicas están destinadas al mercado y propenden a la generación de un precio justo tanto para productores como para consumidores; el objetivo de este emprendimiento es la satisfacción de las necesidades de productores y consumidores en armonía con la naturaleza; y, se basa en relaciones simétricas entre las más importantes.

Del marco teórico analizado se concluye que las fincas productoras de los socios de APA Austro corresponden a lo que Gliessman, (1998) y Platas, (2017), entienden como agroecosistema; es decir, un sistema agrícola y pecuario visto como un ecosistema en el cual el

productor en un proceso de apropiación de la naturaleza la interviene con el objetivo de producir para las Unidades Económicas y en el que también entran en juego las dimensiones social, económica y cultural (Gliessman,1998; Platas et al., 2017).

Aunque en este estudio se aborda el tema de la Agroecología de manera superficial, se puede concluir de la información analizada, que los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico son también agroecológicos ya que como indica Contreras et al. (2017), los CCCA son un modelo sostenible desde las esferas ecológica y social; además, se identifica con la producción y venta directa, con una producción libre de químicos y con un manejo y reciclaje de insumos generados en las propias granjas y sobre todo conservan la diversidad biológica y cultural, propendiendo al afianzamiento de la soberanía alimentaria (Contreras et al., 2017, p. 72; La Vía Campesina; como se citó en López y Llorente, 2010, p. 25).

Por la dinámica de la producción agroecológica que se expende en el BMA, su carácter local/regional; y, porque la venta de la producción, autogestionada, en el marco de la Economía Popular y Solidaria se realiza bajo la modalidad de un mercado; se concluye que el BMA pertenece a lo que González et al. (2012), define como comercialización directa en puntos de venta organizados (Gonzalez et al., 2012).

En el CCC del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca la fijación de precios no se rige por la ley de la oferta y demanda clásica; sino que más bien estos son establecidos mediante la concertación entre productores/comercializadores lo que permite propender al establecimiento de un precio más justo por la venta de la producción agroecológica.

En la actualidad muy pocos productores comercializadores optan por vender parte de su producción a intermediarios, lo que indica que el BMA fortalece la venta directa de la producción agroecológica

6.2. Conclusiones respecto de la articulación de los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.

En relación al principio económico denominado trabajo para todos, se concluye que en el CCC del BMA el tipo de trabajo que se realiza es asociativo, mismo que es autogestionado por los productores/comercializadores socios de APA Austro; este trabajo tiene la particularidad de llevarse a cabo en el marco de un nivel secundario de solidaridad, con autonomía de decisión y con equidad de poder. En la práctica este principio se evidencia en formas ancestrales de producción y cooperación tales como las denominadas cambia manos o las mingas entre otras; y, en la venta semanal de productos agroecológicos que se realiza en el BMA.

Por otra parte, en este espacio, según la evidencia recolectada, existen instancias en las cuales la información es democratizada entre los propios productores; ejemplo de aquello constituyen los cursos de capacitación que se realizan constantemente y el intercambio de conocimiento mediante la plática sobre nuevas formas de producción agroecológicas o ancestrales.

Según la literatura analizada los principios rectores de la Economía Popular y Solidaria se materializan a través prácticas institucionalizadas, comúnmente, mediante organizaciones entendidas como una “trama pautada de reglas de acción interpersonal y sus bases materiales” (Coraggio, 2011, p. 359); entre estas instituciones se encuentran aquellas regidas por comportamientos solidarios cuya forma se manifiesta en cooperativas, mutuales asociaciones, etc. (Coraggio, 2011). En este sentido, los resultados del presente estudio indican que la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro, tanto desde el punto de vista jurídico, con el fomento de actividades productivas, sociales y culturales, como desde el de su organización económica, articula el principio de cooperación solidaria en sus prácticas cotidianas en el Marco de los Circuitos Cortos de Comercialización; así por ejemplo entre estas se encuentra en el trabajo doméstico de reproducción mediante la realización ininterrumpida de su fondo de trabajo mercantil, el cual propende al fomento de una relación económica más igualitaria entre productores/comercializadores y consumidores, la gestión colectiva de las organizaciones de base en las cuales tienen lugar los procesos productivos; y, en el propio BMA en donde el propósito principal es la reproducción ampliada de la vida de los productores/comercializadores y sus familias.

El principio de producción socialmente responsable se articula principalmente con la calidad de los productos agroecológicos que se expenden, la utilización de insumos provenientes en su mayoría de las granjas de los productores; y, el cuidado del medio ambiente que es inherente a esta actividad. Así también, en la práctica, este circuito corto de comercialización constituye en sí un cambio de paradigma desde el modelo agrario, intensivo y dedicado al monocultivo hacia las prácticas agroecológicas, con diversidad de cultivos en las fincas, arraigo cultural y cuyo fin principal es la reproducción ampliada de la vida de las Unidades Domésticas integrantes.

Los principios económicos relativos a la distribución y redistribución se articulan en el BMA mediante la inserción de personas que de otra manera estarían excluidas de la economía a través de su propio trabajo en el marco de la solidaridad democrática; la no explotación del trabajo ajeno al establecer formas de trabajo que propician la generación de un ingreso más justo para compradores y vendedores; la no promoción de las relaciones salariales debido a que son

los mismos productores y sus familias los que expenden la producción; y la redistribución mediante la fijación de precios más justos. Sin embargo, también se concluye que existen diferencias marcadas en la generación de ingresos entre productores/comercializadores lo que implica que el principio referente a proporcionar a cada cual según su necesidad y su trabajo no se cumple.

El CCC del BMA se constituye como un elemento importante para fortalecer la soberanía alimentaria ya que la producción y venta de los productos agroecológicos están en consonancia con las necesidades locales de alimentos, en la que dicha producción se realiza cerca de los territorios con productos sanos y culturalmente apropiados, con insumos provenientes principalmente de las propias granjas y con aprovechamiento de los conocimientos ancestrales.

El principio de reciprocidad se articula en varias acciones y prácticas ancestrales que lo significan tales como el denominado cambia manos, las mingas, el dar vendiendo, el trueque y el mecanismo de las yapas entre los más importantes.

El principio de intercambio, en el contexto microeconómico de la Economía Popular y solidaria, se articula en el CCC desde varias dimensiones tales como la legal estipulada en el estatuto de APA Austro en el ámbito de la producción y comercialización de productos agroecológicos, así como en las instancias de reciprocidad, en las acciones del comprar y vender; la fidelidad de los compradores en las compras recurrentes en el BMA y en la eliminación de los costos de intermediación intrínsecos al CCC.

Los principios relativos a la coordinación tienen concordancia a nivel microeconómico con la prohibición de prácticas anti éticas tales como la competencia desleal, que se establece en el marco legal de APA Austro, así como en la LOEPS; en la sinergia económica y social establecida entre productores y consumidores; sin embargo, la evidencia recolectada indica que las instancias de coordinación interinstitucional son puntuales y esporádicas, ejercidas principalmente para el mantenimiento de la infraestructura del BMA por parte de organismos seccionales.

El CCC del BMA por el lado de la oferta propicia a un consumo responsable en primera instancia porque favorece las actividades de producción y comercialización en sincronía con el medio ambiente; al expender productos agroecológicos genera una menor cantidad de impactos negativos ambientales y procura satisfacer primero las necesidades alimenticias de los productores y sus familias. Por el lado de la demanda, de las entrevistas realizadas se colige que los consumidores se ven abocados a consumir lo necesario; es decir realizar un uso prudente de los recursos alimenticios basándose en la satisfacción de sus verdaderas necesidades y no de un consumismo ilimitado. Sin embargo, también se concluye que el CCC del BMA no dispone de

una oferta suficiente en términos de variedad de otros productos entre los que destacan las frutas por lo que estas necesidades de abastecimiento realizan los consumidores en otros puntos de venta que no son agroecológicos tales como mercados tradicionales, tiendas y supermercados entre otros.

Respecto de los principios transversales se concluye que el accionar del CCC del BMA tanto desde el marco legal que lo sustenta como desde sus prácticas económicas y sociales no está orientado por el éxito en la competencia como principio rector, sino que se basa en principios de solidaridad, reciprocidad y cooperación con lo que privilegia el trabajo y al ser humano como sujeto y fin en armonía con el medio ambiente.

Así también, con el análisis de la información recabada se puede concluir que en el BMA existen relaciones asimétricas en la distribución del ingreso entre sexos; sin embargo, esto no ocurre cuando se realiza el análisis entre grupos de edad o autoidentificación étnica ya que en estos grupos no existe evidencia que sustente disparidad alguna.

Se concluye que en el CCC BMA se da prioridad al tejido social comunitario, así como el trabajo autogestionario con los propios recursos provenientes de las fincas de las comunidades de donde provienen los productores/comercializadores.

En el marco del trabajo asociativo, la participación de la mujer es fundamental para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización que se realizan en el CCC del BMA.

6.3. Conclusiones concernientes a los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca.

Se concluye que al hablar de las actividades económicas de los productores/comercializadores del Biocentro Mercado Agroecológico intrínsecamente también se hace referencia a sus familias ya que en el 90% de los casos, al menos una persona de la familia del productor/comercializador participa en actividades ya sea de producción o de venta de los productos agroecológicos.

El CCC del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca corresponde a una red alimentaria fuerte debido a que involucra a las comunidades rurales en la producción y comercialización agroecológica, fomenta la participación de la agricultura a pequeña escala, existe una estrecha relación entre productores y consumidores; y, no se utilizan químicos en la producción de los productos que expenden.

Al analizar el criterio de proximidad física el estudio indica que no existen cambios significativos en el origen de la producción de los productores/comercializadores y sus familias,

sin embargo, en aquellos casos que identifican cambios se observó procesos migratorios internos urbano/rural y rural/urbano. se concluye que en el BMA se cumple con el criterio de proximidad física.

En el CCC se identifica cambios favorables en la comunicación establecida entre productores/comercializadores y consumidores (criterio de relación); es así que antes de pertenecer al BMA uno de cada diez productores tomaba en cuenta las peticiones respecto de la producción que se vendía a los consumidores; sin embargo, al incorporarse al BMA esta situación cambia a tres de cada diez con lo que se concluye que en este CCC la comunicación directa entre estos actores favorece la generación de una demanda de proximidad social basada en las relaciones de confianza y conocimiento que se gestan en la acción de la compra/venta lo que conlleva a tratar de incorporar las expectativas de los consumidores en la producción agroecológica.

Se concluye que en el CCC del BMA generó cambios en las familias productoras/comercializadoras respecto del intercambio de saberes como una forma de generación de conocimiento. Es así que antes de pertenecer al BMA el 71,8% de los socios que realizaban actividades agropecuarias no compartían conocimientos con sus pares; en el BMA esta cifra es únicamente del 16,70%. Además, en el BMA el conocimiento más difundido es el correspondiente a los saberes ancestrales lo que según Binimelis y Descombes, (2010) constituye "...un mecanismo de reconocimiento y revalorización de la cultura campesina..." (Binimelis y Descombes, 2010, p. 21).

El CCC del BMA permite a los consumidores interesados, obtener información oportuna sobre los insumos utilizados para la producción, procedencia (lugar donde se produce), uso de fertilizantes, formas de producción, entre otros, lo que permite a estos trazar los eslabones por los que han pasado los productos previos a su comercialización. La situación descrita antes de pertenecer al BMA indica que únicamente un 17,1% de los productores proporcionaba información a los consumidores sobre aspectos relacionados con la procedencia, formas y calidad de la producción; mientras que en el CCC del BMA este porcentaje aumenta al 88,5%. Estos cambios establecidos indican que los CCC como espacios de comunicación directa entre estos actores potencializan el fortalecimiento de sus relaciones.

Se concluye que el criterio de participación en el BMA se manifiesta a través de la cooperación directa de los productores/comercializadores mediante la generación de acuerdos generados por el diálogo para establecer el precio de los productos agroecológicos; además, existe gran variedad de productos que se expenden en el BMA lo que permite a los consumidores

escoger entre varios productos, de los cuales conocen o pueden llegar a conocer las características de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria.

El 60,26% de los productores/comercializadores afirman tener otro trabajo al que acuden con frecuencia, lo que indica que en estos casos los ingresos percibidos en el BMA no son suficientes para permitir a los productores/comercializadores y sus familias alcanzar un nivel de vida adecuado. Antes de pertenecer al BMA el 15,38% de ellos no tenía trabajo alguno; estos trabajadores en un 100% son mujeres, de ellas el 67% tiene 40 años o más, el 50% de ellas no tienen ningún nivel de instrucción y el 41% cursó únicamente la primaria. Esta información sugiere que el BMA permite la inserción económica de personas con escasa o nula cualificación laboral capaz de integrarse de manera voluntaria al sistema de división social del trabajo.

En el BMA existe grandes diferencias en la generación del ingreso por ventas entre socios, pues según la información obtenida el ingreso mínimo generado al mes es de USD. 30,00 y el Máximo de USD 1.600,00; información que se corrobora con el coeficiente de Gini que es de 0,37; así también, el 25% de los productores que perciben menos ingresos concentra tan solo el 7,86% del total del ingreso generado. Sin embargo, es necesario indicar que la disparidad en la obtención del ingreso por la actividad secundaria es mayor a la del BMA pues tiene un Coeficiente de Gini de 0,78. Con ello se concluye que si bien existen diferencias en la generación de ingresos en el BMA estas no son tan extremas como las encontradas en las actividades secundarias que realizan los productores/comercializadores.

Debido a que los resultados obtenidos en el presente estudio indican la existencia de diferencias entre la generación de ingresos entre socios; y, de manera especial entre sexos; se recomienda realizar estudios complementarios que analicen los roles de género en la distribución del ingreso en Circuitos Cortos de Comercialización en el Marco de la Economía Popular y Solidaria

Únicamente el 23% de los productores/comercializadores indicó que la venta de la producción agroecológica en el BMA permite solventar las necesidades económicas de su familia; antes de pertenecer a este CCC el porcentaje fue del 14,36% lo que indica que, si bien aún no alcanza el CCC del BMA a solventar las necesidades de todas las Unidades Económicas Familiares pertenecientes, si permite a un mayor número de personas dotar de un mejor nivel de vida a sus familias, hablando en términos económicos.

Se concluye que el CCC cumple parcialmente con el criterio de redistribución del valor de la cadena alimentaria, que se espera sea en sentido opuesto al sistema convencional; sin embargo, este permite obtener un mejor precio por la venta de la producción en comparación

con otros modelos de venta que utilizaban los productores/comercializadores y sus familias antes de su incorporación.

En el CCC del BMA es un espacio de empoderamiento de los productores/comercializadores en el cual se garantiza, mediante los cuerpos legales que lo sustentan, una participación igualitaria en la toma de decisiones mediante la concertación y la participación con voz y voto en los temas de competencia mediante un proceso de democracia directa

Se concluye que el BMA permite la incorporación de personas comprendidas en la etapa de la vejez, con discapacidad o con escasa o nula instrucción formal lo que lo convierte en un espacio inclusivo en el contexto de la Economía Popular y Solidaria; así también, fomenta la diversidad cultural y presenta condiciones favorables para la incorporación de la mujer en las actividades de producción/comercialización mediante la utilización de su fondo de trabajo y el de sus familias.

Se observa que las horas dedicadas a realizar actividades agrícolas tanto antes como al incorporarse al BMA son similares y bordean las 30 horas semanales, lo que en términos generales indica que esta actividad no representa un sobre esfuerzo laboral medido en horas de trabajo para los productores y sus familias; para las horas de venta a la semana la información indica que en la actualidad se dedica mayor tiempo para las ventas de lo que se necesitaba antes; sin embargo, existe menor dispersión en las cifras presentadas en el BMA lo que indica mayor homogeneidad en el tiempo de venta de la producción agroecológica.

El CCC del BMA, por estar fundamentado en el marco de la Economía Popular y Solidaria y de la Agroecología, tanto desde su constitución y reglamentación legal como desde sus prácticas cotidianas realizadas por sus Unidades Económicas Familiares guarda estrecha relación con prácticas productivas sostenibles, uso de variedades tradicionales, distancia física, cuidado del medio ambiente, autoconsumo, propensión a la utilización de insumos provenientes de las propias fincas entre otros aspectos, acciones y prácticas que van acorde con el criterio de sostenibilidad ambiental.

Se concluye que el CCC del BMA produjo grandes cambios en las prácticas de sostenibilidad ambiental; es así que antes de pertenecer al BMA el 87% de personas que realizaban actividades agrícolas/pecuarias y sus familias no realizaban prácticas agroecológicas; a esto se suma aquellos que trabajaban en otros sectores de la economía como el comercio y la construcción quienes pasaron a producir en el marco de la agroecología.

6.4. Recomendaciones

Debido a que el presente estudio se realizó principalmente desde el lado de la oferta, se recomienda continuar con otros de similar alcance desde el punto de vista de la demanda para fortalecer el análisis.

En base a la información obtenida en el presente estudio, se recomienda a las instancias gubernamentales fomentar y fortalecer los Circuitos Cortos de Comercialización Agroecológicos como una medida de política pública encaminada a robustecer el sector de la Economía Popular y Solidaria. Además, es necesario prestar atención a otras iniciativas tales como servicios de hoteles, restaurantes y cafeterías, y otras formas de venta directa.

A nivel local se recomienda priorizar políticas encaminadas a fomentar la producción agroecológica mediante la dinamización del sector primario de la economía en los subsectores agrícola, avícola, pastoril y pesquero, poniendo especial atención en el sostenimiento de las granjas establecidas y en el fortalecimiento y creación de trabajo autogestionario dirigido principalmente a mujeres productoras, jóvenes y personas en situación de desventaja.

Se recomienda, a las instancias pertinentes, impulsar y potenciar relaciones solidarias entre consumidores y productores, mediante espacios de difusión y socialización de experiencias, con el objetivo de fortalecer las relaciones sociales en las esferas de producción y consumo considerando a la economía popular y solidaria y la agroecología como sus categorías centrales.

El espacio donde se encuentra emplazado el BMA de la Ciudad de Cuenca no dispone de una infraestructura adecuada para realizar la venta de la producción agroecológica; además, dicho espacio no está legalmente establecido como un Mercado Agroecológico en la Ciudad de Cuenca por lo que se recomienda a las instancias gubernamentales pertinentes realizar las gestiones necesarias para dotar de un espacio permanente a los productores/comercializadores para la venta de la producción agroecológica.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acordes. (2015). Herramientas para la participación social. *Acordes*.
- Acordes. (Julio de 2015). *Herramientas para la planificación social*. Cuenca, Ecuador.
- Alava, N. (2019). *Sostenibilidad de organizaciones agroecológicas que apoyan al fomento de la economía popular y solidaria en la provincia del Azuay*. Madrid.
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2000). Agroecología, teoría y práctica para una agricultura sustentable. *Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental*, 1-257.
- Altieri, M., & Toledo, V. (2010). La revolución agroecológica de América Latina : Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*.
- Álvarez del Valle, L. (2017). Alimentación de proximidad. Territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de Madrid. *Universidad Politécnica de Madrid*, 1-22.
- Amengual, G. (1993). La solidaridad como alternativa. Notas sobre el concepto de solidaridad. *Dimensiones críticas de la Filosofía Política*, 135-151.
- Andrieu, J., & Brignardello, M. (2020). Análisis de Circuitos Cortos de Comercialización en San Juan: las tramas organizativas de las ferias de Jáchal y Calingasta. 25-40.
- APA Austro. (2013). Estatuto de la asociación de productores y comercializadores de productos agroecológicos del austro.
- APA Austro. (2016). *Reglamento Interno de la Asociación de Productores y Comercializadores Agroecológicos del Austro*. Reglamento Interno.
- Arias Pallaroso, F., PYDLOS, & Phélan Casanova, M. (2016). La medición del buen vivir rural, estudio de caso en el cantón Pucará, Provincia del Azuay, Ecuador. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, Vol. XXII(No. 1), 111-134.
- Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agroecológicos del Austro. (2013). *Estatuto de la Asociación*. Estatuto, Cuenca.
- Astudillo Banegas, J., & Galarza Cordero, M. (2018). El trabajo comunitario en práctica del Buen Vivir: comuna Manteña de Agua Blanca - Ecuador. *Trabalhonecessário*, 16(31).
- Azevedo, C. (2009). La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*, 11-32.

- Azzati, S., Bernal, M., Bustos, A., Castillo, V., & Castronovo, A. (2020). Economías populares en la pandemia: Cartografía provisoria en tiempos de aislamiento y crisis global. *Economía popular: mapeo teórico y práctico*, 1-42.
- Banco Mundial. (2014). *Social Gains in the Balance: A fiscal Policy Challenge for Latin American and the Caribbean*. Obtenido de <http://worldbank.org>
- Bermúdez, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, 135-143.
- Binimelis, R., & Descombes, C. (2010). Comercialització en Circuits curts identificació i tipologia. *l'era*, 1-63.
- Boucher, F., & Riveros, A. (Julio-Diciembre de 2017). Dinamización económica incluyente de los territorios rurales: alternativas desde los Sistemas Agroalimentarios Localizados y los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Latinoamericanos*(40), 39-58.
- Brenes, H. (2020). La curva de Lorenz y el coeficiente de Gini como medidas de la desigualdad de los ingresos. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, 8(15), 1-22.
- Carabias, J., Meave, J., Valverde, T., & Cano-Santana, Z. (2009). *Ecología y medio ambiente en el siglo xxi*. México: Pearson.
- Cárdenas Roldán, C. (2017). Sistematización de una experiencia de organización de economía Social y Solidaria. Caso: asociación de productores agroecológicos del Austro (Biocentro agroecológico Cuenca). 1-35.
- Cárdenas, C. (2017). Sistematización de una experiencia de organización de economía social y solidaria. Caso: asociacion de productores agroecológicos del Austro (Biocentro Agroecológico Cuenca). 1-35.
- Catrip Pintor, A. (2019). Caracterización y análisis de circuitos cortos de comercialización en los municipios periurbanos de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, Puebla. *Colegio de México*, 1-142.
- Catrip-Pintor, A., Hernández-Flores, J., & Méndez-Espinoza, J. (Julio de 2020). Tipología de Circuitos Cortos de Comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. 30(56).
- CEPAL. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición.
- CEPAL/FAO/IICA. (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020*.

- CEPAL-FAO-IICA. (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020*.
- CEP-CMAF. (2002). Charter of Principles of the Social Economy.
- Cerdan , C. (2013). La experiencia de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) en América Latina . *Agricultura familiar y circuitos cortos, Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, 21-24.
- Cervantes, J., Gutiérrez, E., & Palacios, L. (2008). El concepto de economía informal y su aplicación en México: factibilidad, inconvenientes y propuestas. *Estudios demográficos y urbanos*, 23(1), 21-54.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar, Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Santiago: Naciones Unidas.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008. *Última modificación: 13 de julio de 2011*.
- Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., & Turbay Ceballos, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Vol 35(Nro 3)*, 71-80.
- Coraggio, J. (1995). Del sector informal a la economía popular : un paso estratégico para el planteamiento. En J. Coraggio, E. Pradilla, L. Ruiz, & M. Unda, *Mas allá de la Informalidad* (págs. 9-28). Quito: Centro de investigaciones ciudad.
- Coraggio, J. (1996). El trabajo desde la perspectiva de la economía popular. *Ponencia presentada en el Seminario sobre los impactos territoriales de la reestructuración laboral en la Argentina, San Carlos de Bariloche, 27-30 de mayo 1996.*, (págs. 1-24). San Carlos de Bariloche.
- Coraggio, J. (1998). *Economía urbana: la perspectiva popular* (Segunda ed.). Quito.
- Coraggio, J. (2009). Marco conceptual y lineamientos de acción para el Instituto de Economía Popular y Solidaria. En M. d. Solidaria.
- Coraggio, J. (2009). Polanyi y la Economía Social y Solidaira en América Latina. En *¿Qué es lo económico?. Materiales para un debate necesario contra el fatalismo* (págs. 109-154). Buenos Aires: CICCUS.
- Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria el Trabajo Antes que el Capital*. Quito: Abya Yala.
- Coraggio, J. (2020). Economía Social y Economía Popular, conceptos básicos. *Contribuciones de consejeros*(1), 1-16.

- Coraggio, J. L. (2016). Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. En C. P. (coord.). hegoa.
- Coraggio, J., Arancibia, M., & Deux, M. (2010). Guía para el Mapeo y Relevamiento de la Economía Popular Solidaria en Latinoamérica y Caribe. *Grupo Red de Economía Solidaria del Perú – GRESP*, 1-87.
- Da Ros, G. (2007). Economía Solidaria: aspectos teóricos y experiencias. *Unircoop*, 5, 9-27.
- De Melo, A. (2004). Solidaridad. En A. Catani, *La Otra economía* (págs. 389-401). Argentina.
- de Souza, E. R., & Barbosa, F. (2006). Organizaciones de base, redes intersectoriales y procesos de desarrollo local: el desafío de la sostenibilidad. 1-98.
- Delgado, F., San Martín, J., & Torrico Domingo. (2015). *La Reciprocidad Andina principio de seguridad Vital*. Recuperado el 02 de Enero de 2021, de <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-14-numero-4>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (julio-septiembre, 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, pp. 162-167.
- Dulzaides, M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1- 4.
- Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza. (2014).
- Euromonitor. (2007). World Retail Data and Statistics. *Vilnius*.
- Fernández , L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí LaRecerca*, 1-13.
- Ferrer, G., Saal, G., Barrientos, M., & Francavilla, G. (enero-junio de 2020). Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina. *Otra Economía, Vol 13*(No 23), 145-160.
- Follett, J. (2009). Choosing a food future: Differentiating among alternative food options. *Agric Environ Ethics*, 31-51.
- García Bustamante, R., Rappo Miguez, S. E., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (Tianguis). *Agroalimentaria*, 22(43), 1-23.
- Gestión digital. (2019). Los sectores de la economía. *Gestión digital*.
- Gliessman, S. (1998). *Agroecología, procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible*. USA: Litocat.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca. (03 de 12 de 2021). Obtenido de <https://enlinea.cuenca.gob.ec/#/>

- Gonzalez Calo, Gimenez, d. H., Real, R., & Renting. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 193-227.
- Gordillo, G., & Méndez, O. (2013). *Seguridad y soberanía alimentaria*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Grand View Research. (2020). Global Food & Grocery Retail Market Size Report, 2020-2027. (Report ID: GVR-2-68038-418-5).
- Guerra, P. (2014). Socioeconomía de la Solidaridad: construcción teórica de nuestro objeto de estudio. En *Socioeconomía de la solidaridad una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas* (págs. 35-100).
- Guerra, P. (2014). Una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Guridi, L., & Jubeto, Y. (2014). Fundamentos conceptuales y principios de la economía social y solidaria. (Y. Jubeto, L. Guridi, & M. Fernandez-Villa, Edits.) *Diálogos sobre Economía Social y Solidaria en Ecuador, Encuentros y desencuentros con las propuestas para otra economía*, 19-57.
- Heintzelman, S., & Diener, E. (2018). Subjective well-being, social interpretation, and relationship thriving. *Journal of Research in Personality*, 93-105.
- Hernández, N., Arley, F., Orozco, D., & Yenni, V. (2017). Enfoques de la responsabilidad social empresarial innovadora: alternativas para las organizaciones de hoy. *GEON*, 162-175.
- Hernández, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). Manual de Usuario CIUO 08.
- INEC. (2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/archivos_ENEMDU/DisenoMuestra.pdf
- INEC. (2021). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (s.f.). Metodología del Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R). *INEC*, 1-12.
- Intriago, R., & Gortaire Amézcu, R. (2016). Agroecología en el Ecuador: proceso histórico, logros y desafíos. *Agroecología*, 95-103.
- Isaza, A. (2005). Cadenas productivas, enfoques y precisiones conceptuales. 9-25.
- Jacoby, E. (2013). Circuitos cortos, salud y nutrición en América Latina. *Serie Seminarios y conferencias*, 27-31.
- Jácome, V. (2014). *Introducción la Economía Social y Solidaria* (Primera ed.). Quito: IAEN.

- Jácome, V., Jaramillo, O., & Benítez Edgar. (2021). El sujeto/objeto de estudio: economía popular y solidaria en Ecuador. En V. Jácome, *Investigar la economía popular y solidaria: metodologías, métodos, técnicas y su aplicación en casos ecuatorianos* (págs. 29-60). Quito.
- Jaramillo, O. (2020). La etnografía en investigaciones sobre transiciones económicas populares a populares y solidarias: el caso de los indígenas urbanos del barrio San Roque, Quito. *Investigar la economía popular y solidaria: metodologías, métodos, técnicas y su aplicación en casos ecuatorianos*, 159-193.
- Jarosz, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agricultura and human values*, 17, 279-283.
- Jimenez, J. (2016). Movimiento de Economía Social y Solidaria de Ecuador. Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la academia*, 21, 101-128.
- Jubeto, Y., & Guridi, L. (2014). Fundamentos conceptuales y principios de la economía social y solidaria. En Y. Jubeto, L. Guridi, & M. Fernández-Villa (Edits.), *Diálogos sobre Economía Social y Solidaria en Ecuador: Encuentros y desencuentros con las propuestas para otra economía* (págs. 15-55). Hegoa.
- La minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario. (s.f.).
- Lara, V. (2021). NOTA TÉCNICA 1: PRUEBA CHI CUADRADA.
- Laville, J. (2001). Economía Solidaria, Economía Social, Tercer sector: las puertas europeas. *Biblioteca Virtual TOP sobre Gestión Pública*, 1-14.
- Laville, J. (2015). Economía solidaria y movimientos sociales. Una mirada desde Europa. En J. Coraggio, *Economía social y solidaria en movimiento* (págs. 229-247). Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Laville, J. L. (2017). Introducción a la economía solidaria. En *Esmolem les eines. Debats de l'Economia Solidaria per a la Transforació Social, Xarxa d'Economia Solidària*. Pol-len Edicions sccl.
- Laville, J. L. (s.f.). Solidaridad.
- Laville, J.-L. (2012). Karl Polanyi y su obra. En *Textos escogidos Karl Polanyi* (págs. 12-46). Buenos Aires: CLACSO.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria [LOEPS]. (2018).
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria [LOEPS]. (Última modificación: 23-oct.-2018). *Registro Oficial 444 de 10-may.-2011*.
- López García, D. (enero de 2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Amasando la realidad*(8), 20-24.

- López García, D. (2012). Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- López García, D. (2012). Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica. En U. d. Vigo, X. Fernández, & D. Copena Rodríguez (Edits.), *Iniciativas agroecológicas innovadoras para a transformación dos espazos rurais* (págs. 1-1434).
- López García, D. (2012). Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica. *IV Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica*.
- López, D., & Llorente, M. (2010). La agroecología: hacia un nuevo modelo agrario. *Ecologistas en Acción*, 7-61.
- Lora, E., & Prada, S. (2016). *Técnicas de medición económica*. Cali: Universidad Icesi.
- Lugo, L., & Rodríguez, L. (2018). El agroecosistema: ¿objeto de estudio de la agroecología o de la agronomía ecológica? Anotaciones para una tensión epistémica. *Interdisciplinaria*, 6(14), 89-112. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2018.14.63382>
- MAG. (26 de Noviembre de 2021). SIPA. Obtenido de <http://geoportal.agricultura.gob.ec/>
- MAG. (s.f.). <http://geoportal.agricultura.gob.ec/>. Recuperado el 12 de 11 de 2021
- Malassis, I. (1994). Nourrir les hommes. *Dominos-Flammarion*.
- Marcillo, C. (2016). Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en Ecuador. *Vive comercio justo*, 1-80.
- Marcillo, C. (2016). Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en Ecuador. *Vive comercio justo*, 1-80.
- Marcillo, C., & Salcedo, A. (2010). *Economía Solidaria: teoría y realidades de éxitos comunitarios. Historias de superación en Ecuador y Castilla La Mancha*. Instituto de consumo Castilla La Mancha.
- Marín, G. (2011). Economía 1. En U. A. Hidalgo.
- Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. *Trillas*, 65-68.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) - Subsecretaría de Agricultura Familiar y Campesina (SAFC). (11 de 2021). <https://www.agricultura.gob.ec/>. Recuperado el 30 de 11 de 2021
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Guía de circuitos alternativos de comercialización de la agricultura familiar campesina*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de Geoportal del Agro Ecuatoriano: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php>

- Ministerio de Inclusión Económica y Social, Instituto Nacional para la Economía Popular y Solidaria. (2009). Marco conceptual y lineamientos de acción para el Instituto de Economía Popular y Solidaria. En J. Coraggio.
- Monzón Campos, J., & Chaves Ávila, R. (2012). *The social economy in the european union*. Valencia, España. Obtenido de <https://base.socioeco.org/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf>
- Morgan, K. (2008). *Worlds of Food: Place, Power and Provenance in the Food Chain*. Oxford University press, 1-23.
- Muñoz, B., & Barrantes, A. (2016). Superando desigualdades, hacia sociedades más inclusivas en las Américas: introducción. En OEA, *Equidad e Inclusión Social: Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas*.
- Murillo, J., & Hernández, R. (2011). Hacia un Concepto de Justicia Social. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9(4), 7-23.
- Obando, J. (2015). La minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario. *Revista de sociología*, 82-100.
- OIT. (2002). El trabajo decente y la economía informal., (págs. 1-137). Ginebra. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf>
- OIT. (2021). *¿Qué es un salario mínimo?* Obtenido de Organización Internacional del Trabajo.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial*.
- Paño, P., Rébola, R., & Suárez, E. (2019). Procesos y Metodologías Participativas, reflexiones y experiencias para la transformación social.
- Pavón, M., Méndez, W., & Cano, G. (2018). La reconstrucción del tejido social, una labor de todos. En S. d. Tabasco, *XXI encuentro de mujeres universitarias* (págs. 15-21). México.
- Peña, D., Valverde, M., & Bellmont, P. (2012). Análisis Situacional de experiencias de comercio alternativo en el Ecuador para el diseño de políticas del Sistema Nacional de Comercialización para la Soberanía Alimentaria. *Consultoría: Conferencia Plurinacional e intercultural de Soberanía Alimentaria*.
- Pérez, J., Etxezarreta, E., & Guridi, L. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. *XI Jornadas de Economía Crítica*, (págs. 1-26). Bilbao.
- Platas, D., Vilaboa, J., González, L., Severino, V., López, G., & Vilaboa, I. (2017). Un análisis teórico para el estudio de los agroecosistemas. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 395-399.

- Polanyi, K. (2012). Textos Escogidos. CLACSO.
- Rastoin, J. (2008). Perspectivas estratégicas del sistema alimentario mundial: el modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad. *Unidad Mixta de Investigación sobre el Agro*.
- Razeto, L. (1995). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Lumen.
- Razeto, L. (1999). La economía de Solidaridad: concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad, Volumen XIII*(No 2).
- Real Academia Española. (08 de febrero de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de dle.rae.es
- Red de Soberanía Alimentaria de los Pueblos. (2 de Septiembre de 2003). *La Vía Campesina*. Recuperado el 17 de Junio de 2021, de <https://viacampesina.org/en/peoples-food-sovereignty-wto-out-of-agriculture/>
- Rodríguez, R. (2019). El Consumo Solidario en México. *Universidad de Guadalajara*, 1-241.
- RPP. (10 de 10 de 2021). *¿Qué es una organización social de base y cómo registrarla?* Obtenido de <https://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/que-es-una-organizacion-social-de-base-y-como-registrarla-noticia-969354>
- Ruiz, J.-F. (2005). LOS FACTORES DEFINITORIOS DE LOS GRANDES GRUPOS DE EDAD DE LA POBLACIÓN: TIPOS, SUBGRUPOS Y UMBRALES. *Vol. IX*(núm. 190).
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (Novena ed.). Mexico: Mc-Graw-Hill.
- Sánchez Hernández , J. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E*(49), 185-207.
- Sánchez, J. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad Española. *Boletín de la A.G.E*(49), 185-207.
- Saravia Ramos, P. (2020). *Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile* (Vol. 19). Chile: Psicoperspectivas.
- Sarria, A. (2004). Economía Popular. En A. Cattani, *La Otra Economía* (págs. 173-186). Altamira.
- Schwarz, N., & Strnck, F. (1999). Reports of Subjective Well-Being: Judgmental Processes and Their Methodological Implications. (D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz, Edits.) *Russell sage foundation*, 60-84.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2011). Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina: Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad. (V. Juarez, Ed.) *Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina*, 1-54.

- Segrelles, J. (2015). Agricultura periurbana, parques naturales agrarios y mercados agropecuarios locales: una respuesta territorial y productiva a la subordinación del campo a la ciudad. *Scripta Nova*, XIX(502), 1-35.
- SEPS. (15 de 10 de 2021). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/>
- Shnell, S. (2013). Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place. *Agriculture and Human Values*, 615-628.
- Silva, G. (2013). Circuitos económicos solidarios y puesta en valor del patrimonio. En L. Vázquez, & J. Jiménez, *Economía Solidaria patrimonio cultural de los pueblos* (2da. Edición ed., págs. 53-114). Universidad Politécnica Salesiana.
- Singer, P. (2004). Economía Solidaria. En A. Cattani, *La Otra Economía* (págs. 389-401). Argentina: Altamira.
- Socías, S., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(51), 7-24.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). El sector económico popular y solidario en el Ecuador. *Boletín de Coyuntura Nro. 1*.
- Tamayo, J., Martinez, E., Monforte, G., Munguía, A., & Ruíz, A. (2014). La agroecología como propuesta de modelo de producción aplicado al cultivo de Chile Habanero en Peto, Yucatán. *Revista Mexicana de Agronegocios*, Vol 35, 969-978.
- The ecologist. (2006). La producción industrial contra la biodiversidad alimentaria. Apostemos por lo "bio" y lo local". *The Ecologist*, 16-17.
- Valdez, C. (2013). *El Buen Vivir y la Economía Solidaria "Miradas desde la Educación Popular"*.
- Vázquez, G. (2014). Una perspectiva de economía Sustantiva con pluralidad de principios e instituciones. *RED Sociales*, 118-134.
- Vázquez, L., & Jiménez, J. (2013). *Economía Solidaria, Patrimonio cultural de los pueblos* (Segunda Edición ed.). (U. P. Salesiana, Ed.) Quito, Ecuador: ABYA YALA.
- Veenhoven, R. (2001). Calidad de vida y felicidad: no exactamente lo mismos. *Fundación Humanismo y Ciencia, Archivo de la Felicidad*, 67-95. Obtenido de www.fun-humanismo-ciencia.es/felicidad
- Villafuerte, J. (2017). Sembrando agroecología en campesinos indígenas y afrodescendientes de Colombia, Ecuador y Perú. *Letras Verdes*, 97-119.
- Wahren, J., & García, L. (2014). Campesinado, territorios en disputa y nuevas estrategias de comercialización de la producción campesina en Argentina. *Veredas*, 297-342.

- Walloon Social Economy Council. (1990). *Rapport à l'Exécutif Régional Wallon sur le secteur de*.
Bélgica.
- Windfuhr, M., & Jonsén, J. (2005). Soberanía Alimentaria Hacia la democracia en sistemas
alimentarios locales. *FIAN-Internacional*.
- Wittingham, M. (2010). ¿Qué es la gobernanza y para que sirve? 219-235.
- Zapata , V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria. *Journal
of Students' Research* , 160-168.

8. ANEXOS

Anexo 1. Archivo fotográfico Biocentro Mercado Agroecológico Ciudad de Cuenca

Fotografía 1. Biocentro Mercado Agroecológico: puestos de venta de la producción agroecológica



Fuente: trabajo en campo, 9/octubre/2021

Fotografía 2. Biocentro Mercado Agroecológico: venta de la producción agroecológica



Fuente: trabajo en campo, 9/octubre/2021

Fotografía 3. Biocentro Mercado Agroecológico: curso de capacitación en bio insumos



Fuente: trabajo en campo, 29/septiembre/2021

Fotografía 4. Biocentro Mercado Agroecológico: taller para preparación de microorganismos de montaña



Fuente: trabajo en campo, 29/septiembre/2021

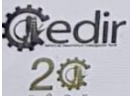
Fotografía 5. Biocentro Mercado Agroecológico: anuncio informativo sobre producción agroecológica, días y horario de comercialización



Tomado de: entrada a Biocentro Mercado Agroecológico, 13/noviembre/2021

Fotografía 6. Biocentro Mercado Agroecológico: precio de los productos agroecológicos, hortalizas,

H O R T A L I Z A S					
PRODUCTOS	ATADOS	LIBRAS	TAMAÑO DE UNIDADES		
			GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
ACELGA	0,25				
CEBOLLA COLORADA	0,50	0,35			
CEBOLLA BLANCA	0,50	0,35			
CEBOLLIN	0,25				
CEBOLLA VITALIZA	0,35				
APIO	0,25				
CULANTRO	0,25				
ESPINACA	0,25				
HOJA DE ACHIRA	1,00				
REMOLACHA	0,50	0,25			
NABO DE CHACRA	0,25				
PEREJIL	0,25				
RABANO	0,25				
ZANAHORIA	0,50	0,25			
PAPA NABO	0,25				
PEPA DE ZAMBO		4,00			
AJO PELADO		2,00			
ACHOGCHA		0,50			
COL DE BRUSELAS		1,00			
TOMATE CHERRY		1,25			
VAINITA		0,50			
ZANAHORIA BLANCA		0,50			
ALCACHOFA			0,50	0,35	0,25
COL REPOLLO			1,00	0,50	0,25
COL MORADA			0,45	0,30	0,20
COLIFLOR			0,75	0,50	0,20
BROCOLI			0,75	0,50	0,20
COL CHAUCHA			1,00	0,75	0,50
LECHUGA REPOLLO			0,40	0,30	0,20
LECHUGA DE HOJA			0,35	0,30	0,20
NABO CHINO			0,40	0,30	0,20
NABO EXTRANJERO			0,40	0,30	0,20
PEPINILLO			0,50	0,33	0,25
TOMATE RIÑON			0,40	0,30	0,25
ZAMBO TIERNO			0,75	0,50	0,25
ZAPALLO					1,00
ZUQUINI			0,75	0,50	0,25
LIMEÑO			1,50	1,25	1,00
PIMIENTO MORRÓN			0,50	0,33	0,25
PIMIENTO NORMAL			0,20	0,15	0,10
ROMANEZCO			1,00	0,75	0,50







Tomado de: entrada a Biocentro Mercado Agroecológico, 13/noviembre/2021

Fotografía 7. Biocentro Mercado Agroecológico: precio de los productos agroecológicos, lácteos, productos de la miel de abeja, mariscos y derivados

L A C T E O S					
PRODUCTOS	LITROS	LIBRAS	TAMAÑO		
			GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
QUESO MOZARELLA		3,00			
REQUESON		3,50			
MANTEQUILLA		1,50			
MANJAR DE LECHE			1,10	0,50	0,35
LECHE DE VACA	0,66				
LECHE DE CABRA	1,50				
YOGURT LECHE DE CABRA	2,00				
QUESO DE CABRA 250GR				2,25	
QUESO MADURO DE CABRA 200GR				5,00	
YOGURT MORA, DURAZNO			2,70	1,60	
QUESO		1,70			
QUESILLO		1,60			
PRODUCTOS DE LA MIEL DE ABEJA					
MIEL DE ABEJA	5,00				
MIEL DE ABEJA	FRASCO RECICLADO	668 Gr.	6,50		
MIEL DE ABEJA	FRASCO RECICLADO	370 Gr.	3,50		
MIEL DE ABEJA	FRASCO RECICLADO	162 Gr.	1,80		
MIEL EN PANAL	PORCION MEDIANA	TARRINA	3,00		
MIEL EN PANAL	PORCION PEQUEÑA	TARRINA	2,00		
MIEL DE ABEJA	FRASCO PET	668 Gr.	7,00		
MIEL DE ABEJA	FRASCO PET	370 Gr.	4,00		
MIEL DE ABEJA	FRASCO PET	162 Gr.	2,00		
POLEN	FRASCO PET	40 Gr.	4,00		
POLEN	FRASCO PET	27 Gr.	2,50		
POLEN	FRASCO PET	14 Gr.	1,50		
PAN DE ABEJA	FRASCO PET	40 Gr.	6,00		
PROPOLEO	FRASCO PET	27 Gr.	3,50		
CERA DE ABEJA	LAMINA	GLOBAL	2,50		
HIDROMIEL	FRASCO RECICLADO	750 Gr.	10,00		
TURRONES			1,00		
CREMA HIDRATANTE	PORCION		5,00		
JABON DE CERA Y MIEL			2,50		
JALEA CON CERA			3,00		
MARISCOS					
	LIBRAS				
TRUCHA					2,30
HOJITA					1,50
LEONORA					1,50
CAMOTILLO					1,50
CORVINA					2,50
TOYO					2,50
RAYADO					2,00
BAGRE					2,00
CAMARON					3,00
DERIVADOS					
	LIBRAS		LITROS		
PULCRE					1,00
MIEL DE PULCRE					1,50
MIEL DE CAÑA					1,00
MACHICA		1,25			
HARINA DE TRIGO		1,25			
HARINA DE HABA		1,25			
HARINA DE ARVEJA		1,25			
HORCHATA SECA		0,60			

Tomado de: entrada a Biocentro Mercado Agroecológico, 13/noviembre/2021

Fotografía 8. Biocentro Mercado Agroecológico: precio de los productos agroecológicos, frutales y cárnicos

FRUTALES					
PRODUCTOS	ATADOS	LIBRAS	TAMAÑO DE UNIDADES		
			GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
CAPULÍ		1,00			
PLATANO MADURO					
PLATANO VERDE			0,14	0,12	0,10
AGUACATES			0,14	0,12	0,10
GUINEO			0,45	0,33	0,25
GUAYABA		0,50	0,10	0,08	0,06
GUANABANA					
LIMON TAITI			7,00	5,00	3,00
MANDARINAS			0,10	0,08	0,05
MARACUYA			0,12	0,10	0,09
MELONES			0,10		
NARANJAS			2,50	2,00	1,50
NARANJILLAS			0,08	0,06	0,05
ORITOS			0,08	0,06	0,05
PAPAYA			0,04	0,03	0,02
PIÑAS			2,00	1,25	0,50
SANDIA			1,50	1,25	1,00
MANGOS			5,00	4,00	3,00
BABACOS			0,25	0,15	0,10
FRUTILLA		1,25	1,25	0,80	0,50
DURAZNOS					
GRANADILLA			0,10	0,08	0,06
MANZANAS			0,10	0,08	0,06
MORA			0,10	0,08	0,06
PERAS		1,25			
TOMATE DE ÁRBOL			0,10	0,08	0,06
UVILLA		1,25	0,13	0,10	0,08
GULLAN	1,00				
HIGO			0,05	0,04	0,03
LIMON SUTIL			0,05	0,04	0,03
PEPINO DULCE			0,20	0,15	0,10
PITAJAYA		6,50			
CÁRNICOS					
CONEJO			10,00	8,00	6,00
CUY PELADO			10,00	8,00	6,00
POLLO BLANCO	1,40				
POLLO ACRIOLLADO	2,00				
POLLO DE CAMPO	2,50				
HUEVOS CRIOLLOS	0,30				
CARNE DE RES PURA	2,50				
LOMO FALDA	3,00				
LOMO FINO	3,50				
COSTILLA	1,80				
CORAZON DE RES	1,50				
HIGADO DE RES	2,00				
PATAS DE RES	1,00				
CARNE PURA DE CHANCHO	2,50				
LOMO DE CHANCHO	2,75				
CARNE CON HUESO	2,25				
CARNE DE BORREGO	2,75				

Tomado de: entrada a Biocentro Mercado Agroecológico, 13/noviembre/2021

Fotografía 9. Biocentro Mercado Agroecológico: precio de los productos agroecológicos, plantas medicinales, tubérculos y granos

M E D I C I N A L E S					
PRODUCTOS	ATADOS	LIBRAS	TAMAÑO DE UNIDADES		
			GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
CEDRÓN	0,25				
ALHELÍ	0,25				
ATACO	0,25				
BORRAJA	0,25				
CLAVELES	0,25				
COLA DE CABALLO	0,25				
ESCENCIA DE ROSAS	0,25				
FRESCOS	0,25				
GAÑAL	0,25				
GUAYUSA		1,00			
HIERBA DE INFANTE	0,25				
HIERBA LUISA	0,25				
LLANTEN	0,25				
MALVA	0,25				
MALVA OLOROSA	0,25				
MANZANILLA	0,25				
MENTA	0,25				
ORTIGA	0,25				
PAMBA POLEO	0,25				
PENA PENA	0,25				
SACHA ANIS	0,25				
SHULLO	0,25				
TORONJIL	0,25				
VIOLETA	0,25				
TUBERCULOS Y GRANOS			TAMAÑO DE UNIDADES		
	GALONES	LIBRAS	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
CAMOTE		0,25			
PAPA SUPERCHOLA			1,75	1,50	1,25
MELLOCOS	1,50				
PAPA CHAUCHA	1,75				
YUCA		0,25			
HABA TIERNA		1,00			
HABA TIERNA PELADA		1,25			
CHOCLO TIERNO		1,00	0,25	0,20	0,15
ARVEJA TIERNA		1,25			
ARVEJON		1,50			
FREJOL TIERNO		1,25			
PAPA CHINA	2,00				
PAPA CUBALEÑA Y BOLONA	2,00				
ARVEJA SECA		1,25			
FREJOL SECO	4,00				
MAÍZ SECO	4,00				
MAÍZ PELADO	4,50				
MOTE		0,50			
FRÉJOL COCINADO		0,5			
ARROZ DE CEBEDA		1,00			

Tomado de: entrada a Biocentro Mercado Agroecológico, 13/noviembre/2021

Anexo 2. BMA: grupos de edad de los productores/comercializadores

Grupos de Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 29	5	6,4	6,5	6,5
30 a 39	12	15,4	15,6	22,1
40 a 49	19	24,4	24,7	46,8
50 a 59	19	24,4	24,7	71,4
60 a 69	19	24,4	24,7	96,1
70 y más	3	3,8	3,9	100
Total	77	98,7	100	
Perdidos sistema	1	1,3		
Total	78	100		

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 3. BMA: Tamaño del hogar según media del número de integrantes hombres/mujeres

Tamaño del hogar	Media hombres	Media mujeres
1	0	1
2	1	1
3	1	2
4	2	2
5	2	3
6	3	3
7	4	3
8	3	5

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 4. ¿Qué productos incorporó para la venta debido a la constante Demanda/Solicitud de los consumidores?

Primer producto			Segundo producto			Tercer producto		
Producto	Frecuencia	Porcentaje	Producto	Frecuencia	Porcentaje	Producto	Frecuencia	Porcentaje
Apio	1	3,85%	Ajo	1	5,00%	Albaca	1	11,11%
Cangrejo	1	3,85%	Arveja	1	5,00%	Chanco	1	11,11%
Cebolla	1	3,85%	Cuy	1	5,00%	Col de Bruselas	1	11,11%
Col	1	3,85%	Empanadas	1	5,00%	Culantro	1	11,11%
Frejol	1	3,85%	Fresas	2	10,00%	Cuy	1	11,11%
Huevos	1	3,85%	Gallina	1	5,00%	Papa	1	11,11%
Jarabe de pulcre	1	3,85%	Lechuga	2	10,00%	Pepinillo	1	11,11%
Lácteos	1	3,85%	Maíz	1	5,00%	Pollo	1	11,11%
Lechuga	1	3,85%	Miel	1	5,00%	Tomate de árbol	1	11,11%
Maíz	1	3,85%	Pepino	1	5,00%			
Mellico	1	3,85%	Quesillo	1	5,00%			

Mora	1	3,85%	Queso	2	10,00%
Pan de amaranto	1	3,85%	Queso mozarella	1	5,00%
Papa chaucha	1	3,85%	Remolacha	1	5,00%
Pimiento	1	3,85%	Tomate riñón	2	10,00%
Planta carne humana	1	3,85%	Zanahoria blanca	1	5,00%
Pollo	2	7,69%			
Alimentos					
Procesados	1	3,85%			
Producción de cerdo	1	3,85%			
Quesillo	1	3,85%			
Rúcula	1	3,85%			
Sabores del yogurt	1	3,85%			
Tomate riñón	2	7,69%			
Tostadas	1	3,85%			
Total	26	100.00%		20	100.00%
				9	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 5. BMA: listado agregado de productos que se expenden en los puestos de venta.

Producto	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje	acumulado
Caldo de gallina, cuy, pollo asado, caldo de mocho	1	1,3	1,3
Caña y derivados, jugo, panela, trago	1	1,3	2,6
Cárnicos	1	1,3	3,8
Cereales, Hortalizas, Cárnicos, Plantas medicinales, Vegetales	1	1,3	5,1
Cereales, Hortalizas, Cárnicos, Raíces y tubérculos	1	1,3	6,4
Cereales, Hortalizas, Cárnicos, Raíces y tubérculos, Plantas medicinales, Vegetales	1	1,3	7,7
Cereales, hortalizas, cárnicos, vegetales	1	1,3	9
Cereales, Hortalizas, Lácteos, Cárnicos, Raíces y tubérculos, Plantas medicinales, Vegetales	1	1,3	10,3
Cereales, Hortalizas, Lácteos, Cárnicos, Raíces y tubérculos, Vegetales	1	1,3	11,5
Cereales, hortalizas, lácteos, cárnicos, vegetales	1	1,3	12,8
Cereales, Hortalizas, Lácteos, Raíces y tubérculos, Plantas medicinales, Plantas ornamentales, Vegetales	1	1,3	14,1
Cereales, Hortalizas, Raíces y tubérculos	1	1,3	15,4
Cereales, Hortalizas, Raíces y tubérculos, Vegetales	1	1,3	16,7
Cereales, hortalizas, vegetales	1	1,3	17,9
Cereales, lácteos, cárnicos, vegetales	1	1,3	19,2
Cereales, lácteos, pescado, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	20,5

Producto	Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	acumulado
Cereales, lácteos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	21,8
Cereales, lácteos, raíces y tubérculos, vegetales	1	1,3	23,1
Comida preparada	1	1,3	24,4
Frutas, cereales, hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales	1	1,3	25,6
Frutas, cereales, hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas, medicinales, plantas ornamentales	2	2,6	28,2
Frutas, cereales, hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos	1	1,3	29,5
Frutas, cereales, hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales	1	1,3	30,8
Frutas, cereales, hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales	1	1,3	32,1
Frutas, cereales, hortalizas, lácteos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales	1	1,3	33,3
Frutas, cereales, hortalizas, pescado, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	34,6
Frutas, cereales, hortalizas, plantas medicinales, plantas ornamentales	1	1,3	35,9
Frutas, cereales, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos	1	1,3	37,2
Frutas, cereales, plantas, medicinales, vegetales	1	1,3	38,5
Frutas, cereales, raíces y tubérculos	1	1,3	39,7
Frutas, hortalizas	2	2,6	42,3
Frutas, hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales	1	1,3	43,6
Frutas, hortalizas, cárnicos, vegetales	1	1,3	44,9
Frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos, plantas medicinales	1	1,3	46,2
Frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos, plantas medicinales, plantas ornamentales, vegetales	1	1,3	47,4
Frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	48,7
Frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas, medicinales	1	1,3	50
Frutas, hortalizas, lácteos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	51,3
Frutas, hortalizas, lácteos, raíces y tubérculos, vegetales	1	1,3	52,6
Frutas, hortalizas, lácteos, vegetales	1	1,3	53,8
Frutas, hortalizas, pescado, cárnicos	1	1,3	55,1
Frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, plantas medicinales	2	2,6	57,7
Frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales, vegetales	1	1,3	59

Producto	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje	acumulado
Frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, vegetales	1	1,3	60,3
Frutas, raíces y tubérculos, plantas medicinales	1	1,3	61,5
Frutas, vegetales	1	1,3	62,8
Hortalizas	2	2,6	65,4
Hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos	1	1,3	66,7
Hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales	4	5,1	71,8
Hortalizas, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales	1	1,3	73,1
Hortalizas, cárnicos, vegetales	1	1,3	74,4
Hortalizas, lácteos, cárnicos, plantas medicinales, vegetales	1	1,3	75,6
Hortalizas, lácteos, cárnicos, raíces y tubérculos, vegetales	1	1,3	76,9
Hortalizas, lácteos, cárnicos, vegetales	1	1,3	78,2
Hortalizas, lácteos, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales, vegetales	1	1,3	79,5
Hortalizas, pescado	2	2,6	82,1
Hortalizas, pescado, cárnicos, raíces y tubérculos, plantas medicinales	2	2,6	84,6
Hortalizas, raíces y tubérculos, plantas medicinales	1	1,3	85,9
Hortalizas, raíces y tubérculos, plantas medicinales, plantas ornamentales, vegetales	1	1,3	87,2
Hortalizas, raíces y tubérculos, plantas medicinales, vegetales	3	3,8	91
Hortalizas, vegetales	1	1,3	92,3
Lácteos	1	1,3	93,6
Lácteos, pescado	1	1,3	94,9
Miel y derivados	1	1,3	96,2
Picantería	1	1,3	97,4
Tortillas, café humitas tamales	1	1,3	98,7
Tortillas, tamales, mote, café, chocolate, morocho	1	1,3	100
Total	78	100	

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Anexo 6. BMA: productores/comercializadores que destinan el 100% de su producción para la venta en el BMA según disponibilidad de otro trabajo

¿Tiene otro trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	34,29%
No	23	65,71%
Total	35	100,00%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Anexo 7. Rama de actividad del BMA a 8 dígitos

Rama de Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Apicultura y producción de cera y miel de abeja.	1	1,28%
Elaboración de otros productos de panadería, incluso congelados: tortillas de maíz o trigo, conos de helado, obleas, waffles, panqueques, etcétera.	2	2,56%
Explotación mixta de cultivos y animales sin especialización en ninguna de las actividades.	39	50,00%
Otros cultivos de hortalizas de hoja o de tallo, espinaca, lechuga, berros, apio, perejil, acelga, etcétera.	27	34,62%
Panela, raspadura; incluso jugo de caña	1	1,28%
Platos preparados y comidas sazonados o cocinados	2	2,56%
Producción de leche cruda de vaca.	1	1,28%
Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	1	1,28%
Venta al por menor de pescados y otros productos de la pesca frescos, refrigerados o congelados, en tiendas especializadas	3	3,85%
Venta al por menor de productos cárnicos: tocino, jamón, embutidos en general, carnes de conservadas en salmuera, ahumadas, secas o saladas, etc.	1	1,28%
Total	78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 8. BMA: grupo de ocupación de los productores/comercializadores

Grupo de ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor (explotación mixta)	44	56,41%
Horticultor	22	28,21%
Cocinero	4	5,13%
Pescador, mariscador	3	3,85%
Apicultor	1	1,28%
Carnicero	1	1,28%
Propietarios criadores de ganado y otros animales domésticos, productores de leche y sus derivados.	1	1,28%
Vendedor, refrescos	1	1,28%
Vendedores de comidas al mostrador	1	1,28%
Total	78	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 9. BMA: Grupo de ocupación actividad secundaria

trabajo que realiza	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo universidad Cuenca	1	2,13%
Agente de aduana	1	2,13%
Agricultor	17	36,17%
Agricultor y criador de ganado	1	2,13%
Agricultor y criador de animales menores	1	2,13%
Albañil	2	4,26%
Apicultor y elabora productos artesanales	1	2,13%
Cajera	1	2,13%
Chofer camioneta	1	2,13%
Cocinera	1	2,13%
Criador de animales de granja	1	2,13%
Criador de ganado y animales menores	2	4,26%
Criador de pollos	1	2,13%
Electricista	1	2,13%
Gerente propietaria	1	2,13%
Horticultor	6	12,77%
Horticultor y vendedor de lácteos cárnicos	1	2,13%
Horticultor, criador de ganado y animales menores	1	2,13%
Recaudación	1	2,13%
Vendedor de hortalizas	1	2,13%
Vendedor de revistas	1	2,13%
Vendedor de trucha en el mercado 12 de abril	1	2,13%
Vendedora productos por catálogo	1	2,13%
Vocal junta parroquial	1	2,13%
Total	47	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 10. Grupo de ocupación antes de pertenecer al BMA

Grupo de ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	39	59,09%
Directores y gerentes	3	4,55%
Ocupaciones elementales	1	1,52%
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	11	16,67%
Personal de apoyo administrativo	1	1,52%
Profesionales científicos e intelectuales	2	3,03%
Técnicos y profesionales del nivel medio	1	1,52%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	8	12,12%
Total	66	100,00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 11. BMA: datos para gráfica curva de Lorenz

Percentiles	Coef.	Std. Err.	[95% Conf. Interval	
0	0	(omitted)		
5	.0086837	.0026651	.0033768	.0139905
10	.0253633	.0043824	.0166367	.0340898
15	.0421288	.0049959	.0321807	.0520769
20	.0591523	.0059643	.0472758	.0710287
25	.0786691	.0073021	.0641288	.0932093
30	.1037744	.0106765	.0825148	.125034
35	.1345542	.0151086	.1044691	.1646393
40	.1680853	.015737	.136749	.1994216
45	.2016164	.0168664	.168031	.2352017
50	.240736	.0201506	.200611	.2808609
55	.2826498	.0213501	.2401363	.3251633
60	.3284326	.0238858	.28087	.3759953
65	.3787293	.0253466	.3282577	.4292008
70	.4352678	.0276661	.3801775	.4903581
75	.5021924	.0296488	.443154	.5612308
80	.5701143	.0312899	.5078083	.6324204
85	.6496432	.0320746	.5857745	.7135119
90	.7386295	.0321608	.6745892	.8026698
95	.8392228	.0356484	.7682377	.9102079
100	1	.	.	.
N= 78				

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Anexo 12. BMA: parámetros poblacionales del ingreso mensual líquido obtenido por la venta de la producción agroecológica

Parámetro	Valor
Media	298,23
Media recortada al 5%	275,21
Mediana	250,00
Varianza	53809,35
Desv. Est.	231,97
Mínimo	30,00
Máximo	1600,00
Rango	1570,00
N	78

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Anexo 13. BMA: parámetros poblacionales del ingreso mensual líquido obtenido por la venta de la producción agroecológica en su actividad secundaria

Parámetro	Valor
Media	567,45
Media recortada al 5%	274,00
Mediana	200,00
Varianza	3146688,99
Desv. est.	1773,89
Mínimo	0
Máximo	12000
Rango	12000
N	47

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 14. BMA: datos para gráfica curva de Lorenz ingreso actividad secundaria

Deciles	Coef.	Std. Err.	[95% Conf. Interval	
0	0	(omitted)		
5	0	(omitted)		
10	0	(omitted)		
15	.0000187	.0003624	-.0007106	.0007481
20	.0010499	.0013494	-.0016663	.003766
25	.0044057	.0047834	-.0052227	.0140341
30	.0088114	.0058187	-.0029011	.0205239
35	.0132171	.0071193	-.0011132	.0275474
40	.0188976	.0101754	-.0015845	.0393798
45	.0268091	.0139128	-.0011959	.0548142
50	.0393701	.0222765	-.0054702	.0842104
55	.0569929	.028857	-.0010933	.1150791
60	.0746157	.0348694	.0044272	.1448041
65	.0932696	.0421769	.0083719	.1781672
70	.1259843	.0575793	.0100831	.2418854
75	.1612298	.0701429	.0200394	.3024203
80	.1976003	.0839654	.0285867	.3666139
85	.2409074	.1000737	.0394695	.4423453
90	.304087	.1171166	.0683436	.5398304
95	.4345707	.1519265	.1287584	.7403829
100	1	.	.	.

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 15. Algunos productos de temporada que se expende en el BMA.

Nro.	Producto	Puestos que expenden	%	Nro.	Producto	Puestos que expenden	%
1	Aguacate	3	3,85%	18	Limón	2	2,56%
2	Ajo	1	1,28%	19	Maíz	16	20,51%
3	Arveja	11	14,10%	20	Mandarina	5	6,41%
4	Borojó	1	1,28%	21	Manzana	23	29,49%
5	Cangrejo	1	1,28%	22	Maracuyá	1	1,28%
6	Capulí	11	14,10%	23	Melloco	2	2,56%
7	Chonta	1	1,28%	24	Mora	3	3,85%
8	Conchas	1	1,28%	25	Naranja	5	6,41%
9	Durazno	17	21,79%	26	Naranjilla	1	1,28%
10	Frejol	18	23,08%	27	Nogales	1	1,28%
11	Fresa	1	1,28%	28	Pera	7	8,97%
12	Granadilla	1	1,28%	29	Pitajaya	1	1,28%
13	Grano seco/tierno	2	2,56%	30	Plantas medicinales	1	1,28%
14	Guineo	1	1,28%	31	Reina claudia	11	14,10%
15	Gullán	2	2,56%	32	Tomate de árbol	4	5,13%
16	Haba	7	8,97%	33	Uvas	1	1,28%
17	Langostino	1	1,28%	34	Uvilla	5	6,41%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

Anexo 16. Encuestas



UNIVERSIDAD DE CUENCA.
MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN EN
DESARROLLO LOCAL CON MENSIÓN
EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

ENCUESTA SOBRE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN. MÓDULO PARA REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCTORES/VENDEDORES.

La presente encuesta recolectará información económica, social, productiva y ambiental sobre las personas productoras/vendedoras en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca. Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines académicos, no se utilizará información individualizada ni particular de ningún tipo.

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

1. Fecha de realización de la encuesta:	2. Nombre de la Organización:
3. Dirección de la Organización:	4. Nombre del Representante de la organización:
5. ¿En qué fecha se creó su organización? Año Mes Día	6. ¿La organización tiene personería jurídica? Si ☐ No ☐ No, pase preg
7. ¿En qué fecha se creó jurídicamente? Año Mes Día	8. ¿De qué tipo es la organización? Pública ☐ Privada ☐ EPS ☐ Otra
9. En caso de ser pública, ¿la organización pertenece a alguna institución pública? Si ☐ ¿Cuál? No ☐	9. La propiedad de la organización; es decir, infraestructura tal como puestos para la venta, mesas, sillas, etc. ¿a quién pertenece? A cada socio ☐ A varios socios ☐ A la organización ☐ es alquilada ☐ Otra, especifique
10. ¿El predio donde funciona la organización es: Propio? ☐ Alquilado? ☐ Prestado/cedido? ☐	11. En caso de ser alquilado, prestado/cedido, ¿a quién pertenece?
12. ¿Administrativamente cómo está conformada la organización? 	13. ¿Con qué frecuencia se eligen o renuevan los dirigentes de la organización? Anual ☐ Semestral ☐ Cuatrimestral ☐ Trimestral ☐ otra: especifique

Ordóñez Cordero Paúl Nicolás
202

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PUESTO DE VENTA

Número del puesto de venta()

1. Fecha de realización de la encuesta:	2. Nombre del Representante del puesto de venta:
3. ¿En qué fecha empezó a vender en este puesto de venta? Año Mes Día Ns/Nc	4. ¿Dispone este puesto de venta de servicio de agua potable? SI No Pase Preg Nro 6
5. ¿El servicio de agua potable es: de uso exclusivo del puesto? de uso compartido con otros puestos?	6. La propiedad de este puesto de venta; es decir, infraestructura tal como mostrador, mesas, sillas, etc. ¿a quién pertenece? Al productor/vendedor A varios socios A la organización es alquilada Otra, especifique
7. ¿Dispone este puesto de venta de servicio de energía eléctrica? SI No Pase Preg Nro 9	8. ¿El servicio de energía eléctrica es: de uso exclusivo del puesto? de uso compartido con otros puestos?
9. ¿Dispone este puesto de venta de servicio de alcantarillado? SI No	10. ¿Paga algún valor en dinero o especie por el uso del espacio destinado al puesto de venta? SI No Pase Preg Nro 13
11. ¿La periodicidad del pago por el uso del espacio destinado al puesto de venta es: Mensual Bimensual Trimestral Cuatrimestral Semestral Anual Otra, especifique:	12. ¿Cuánto paga en dinero o especie por el uso del espacio destinado al puesto de venta? En dinero En especie
13. ¿Qué días a la semana atiende en este puesto de venta? Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	14. ¿Cuál es el horario de atención? _____ _____
16. ¿De las personas que atienden generalmente en este puesto de venta ¿Cuántas son hombres y cuántas son mujeres? Hombres Mujeres	15. ¿Cuántas personas atienden generalmente en este puesto de venta? Número de personas

IDENTIFICACIÓN		CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS										
IDENTIFICACION DEL PUESTO DE VENTA EN EL BIOCENTRO	Fecha de realización de la encuesta:	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PERSONA Y EL HOGAR						RESIDENCIA HABITUAL				EDAD
Favor indique cuál es el número de identificación del puesto de venta que ocupa en el Biocentro	Fecha de realización de la encuesta:	Nombre y apellido del representante del puesto de venta	Número de teléfono o celular	Sexo Hombre.....1 Mujer.....2	¿Me podría indicar el número de personas que comen y duermen habitualmente en su hogar?, es decir, ¿De cuántas personas está conformado su hogar?		¿En qué lugar vive habitualmente? PROVINCIA	¿En qué lugar vive habitualmente? CANTON	¿En qué lugar vive habitualmente? PARROQUIA	¿En qué lugar vive habitualmente? OTRO PAIS	¿Cuántos años cumplidos tiene?	
1	2 (día) 2 (mes) 2 (año)	3	4	5	6 HOMBRES	6 MUJERES	7	8	9	10	11	

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS					CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL PUESTO DE VENTA							
AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	DISCAPACIDAD	TIPO DE DISCAPACIDAD	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE VENTA				CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS			
¿Cómo se identifica según su cultura y costumbres? Indígena.....1 Afro ecuatoriano/a afrodescendiente?.....2 Negro/a.....3 Mulato/a.....4 Montubio/a.....5 Mestizo/a.....6 Blanco/a.....7 Otro/a.....8	¿Cuál es su estado civil o conyugal actual? Casado(a)?.....1 Separado(a)?.....2 Divorciado(a)?.....3 Viudo(a)?.....4 Unión libre?.....5 Soltero(a)?.....6	¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que aprobó (...)? Ninguno.....1 Centro de Alfabetización.....2 Jardín de Infantes.....3 Primaria.....4 Educación Básica.....5 Secundaria.....6 Educación Media/bachillerato.....7 Superior no universitario.....8 Superior Universitario.....9 Post grado.....10	Tiene algún tipo de discapacidad? Sí.....1 No.....2	Intelectual.....1 Físico-Motora.....2 Visual.....3 Auditiva.....4 Mental.....5	¿En qué año empezó a vender en este puesto de venta? Lunes.....1 Martes.....2 Miércoles.....3 Jueves.....4 Viernes.....5 Sábado.....6 Domingo.....7 RESPUESTA MÚLTIPLE	¿Qué días a la semana atiende en este puesto de venta? DETALLE CUÁNTAS SON HOMBRES Y CUÁNTAS SON MUJERES	¿Cuántas personas atienden generalmente en este puesto de venta? DETALLE CUÁNTAS SON HOMBRES Y CUÁNTAS SON MUJERES	De estas personas ¿cuántas pertenecen a su hogar?	¿Qué productos Usted vende generalmente en este puesto de venta? OPCIÓN MÚLTIPLE Frutas.....1 Cereales.....2 Hortalizas.....3 Lácteos, yogurt, quesos, etc.....4 Pescado o mariscos.....5 Carnicos (pollo, res, chanco, cuy, etc).....6 Raíces y tubérculos.....7 Plantas Medicinales.....8 Plantas Ornamentales.....9 Otros (especifique).....10 Si responde opción 10 siguiente pregunta de lo contrario pase a pregunta Nro 23	¿Qué otros productos Usted Vende?		
12	13	14	15	16	17	18	19 HOMBRES	19 MUJERES	20 HOMBRES	20 MUJERES	21	22

DIVERSIDAD Y VARIEDAD		SITUACIÓN LABORAL ACTUAL					
PRODUCTOS DE TEMPORADA		SITUACIÓN LABORAL ACTUAL	RAMA DE ACTIVIDAD SECUNDARIA	GRUPO DE OCUPACIÓN ACTIVIDAD SECUNDARIA	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN ACTIVIDAD SECUNDARIA	SITIO DE TRABAJO ACTIVIDAD SECUNDARIA	INGRESOS DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD SECUNDARIA
¿En este puesto de venta se venden productos de temporada; es decir, aquellos que se producen en una época del año determinada? Ejemplo frutas de temporada, preparados Si.....1 No.....2 Opción 1 siguiente pregunta Opción 2 pase a pregunta Nro 25	¿Me podría indicar los tres principales productos de temporada que Usted vende y el mes de venta?	A CONTINUACIÓN LE VOY A REALIZAR UNA SERIE DE PREGUNTAS RELACIONADAS CON SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL ¿A más del trabajo que tiene actualmente en el Biocentro Usted tiene otro que realiza con frecuencia? Si.....1 Siguiendo pregunta No.....2 Pase a pregunta Nro. 31	¿A qué se dedica principalmente la empresa o negocio donde trabaja? Favor describa las actividades principales a las que se dedica la empresa o negocio Ejemplo: cultivo de hortalizas y cría de ganado, crianza de aves de corral, elaboración de calzado, fábrica de tubos, etc.	¿En relación a su ocupación, qué trabajo realiza? Ejemplo: agricultor, minero, peón agrícola, vendedor ambulante, bodeguero, etc.	¿En esta ocupación es: Empleado/obrero del Estado?.....1 Empleado/obrero privado?.....2 Empleado/obrero tercerizado?.....3 Jornalero o peón?.....4 Patrono?.....5 Cuenta Propia?.....6 Trabajador del hogar no remunerado?.....7 Trabajador no remunerado en otro hogar?.....8 Ayudante no remunerado de asalariado/jornalero?.....9	¿En cuál de los siguientes sitios o lugares trabaja NORAMALMENTE: Su finca o terreno.....1 Local de una empresa o del patrono?.....2 Una obra en construcción?.....3 Se desplazaba?.....4 Al descubierto en la calle?.....5 Quiosco en la calle?.....6 Local propio o arrendado?.....7 Local de cooperativa u asociación?.....8 Vivienda distinta a la suya.....9 Su vivienda.....10 Finca o terreno ajeno.....11 Finca, terreno o establecimiento comunal.....12	¿Cuál es el monto o ingreso mensual líquido que Usted percibe por concepto de su trabajo en esta actividad? Si proporciona ingreso semanal multiplicar por 4 para obtener el ingreso mensual
23	24	25	26	27	28	29	30

CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN EN EL BIOCENTRO	TAMAÑO Y FORMA DE TENENCIA DE LA PARCELA O TERRENO		INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	INCLUSIÓN				PROXIMIDAD ESPACIAL			INCLUSIÓN			
	TAMAÑO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA AL PERTENECER AL BIOCENTRO	FORMA DE TENENCIA DE LA PARCELA O TERRENO AL PERTENECER AL BIOCENTRO	AL PERTENECER AL BIOCENTRO	PRODUCCIÓN				LUGAR DE PRODUCCIÓN (PROXIMIDAD ESPACIAL)			VENTA			
ENCUESTADOR TENGA PRECISIÓN QUE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS HACEN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN ACTUALMENTE LOS PRODUCTORES/VENDEDORES DEL BIOCENTRO	¿Cuál es la superficie total de las parcelas o terrenos que utiliza para la producción agroecológica? Para venta de pescado pasar a pregunta Nro 33	¿Cuál es la forma de tenencia de las parcelas o terrenos que utiliza para la producción agropecuaria? Dueño.....1 Arrendatario.....2 Al parti.....3 Comunero.....4 Invasión.....5 Utigio.....6 Herencia.....7 Usufructo.....8 Posesión.....9 Otra (especifique).....10	¿De dónde provienen los insumos necesarios para la producción agrícola/pecuaria que vende en el Biocentro? (semillas, fertilizantes, fitosanitarios -para la protección de las plantas-, animales), etc. RESPUESTA MÚLTIPLE De la misma finca, parcela o terreno.....1 De otras fincas de la localidad.....2 De tiendas agropecuarias.....3 De emprendimientos de la EPS.....4 De los propios asociados.....5 ONG'S fundaciones, etc.6 Otra (especifique).....7	¿Cuántas personas participan en las actividades de producción agropecuaria en su parcela o terreno o en las labores piscícolas?	¿De ellas cuántas pertenecen a su hogar?	¿En promedio cuántas horas a la semana le dedican a las actividades de producción agropecuaria, actividades piscícolas? (promedio de una persona)	¿De qué provincia proviene la producción que Ud. vende en el Biocentro?	¿De qué cantón proviene la producción que Ud. vende en el Biocentro?	¿De qué parroquia proviene la producción que Ud. vende en el Biocentro?	¿Cuántas personas participan en las actividades de venta de su producción agropecuaria o en las labores piscícolas en el Biocentro?	¿De ellas cuántas son sus familiares?	¿Cuántas horas a la semana le dedica a las actividades de venta de la producción agropecuaria en el Biocentro?		
	31	32	33	34	35 # HOMBRES	35 # MUJERES	36	37	38	39	40	41 # HOMBRES	41 # MUJERES	42

[illegible][illegible]

PROXIMIDAD SOCIAL		RELACIÓN E INFORMACIÓN				SITUACIÓN LABORAL ANTES DE TRABAJAR EN EL BIOCENTRO		
PROXIMIDAD SOCIAL		RELACIÓN AL PERTENECER AL BIOCENTRO				SITUACIÓN LABORAL ANTES DEL INGRESO AL BIOCENTRO	RAMA DE ACTIVIDAD PRINCIPAL	GRUPO DE OCUPACIÓN ACTIVIDAD PRINCIPAL
¿Qué productos incorporó para la venta debido a la constante Demanda/Solicitud de los consumidores?	¿Estos productos son agroecológicos? Sí.....1 No.....2	INTERCAMBIO DE SABERES (respuesta múltiple) ¿Me podría indicar si entre vendedores del Biocentro se comparte información relevante tal como: requerimientos realizados por parte de los consumidores.....1 Formas y costos de transporte de los productos agropecuarios?.....2 Nuevas formas de cultivo o crianza de animales?.....3 Formas de producción ancestrales....4 Otras Formas de producción agropecuaria?.....5 Formas alternativas para el manejo de plagas.....6 Otros saberes.....7 No se comparte información.....8 Opción 7 siguiente pregunta; de lo contrario pasar pregunta Nro. 63	Explique por favor que otros saberes se comparte entre productores/vendedores	COMPARTICIÓN DE RECURSOS (respuesta múltiple) ¿Me podría indicar si entre vendedores del Biocentro se facilitan/prestan recursos tales como: Equipamiento para la venta (estantes, charolas, etc.)?.....1 Productos agropecuarios que no se dispone al momento de la venta?.....2 Herramientas y equipo para la producción agropecuaria.....3 Semillas y otros insumos.....4 Recursos económicos para compartir el transporte de los productos agroecológicos.....5 Otros recursos.....6 No se facilitan recursos.....7 Si respondió opción 6 siguiente pregunta de lo contrario pasar pregunta Nro 65	Explique por favor que otros recursos se comparte	A CONTINUACIÓN LE VOY A REALIZAR UNA SERIE DE PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA SITUACIÓN LABORAL QUE TENÍA ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO ¿Antes de producir/vender en el Biocentro tenía uno o varios trabajos que realizaba con frecuencia? Sí.....1 Pase a pregunta Nro. 20 No.....2 Fin de la encuesta	¿A qué se dedicaba principalmente la empresa o negocio donde trabajaba? Favor describa las actividades principales a las que se dedicaba la empresa o negocio Ejemplo: cultivo de hortalizas y cría de ganado, crianza de aves de corral, elaboración de calzado, fábrica de tubos, etc.)	¿En relación a su ocupación, qué trabajo realiza (ba) (...)?) Ejemplo: agricultor, minero, peón agrícola, vendedor ambulante, etc.
59	60	61	62	63	64	65	66	67

SITUACIÓN LABORAL ANTES DE TRABAJAR EN EL BIOCENTRO				TAMAÑO Y FORMA DE TENENCIA DE LA PARCELA O TERRENO		INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN	INCLUSIÓN ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO			
CATEGORÍA DE OCUPACIÓN ACTIVIDAD PRINCIPAL	SITIO DE TRABAJO ACTIVIDAD PRINCIPAL	INGRESOS DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL	COMPARACIÓN DE LAS FORMAS DE PRODUCCIÓN ANTES Y DESPUÉS DEL INGRESO EN EL BIOCENTRO	TAMAÑO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO	FORMA DE TENENCIA DE LA PARCELA O TERRENO ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO	ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO	PRODUCCIÓN			
¿En esta ocupación (...) era: Empleado/obrero del Estado?.....1 Empleado/obrero privado?.....2 Empleado/obrero tercerizado?.....3 Jornalero o peón?.....4 Patrono?.....5 Cuenta Propia?.....6 Trabajador del hogar no remunerado?.....7 Trabajador no remunerado en otro hogar.....8 Ayudante no remunerado de asalariado/jornalero.....9 Empleado(a) Doméstico(a).....10	¿En cuál de los siguientes sitios o lugares trabajaba NORMA MALMENTE (...): Local de una empresa o del patrono?.....1 Una obra en construcción?.....2 Se desplazaba?.....3 Al descubierto en la calle?.....4 Quiosco en la calle?.....5 Local propio o arrendado?.....6 Local de cooperativa u asociación?.....7 Vivienda distinta a la suya.....8 Su vivienda.....9 Su finca o terreno.....10 Finca, terreno o establecimiento comunal.....11	¿Cuál era el monto o ingreso mensual líquido que Usted percibía por concepto de su trabajo en esta actividad? Si proporciona ingreso semanal multiplicar por 4	Si en la pregunta 66 respondió que antes la empresa o negocio realizaba actividades agrícolas, pecuarias o piscícolas continuar con las siguientes preguntas para comparar la situación de producción antes y después de incorporarse al Biocentro De lo contrario termine encuesta	¿Cuál era la superficie total de la parcela/s o terreno/s que utilizaba para la producción agropecuaria? Para actividades piscícolas pasar pregunta Nro 73	¿Cuál era la forma de tenencia de las parcelas o terrenos que utilizaba para la producción agropecuaria? Dueño.....1 Arrendatario.....2 Al partir.....3 Comunero.....4 Invasión.....5 Utitio.....6 Herencia.....7 Usufructo.....8 Posesión.....9 Otra (especifique).....10	¿Antes de pertenecer al Biocentro, de dónde provenían los insumos necesarios para la producción agrícola/pecuaria? (semillas, fertilizantes, fitosanitarios para la protección de las plantas, animales), etc. RESPUESTA MÚLTIPLE De la misma finca, parcela o terreno.....1 De otras fincas de la localidad.....2 De tiendas agropecuarias.....3 De emprendimientos de la EPS.....4 De los propios asociados.....5 ONG'S fundaciones, etc.6 Otra (especifique).....7	¿Antes de pertenecer al bioncentro, cuántas personas participaban en las actividades de producción agropecuaria en su parcela o terreno o en las labores piscícolas?	¿De ellas cuántas eran sus familiares?	¿En promedio cuántas horas a la semana le dedicaban a las actividades de producción agropecuaria, actividades piscícolas? (promedio de una persona)	
68	69	70		71	72	73	74	75 # HOMBRES	75 # MUJERES	76

Ordóñez Cordero Paúl Nicolás

PROXIMIDAD SOCIAL ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO			RELACIÓN E INFORMACIÓN ANTES DE PERTENECER AL BIOCENTRO				INGRESO AL BIOCENTRO
PROXIMIDAD SOCIAL			RELACIÓN				MOTIVACIÓN
¿Los compradores podían incidir sobre la oferta de los productos que requerían para su consumo? Si.....1 Pase siguientes pregunta No.....2 Pase preg Nro. 101	¿Qué productos incorporó para la venta debido a la constante Demanda/Solicitud de los consumidores? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	¿Estos productos eran agroecológicos? Si.....1 No.....2 Requerimientos realizados por parte de los consumidores.....1 Formas y costos de transporte de los productos agropecuarios?.....2 Nuevas formas de cultivo o crianza de animales?.....3 Formas de producción ancestrales.....4 Otras Formas de producción agropecuaria?.....5 Formas alternativas para el manejo de plagas.....6 Otros saberes.....7 No se comparte información.....8 Opción 7 siguiente pregunta; de lo contrario pasar pregunta Nro. 103	Explique por favor que otros saberes se comparte entre productores/vendedores	COMPARTICIÓN DE RECURSOS (respuesta múltiple) ¿Me podría indicar si antes de pertenecer al Biocentro, entre productores/vendedores se facilitaban recursos tales como: Equipamiento para la venta (sacos, charolas, etc)?.....1 Productos agropecuarios que no se da por el momento de la venta?.....2 Herramientas y equipo para la producción agropecuaria.....3 Semillas y otros insumos.....4 Recursos económicos para compartir el transporte de los productos agroecológicos.....5 Otros recursos.....6 No se comparte recursos.....7	Explique por favor que otros recursos compartía	¿Cuáles son las razones por las que Ud. decidió ingresar al Biocentro?	
98	99	100	101	102	103	104	105

Anexo 17. Guía de preguntas entrevista semiestructurada



UNIVERSIDAD DE CUENCA.
MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN EN
DESARROLLO LOCAL CON MENSIÓN
EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

**ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE ECONOMÍA POPULAR
Y SOLIDARIA Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN.
MÓDULO PARA DIRIGENTES Y PRODUCTORES/VENDEDORES**

La presente entrevista recolectará información económica, social, productiva y ambiental sobre las personas productoras/vendedoras en el Biocentro Mercado Agroecológico de la ciudad de Cuenca. Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines académicos, no se utilizará información individualizada ni particular de ningún tipo

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA SOBRE PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA PRODUCCIÓN

1.1. Trabajo para todos

Objetivo: conocer si en el Biocentro se promueve el trabajo asociativo autogestionario

1.1.1. ¿En la organización se promueve el trabajo asociativo? ¿de qué manera?

1.1.2. ¿Cómo se organizan las personas y sus familias para realizar la venta de los productos en el Biocentro (trabajo autogestionario)

1.2. Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento

Objetivo: Conocer si se incorpora en los trabajadores del Biocentro formas de conocimiento y saber ancestrales.

1.2.1. ¿La organización promueve la incorporación de formas ancestrales de producción en el ámbito agropecuario y de elaboración de productos alimenticios?

1.3. Producción socialmente responsable

Objetivo: Conocer sobre la calidad de los productos que se expenden en el Biocentro y la relación de los productores/vendedores con el medio ambiente

1.3.1. ¿Me podría Ud. Comentar según su experiencia cual es la calidad de los productos que se venden en el Biocentro?

1.3.2. ¿los productores vendedores del Biocentro, dentro de sus competencias realizan actividades para el cuidado del medioambiente y su biodiversidad en los lugares donde realizan la producción agropecuaria?

1.3.3. ¿Conoce Ud. si los productores/vendedores utilizan técnicas de producción amigables con el medio ambiente?

1.4. Autogestión colectiva de las condiciones generales de la producción y la reproducción

Objetivo: Conocer cómo se gestiona colectivamente la calidad de la producción agroecológica y la gestión de los insumos para la producción.

1.4.1. ¿En el Biocentro existen mecanismos de control para garantizar la calidad de la producción agroecológica de los socios?

1.4.2. ¿Cómo se realiza la gestión de los insumos para la producción (realizan selección de semillas, producen abono orgánico para sus cultivos, etc.)?

2. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA DISTRIBUCIÓN Y REDISTRIBUCIÓN

2.1. A cada cual según su necesidad y su trabajo

Objetivo: Averiguar si existen marcadas diferencias en las ventas entre productores/vendedores del Biocentro

2.1.1. ¿Considera Ud. que existe equidad en las ventas realizadas por los socios? (es decir que se genera un ingreso similar entre los socios; o por el contrario existen algunos que ganan mucho más que otros)

2.2. No explotación del trabajo ajeno

Objetivo: conocer si existe algún tipo de relaciones salariales en el Biocentro

2.2.1. ¿Existe algún tipo de relación salarial (Patrono trabajador) en la organización del Biocentro o entre los productores?

2.3. Redistribución:

Objetivo: conocer si en el Biocentro existen mecanismos de redistribución de recursos materiales y de conocimiento

2.3.1. ¿Cómo se realiza la fijación de los precios en el Biocentro? (de acuerdo al precio de mercado, de acuerdo a los costos, de acuerdo a lo que se espera ganar, en acuerdo con los productores, en acuerdo con el consumidor, fijados por un organismo estatal, u otros

2.3.2. ¿Cree Usted que la fijación de precios en el mercado agroecológico permite una redistribución de los

recursos económicos, mismos que repercuten en una vida más digna para los vendedores?

2.3.3. ¿Los conocimientos obtenidos por medio de capacitaciones o saber ancestral sobre nuevas técnicas de producción, venta o nuevas tecnologías son socializados por medio de la Asociación?

3. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA CIRCULACIÓN

3.1. Autosuficiencia

Objetivo: Conocer si el fondo de trabajo mercantil por cuenta propia de los productores/vendedores del Biocentro permite satisfacer sus necesidades básicas, así como propiciar a la soberanía alimentaria.

3.1.1. ¿Cree Ud. que el trabajo que realizan en esta feria les permite a los socios satisfacer con seguridad sus necesidades básicas?

3.1.2. ¿Las actividades económicas que se realizan en el Biocentro le permiten a los productores /vendedores, distribuir y consumir alimentos sanos y cerca de su territorio de una manera ecológicamente sostenible? Favor explicar su respuesta

3.2. Reciprocidad

Objetivo: Conocer cómo se tejen los lazos sociales que aseguran la convivencia entre productores y entre productores/consumidores

3.2.1. ¿Conoce Usted si entre los socios de la Feria se prestan ayuda mutua sin el objetivo de recibir algo cambio sino más bien con la finalidad de afianzar los lazos de solidaridad entre ellos?

3.2.2. ¿Cómo funciona el mecanismo de las yapas entre vendedores y compradores?

3.2.3. ¿Conoce usted si se redistribuyen los excedentes de la producción entre los socios, consumidores o la comunidad a la que pertenecen?

3.2.4. En este aspecto, ¿si hay un excedente en la producción, éste es redistribuido en el contexto de las necesidades materiales, los festivales, los rituales u otros espacios? Favor comente su respuesta

3.2.5. ¿Se práctica el trueque entre productores vendedores de la feria? De ser afirmativa su respuesta ¿Cómo se realizan estas prácticas?

3.3. Intercambio

Objetivo: Conocer las relaciones de intercambio que se gestan entre productores y consumidores y como se gestionan los costos de intermediación en el Biocentro Mercado Agroecológico.

3.3.1. ¿Las personas que compran en el Biocentro Mercado Agroecológico pueden acceder a información referente al origen de los productos que se expenden?

3.3.2. ¿Existe en un intercambio de conocimiento entre productores y consumidores que permita transmitir por parte de los productores lo que significa el oficio de producir la alimentación que requieren los pueblos?

3.3.3. ¿En el Biocentro Mercado Agroecológico existe oferta de alimentos tradicionales que no se expenden en supermercados o en grandes cadenas de comercialización?

3.3.4. ¿Cuál cree Ud. que son las razones por las cuales las personas compran estos productos? (Que los consumidores reconozcan y valoren estos productos)

3.3.5. ¿Qué medios utilizan los productores para transportar sus productos desde la finca, parcela, chacra o terreno hasta la feria?

4. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA COORDINACIÓN

4.1. Planificación

Objetivo: Conocer si existen instancias de coordinación entre la Asociación y otras instituciones o asociaciones para fomentar las ferias agroecológicas y los circuitos cortos de comercialización.

4.1.1. ¿Existen instancias de coordinación entre la Asociación y otras Instituciones, públicas, privadas u otras Organizaciones? De ser afirmativa su respuesta por favor explique con que instituciones u organizaciones coordina y cómo se realiza la coordinación.

4.1.2. ¿En las instancias de coordinación antes mencionadas se buscan mecanismos como alianzas, convenios, acercamiento con el sector público entre otros para fortalecer las ferias agroecológicas y los circuitos cortos de comercialización?

5. PRINCIPIOS RELATIVOS AL CONSUMO

5.1. Consumo responsable

Objetivo: Conocer mediante entrevistas como participan los consumidores del Biocentro Mercado Agroecológico del consumo responsable

5.1.1. ¿Puede usted obtener información de los vendedores del Biocentro sobre la procedencia de la producción (territorial), quien la produce (comunidades) y cómo se produce (producción libre de químicos)?

5.1.2. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales Usted compra en el mercado Agroecológico?

5.1.3. (ejemplo, cuidado del medio ambiente, calidad del producto, producción libre de químicos, precio justo entre consumidores y vendedores)

5.1.4. ¿Cree Usted que los productos que se expenden en el mercado Agroecológico son de calidad?

5.1.5. ¿En las compras diarias, semanales o mensuales que realiza para la alimentación de Usted y su familia, donde compra generalmente los alimentos que necesita?

5.1.6. ¿Qué porcentaje de los alimentos que se consume en su Hogar son de origen Agroecológico?

5.1.7. ¿Considera Usted que lo que paga por los productos que compra en el mercado agroecológico es un precio justo?

6. PRINCIPIOS TRANSVERSALES

6.1. No discriminación de personas o comunidades

Objetivo: Conocer las relaciones económicas que se gestan en el Biocentro, en particular, la participación en las actividades económicas de género, generacionales, étnicas, y territoriales.

6.1.1. ¿Me podría indicar cuál es el rol que cumple la mujer en el proceso de producción, circulación y venta en el Biocentro?

6.1.2. ¿Cómo se vincula a jóvenes, adultos y personas de la tercera edad en el proceso de producción, circulación y venta en el Biocentro?

6.1.3. ¿Cuál es la participación que tiene la población indígena en las actividades de producción, circulación y venta en el Biocentro?

6.1.4. ¿Cómo participan las comunidades indígenas en las actividades económicas que se desarrollan en el Biocentro?

6.2. Libre iniciativa e innovación socialmente responsable

Objetivo: conocer los motivos por los cuales se creó la feria agroecológica (por ejemplo, la acción solidaria), y si en este proceso existió un proceso de toma de decisiones colectivas.

6.2.1. ¿Cómo surgió la iniciativa de establecer una feria agroecológica?

6.2.2. En esta iniciativa, ¿quienes tomaron las decisiones sobre su conformación, estructura, infraestructura, localización, personería jurídica o no, capacidad de la feria, etc.?

Anexo 18. BMA: Solicitud de autorización para realizar la investigación.

Cuenca 29 de septiembre de 2021

Señora

Ana Pizarro

PRESIDENTA BIOCENTRO MERCADO AGROECOLÓGICO CIUDAD DE CUENCA

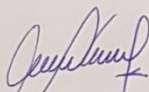
De mi Consideración:

Por medio del presente me permito comunicarle que Yo, Paúl Nicolás Ordóñez Cordero, con cédula de ciudadanía 0102584331, como maestrante de la Maestría de Investigación en Desarrollo Local de la Universidad de Cuenca, me encuentro realizando mi tesis titulada: "LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN COMO ESPACIOS DE FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DEL BIOCENTRO, MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR", la cual tiene como objetivo "*Comprender como se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca*".

En este contexto, solicito de la manera más comedida la autorización respectiva para realizar una encuesta a los productores/vendedores del Biocentro así como entrevistas semiestructuradas y revisión bibliográfica para alcanzar los objetivos planteados en mi tesis.

Seguro de contar con su gentil aceptación suscribo de Usted, no sin antes expresarle mis sentimientos de gratitud y estima.

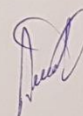
Atentamente:



Nicolás Ordóñez

Maestrante MDIDL

CC:0102584331

29-09-21

0103558185

Universidad de Cuenca



Maestría de Investigación en Desarrollo Local

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas**

Tema: Diseño de Tesis

Docente Tutor: PHD José Astudillo

Título: LOS CIRCUITOS CORTOS DE
COMERCIALIZACIÓN COMO ESPACIOS DE
FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DEL
BIOCENRO, MERCADO AGROECOLÓGICO
DE LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR.

Alumno: Paúl Nicolás Ordóñez Cordero

Marzo de 2021

1. TÍTULO:

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN COMO ESPACIOS DE FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. CASO DEL BIOCENTRO, MERCADO AGROECOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el mundo actual los productos agrícolas destinados al consumo humano, se encuentran dominados por un conjunto de empresas multinacionales mismas que centralizan su producción, determinan su funcionamiento e inciden en su estructura (ETC Group, 2011). La concentración de la producción alimentaria en pocas empresas, ocasiona cambios en los sistemas productivos, mismos que cada vez se orientan más hacia los agronegocios¹, modificando los hábitos alimentarios de la población al reemplazar el consumo de alimentos tradicionales por agroalimentarios, los cuales se ofertan a menor precio, pero también con menor calidad (De la Cruz, Matarán, Hung y Knudson, 2017).

A esto se suma las cadenas productivas emplazadas entre las grandes empresas y supermercados, lo que no permite una participación adecuada de pequeños productores familiares ya que operan con un bajo poder de negociación. En este tipo de cadena productiva, la apropiación de la ganancia es concentrada por estas grandes cadenas de supermercados perjudicando tanto al pequeño productor como al consumidor (Ferrer, Saal, Barrientos, y Francavilla, 2020).

Según Sánchez (2009), la Poderosa intervención en los mercados mundiales y locales por parte de las multinacionales en términos tanto de productores como de distribuidores, descontextualiza a los alimentos; es decir, que aquellos dejan de incorporar una geografía y una historia propias, en donde se les da el sentido geográfico de su lugar de procedencia, en tanto son el producto de una comunidad humana que los produce, aprovecha, organiza y dota de significado; así también aleja a los compradores de toda referencia que

¹ Comercialización de productos agrícolas que han sufrido tratamientos industriales

genera un significado y un vínculo hacia sus raíces geográficas, sociales y simbólicas (Sánchez Hernández, 2009).

En este sentido, el comercio convencional, enmarcado dentro del paradigma capitalista, tiene como fin último la búsqueda de la rentabilidad y la ganancia como principio rector del intercambio de bienes y servicios, en contraposición con lo establecido por la Economía Solidaria en la cual el fin último es la reproducción ampliada de la vida (Marcillo, 2016).

Con el paradigma dominante, las actividades de intercambio derivan en la concentración de la riqueza y el poder mundial se concentra en unas pocas transnacionales y personas por lo que estas se conocen como "comercio injusto" (Marcillo, 2016,9), concepto contrapuesto al Comercio Justo esbozado dentro del marco teórico de la Economía Solidaria

Por otra parte, en los sistemas de comercio convencional se tiende a minimizar la ganancia de los pequeños productores, sobre todo de aquellos dedicados a las actividades agropecuarias, por lo que los beneficios derivados se concentran en los eslabones productivos concernientes a la intermediación y venta. Desde el punto de vista de la Economía Solidaria, los circuitos cortos de comercialización promueven un precio justo entendido este como "*... aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado*", (Marcillo, 2016, Pg. 19); además, entran el juego la participación y la concienciación social, económica y ambiental de los consumidores sobre lo producido, lo que permite la provisión de una remuneración socialmente aceptable (Marcillo, 2016; Saravia Ramos, 2020; Ferrer, Saal, Barrientos y Francavilla, 2020).

También es necesario indicar que en el esquema actual dominante de la agricultura monopólica se pretende mitificar a la producción local campesina ya que "cualquier producto salido de la chacra no es un producto final y que hay considerarlos como ingredientes en una cadena que solo tiene valor cuando el producto es ultra procesado y vendido con publicidad" (Jacoby, 2013, pg. 30). En este sentido, desde la perspectiva planteada, lo que se trata es de defender a las economías familiares, campesinas, debido a que, en ellas, no solamente

interesa la producción, sino que además cobra interés el rol social que cumplen los pequeños productores, así como la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural a través de las prácticas ancestrales (Jacoby, 2013).

Además, como indica López (2012), los circuitos cortos de comercialización difieren sustancialmente con las formas tradicionales de comercio. A más de la constante búsqueda de precios socialmente justos tanto para productores como para consumidores, en ellos se forman movimientos sociales que cuestionan "...la expresión territorial del capitalismo global" y que, además se construyen nuevas alternativas de relación económica basadas en la solidaridad (López, 2012).

Como se indicó en líneas anteriores, una alternativa para que los productores reciban un precio justo por su producción son los canales de comercialización directos entre productores y consumidores, mismos que, en el marco de la Agroecología están ligados a procesos de producción que no involucran la utilización de químicos y con reciclaje y manejo de insumos naturales provistos por las propias parcelas (Contreras Díaz, Paredes Chauca, y Turbay Ceballos, 2017).

En este sentido, la comercialización directa establecida mediante la agricultura familiar agroecológica es una alternativa atractiva para los productores campesinos que tiene la ventaja de velar por la protección y conservación de los recursos naturales, la promoción de prácticas ambientalmente sanas y socialmente justas; además, a través de esta se revalorizan los saberes y prácticas ancestrales (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011).

En el contexto Latinoamericano, la contribución de la agricultura familiar representa el 14% de la población total; genera el 30% y el 40% del PIB agrícola y más del 60% del empleo rural. De este sector, dependen alrededor de cien millones de personas y es la principal fuente de abastecimiento de la canasta básica de consumo en estos países (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011).

A Nivel nacional la agricultura familiar campesina provee alrededor del 60% del total de alimentos consumidos en el Ecuador, por su naturaleza

intensiva en mano de obra, genera fuentes de trabajo a la vez que utiliza menos recursos (Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza, 2014).

El productor campesino ecuatoriano tiene una gran importancia en la dotación de alimentos en el país; sin embargo, según Contreras, (2017) " *...es poco el retorno monetario que sus miembros perciben.* " (Contreras Díaz, Paredes Chauca, y Turbay Ceballos, 2017, Pg 72); a esto se suma que entre el 80% y el 85% de la comercialización campesina pasa por canales de intermediación (Hidalgo, Lacroix y Román, 2013; citado en Contreras et al, 2017).

En este sentido, los circuitos cortos de comercialización se establecen como redes alternativas de comercialización en centros locales y se "configuran como un modelo de circulación sostenible desde el punto de vista ecológico y social" (Contreras Díaz, Paredes Chauca, & Turbay Ceballos, 2017, 72). Son un *"flujo de elementos sustantivos desde unos sujetos económicos a otros, en un movimiento incesante y circular que lleva al establecimiento de relaciones económicas transitorias y permanentes entre sujetos que participan en la economía"* (Razeto, 1997).

Finalmente, a diferencia del comercio convencional, el cual mercantiliza el trabajo y superpone el capital sobre las personas, en los circuitos cortos de comercialización se encuentran elementos distintivos tales como la centralidad del trabajo sobre el capital y los procesos de organización colectivos y democráticos que en ellos se gestan (Andrieu y Brignardello, 2020).

3. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿De qué manera se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria de las familias productoras del Biocentro del Mercado Agroecológico con los circuitos cortos de comercialización?

4. JUSTIFICACIÓN

Según Boucher y Riveros (2017), en el marco de los Sistemas Agroalimentarios, los Circuitos cortos de Comercialización “... surgen por la demanda creciente de productos locales, tradicionales, saludables, ecológicos u orgánicos, frescos y de temporada”: además, con ellos “...los pequeños productores tienen la oportunidad de diferenciar sus productos a partir de la creación de valor inmaterial, accediendo a mercados dispuestos a dar un pago justo por productos con atributos distintos a los convencionales” (Boucher y Riveros, 2017, pp. 43).

En el Ecuador se han desarrollado varias iniciativas de comercialización agroecológica que incorporan la modalidad de circuitos cortos para su funcionamiento, Según Peña, Valverde, y Belmont (2012) a nivel país se presentan las siguientes:

Tabla 1 Iniciativas de comercialización de circuitos cortos de productos agroecológicos en Ecuador

Actividad de Coercialización	No en el país
Canastas	8
Ferias	102
Ferias de trueque	2
Restaurantes	6
Bares	1
Tienda	10
Fincas	2
Distribuidora de concervas	1
Distribuidora de productos agroecológicos	1

Tomado de: Peña Valverde y Belmont (2012)

Como se observa en la Tabla 1, son las ferias agroecológicas las que se encuentran en mayor cantidad a nivel nacional. En la provincia del Azuay existen varias iniciativas al respecto, por ejemplo, entre ellas se encuentra la correspondiente a la Asociación de Productores Agroecológicos Mushuk Pakarina que expende sus productos en el mercado municipal del Gualaceo. En el cantón Nabón se encuentra la Feria localizada en La Ramada (Vía Cuenca-Loja); así también, en el cantón Sigüig se desarrolla la feria agroecológica de San José de Raranga.

En la ciudad de Cuenca existen varias experiencias sobre ferias en las que se expenden productos agroecológicos. Por ejemplo, en el Mercado 12 de abril todos los días se expende en horario matutino hortalizas, frutos andinos y tropicales, animales menores y comida tradicional; en el mercado 27 de febrero, los días jueves también se expenden productos agroecológicos, en la feria de Miraflores donde se expende los días sábado y domingo; así también está en el sector de la Ramada y el expendio junto al parque el paraíso entre otros sitios.

Sin embargo, es necesario indicar que, si bien en los mercados existe la opción de compra de producción agroecológica, esta no se diferencia claramente de la venta de productos que no son agroecológicos por lo que el nicho de consumidores de productos agroecológicos no está claramente definido.

Debido a este inconveniente, se escogió el Biocentro del Mercado Agroecológico, ya que este cuenta con un espacio claramente definido y exclusivo para la venta de estos productos; además, en un primer acercamiento en un trabajo de campo realizado en el marco de la Maestría de Investigación en Desarrollo Local se pudo constatar la existencia de algunos elementos importantes tales como la existencia de una asociación libre de productores/vendedores (asociatividad); es decir, un nivel secundario de solidaridad que excede al del constituido por las economías domésticas; así como la racionalidad de relaciones horizontales en las que no existen jerarquías entre vendedores y la corresponsabilidad en la organización y autogestión del trabajo, una distinción instrumental y simbólica frente a las herramientas de la gestión empresarial convencional capitalista así como elementos constituyentes de la Economía Popular y Solidaria tales como la colaboración, la asociatividad y la solidaridad (Coraggio, Arancibia, y Deux, 2010).

Por otra parte, el aporte de esta investigación permitirá a la Universidad e investigadores en general contar con nuevos aportes sobre la importancia que tienen los circuitos cortos de comercialización, expresados en las prácticas cotidianas, en la consecución de la reproducción ampliada de la vida de los productores/vendedores del Mercado Agroecológico, para así tener un marco de referencia con el cual se puedan fortalecer e implementar estas prácticas en el marco de la Economía Popular y Solidaria.

Así también esta investigación, en conjunto con otras referentes a la temática, permitirá enriquecer el diálogo sobre temas de mucha relevancia tales como la incidencia de la Economía Popular y Solidaria en estos procesos; la importancia que tiene el cambio social desde una visión utilitarista hacia una encaminada a la reproducción ampliada de la vida, la solidaridad y el apego a la naturaleza; la comprensión que implica la incorporación de los circuitos cortos de comercialización para el mejoramiento en la distribución de los ingresos y de la calidad de vida de las economías familiares productoras; la relevancia que tiene para la economía popular productora y los consumidores la eliminación o reducción a su máxima expresión de los intermediarios; y, la incorporación de los agroecosistemas como fuente permanente de recursos e ingresos así como de sostenibilidad ambiental entre otras.

5. OBJETIVO GENERAL

Comprender como se articulan los saberes y prácticas de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.

6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Entender cómo se articulan los principios de la Economía Popular y Solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.
2. Identificar los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro del Mercado Agroecológico.

7. RESULTADOS

1. Al finalizar la investigación se comprende cómo se articulan los principios de la Economía Popular y solidaria con los circuitos cortos de comercialización en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca.
2. Se identifican los cambios que han tenido las familias productoras al integrarse en los circuitos cortos de comercialización del Biocentro del Mercado Agroecológico.

8. METODOLOGIA

Una vez realizada la revisión bibliográfica pertinente (Catrip Pintor, 2019; Álvarez del Valle, 2017; Sánchez Hernández, 2009; Cárdenas 2017; Intriago y Gortaire, 2016) se establece que la metodología a aplicar para la presente tesis se basará en el método de investigación mixta.

En este contexto y de acuerdo a Hemández, Fernández y Baptista (2014), un estudio de caso se define como "...una investigación en la cual, mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto se analiza profundamente y de manera integral una unidad para responder al planteamiento del problema, [y] probar hipótesis..." (Hemández, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Por un lado, la metodología cualitativa permitirá mediante el estudio de caso "...examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados..." (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y Delyser, 2006; citado en Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, 358).

Por otra parte, la recolección y análisis de información cuantitativa permitirá analizar las diferencias de los productores/vendedores antes y después de su incorporación en el Biocentro -Mercado Agroecológico- de la ciudad de Cuenca. Por tanto, el análisis será de corte transversal, de tipo descriptivo.

Entre las técnicas a utilizar constan:

- a) Análisis documental: esta técnica permitirá recabar información referente a hallazgos encontrados en otros estudios realizados en el Biocentro del Mercado Agroecológico, así también, se buscará información relevante, de ser posible, en las actas de las reuniones de la asociación de productores del Biocentro, mismas que permitirán recabar información sobre el origen del Biocentro, su estructura organizacional, procesos de coordinación interinstitucional, instancias de cooperación entre sus conformantes, acuerdos sobre establecimiento de precios, entre otros.
- b) Entrevistas semiestructuradas: Con esta técnica se pretende, sobre la base de un guion previo, obtener información de los

productores/vendedores sobre aspectos concernientes a los principios de la Economía Popular y Solidaria, tipología de los productores, proximidad social y geográfica, tipo de producción, inocuidad, articulación solidaria, fidelización, lazos sociales e identidad del circuito entre otros.

- c) Recolección de información primaria mediante encuestas, mediante esta técnica de recolección cuantitativa, se pretende caracterizar la situación demográfica de los productores y sus familias, aspectos concernientes a las actividades productivas realizadas en términos de actividades primarias y secundarias, ingresos, educación, entre otros. La información recabada será de corte transversal de tipo descriptivo.

En este sentido, según Cárdenas (2017) en el mercado Agroecológico existen cincuenta puestos de venta lo que sugiere que por el número de éstos es posible realizar la técnica de recolección de información de encuestas mediante un censo.

9. VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

Variable	Dimensión	Indicador
Tipo de productor	Económica	Productor local, mixto local, mixto foráneo,
Proximidad social	Social	Descripción cualitativa del número de intermediarios que participan en proceso económico
Proximidad Geográfica	Social	Distancia entre el centro productor y el lugar de distribución
Tipo de producción agrícola	Económica	Descripción de los productos que se expende
Inocuidad de la producción	Económica	Utilización de químicos en la producción
Condiciones de intercambio entre productores y consumidores	Económica/Social	Control de la forma de producción agropecuaria, gestión colectiva de insumos para la producción
Articulación solidaria	Económica	Procesos de articulación solidarios débiles, se produce agroecológicamente y se termina comprando en el supermercado
Producción	Económica	Origen de la producción
Cultivo	Ambiental	Modalidades de cultivo
Fidelización	Social	Compra regular en el Biocentro
Tipo de consumidor	Social	1. Consumidor responsable con el medio ambiente:

Variable	Dimensión	Indicador
		2. Consumidor saludable: Consumidor despolitizado: 3. Consumidor politizado
Lazos sociales	Social	acercamiento entre productores y consumidores
Canal de comercialización	Económico	No diversificado, Diversificado mercantil
Vinculación comercial	Económica/social	De productor a productor De productor a consumidor Redes colaborativas mixtas.
Identidad del circuito	Económica	1. Identidad de economía solidaria 2. Histórica cultural 3. Identidad urbana con un sentido político transformador 4. Entidades de apoyo
Territorialidad	Geográfica	Tipo de mercado Proximidad
Administración	Económica	Sistema de organización del Biocentro
Trabajo	Económica	Trabajo asociativo autogestionado Formas ancestrales de
Producción	Económica	Producción socialmente responsable
Distribución	Económica	Ingresos por productor/vendedor
Redistribución	Económica	Redistribución de excedentes en la asociación, comunidad
Circulación	Económica	Satisfacción de las necesidades de los productores con sus propios recursos
Reciprocidad	Económica, Social	Precio justo Ayuda mutua entre productores vendedores
Intercambio	Económica, social	Generación de precios Personalización de relaciones entre vendedores/consumidores Reducción de costos de intermediación
Consumo	Económica social/ambiental	Conocimiento de la producción agroecológica
Vincularidad	Ambiental/social	Relación entre productores/consumidores y medio ambiente

Variable	Dimensión	Indicador
Complementariedad	Económico/social	Dación de productos o servicios sin contraprestación
Solidaridad económica	Económica	Satisfacción de necesidades con ingresos percibidos en el Biocentro
Ingresos	Económica	Ingresos
Demográfica	Demográfica	Sexo, Edad, relación de parentesco, estado civil, Número de hijos/as

10. INFORME DE INVESTIGACIÓN

El informe de investigación propuesto estará estructurado de la siguiente manera:

Resumen.....	xxx
Introducción.....	xxx
Capítulo I.....	xxx
Aproximaciones teóricas	xxx
Los Circuitos Cortos de Comercialización.....	xxx
Definiciones de los Circuitos Cortos de Comercialización	
Tipología de los Circuitos Cortos de Comercialización	
Circuitos cortos de comercialización y Economía Solidaria	
La Economía Popular y Solidaria.....	xxx
Economía Solidaria	
Economía Popular	
Economía popular y solidaria	
Los Principios de la Economía Popular y Solidaria	
La Legislación Ecuatoriana y la Economía Popular y Solidaria	
Nociones teóricas sobre Agroecología.....	xxx
Inicios de la Agroecología	
Definición de Agroecología	
Características de la Agroecología	
La Agroecología y la soberanía alimentaria	
Capítulo II.....	xxx
Circuitos cortos de comercialización y Economía Popular y Solidaria en el Biocentro, Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca.....	xxx
El Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca	

Organización del Biocentro Mercado Agroecológico de la Ciudad de Cuenca	
La Comercialización en el Biocentro Mercado Agroecológico	
Circuitos cortos de comercialización y Economía Popular y Solidaria	
Los principios de la Economía Solidaria y los Circuitos cortos de comercialización	
Capítulo III.....	xxx
Circuitos cortos de comercialización: integración y cambio socioeconómico de los productores/vendedores.....	xxx
Características demográficas de los Productores/vendedores del Biocentro Mercado Agroecológico	
Producción agroecológica en el Biocentro Mercado Agroecológico	
Actividades socio económicas de los Productores/vendedores del Biocentro Mercado Agroecológico	
Capítulo IV	xxx
Conclusiones y recomendaciones.....	
Bibliografía.....	xxx
Anexos.....	xxx

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

RESULTADOS	ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Diseño de la investigación	Preparación, presentación y aprobación de diseño de tesis								
Capítulo I	Elaboración del capítulo I								
Capítulo II	Elaboración del capítulo II:								
Capítulo III	Realización del capítulo III:								
Capítulo IV	Conclusiones								
Documento final de investigación	Documento final								

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Catip-Pintor, A., Hernández-Flores, J., & Méndez-Espinoza, J. (Julio de 2020). Tipología de Circuitos Cortos de Comercialización en mercados y tianguis periurbanos de la región de Cholula, Puebla. 30(56).
- Acordes. (2015). Herramientas para la participación social. *Acordes*.
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2000). Agroecología, teoría y práctica para una agricultura sustentable. *Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental*, 1-257.
- Álvarez del Valle, L. (2017). Alimentación de proximidad. Territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de Madrid. *Universidad Politécnica de Madrid*, 1-22.
- Andrieu, J., & Brignardello, M. (2020). Análisis de Circuitos Cortos de Comercialización en San Juan: las tramas organizativas de las ferias de Jáchal y Calingasta. 25-40.
- Astudillo Banegas, J., & Galarza Cordero, M. (2018). El trabajo comunitario en práctica del Buen Vivir: comuna Manteña de Agua Blanca - Ecuador. *Trabalhonecessário*, 16(31).
- Cárdenas Roldán, C. (2017). Sistematización de una experiencia de organización de economía Social y Solidaria. Caso: asociación de productores agroecológicos del Austro (Biocentro agroecológico Cuenca). 1-35.
- Catip Pintor, A. (2019). Caracterización y análisis de circuitos cortos de comercialización en los municipios periurbanos de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, Puebla. *Colegio de México*, 1-142.
- CEPAL. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición.
- Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., & Turbay Ceballos, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Vol 35(Nro 3)*, 71-80.

- Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria el Trabajo Antes que el Capital*. Quito: Abya Yala.
- Coraggio, J., Arancibia, M., & Deux, M. (2010). Guía para el Mapeo y Relevamiento de la Economía Popular Solidaria en Latinoamérica y Caribe. *Grupo Red de Economía Solidaria del Perú – GRESP*, 1-87.
- Delgado, F., San Martín, J., & Torrico Domingo. (2015). *La Reciprocidad Andina principio de seguridad Vital*. Recuperado el 02 de Enero de 2021, de <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-14-numero-4>
- Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza. (2014).
- Ferrer, G., Saal, G., Barrientos, M., & Francavilla, G. (enero-junio de 2020). Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina. *Otra Economía*, Vol 13(No 23), 145-160.
- García Bustamante, R., Rappo Miguez, S. E., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (Tianguis). *Agroalimentaria*, 22(43), 1-23.
- Gliessman, S. (1998). *Agroecología, procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible*. USA: Litocat.
- Gonzalez Calo, Gimenez, d. H., Real, R., & Renting. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 193-227.
- Guridi, L., & Jubeto, Y. (2014). Fundamentos conceptuales y principios de la economía social y solidaria. (Y. Jubeto, L. Guridi , & M. Fernandez-Villa, Edits.) *Diálogos sobre Economía Social y Solidaria en Ecuador, Encuentros y desencuentros con las propuestas para otra economía*, 19-57.
- Hernández, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

- INEC. (2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/archivos_ENEMDU/DisenoMuestra.pdf
- Intriago, R., & Gortaire Amézcu, R. (2016). Agroecología en el Ecuador: proceso histórico, logros y desafíos. *Agroecología*, 95-103.
- Jacoby, E. (2013). Circuitos cortos, salud y nutrición en América Latina. *Serie Seminarios y conferencias*, 27-31.
- Jimenez, J. (2016). Movimiento de Economía Social y Solidaria de Ecuador. Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la academia*, 21, 101-128.
- López García, D. (enero de 2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Amasando la realidad*(8), 20-24.
- López García, D. (2012). Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica. *IV Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica*.
- Marcillo, C. (2016). Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en Ecuador. *Vive comercio justo*, 1-80.
- Paño, P., Rébola, R., & Suárez, E. (2019). Procesos y Metodologías Participativas, reflexiones y experiencias para la transformación social.
- Peña, D., Valverde, M., & Belmont, P. (2012). Análisis Situacional de experiencias de comercio alternativo en el Ecuador para el diseño de políticas del Sistema Nacional de Comercialización para la Soberanía Alimentaria. *Consultoría: Conferencia Plurinacional e intercultural de Soberanía Alimentaria*.
- Sánchez Hernández, J. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E*(49), 185-207.

- Saravia Ramos, P. (2020). *Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile* (Vol. 19). Chile: Psicoperspectivas.
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2011). Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina: Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad. (V. Juárez, Ed.) *Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina*, 1-54.
- Vázquez, L., & Jiménez, J. (2013). *Economía Solidaria, Patrimonio cultural de los pueblos* (Segunda Edición ed.). (U. P. Salesiana, Ed.) Quito, Ecuador: ABYA YALA.