



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO REDISEÑADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

COMERCIO JUSTO EN LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO AGROPECUARIO “LA
ESMERALDA” DE LA PARROQUIA LA ESMERALDA PERIODO 2021

EGRESADO:

FELIX NICOLAS CARVAJAL POSLIGUA

TUTOR:

ING. GEORGINA JACOME LARA, MAE.

AÑO 2022

Índice.....	2
Planteamiento del Problema	3
Justificación	5
Objetivos del Estudio.....	6
Líneas de Investigación.....	7
Marco Conceptual.....	8
Marco Metodológico.....	20
Resultados	21
Discusión de resultados.....	24
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias Bibliográficas.....	28
Anexos	31

Planteamiento del Problema

La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”, es una organización sin fines de lucro y de contribución colectiva, para aportar en el sector y zonas cercanas de la parroquia La Esmeralda del cantón de Montalvo para mejorar las prácticas del Buen Vivir en el contorno social, financiero, de identidad cultural y ambiental. Esta organización cacaotera se originó en el año 2007, un 29 de mayo con 12 socios orgánicos, que fue compuesto por un equipo de cuatro personas: el presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, donde el principal sistema de producción y comercialización es el cacao. Mediante la investigación se identificaron y observaron las siguientes falencias:

La asociación dispone de escasa información referente al Comercio Justo, el sistema que aplica, cuáles son las herramientas de apoyo, los beneficios, las ventajas y desventajas en el proceso de comercialización, las asistencias técnicas o de expertos, entre otros factores., debido que en el Ecuador todo tipo de reporte de datos sobre el Comercio Solidario y Equitativo es muy oculto, puesto que las instituciones gubernamentales y las empresas de almacenamientos controlan el mercado; A pesar de ello, existe poca preocupación por el bienestar y el desarrollo local - medioambiental e interno de la asociación La Esmeralda

Además, de la volatilidad e incertidumbre en el mercado cacaotero y los actores que interceden en el mismo, ocasionan que los precios no sean estables, afectando a los productores que no reciban una compensación adecuada por no existir los mecanismo que conecten con las empresas industriales y/o consumidores, sino que la organización interactúe con terceras personas (intermediarios y comisionistas), provocando que vendan su producto (cacao seco), a precios muy bajos que en los últimos años, el precio ha variado de \$1,67 a \$2,20 el kilo; Este precio económico suscita a no poder retribuir el esfuerzo laboral de los trabajadores, de no condicionar, excluir y aprovecharse de la mano de obra en el desarrollo de las actividades agrícolas para cumplir con el nivel de producción sin importar la calidad del producto.

En efecto los altos costos de mantenimiento del cultivo de cacao ha ocasionado que los productores de la asociación, no dispongan de los elementos necesarios para mantener una excelente calidad del producto, para captar la atención de industrias cacaoteras, esto se debe por el elevado costo de inversión en el proceso de cuidado de la planta de cacao, que va desde la poda, inspección de malezas, fungicidas, pesticidas y fertilizantes para después realizar el proceso de fermentación, de escurrido, de pre secado, de secado y almacenamiento, que conlleva un gran gasto de recursos materiales y de tiempo, así como de la posterior recuperación económica.

Otro problema principal es el proceso de comercialización de la Asociación Cacaotera “La Esmeralda”, no es el adecuado debido que no cuenta con un protocolo o normativa de comercialización, ya que el intercambio, se da de forma local por medio de los intermediarios y/o comisionistas de la zona, ocasionando que el esfuerzo en las actividades agrícolas no posea una retribución apropiada al trabajo realizado; Además, es importante mencionar que los socios tienen poco conocimiento sobre cultura organizacional, es decir, desconocen de manera general sobre la gestión que deben emprender, su misión, visión y valores organizacionales, cual es el propósito que deben seguir y sobre todo que objetivos cumplir, impidiéndoles así tomar decisiones oportunas, a mantenerse en el mercado y de sobrevivir ante a la competencia acelerada y de controlar la producción de cacao.

A su vez, los sistemas de producción y comercialización que aplican en la asociación cacaotera, son muy ambiguos y obsoletos, debido que siguen realizando las prácticas del cuidado y mantenimiento de las plantas de cacao desde hace más de quince años; no han tomado en cuenta que existen nuevas tecnologías para el proceso del cultivo, métodos renovados de comercialización que propician un producto competitivo con mejor calidad, que permitan obtener una mayor ganancia y generar niveles de confianza entre las personas y organizaciones para lograr un mejor precio en la venta del cacao.

Justificación

El estudio de caso se realiza con la finalidad de reducir el impacto del sistema tradicional que solo se enfoca en el crecimiento de las organizaciones industriales, por esta razón, los pequeños grupos rurales como la Asociación Cacaotera " La Esmeralda ", deben acoplarse al sistema de Comercio Justo, debido que este proyecta y posibilita la mejora de la situación actual de la organización, por medio de una comercialización justa y equitativa, además de interactuar directamente con los agentes de la cadena de valor de forma local, nacional e internacional.

Por medio, del presente trabajo se prevé que la Asociación "La Esmeralda", disponga de una capacidad humana, económica, social y ambiental, para solventar cualquier tipo de problema dentro de la comunidad, a través del fundamento de convenios de ventas más justas y equitativos, que promuevan la participación igualitaria, cero discriminación laboral de acuerdo a normativas de ley, gestión de nuevas inversiones y control administrativo y por último, de implementar nuevas técnicas y procedimientos para una producción de mayor cantidad y calidad en la siembra de cacao, que es el principal medio de comercialización de esta organización.

Los beneficios que se obtendrán en el proyecto están basado en varios aspectos como: el social, que hace referencia a la gestión y comunicación que debe existir entre los miembros de una organización; el económico, que permitirá ampliar los horizontes de inversión y financiación para nuevas fuentes de ingresos; el administrativo, que brindará una excelente dirección y control de la actividades emprendidas y del cuidado ambiental, además, aportará información para que otras asociaciones o grupos de productores, se acoplen al sistema de Comercio Justo, y que a su vez, conozcan los nuevos enfoques y métodos de producción y comercialización.

Objetivos del Estudio

Objetivo General:

- Analizar la influencia del comercio justo en La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”, mediante la evaluación de la cadena de valor.

Objetivos Específicos:

- Identificar los factores diferenciables del sistema actual y del comercio justo mediante una matriz comparativa.
- Establecer la relación del comercio justo en las condiciones de vida de los productores “La Esmeralda” mediante una encuesta a los socios productores de la asociación.

Líneas de Investigación

El estudio de caso denominado Comercio Justo en La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”, es la evaluación de las redes de comercialización que influyen en la condición de vida de los productores cacaoteros durante los últimos años, en donde se determina la obtención y síntesis de la información en el mercado de forma nacional y local, este trabajo dada su naturaleza se vincula con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y de Control y se relaciona en la sub - línea de Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable, debido a la razones que se detallan a continuación:

La vinculación de la temática con la línea de investigación radica, en el análisis administrativo y de control de la asociación “La Esmeralda” para la correcta aplicación de gestiones y de planes operativos - estratégicos con el fin de mantener una alta producción y calidad del cacao seco; por medio del nexo de la sub – línea de investigación, debido que a mayor conocimiento sobre lo que es el sistema de comercio justo, beneficiara en la calidad y/o condición de vida de los productores, y de todas las personas en el sector, aportando un precio justo y equitativo en la comercialización de bienes, que por consiguiente, tendrán un mejor desarrollo local sostenible en la comunidad.

Marco Conceptual

La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”, fue fundada en el año 2007 con el fin de reunir a personas que realicen actividades agrícolas de la parroquia La Esmeralda del cantón Montalvo, para obtener el apoyo de las personas a nivel nacional e internacional y de las entidades gubernamentales, con el fin de implementar métodos productivos y de comercialización para el desarrollo del Buen Vivir. Actualmente se encuentra inscrito en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C) con la numeración 1291732336001 dirigida por el presidente, economista Javier Gavilánez, además está conformada por veinte y dos (22) socios que a la fecha están vigentes.

Las veinte y dos familias en la asociación se dedican a vender sacos de grano de cacao de cincuenta kilos, por medio del cuidado y mantenimiento de las plantas de cacao y del proceso de cosecha del cultivo: de fermentación, de escurrido, de pre secado, de secado y de almacenamiento, es control y regulación de los productos para mantener una buena calidad; a su vez, de la gestión y movilidad de los artículos al galpón más cercano de la zona; Además de un personal que busca nuevas técnicas y sistemas del cultivo – producción para mejorar la calidad y así evitar plagas – enfermedades en la planta.

Los objetivos empresariales que cuenta la Asociación " La Esmeralda " son: la misión, brindar la materia prima, granos de cacao de excelente calidad para los clientes y fortalecer el sistema de producción, distribución y control de calidad; la visión, ser una organización líder y reconocida en el ámbito de producción y comercialización de granos de cacao, y que para el año 2024, emprender productos derivados del cacao; los valores, responsabilidad, conciencia ambiental, pasión por el trabajo y desarrollo sostenible; y políticas de control, Asesorar y apoyar a las familias agricultoras en el ámbito de técnicas y estrategias del proceso de cultivo. Promover las buenas prácticas de conciencia ambiental para un mejor manejo y calidad de los granos de cacao.

El comercio “como actividad es el puente entre quien (o quienes) producen, y quien (o quienes) adquieren bienes y servicios. Para que esta relación se cumpla, el rol del comerciante (intermediario) es obligatoriamente necesario.” (Ponce, 2021, p. 31). Por lo tanto, lo justo en un acuerdo de comercialización hace referencia a la justicia, que está definida por “el Santo Tomás de Aquino, quien expresa que «es el hábito por el cual se da, con una voluntad constante y perpetua, su derecho a cada uno».” (Suarez, 2020, p.238). A su vez, la equidad se define como “dar a cada uno lo que merece según el derecho o condiciones que éste merezca; así, también consiste en no favorecer a una persona perjudicando a otra.” (Lorena et. al, 2021, p.8)

De acuerdo al autor Mendizabal (2020) no existe un concepto regulado sobre lo que es el Comercio Justo y Equitativo, por lo tanto, el Parlamento Europeo lo expresa de la siguiente manera:

“Una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (p.5)”

El análisis de Avella en el 2015 citado en Azula (2019) define al Comercio Justo como la: “Asociación enfocada en el fortalecimiento de las relaciones comerciales y la repartición equitativa de la riqueza a lo largo de la cadena comercial. Esta práctica se orienta bajo los principios de solidaridad sostenible y reconocimiento del valor agregado. (p.33)”

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) aclara el concepto tal como “la relación en el intercambio basado en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca

mayor justicia en la comercialización. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños (as) productores, ofreciendo mejores condiciones y asegurando que se cumplan sus derechos” (Aguilar et al., 2021 como se citó en Marcillo et al, s.f., p.3)

En el Comercio Justo, la cualidad de "justo" se da tanto en la conexión de los agricultores como de las industrias donde el criterio de los autores Niama et al (2021) representan “que los primeros deben respetar una serie de criterios organizativos (pequeños productores, toma de decisiones democrática, no discriminación, etc.), los segundos tienen derecho a condiciones comerciales específicas (precio justo, prima social, prefinanciación, relación a largo plazo, entre otras). (p.4)”

De acuerdo al autor Pedrosa (2017) citado en Tumbaco (2019) detalla que las principales normas del Comercio Justo son:

- “1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
2. Transparencia y rendición de cuentas.
3. Relaciones comerciales.
4. Pago de un precio justo.
5. Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.
6. Equidad de género.
7. Condiciones de trabajo.
8. Desarrollo de capacidades y habilidades de gestión, producción y acceso a mercados.
9. Promoción del comercio Justo.
10. Respeto por el medio ambiente.” (pp.22 - 23)

Para describir e informar sobre los diez principios del Comercio Justo se ha tomado en cuenta información del sitio World Fair Trade Organization Latin América -WFTO – LA- (s.f.), de los autores Sabando y Zambrano, (2016) y por último de Ramírez (2021) para

comprender y explicar los fundamentos descritos anteriormente que se presentan a continuación:

El primer principio hace referencia al alivio y mitigación de la pobreza por medio de estrategias de desarrollo sostenible en productores marginados, de manera que se pueda crear oportunidades económicas autosuficientes.

El segundo fundamento se basa en la comunicación, democracia; en la confiabilidad de la información con los grupos de interés; y la participación - administración en la toma de decisiones en la cadena de valor para el trabajo justo.

El tercer principio se basa en que las organizaciones creen relaciones y canales de comercialización solidaria y justa con el fin de que tanto los productores como los compradores obtengan un precio adecuado por la labor ejecutada, que además salvaguarde el ámbito ambiental, social cultural y económico.

El cuarto fundamento hace referencia a que el pago se desarrolle mediante el dialogo y participación de los actores involucrados y que, a su vez, también dependa de la demanda sostenida, la competencia y el mercado; y que permita cubrir los costos de producción y sea de igual forma pago a mujeres como hombres.

El quinto principio se basa en la nula utilización o participación de mano de obra infantil con el fin de cumplir, asegurar y respetar los derechos de los niños estipulados en las Constitución del Ecuador y en la Convención de las Naciones Unidas. En caso de que suceda, este no llegue afectar la seguridad ni bienestar emocional, académico y de capacidad de libertad e ingenuo del sujeto.

El sexto principio hace referencia a la aceptación, valoración y retribución del (de los) sujeto (s) en la organización por igual, es decir, no a la discriminación, igualdad de género, participación en las funciones y de oportunidades.

El séptimo principio se basa en proveer y adecuar un entorno seguro, condicionado y favorable para los empleados, además de cumplir con las obligaciones de la ley.

El octavo principio hace referencia a crear y promover aptitudes - habilidades de los miembros de la organización, permitiendo entrar en la competencia y posicionarse en el mercado.

El noveno principio hace referencia a la comunicación e información interna y externa sobre el Comercio Justo, con el fin de comercializar de forma responsable y justa, ofertando productos de calidad y orgánicos, protegiendo la identidad cultural, además de técnicas de mercadeo honestas.

El décimo principio hace referencia en el cuidado y conciencia ambiental, desde los productores hasta el consumidor, gestionando y mitigando el impacto ambiental y ejecutando técnicas y estrategias de producción responsable.

Los medios que se quieren alcanzar (objetivos) del Comercio Justo, de acuerdo a los autores Garzozzi et al (2020), “en el desarrollo de la actividad comercial de determinados bienes, se pueden clasificar según los agentes, en origen y en destino a los que se dirige y a la naturaleza de los mismos” (p.4), que se detallan a continuación:

Tabla 1: *Objetivos del Comercio Justo.*

Objetivos hacia los productores	Objetivos hacia los consumidores
<i>Objetivo de desarrollo productivo</i>	<i>Objetivo de comercialización</i>
<ul style="list-style-type: none">• Favorecer el desarrollo endógeno e independiente, garantizando a los pequeños productores precios justos por su producción.	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer la demanda de bienes producidos y comercializados en condiciones dignas para los productores y trabajadores.

- Abogar por la conclusión de acuerdos internacionales sobre producción de materias primas y la eliminación de las políticas proteccionistas de los países más desarrollados.

Objetivo medioambiental

- Promover una producción sostenible, respetuosa con el medio ambiente a través del impulso de la agricultura orgánica y la limitación del impacto medio ambiental de la superproducción

Objetivos de integración económica y social.

- Apoyar la incorporación a los procesos de producción de las capas sociales desfavorecidas
- Promover y desarrollar organizaciones empresariales de funcionamiento democrático entre sus miembros.

Objetivos de educación e información

- Potenciar un consumo consciente, responsable y ético que tenga en cuenta los efectos que genera a través de la cadena.
- Comunicar a los consumidores información veraz y directa acerca de las condiciones de vida y de trabajo de los pequeños productores y sus comunidades.
- Informar a los consumidores de las condiciones injustas del comercio internacional tradicional.

Nota. Experiencia de capacitaciones sobre el comercio justo y normas agrícolas en Santa Elena, Ecuador., Garzozzi R., Garzozzi Y., Solorzano V., (2020), Economía y Negocios UTE, V.11 – N.2., ISSN-E: 2602-8050

Existen elementos esenciales que dentro del Comercio Justo son impredecible en la interacción con este sistema o modelo de comercialización, es el fin de asegurar el progreso integral al valor individual y grupal (del sector) de los productores; de acuerdo al autor Sánchez (2018) son:

“Precio Justo: es un precio que, además de contener los costes de trabajo, sociales y ambientales (costes de producción), incluye un normal beneficio y una prima (margen extra), que es destinada a la inversión en actividades y estructuras de interés colectivo que ayuden al desarrollo local.

Contratos Directos y de Continuidad: la prioridad es reducir fases de intermediación, por medio de contratos directos con los productores y garantizando la “cadena corta del suministro”. Asimismo, se garantiza que las relaciones comerciales sean duraderas, lo que es un factor importante para la realización de inversiones, fundamentales para el desarrollo de los productores.

Prefinanciación: el pago adelantado del valor total de la compra ofrece la posibilidad de iniciar los preparativos de la producción. Sin la posibilidad de un pago por adelantado, resultaría difícil, ya que los medios y recursos a disposición de los productores son escasos o los productores tienen un difícil acceso a ellos, como, por ejemplo, los créditos del sistema financiero local. En muchos casos, la imposibilidad de acceder al crédito obliga a los productores a solicitar préstamos “ilegales”, que condicionan negativamente el desarrollo futuro de la actividad económica.

Respeto del Ambiente —Lucha contra el Cambio Climático—: el comercio justo muestra una especial atención a las condiciones en las que se produce, desde el punto de vista social al punto de vista ecológico, y favorece los principios de producción agrícola ecológica o biológica.” (pp. 17-18)

La relación que tiene el Comercio Justo y el consumo responsable se refleja en que:

“Los productos agrícolas de origen orgánico son tendencia saludable del momento y se postulan como una alternativa a los alimentos que ofrece la industria privada; específicamente los supermercados de cadena. Esto es posible gracias al programa Comercio Justo, promovido por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura), que busca instaurar una manera de trabajar en equipo que apoye al medio ambiente y fomente la cooperación entre productor y cliente final” (Orellana, 2019 cito a MypressMexico, 2018, p. 36)

Por medio de 3 soporte fundamentales se entiende el desarrollo sostenible en el Comercio Justo estos son: la sostenibilidad social, ambiental y la viabilidad económica, que de acuerdo a los autores Salas et (2021): el primero se desarrolla en la sociedad de forma justa y equitativa para una convivencia armoniosa; el segundo, a la protección, cuidado y desenvolvimiento de valores éticos y ecológicos para la naturaleza donde se desarrollan las actividades del día a día; y por último, el crecimiento económico para los más necesitados (y excluidos), para la regulación y movilización de materiales vitales en el progreso integral de esto y del ambiente.

Salas et (2021) hace referencia sobre las barreras que existen para poder operar dentro del marco de este tipo de comercio alternativo son muy variadas, pero sin duda exigen especial atención, además a continuación se presentan y detallan en la tabla, los limites desde las perspectivas de diferentes autores:

Tabla 2: *Barreras presentes en el comercio justo*

Barrera en el Comercio Justo

-
- El acceso a y distribución de productos de comercio justo es muy reducido, estos productos generalmente se ofrecen meramente como alternativa sostenible en pocas tiendas y supermercados Ceccon Rocha and Ceccon (2010)

 - Los productos de los pequeños productores representan un bajo porcentaje de ventas comparados con productos tradicionales Cayón et al. (2016)
 - Las estrategias de marketing están poco desarrolladas
-

-
- La comercialización continúa representando una limitación para los pequeños productores que no pueden conseguir una certificación Clark (2017)
 - Bajo nivel de conocimiento de parte de la sociedad a cerca del comercio justo, sus principios y prácticas
 - Falta de trabajo de concientización a la ciudadanía en el ámbito local e internacional sobre el consumo responsable
 - Oferta insuficiente, inestable y poco diversificada y por parte de pequeños productores y sus organizaciones
 - Problemas con la calidad de los productos, el diseño y la presentación
 - Dificultad de acceso a capital de trabajo y financiamiento
 - Bajo nivel de profesionalización y acceso a nueva tecnología, así como dificultad de acceso a asistencia técnica por parte del productor
 - Insuficiente articulación de operaciones de comercio justo en los mercados internos y con temas de seguridad y soberanía alimentaria
 - Ausencia de políticas públicas de una gran parte de países hacia el fomento del comercio justo

• El costo para conseguir la certificación, por ejemplo, para una organización con menos de 500 productores, puede llegar estar alrededor de los \$6 000 la primera vez y luego unos \$4 000 por año. Stoler (2012)

Nota. El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible., Salas E., Arguello C., Guapi A., (2021), Visionario Digital, V. 5 - N-1, 10.3362.

Los resultados de Caritas (2012) citado en Dávila y Silva (2019) el comercio justo tiene diferente perspectiva en base a las resoluciones y metas que se quiere conseguir, de esta forma el modelo dispone incluir a los productores entre la competencia, a continuación, se detallan los dos paradigmas existentes:

“- **Inserción de los Productores del Sur en los Mercados del Norte:** La cual implica el desarrollo de estrategias que se orienten a integrar al mercado y promover en mayor medida el aumento del consumo de productos provenientes del comercio justo.

- **Economía Solidaria:** En la construcción de una economía internacional alternativo, con mayores redes de productores, donde se busque educar para la cooperación, consumo responsable, la solidaridad, desarrollar alianzas sociales, priorizar los derechos humanos y el medio ambiente. (p.30)”

Los actores que interceden en la cadena de valor, según los autores Rodríguez y Vizcaíno (2018), quienes están integrados en la red de comercio son:

- **“Productores/As.** - Son las personas que trabajan directamente con las materias primas.
- **Organizaciones Comercializadoras.** - Son aquellas que hacen posible que los productores comercialicen sus productos en diferentes lugares del mundo.
- **Organizaciones Importadoras.** - Son aquellas empresas que se dedican a la importación de productos de comercio justo y en ocasiones también actúan como distribuidores a tiendas que venden al detalle
- **Tiendas de Comercio Justo.** - Es el lugar donde los consumidores pueden adquirir productos certificados de comercio justo, además estas tiendas cumplen con el rol de concientizar sobre este nuevo modelo de consumo
- **Empresas de gran Distribución.** - Estas empresas también venden productos certificados, sin embargo, estas no sensibilizan al consumidor como lo hacen las tiendas de comercio justo.
- **Consumidores.** - Es el último eslabón para hacer posible el comercio justo, además utilizan su poder adquisitivo con responsabilidad social y ambiental.

- **Redes.** - Es el conjunto de actores de comercio justo que permiten disminuir la distancia entre el producto y el consumidor, evitando la cadena de intermediarios incentivando así a un comercio más justo y equitativo.
- **Certificadoras.** - Son aquellas empresas que aseguran y certifican que los productos se elaboran bajo los criterios de comercio justo.” (pp 42 - 43)

De acuerdo al sitio web Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR] (2018) las asociaciones son grupos de personas físicas y/o jurídicas que se apoyan y realizan acciones de mejora en un campo concreto en impartir conocimientos teóricos y/o prácticos, a largo plazo, de forma solidaria, democrática y sin fines de lucro. Además, la idea del autor institucional citado en Canchari et al, (2017):

Las organizaciones, los gremios y las asociaciones de base son otra forma de organizarse, con objetivos principales: articular y defender los intereses de sus miembros y proveer a sus miembros apoyo en la organización, transformación y comercialización directa de sus productos explicados por la Coordinadora de Entidades Extranjeras de Cooperación Internacional, COEECI. (p.15)

En opinión de la Agencia Presidencial de Cooperación en el año 2016, citado por el autor Serrano et al (2020), expresa y declara que la Asociatividad es un factor importante en el progreso rural sostenible y de investigación, “ya que representa una oportunidad en la construcción de capital social y generación de economías de escala para los pequeños productores y campesinos más empobrecidos, lo que permite el mejoramiento de su capacidad productiva, competitiva y el acceso a mercados.” (pp. 5-6)

De acuerdo al autor Lino (2021), existen dos tipos de asociaciones rurales formales e informales, que es explicado por medio de la cita del autor Terrazas et al (2019) donde describen cada una de ellas a continuación:

“Asociaciones Rurales Formales

Estas asociaciones cooperativas o sociedades se realizan de una manera formal cumpliendo con todos los requerimientos que establece las regulaciones jurídicas. Su estructura y funcionamiento corresponden a normas establecidas en las legislaciones dependiendo de cada país.”

Asociaciones Rurales Informales

Una organización rural no formal, es simplemente aquella que no cuenta con personería jurídica, lo que representa, que carece de reconocimiento legal, lo cual no implica que sea ilegal. Significa que no ha sido registrada en ninguna institución pública que regule su funcionamiento. Su figura como organización es aquella en que sus miembros establecen en común acuerdo para cumplir con sus fines, sin que dicha figura tenga que ajustarse necesariamente a un formato establecido por la ley. (p.29)”

Por lo tanto, en este tipo de asociaciones de acuerdo a la cita de Terrazas et al, dan a conocer formas de asociatividad informal entre ellos señalan los siguientes:

- "1. Agrupación de productores constituida al interior de un tejido, orientada a mejorar las condiciones de producción, la compra de insumos, comercialización o disponibilidad de servicios para beneficio de sus integrantes.
2. El productor que se agrupa o se asocia para obtener insumos a bajo costo o bien vender la producción a precios que le convenga a todos los socios y obtener mejoras.
3. Productor agrícola se asocia para obtener beneficios de asistencia técnica o de capacitación, así como para la obtención de insumos a precios preferenciales.
4. Integración de personas para lograr ejercer mayor presión o influencia ante una autoridad o representante de una institución y de esta manera obtener con mayor facilidad y menor tiempo algún apoyo o servicio de la comunidad." (citado en Lino, 2021, p.3

Marco Metodológico.

En el presente estudio de caso se planteó el método analítico, debido que permitió recolectar datos relevantes de la asociación como fuente primaria; y de fuentes secundarias mediante tesis, revistas científicas, libros y sitios web; con el fin de examinar, clasificar e interpretar la información sobre el Comercio Justo para analizar el fenómeno, dentro de la organización; además de la implementación de herramientas científicas para la comprobación del trabajo investigativo.

Las técnicas utilizadas son: *la encuesta*, para conocer y recolectar datos pertinentes sobre la perspectiva de los socios de la Asociación “La Esmeralda” referente a la identificación y relación del Comercio Justo y Equitativo con las condiciones de vida de los agricultores, en el nivel social y económico; y *la recopilación – revisión documental y bibliográfica*, que permite explorar, conocer y comprender lo relacionado a la variable de investigación.

Los instrumentos que fundamenta las técnicas de investigación que aportan viabilidad al estudio de caso son: para la encuesta, es un cuestionario de once preguntas cerradas, dirigida a los socios productores de la asociación “La Esmeralda”; y el desarrollo de catálogos de autores, donde se registra información libros digitales, de artículos de revistas científicas, tesis nacionales e internacionales, de sitios web institucionales y documentos web.

Resultados

Para identificar los factores que diferencian el sistema de comercialización actual y del comercio justo, a continuación se muestra la comparación de dos modelos del sistema en tres ámbitos: social, económico y ambiental, dirigido específicamente en las áreas de agricultura mediante una matriz comparativa.

Tabla 3: *Matriz comparativa: Sistema de comercio tradicional y Comercio Justo.*

	Comercio tradicional	Comercio Justo
<i>Social</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cualquier organización ➤ Con fines lucrativos ➤ Explotación laboral – remuneración no equitativa ➤ Se consideran la participación de participantes por el género, cualidades, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con fines lucrativos, ecológicos, de desarrollo local y preservación de la identidad cultural ➤ Contratos justos y equitativos ➤ Participación y democracia ➤ Fortalecimiento de las redes comunicación.
<i>Económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financiamiento, tasas muy altas de interés ➤ Tiempo de espera y de papeleo exorbitantes. ➤ Pagos bajos por exceso de intermediarios ➤ Remuneración y beneficios de ley sin cumplimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestamos económicos a tasas asequibles. ➤ Tiempo respetable para el ciclo productivo ➤ Contratos de pagos para beneficios justos en la cadena de valor ➤ Valor extra de venta, <i>Prima</i>
<i>Ambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca importancia del desarrollo y proceso de los proyectos ambientales ➤ Escaso seguimiento de las irregularidades de los impactos ambientales que generan ➤ Sin concientización ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplimiento de los proyectos ambientales ➤ Protocolos y regulaciones del o los impactos ambientales ➤ Establecer conciencia ecológica desde los trabajadores hasta los consumidores.

Elaboración: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Fuente: Catálogos de autores

El instrumento aplicado es el cuestionario por medio de la técnica encuesta que permitió recolectar información importante que se detallan en los resultados presentados continuación, que determinaron datos relevantes para el desempeño fundamentales de las conclusiones objetivas:

Tabla 4
Conocimiento sobre el Comercio Justo

Opciones	Frecuencia	%
a) Si	3	14%
b) No	9	41%
c) Desconoce	10	45%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Tabla 5
Vinculación con una red Comercio

Opciones	Frecuencia	%
a) Local	20	91%
b) Nacional	2	9%
c) Internacional	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Tabla 6*Espacio de terreno destinado a la producción*

	Opciones	Frecuencia	%
a)	1 cuadra o menos	4	18%
b)	1 hectárea	6	27%
b)	2 hectáreas	5	23%
c)	3 hectáreas	7	32%
d)	4 hectáreas o mas	0	0%
TOTAL		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Tabla 7*Ingreso anual por su actividad*

	Opciones	Frecuencia	%
a)	1200 a 4800 dólares	0	0%
b)	4801 a 7200 dólares	8	36%
b)	7201 a 9600 dólares	12	55%
c)	9601 a 12000 dólares	2	9%
TOTAL		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Tabla 8*Relación de los ingresos obtenido como mejora de calidad de vida*

	Opciones	Frecuencia	%
a)	Totalmente de acuerdo	1	5%
b)	De acuerdo	6	27%
b)	Indeciso	8	36%
c)	En desacuerdo	7	32%
d)	Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Discusión de resultados

La matriz comparativa en los sistemas de comercio tradicional y del comercio justo, permitieron fundamentar bases relevantes sobre la variable de investigación con vinculación de la Asociación de Desarrollo Agropecuario "La Esmeralda", donde se identificó factores significativos de los diferente paradigmas en tres ámbitos: social, económico y ambiental; las principales características en lo social, admite la aplicación del modelo por el tipo de organización (pequeña), además aporta orden y participación igualitaria con libre opinión en las decisiones de la organización; En lo económico, obtener financiación, interacción en los precios de pagos justos del producto y remuneración al trabajador; y por último, en lo ambiental, cumplir y ejecutar proyectos ecológicos para reducir el impacto que se produzca. Por lo tanto, es conveniente que los integrantes de la asociación consideren la alternativa del sistema de comercio Justo por los beneficios que brinda en los diferentes entornos.

De los resultados obtenidos de la encuesta con los asociados indican que cuentan con poca información sobre es el Comercio Justo, ya que el sistema de compra.-venta lo realizan sin aprovechar las oportunidades que tienen los nuevos sistemas y/o modelos de comercialización, concordando con Salas et al (2020) la existencia de muchas barreras y límites en la comunicación e información del Comercio Justo en la sociedad ocasiona desinformación; por lo que es importante que los socios productores, cuenten con ideas claras y comprensión sobre el sistema , ya que esto facilitaría su participación directa con miembros del Comercio Justo, así como la implementación de productos certificados e información transparente y el desarrollo local interno y externo.

Por otra parte, la vinculación con las redes del Comercio, que interactúan con la asociación La Esmeralda, mayormente son de forma local y casi nada nacional, sin embargo, los principios del Comercio Justo, citado por Ramírez, se basan en las relaciones comerciales que se adquieren en los tratos de comercialización, que además, se concuerda en el

planteamiento de Garzozzi et al (2020) quien plantea en los objetivos indicando que los productores se benefician al exportar productos con eliminación de barreras arancelarias y políticas, por lo que es necesario e imprescindible que para obtener desarrollo local, la asociación se integre y forme parte de estas redes, con el propósito de obtener beneficios con los agremiados del sector La Esmeralda, así mismo podrían esto les ayudaría a vincular contratos conjuntos para la venta en volumen con industrias cacaoteras y de esta manera obtener pacto a corto y medianos plazo.

Concordando con el autor Salas et al(2021) en el enunciado de las principales bases de la disponibilidad de recursos económicos, que a su vez se sustenta por la compensación de los esfuerzo realizados, y, explicado por Sánchez (2018), permite seguir manteniendo y mejorando el ciclo productivo, sin embargo estos dos autores exponen que deben tener cuidado en el ámbito ecológico, para cuidar y preservar el material productivo (tierras); los socios al disponer de cantidad de terreno de producción para el cacao, es importante considerar que con la implementación de adecuados métodos y/o herramientas y proceso de adquisición del producto para la posterior venta, llegarían a obtener una recuperación de la inversión.

La perspectiva de la situación económica en la que viven los socios productores, se dio a conocer por medio de la encuesta, donde la mayoría de los ellos generan una renta de 4801 a 7200 dólares anuales, mientras que unos cuantos el valor fluctúa de 4801 a 7200 y unos pocos de 9601 a 12000 sus ingresos; que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) los rangos económicos para una familia moderada de tres a cuatro personas es de alrededor de 6800 dólares anuales en las zonas rurales para tener una condición de vida aceptable; Sin embargo, es importante que se comience a planificar las metas y objetivos a corto plazo que permite la ejecución de planes de acción inmediatos, para mantener un nivel de vida aceptable y así aspirar un mejor desarrollo profesional, sin tener que buscar nuevos horizontes fuera del área rural.

Conclusiones

El Comercio Justo es el nuevo paradigma o modelo de los sistemas de comercialización basado en los ejes principales para un correcto desarrollo interno y externo de la organización y con un ámbito de aplicación en lo económico, social y ambiental para una adecuada toma de decisiones que son las influencias en el desarrollo del buen vivir.

La disponibilidad de los recursos con los que cuenta una asociación son los que permiten gestionar y planear metas sustentables y ecológicas a mediano y largo plazo, que contribuya a un mayor crecimiento empresarial y social.

La práctica de los principios o elementos esenciales del Comercio Justo facilita la participación de las asociaciones con otros grupos agremiados para crear redes de distribución y comercialización del cacao seco a industrias cacaoteras nacionales y/o internacionales.

Las estrategias del Comercio Justo buscan mejorar las condiciones de vida de las personas por medio de los contratos y pagos justos en la venta de productos, para de esta forma generar un bucle sustentable en la negociación local con el objetivo de incrementar el desarrollo interno y externo de la comunidad.

Las redes de comunicación e información en el sistema de Comercio Justo dan privilegio a que los grupos vinculados tengan información certera y transparente de los precios y ubicación de galpones para un pago justo de sus productos, además de una prima extra, como beneficio de sus actividades.

La cadena de valor en el modelo del Comercio Justo se rige en la vinculación y reducción de terceras partes involucradas para que el productor mejore y optimice los procesos internos, establezca un valor agregado de los bienes o servicios que vende, elabore productos de mejor calidad, obtenga beneficios económicos y desarrollo profesional y social, que, a su vez, les permita a los consumidores conocer e idearse en el consumo sostenible y ambiental.

Recomendaciones

Solicitar charlas a las universidades para informarse de los beneficios y mejoras de la aplicación de las tácticas y estrategias del Comercio Justo (CJ), en el desarrollo del sistema de comercialización, y buscar nuevas redes de comunicación para reducir el impacto de los actores terciarios que interceden en el mercado cacaotero.

Capacitar continuamente a los socios productores con nuevas metodologías y técnicas de cultivo para mejorar la calidad del producto, generar conciencia respecto al impacto ambiental que puede ocurrir en el proceso de plantación, así como conocer mecanismo actualizados de renovación, reparación y mantenimiento de las herramientas de trabajo.

Interactuar con los consumidores potenciales y clientes de mayor importancia para generalizar contratos de comercialización de cacao en grano a mediano plazo y mantener un proceso seguro de venta del producto, así como crear redes de compras – ventas tanto en el sistema del Comercio Justo.

Además, establecer y determinar la estructura organizacional de la asociación con el fin de mejorar el manejo administrativo tanto interno como externo, asignar funciones y responsabilidades entre los socios, así como clasificar las actividades, delegar autoridad, para una correcta toma de decisiones.

Buscar nuevas fuentes de ingresos para implementar un proceso de producción del cacao; y así diversificar el comercio con productos derivados del mismo, que permita establecer además la identificación y elaboración de productos netamente orgánicos y libres de toxinas, para generar conciencia y cuidado medio ambiental, mediante el establecimiento de marcas y etiquetas de elaboración.

Referencias Bibliográficas.

- Aguilar Poaquiza, J., Avalos Peñafiel, V., & Moncayo Sánchez, Y. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista digital: Investigación&Negocios*, 14(23), 49-63. doi:10.38147
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (12 de 2018). *eacnur.org*. Recuperado el 25 de 07 de 2022, de La agencia de la ONU para los Refugiados comité español: https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Azula Zubieta, M. (2019). El rol de la comunicación en el comercio justo. Propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio Toca – Boyacá. *Tesis de Licenciatura*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Canchari Mendoza, E. K., Carhuachin Romaní, M. F., & Gutierrez Chuquichanca, E. (2017). Análisis de los factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias Cafetaleras del distrito de Perené provincia de Chanchamayo y el impacto en su gestión empresarial sostenible. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Dávila Pérez , A., & Silva Díaz, J. (2019). Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito de Tres Unidos, provincia de Picota, 2018. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto.
- Garzosi Pincay, R., Garzosi Pincay, Y., & Solorzano Méndez, V. M. (2020). Experiencia de capacitaciones sobre el comercio justo y normas agrícolas en Santa Elena, Ecuador. *Economía y Negocios UTE*, 11(2), 13-26. doi:2602-8050

- Lino Arce, A. G. (2021). Asociatividad y su impacto socioeconómico en las actividades agrícolas de la asociación Los Laureles parroquia Julcuy, año 2020. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Estatal del Sur de Manabi "UNESUM", Jipijapa.
- Lorena Frade, A., Gomez , D., Amaya, J., Gomez, L., Cordero, N., Rodriguez, V., & Medina, V. (2021). *Que es la equidad*. Cali: Universidad Catolica de Colombia.
- Lorena Frade, A., Gomez , D., Amaya, J., Gomez, L., Cordero, N., Rodriguez, V., & Medina, V. (2021). *Que es la equidad*. Cali: Universidad Catolica de Colombia.
- Mendizabal Agoués, C. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación publica. *Cuadernos Europeos de Deusto*(63), 237-267. doi:10.18543
- Niama Rivera, L., Villacres Pumagualle, M., & Barba Vera, R. G. (2021). Comercio justo: La dinamica intermedia entre el productor y el consumidor. *Alpha publicaciones*, 3(3.1), 185-201. doi:10.33262
- Orellana Mossot, E. F. (2019). Análisis de la oferta exportable de cacao ecuatoriano bajo la normativa de comercio justo. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí.
- Ponce Peralvo, C. (2021). El comercio justo para la produccion de tuna en la parroquia Totoras-Ambato. *Tesis de Maestría*. Universidad IndoAmerica, Ambato, Ecuador.
- Ramirez Vargas, S. R. (2021). El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca. *Tesis de Maestría*. Instituto Politecnico Nacional, Oaxaca de Juárez.
- Rodríguez Yandún, M. F., & Vizcaíno Cuacés, G. L. (2018). Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo. *Tesis de Ingenieria*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.
- Sabando Vera, M. M., & Zambrano Zambrano, E. G. (2016). Propuesta para obtener la certificación FAIRTSA en Comercio Justo de la Asociacion Agro-Artesanal la Pepa de

- Oro, Bolívar - Manabí. *Tesis de Ingeniería*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta.
- Salas Castelo, E. M., Arguello Guapalupe, C. S., & Guapi Auquilla, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario digital*, 5(1), 36-51. doi:10.33262
- Sánchez Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172. doi:10.19052
- Serrano Amado, A. M., Martínez Bernal, M. S., Tiuzo, S. C., & Pineda Calixto, D. Y. (2020). Propuesta de asociatividad para productores hortícolas en Colombia. *Espacio*, 41(49), 313-337. doi:10.48082
- Suarez, E. E. (2020). *Introducción al derecho* (Vol. 3). Santa Fe: Ediciones UNL. doi:978-987-749-199-9
- Tumbaco Pincay, M. G. (2019). El comercio justo y su incidencia en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión, Cantón Jipijapa. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa.
- World Fair Trade Organization Latin America (WFTO - LA). (s.f.). *World Fair Trade Organization Latin America (WFTO - LA)*. Recuperado el 06 de Julio de 2022, de <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Anexos

Anexo # 1: Cuestionario de encuesta

Universidad Técnica de Babahoyo

Encuesta aplicada a La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda” del cantón Febres Cordero

Objetivo de la encuesta: Establecer la relación entre el Comercio Justo en las condiciones de vida de los productores “La Esmeralda” mediante una entrevista a los jefes de familia en la asociación.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

- a) Productor
- b) Artesano
- c) Trabajador Poli funcional
- d) Otros

2. ¿Cuántos años ha ofrecido su producto o servicios al sistema de comercialización tradicional?

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a 9 años
- d) 10 a 18 años

3. ¿Qué espacio de terreno destina a la producción de cacao?

- a) 1 cuadra o menos
- b) 1 hectárea
- c) 2 hectáreas
- d) 3 hectáreas
- e) 4 o más hectáreas

4. ¿Con que frecuencia comercializan su producto?

- a) Cada mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses

5. ¿Cuál es su ingreso anual proveniente de su actividad?

- a) 1200 a 4800 dólares
- b) 4801 a 7200 dólares
- c) 7201 a 9600 dólares
- d) 9601 a 12000 dólares

6. ¿Cree ud que con los ingresos obtenidos por la venta del producto ha mejorado su calidad de vida?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Con que frecuencia se controla el impacto ambiental en la producción de cacao?

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Casi nunca
- d) Nunca

8. ¿Cada que tiempo la asociación realiza capacitaciones sobre el método y/o herramientas de producción de cacao?

- a) Frecuentemente
- b) Ocasionalmente
- c) Casi Nunca
- d) Nunca

9. ¿Conoce sobre el Comercio Justo?

- a) Si
- b) No
- c) Desconoce

10. Forman parte de alguna organización que implemente el Comercio Justo

- a) Si
- b) No
- c) Desconoce

11. La asociación forma parte de alguna red de comercio

- a) Local
- b) Nacional
- c) Internacional

Anexo #2: Tabulación e interpretación del cuestionario de encuesta.

Tabla 9

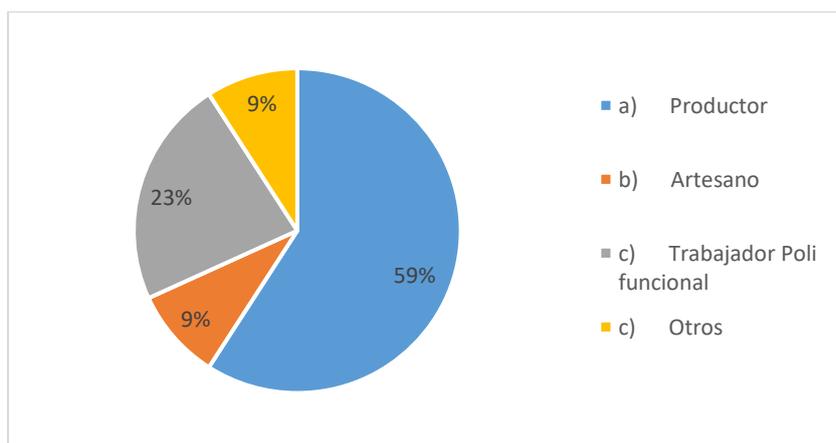
Actividad Económica

Opciones	Frecuencia	%
a) Productor	13	59%
b) Artesano - productor	2	9%
c) Trabajador Poli funcional	5	23%
c) Otros	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 1: Actividad Económica



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados dieron a conocer que el 59% de ellos se dedican a ser productores, el 23% son trabajadores poli funcional, 9% son artesano - productor y el 9% sobrante se dedican a otras actividades.

Tabla 10

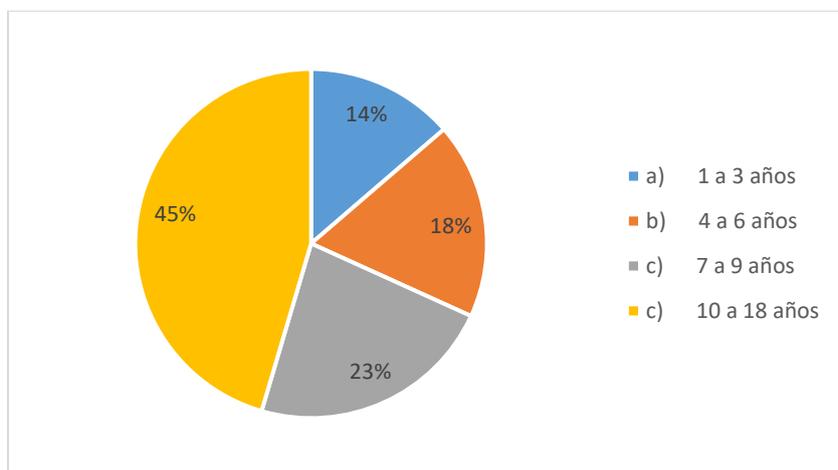
Años ofrecidos al sistema de comercialización tradicional

Opciones	Frecuencia	%
a) 1 a 3 años	3	14%
b) 4 a 6 años	4	18%
c) 7 a 9 años	5	23%
c) 10 a 18 años	10	45%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 2: *Años ofrecidos al sistema de comercialización tradicional*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados respondieron que el 45% de ellos ha ofrecido sus productos o servicios al sistema de comercialización tradicional durante 10 a 18 años, un 23% de estos sujetos de 7 a 9 años, un 18% solo entre 4 a 6 años y por último, el 14% durante 1 a 3 años.

Tabla 11

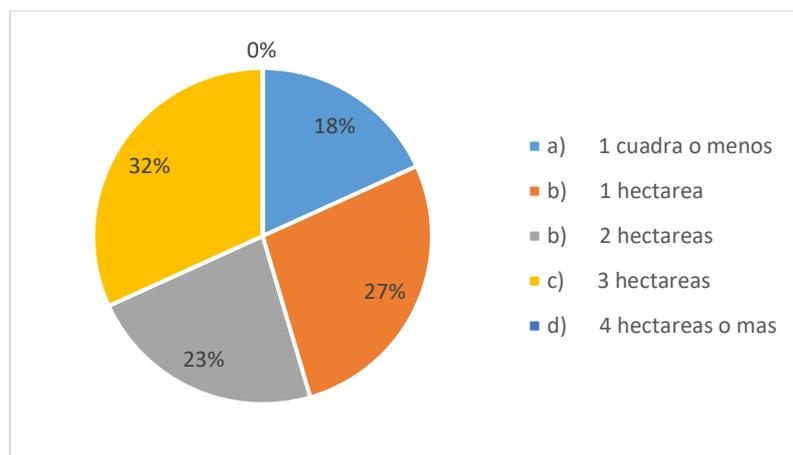
Espacio de terreno destinado a la producción

Opciones	Frecuencia	%
a) 1 cuadra o menos	4	18%
b) 1 hectárea	6	27%
b) 2 hectáreas	5	23%
c) 3 hectáreas	7	32%
d) 4 hectáreas o mas	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 3: *Espacio de terreno destinado a la producción*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados comentaron que el espacio de terreno que destinan a producción es del 32% a 3 hectáreas, mientras que el 27% a 1 hectárea, al 23% de ellos a 2 hectáreas y el 18% a 1 cuadra o menos de espacio.

Tabla 12

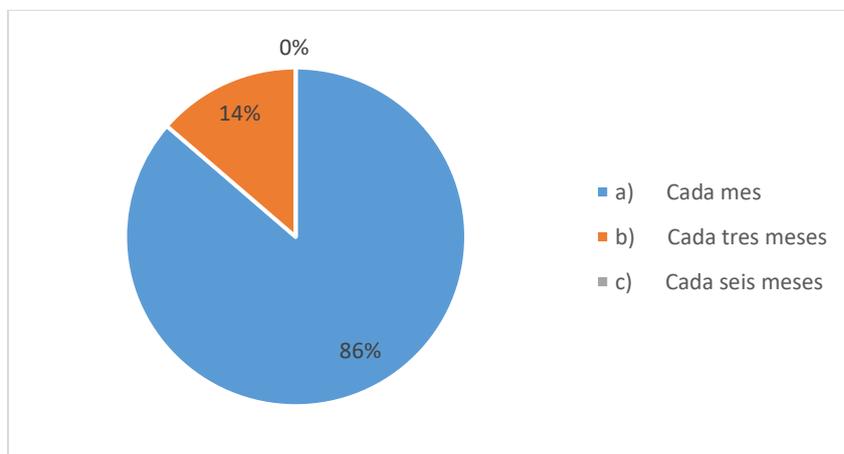
Frecuencia de comercialización de su producto

Opciones	Frecuencia	%
a) Cada mes	19	86%
b) Cada tres meses	3	14%
c) Cada seis meses	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 4: *Frecuencia de comercialización de su producto*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestaron comentaron que el 86% de ellos comercializan cada mes su producto y el 14% de ellos cada tres meses.

Tabla 13

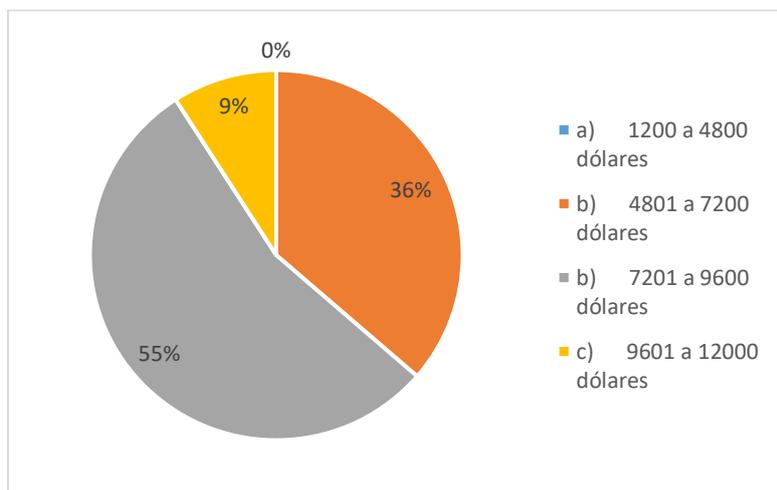
Ingreso anual por su actividad

Opciones	Frecuencia	%
a) 1200 a 4800 dólares	0	0%
b) 4801 a 7200 dólares	8	36%
b) 7201 a 9600 dólares	12	55%
c) 9601 a 12000 dólares	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 5: *Ingreso anual por su actividad*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

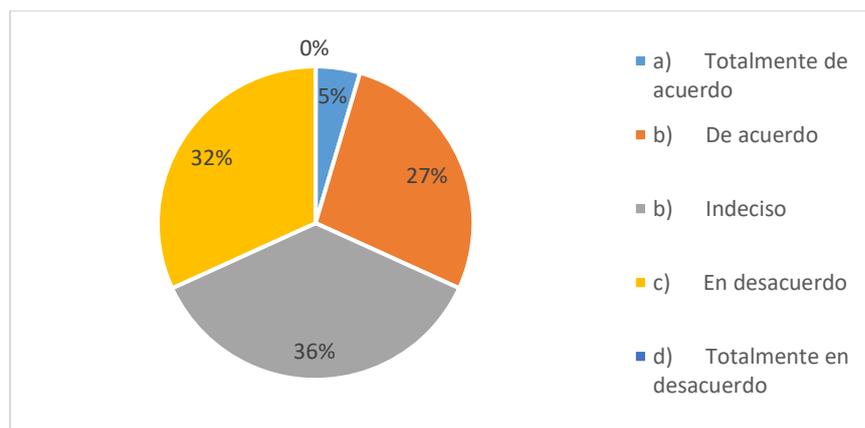
Los encuestaron comentaron que el 55% de ellos generan una renta de 4801 a 7200 dólares, mientras que el 36% un valor que fluctúa de 4801 a 7200 y el 9% un ingreso de 9601 a 12000

Tabla 14*Relación de los ingresos obtenido como mejora de calidad de vida*

Opciones	Frecuencia	%
a) Totalmente de acuerdo	1	5%
b) De acuerdo	6	27%
b) Indeciso	8	36%
c) En desacuerdo	7	32%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 6: *Relación de los ingresos obtenido como mejora de calidad de vida*

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados comentaron como los ingresos obtenidos mejoraron la calidad de vida, el 36% de ellos lo consideran en un vínculo indeciso, un 32% están desacuerdo con la mejora, mientras que un 27% está de acuerdo con el progreso, y solo un 5% están totalmente de acuerdo en el desarrollo de sus condiciones de vida.

Tabla 15

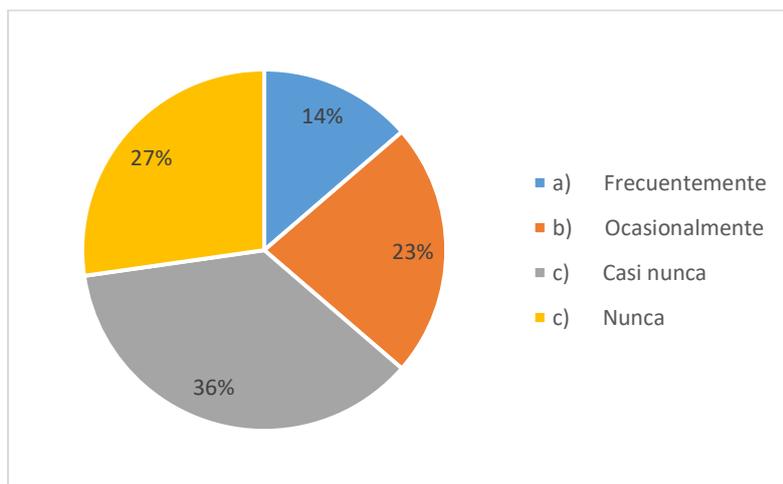
Frecuencia del control del impacto ambiental por la producción de cacao

Opciones	Frecuencia	%
a) Frecuentemente	3	14%
b) Ocasionalmente	5	23%
c) Casi nunca	8	36%
c) Nunca	6	27%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 7: *Frecuencia de control del impacto ambiental por la producción de cacao*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados comentaron que 36% de ellos llevan un control en el impacto ambiental, un 27% nunca lo realiza en la producción, mientras que un 23% ocasionalmente lo toma en cuenta, y un 14% presta atención frecuentemente al daño ambiental que generan.

Tabla 16

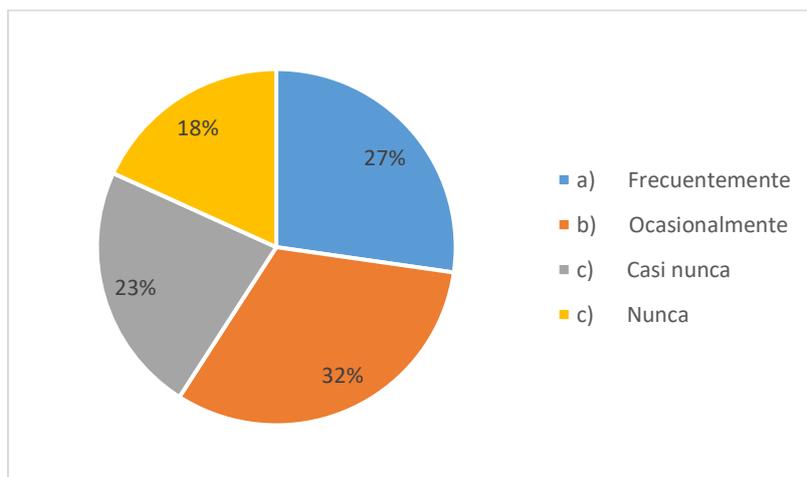
Frecuencia de realización de capacitaciones

Opciones	Frecuencia	%
a) Frecuentemente	6	27%
b) Ocasionalmente	7	32%
c) Casi nunca	5	23%
c) Nunca	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 8: *Frecuencia de realización de capacitaciones*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Lo encuestados contaron que el 32% de ellos ocasionalmente son instruidos en la asociación, mientras que el 27% de ellos frecuentemente son inducidos, mientras que un 23% casi nunca son capacitados y finalmente, un 18% de ellos nunca han sido enseñados en la mejora de técnicas y metodologías de producción.

Tabla 17

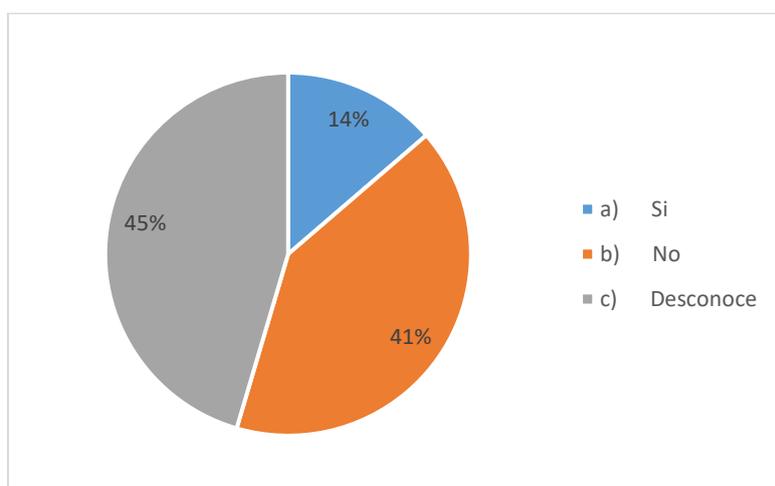
Conocimiento sobre el Comercio Justo

Opciones	Frecuencia	%
a) Si	3	14%
b) No	9	41%
c) Desconoce	10	45%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 9: *Conocimiento sobre el Comercio Justo*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados comentaron que el 45% de ellos desconoce sobre el Comercio justo, mientras que un 41% no sabe nada sobre la temática y solo un 14% conocen y han escuchado sobre este.

Tabla 18

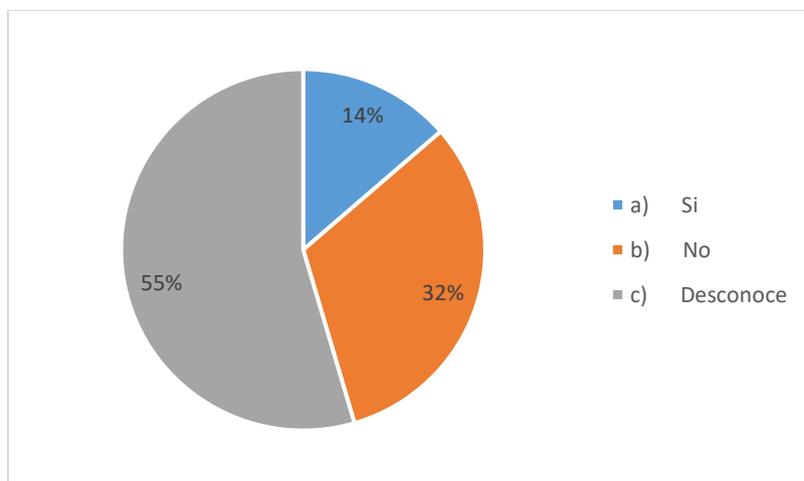
Forman parte de organizaciones que apliquen el Comercio Justo

Opciones	Frecuencia	%
a) Si	3	14%
b) No	7	32%
c) Desconoce	12	55%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 10: *Forman parte de organizaciones que apliquen el Comercio Justo*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los encuestados comentaron que el 55% desconoce si la asociación forma parte o existe alguna asociación que aplique comercio justo, mientras que el 32% no sabe ni le interesa y por último el 14% si ha conocido o ha escuchado de esas asociaciones.

Tabla 19

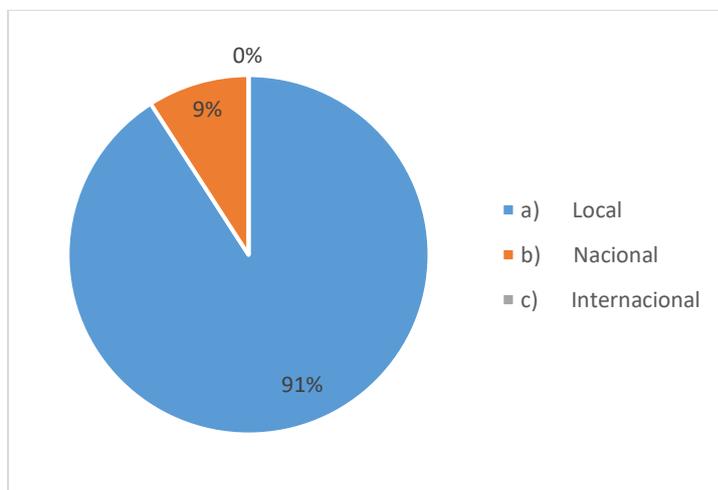
Vinculación con una red Comercio

Opciones	Frecuencia	%
a) Local	20	91%
b) Nacional	2	9%
c) Internacional	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios productores de La Asociación de Desarrollo Agropecuario “La Esmeralda”

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Figura 11: *Vinculación con una red Comercio*



Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Análisis.

Los asociados comentaron el que el 91% de ellos están vinculados con una red de comercio de forma nacional y el 9% conocen y se relacionan de forma nacional.

Anexo #3: Catalogo de autores

Objetivo: Identificar los factores diferenciables del sistema de comercio actual y del comercio justo mediante una matriz comparativa

REVISTA DE AUTORES

Artículos Científicos

N°	Autor	Año	Título	Revista	Volumen - Página Número
1	César Sánchez Álvarez	2018	Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento	Equidad y Desarrollo	V 1 - N 30 149-172
2	Yamile Andrea Montenegro y Karen Isabel Cabrera Peña	2018	El mercado de los productos con denominación de origen a través del Comercio Justo. Perspectivas y retos	Boletín Mexicano de Derecho Comparado	V 1 - N 152 655-677
3	Sebastián C Araya Pizarro y Camilo R Araya Pizarro	2019	Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo	Información Tecnológica	V 30 - N 5 309-318
4	Ana M. Serrano Amado; Martha S. Martinez Bernal; Sandra C. Tiuzo; Derly Y. Pineda Calixto.	2020	Propuesta de asociatividad para productores hortícolas en Colombia	Espacio	V 41 - N 49 313-337

5	Carmen Agoués	Mendizábal	2020	El comercio justo en el marco de la contratación pública	Cuadernos Europeo de Deusto	V 1 - N 63	237-267
6	Evelyn Dante	Alcocer Cabezas, Nina y Martha Romero Flores	2020	Sistemas productivos locales en el Comercio Justo: Un estudio en el área rural del Ecuador	Perspectivas	V 1 - N 46	113-118
7	René Pincay, Garzosi	Faruk Yamel Sofia y Victor Manuel Solorzano Méndez	2020	Experiencia de capacitaciones sobre el comercio justo y normas agrícolas en Santa Elena, Ecuador	Economía y Negocios UTE	V 11 - N 2	13-26
8	Edison Castelo, Arguello	Marcelo Carla Sofia y Patricia Guapi Auquilla	2021	El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible	Visionario Digital	V 5 - N 1	36-51
9	Juan Poaquiza, Avalos Peñafiel y Patricia Moncayo Sánchez	Bladimir Aguilar Gabriel y Yolanda	2021	Comercio Justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola	Investigación&Negocios	V 14 - N 23	49-63

10	Ligia Maricela Niama Rivera, Villacres Ruth	Maricela Niama Lorena Pumagualle y Genoveva Barba Vera	2021	Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor.	Alpha Publicaciones	V 3 - N 3.1	185-201
-----------	---------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------	----------------------------------------------------------------------------	---------------------	-------------	---------

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

REVISTA DE AUTORES

Tesis

N°	Autor	Año	Título	Tesis de:	Universidad
1	María Mercedes Sabando Vera y Eliana Gabriela Zambrano Zambrano	2016	Propuesta para obtener la certificación FAIRTSA en Comercio Justo de la Asociación Agro-Artesanal la Pepa de Oro, Bolívar - Manabí	Tesis de Ingeniero Comercial	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López
2	Darwin Fabian Ruiz	Toscano 2017	Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos - Ecuador	Tesis de Doctorado	de Universidad Nacional Mayor de San Marcos
3	Erika Karina Mendoza; Manolo Félix	Canchari 2017	Análisis de los factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias	Tesis de Licenciatura	de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

	Carhuachin Evelin Chuquichanca	Romaní; Gutierrez		Cafetaleras del distrito de Perené provincia de Chanchamayo y el impacto en su gestión empresarial sostenible				
4	Evelyn Carolina Cabezas	Alcocer	2018	Sistemas productivos y el comercio justo en la parroquia San Luis periodo 2017	Ingeniería Comercial	de	Universidad Chimborazo	
5	María Fernanda Yandún y Gabriela Vizcaíno	Rodríguez Lizeth Cuacés	2018	Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo	Tesis Ingeniería	de	Universidad Politécnica Estatad del Carchi	
6	Mónica Azula	Zubieta	2019	El rol de la comunicación en el comercio justo. Propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio Toca – Boyacá	Tesis Licenciatura	de	Pontificia Javeriana Universidad	
7	Alexander Jeiner	Dávila Pérez y Silva Díaz	2019	Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito de Tres Unidos, provincia de Picota, 2018	Tesis Licenciatura	de	Universidad Nacional de San Martin - Tarapoto	
8	Erika Mossot	Fabiola Orellana	2019	Análisis de la oferta exportable de cacao ecuatoriano bajo la normativa de comercio justo	Tesis Licenciatura	de	Universidad de las Fuerzas Armadas	

9	María Gabriela Tumbaco Pincay	2019	El comercio justo y su incidencia en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión, Cantón Jipijapa	Tesis de Licenciatura	de Universidad Estatal del Sur de Manabí
10	Jenny Lolita Vinueza Luna	2020	El Comercio Justo en la universidad ecuatoriana	Tesis de Doctorado	de Universidad Nacional de la Plata
11	Andrea Germania Lino Arce	2021	Asociatividad y su impacto socioeconómico en las actividades agrícolas de la asociación Los Laureles parroquia Julcuy, año 2020	Tesis de Licenciatura	de Universidad Estatal del Sur de Manabi "UNESUM"
12	Christian David Ponce Peralvo	2021	El comercio justo para la producción de tuna en la parroquia Totoras-Ambato	Tesis de Maestría	Universidad IndoAmerica
13	Sara Rocío Ramírez Vargas	2021	El Comercio Justo, una alternativa para la elaboración y venta de artesanías de barro. El caso de Santa María Atzompa, Oaxaca	Tesis de Maestría	Instituto Politécnico Nacional

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

REVISTA DE AUTORES

Libros

N°	Autor	Año	Título	Editorial	Lugar	Edición	ISBN
1	Pedro Pablo Meana Coalla	2017	Gestión de inventarios UF0476	Ediciones Nobel, S.A.	Madrid		978-84-283-3924-7
2	Marco Coscione, Nanno Mulder, Mariano Alvarez, Sandra Costa, Andrea Fuentes, Ximena Olmos, Ciska Romkema y Santiago Vélez León.	2017	El aporte del Comercio Justo al desarrollo sostenible	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)	Santiago de Chile y el Salvador	1ra	
3	Eloy Emiliano Suarez	2020	Introducción al derecho	EdicionesUnL	Santa fe	3ra	978-987-749-199-9

Elaborado por: **Felix Nicolás Carvajal Posligua**

REVISTA DE AUTORES

Sitios Web

N°	Autor	Año	Título	URL
1	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)	S.F.	Comercio Justo	http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf
2	World Fair Trade Organization Latin America (WFTO - LA)	S.F.	Comercio Justo	http://www.wfto-la.org/comerciojusto/
3	Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR)	2018	¿Qué tipos de asociaciones existen?	https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

REVISTA DE AUTORES

Documentos de Sitios Web

N°	Autor	Año	Título	URL	Fuente
1	Patrick Clark y Carleton University	2017	La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador.pdf	Universidad Andina Simón Bolívar
2	Angie Lorena Frade, Daniela Gomez, Jaider Amaya, Luna Gomez, Natalia Cordero, Valentina Rodríguez y Valentina Medina	2021	Que es la equidad	https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26686/1/1.Qu%C3%A9%20es%20la%20equidad.pdf	Universidad Católica de Colombia
3	Sandro Ángelo Rengifo Cárdenas	2021	Comercio Justo	https://repositorio.sierraexportadora.gov.pe/bitstream/handle/SSE/342/Comercio%20justo%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Sierra Exportadora

Elaborado por: Felix Nicolás Carvajal Posligua

Anexo #4: Autorización de la Asociación de Desarrollo Agropecuario La Esmeralda

Babahoyo, 9 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Asociación de Desarrollo Agropecuario La Esmeralda de la parroquia la Esmeralda del cantón Montalvo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Felix Nicolás Carvajal Posligua de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Comercio Justo en la Asociación de Desarrollo Agropecuario La Esmeralda, de la parroquia La Esmeralda periodo 2021 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ec. Javier Gavilánez

C.I.: 1200645156

Email: xavier.gavilanez@hotmail.es

Teléfono: 0992580260

Anexo # 5: Registro de Anti plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CARVAJAL POSLIGUA FELIX NICOLAS

5%
Similitudes

16% Texto entre comillas
3% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARVAJAL POSLIGUA FELIX NICOLAS.docx
Tamaño del documento original: 48,15 ko
Autor: Felix Carvajal Posligua

Depositante: Felix Carvajal Posligua
Fecha de depósito: 13/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 13/8/2022

Número de palabras: 7218
Número de caracteres: 47.432

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ced.revistas.deusto.es https://ced.revistas.deusto.es/article/download/1884/2278 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (76 palabras)
2	 dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9289/1/UPS-QT07179.pdf 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (74 palabras)
3	 repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621865/Canchari_me.pdf	1%		Palabras idénticas : 1% (73 palabras)
4	 www.mypress.mx ¿Qué es Comercio Justo en alimentos orgánicos? https://www.mypress.mx/negocios/que-es-comercio-justo-en-alimentos-organicos-849	1%		Palabras idénticas : 1% (74 palabras)
5	 Soto Preciado Norma Jamilet.docx Soto Preciado Norma Jamilet #8eeef0 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (70 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.espe.edu.ec https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21266/4/T-ESPEL-CAI-0672.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
2	 www.bibliotecasdelecuador.com Descripción: Propuesta para obtener la certificaci... https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-42000-346/Description	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc_alt45664n_o_psth_o_pst/
2	 http://www.wfto-la.org/comerciojusto/