



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

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**COMERCIO JUSTO DE LOS PRODUCTORES AGRICOLAS DE LA ASOCIACION BUSCANDO
FUTURO DEL CANTÓN MONTALVO PERIODO 2021**

EGRESADA:

NORMA JAMILET SOTO PRECIADO

TUTOR:

ING. GEORGINA ANDALIRA JACOME LARA, MAE

AÑO 2022

Contenido

Planteamiento del Problema	3
Justificación	5
Objetivos del Estudio.....	6
Línea de Investigación	7
Marco Conceptual.....	8
Marco Metodológico.....	20
Resultados	21
Discusión de los Resultados.....	23
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27
Anexos	31

Planteamiento del Problema

La Asociación de productores agrícolas Buscando Futuro, se encuentra ubicada en la vía Caluma, cantón Montalvo, provincia de Los Ríos; se creó el 24 de agosto del 2007 y agrupa a 141 productores, está dirigido por el Lic. Luis Alfredo Cerón Guerra, surge con la finalidad de establecer una organización social y sin fines de lucro, que contribuya a mejorar las condiciones económicas de la población. En la actualidad la organización se encuentra controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante la Resolución N° SEPS-ROEPS-2013-003076; en cuya institución gubernamental consta como su representante legal el Sr. anteriormente citado. La organización empezó comercializando su producto con la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador.

La producción de cacao de los pequeños productores de la Asociación Buscando el Futuro del cantón Montalvo se ve perjudicado por el incremento de los precios en los insumos agrícolas como la urea y las semillas, también el no contar con un profesional que les brinde asesoría técnica relacionado con la siembra, cuidado y la calidad de la cosecha del producto, lo que incide en un bajo nivel de producción porque no tienen conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas vinculadas con el manejo del cultivo, lo que ha ocasionado que se continúe en implementar técnicas obsoletas que afectan al ecosistema.

Los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro comercializan el cacao con precios relativamente bajos, esto se origina por la presencia de las empresas multinacionales en el mercado local que ofertan productos con un valor agregado, mismos que ingresan desde Colombia, esto se ocasiona por la falta del control en los precios por parte de las entidades gubernamentales. Otra de las situaciones que se presenta, es la saturación de los productos agrícolas en el mercado que se da por el exceso de producción, debido a que, está

ligado con la climatología porque existen temporadas en las que la cosecha es abundante, principalmente entre los meses de octubre hasta mediados de enero.

La falta de conocimiento vinculado a las estrategias de comercialización, es otra de las situaciones que se presentan en la asociación, lo que ocasiona que los pequeños agricultores limiten su participación en el proceso de distribución, promoviendo el intercambio de productos con intermediarios, lo que los hace vulnerables al tener que enfrentar ya sea un aumento o disminución de la demanda, así como, de sus precios según la temporada; mientras que los intermediarios imponen sus precios arbitrariamente, sin considerar los costos y gastos que a los productores les significa costear la cosecha de sus productos, mientras que el intermediario obtiene un mayor porcentaje de ganancia a diferencia del agricultor, el cual se rige a las exigencias.

Justificación

El presente estudio de caso se efectúa con la finalidad de dar a conocer como el comercio justo beneficiaría a los productores agrícolas de cacao de la Asociación Buscando Futuro en el cantón Montalvo, en el incremento de sus ingresos económicos, mediante la oportuna implementación de este sistema, ya que, permitirá establecer precios justos para la venta del cacao en el mercado y cubrir los costos y gastos de producción, por lo tanto, se generarían ganancias y mejoraría la calidad de vida de los agricultores. Este trabajo permitirá obtener la facilidad de acceder a los mercados de manera directa, con lo que se promoverá la comercialización de los productos, el cual posibilitará obtener rentabilidad para los pequeños productores mediante la comercialización de los bienes.

Mediante el desarrollo de este estudio de caso se presentara información para los productores de la asociación que se relaciona con la mejora de los procesos de producción en la que, los pequeños agricultores les permitirá tener conocimiento sobre los procesos técnicos de siembra, cuidado y calidad de la cosecha del cacao, vinculadas a nuevas herramientas utilizadas para el cultivo de cacao lo que proporciona un óptimo manejo del cultivo, por medio, de la implementación de nuevas técnicas como la introducción de clones, aplicación del control químico con productos de baja toxicidad y prácticas de manejo agronómicos de clones que aporte al ecosistema.

Con este trabajo se busca que como asociación agrícola se promueva un clima de pertinencia y participación hacia el gremio, utilizándolo como base para una administración eficaz, en donde los resultados que se obtengan sean para el beneficio común de la familia de agricultores y otros miembros de la comunidad. Por lo tanto, por medio de este sistema no solo se favorece la organización sino también la comunidad porque uno de las obligaciones que estipula el comercio justo es realizar proyectos sociales que favorezcan a mejorar la calidad de vida de la colectividad.

Objetivos del Estudio

Objetivo General:

- Analizar el comercio justo de los productos de los productores agrícolas de la Asociación Buscando Futuro para conocer cómo influye en la comercialización y el precio del cacao.

Objetivos Específicos:

- Identificar las falencias que existen en el proceso de comercialización, recolectando información de los agricultores.
- Determinar de qué manera incide la variación de precios en la comercialización del cacao, mediante una encuesta a los productores.
- Establecer alternativas que optimicen el proceso de comercialización en la Asociación Buscando Futuro.

Línea de Investigación

El presente estudio de caso titulado Comercio justo de los productores agrícolas de la Asociación Buscando Futuro del cantón Montalvo, se vincula con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que es una organización que se dedica a la producción y venta del cacao, cuyo mercado está constituido por toda la comunidad debido a que no existen limitaciones de público para la adquisición de este producto agrícola; en este contexto se distingue el comercio justo que es el que permite tener una sustentabilidad económica para los pequeños agricultores.

Esta investigación se enmarca dentro de la sub-línea Desarrollo Local, Emprendimiento Sostenible y Sustentable, debido a que la variable a estudiar es el comercio justo, la misma que incorpora un proceso mediante el cual agrupa a productores y recursos para alcanzar las metas de ventas, así mismo dentro de la empresa se involucra una serie de principios que conlleva políticas sostenibles que sirven de orientación para efectuar diversas acciones que contribuya a mejorar el proceso de oferta del producto y de esta manera generar una rentabilidad que permita mejorar la calidad de vida de los productores de la Asociación Buscando el Futuro; las mismas que se establecerán en forma de recomendaciones en este documento.

Marco Conceptual

La Asociación de productores agrícolas Buscando Futuro, está ubicada en la vía Caluma, cantón Montalvo, provincia de Los Ríos; se creó el 24 de agosto del 2007 y agrupa a 141 productores, está dirigido por el Lic. Luis Alfredo Cerón Guerra, es una organización sin fines de lucro. En la actualidad la organización se encuentra controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante la Resolución N° SEPS-ROEPS-2013-003076. La organización empezó comercializando su producto con la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador.

Desde los primeros años de la asociación, UNOCACE fue parte fundamental de la puesta en marcha del proyecto asociativo. Estos contribuyeron con el capital inicial tanto para la construcción de la infraestructura como para la manipulación de la pos-cosecha de la organización (insumos, cajones de fermentaciones, secadoras), pero, debido a ciertas diferencias se canceló el vínculo comercial que existía entre ambas partes. La asociación desde el año 2013 comercializa el cacao seco con la Compañía de Exportación de Cacao Aromático, conocida como por sus siglas CECAO, cuyas instalaciones se encuentran en San Jacinto de Yaguachi de la provincia del Guayas. CECAO tiene como socia a la empresa francesa de elaborados de cacao “KAOKA” a quienes exportan el producto.

Según Cevallos Teran (2019) indica que “entre los años 1918 y 1939 se dieron lugar las primeras acciones de comercio justo, las mismas que se basaron en acuerdos de control de mercancías con la finalidad de controlar la caída de los precios” (pág. 9).

Sin embargo, Avilés Tapia (2020) señala que a finales de la década de los 50, empieza operaciones la primera tienda garante del comercio justo dentro del territorio estadounidense, mientras tanto en Europa, OXFAM UK, una entidad que lucha contra

el hambre pone en marcha el comercio justo en la cual se comercializaba producción de refugiados de nacionalidad china. (pág. 9).

El comercio justo en sus inicios garantizaba ingresos que sean acorde con la relación a la producción de los productos agrícolas o con los bienes de artesanías, por lo cual se buscaba controlar los precios de las mercaderías, para que de esta manera los agricultores y artesanos no tuvieran inconvenientes al momento de invertir su capital a la materia prima de la producción, por ende en el año 1958 se estableció la primera tienda en Estados Unidos vinculada al comercio justo donde se comercializaba productos de artesanías con precios justos.

“El comercio es comprar, vender productos a los individuos que están interesados en adquirirlos, por lo tanto, es el intercambio de bienes o servicios lo cual se efectúa entre dos o más personas con la finalidad de obtener ganancias y hacer crecer su productividad”. (Gallardo Avendaño, 2021, págs. 17-18).

La importancia del comercio se lo puede referir a una sociedad que se pone en comunicación con otra, al instante en que se reconoce como no autosuficiente e inicia la búsqueda de espacios que puedan proveerle aquello que le falte. Para lo cual el comercio es importante en esta época de globalización, dado que, una economía no puede pensar en un desarrollo equitativo si su comercio interno no es activo, el comercio en un país resulta el comprar y vender la mercadería, invertir, estimular tanto a los compradores como a los productores. (Rivera Gomez , 2019, págs. 8-9).

Los tres niveles básicos en los que el comercio promueve el crecimiento de un país y disminuye la pobreza, son:

- Primero, al acoger políticas adecuadas a la expansión del comercio engloba un aumento del ingreso y de los recursos necesarios para el desarrollo.

- En segundo, los gobiernos tienden a promover las exportaciones en sectores con un óptimo potencial de generación de empleos e ingresos.
- Tercero, también pueden ayudar a los sectores más pobres a convertirse en partícipes de las actividades de exportación. (Ruiz Tapia , 2018, pág. 20).

“Esta característica "justa" se encadena tanto a los fabricantes y a los importadores de bienes de Comercio Justo, ya que, el agricultor tiene que respetar los criterios organizativos, el importador tendrá derecho a condiciones comerciales determinadas” (Niama Rivera, Villacres Pumagualle , & Barba Vera , 2021, pág. 188).

Para Lopez et al. (2019) comercio justo sitúa al hombre y al medio ambiente en el punto más importante, crea dinámicas que fomentan el desarrollo local y contribuye al bienestar de las colectividades y del grupo empresarial. Es una forma de intercambio comercial que busca reducir los intermediarios del mercado convencional y garantizar el pago justo. Las empresas del comercio justo se involucran positivamente en dar apoyo a los productores, promoviendo cambios positivos en sus normas y prácticas que armonicen con el ideal del comercio justo y la producción limpia. (págs. 45-46)

Según Gil (2014) citado en Davila Perez & Silva Diaz (2019). refiere que la Organización Mundial del Comercio Justo define los principios por las cuales debe regirse el comercio justo, tales principios son:

- Brinda la creación de diversas oportunidades para agricultores.
- Trabajar con transparencia y responsabilidad, para que el trabajo sea respetuoso y justo hacia los socios comerciales.
- Fomentar el desarrollo de prácticas comerciales más justas, a un largo plazo, la cual este enfocado en la solidaridad, confianza y respeto mutuo.
- Pago de un precio justo por medio de diálogos y participaciones.

- Promover el respeto por el medio ambiente. (pág. 13).

Como menciona Márquez (2015 p.46) citado por Almeida Basurto & Cedeño Pallaroso (2020) el comercio justo brinda numerosos beneficios a sus grupos de interés, tales como:

- El agricultor obtiene un producto de mejor calidad y que no impacta de manera negativa al medio ambiente.
- Cuidar la naturaleza que se complementa con la implementación de prácticas vinculadas a la agricultura orgánica,
- Fomenta la formación de una cultura de consumo consciente. (pág. 23).

Los beneficios del Comercio Justo se establecen en que el pequeño agricultor ofrezca un producto que sea de calidad, pero que también favorezcan al ecosistema, adquiriendo insumos orgánicos que no perjudiquen al medio ambiente, teniendo en cuenta que el productor también será beneficiado por el precio del producto que recibirá el cual se establece teniendo en cuenta los costos, el consumidor también se beneficia porque obtendrá un producto justo para la comercialización en el mercado local.

Como expresa el Ministerio de Comercio Exterior (2017) citado en Tumbaco Pincay (2019) el comercio justo emplea dos dimensiones:

- ❖ El cambio en las relaciones y prácticas de la producción, comercialización distribución y consumo, alcanzando la justicia y por ende la equidad en el comercio entre productores y consumidores mediante la implantación de principios.
- ❖ Ampliación y creación de mercados tanto para productos y servicios que se generan a través de relaciones y prácticas de comercio justo. (pág. 11).

El trabajo en el Comercio Justo implica un proceso comprendido por 4 factores (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO):

- **Producción:** Los productos son elaborados por productores de comunidades desfavorecidas.
- **Distribución:** Los negociantes compran los bienes a los productores y los colocan a disposición de los puntos de ventas.
- **Venta:** Los puntos de ventas comercializan el bien para el consumidor final.
- **Consumo:** El consumidor prefiere un nuevo tipo de comercio, uno global, orientado al bienestar humano. (Quispe Lluttari, 2018, págs. 19-20).

Desde el punto de vista de Rivadeneira (2012) citado en Quiñonez et al. (2020); la comercialización es el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto, representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y además, un proceso social que se tanto a nivel macro como micro; en el primero se visualiza a los consumidores y las acciones de las empresas individualmente; en tanto que en el segundo, se tiene en consideración todo el sistema de producción y distribución. (pág. 6)

Para la creación de ascendientes valores locales se deben dar preferencia a las relaciones comerciales más cercanas posibles entre el agricultor y cliente. La comercialización directa contrasta con el intermediario excesivo o opresivo. El excesivo es la participación de varios actores en la cadena, lo cual revaloriza el producto perjudicando los intereses del productor como consumidor. El intermediario opresivo es el que inicia desde comprar lo más barato posible para venderlo más caro. (Ponce Peralvo, 2021, págs. 101-102).

Las estrategias de marketing verde, se basan en la utilización de canales importantes como la televisión, radios, prensa escrita, páginas web, redes sociales, para poder transmitir a

los consumidores el compromiso que tienen las organizaciones o empresas, con los modelos de negocios más sostenibles y sustentables, estas estrategias permiten a las empresas crear valor y compromiso con las producciones que se efectúen para que sean sostenibles con el medio ambiente. (Arguello Guadalupe et.al (2022, pág. 484).

“La estrategia de producto indican las acciones que se realizaran para el artículo en un periodo de tiempo determinado, su innovación tendrá que ser continuamente, debe de contar una diversificación de bienes, con el objetivo de maximizar las ventas de la empresa” (Atariguana Garcia , 2021, pág. 26).

“La estrategia de precio se basa en la cantidad monetaria que las personas pagan para la compra de un bien o servicio, lo que tiene una gran relevancia en la percepción que el consumidor tiene del producto como de la compañía” (Arguello Guadalupe et.al (2022, pág. 484).

“La estrategia de plaza encierra las decisiones que toma la compañía sobre los canales de distribución del producto, haciendo posible que se alcance la mayor cantidad de clientes para que puedan acceder a los bienes” (Atariguana Garcia , 2021, pág. 27).

Menciona Arguello et al (2022) que la promoción, trabaja como procedimientos para atraer a los individuos, tener en consideración los clientes potenciales de las ventas por medio de la publicidad que se le realiza al producto, para influir sobre el público objetivo con la finalidad de obtener más compradores y fidelizar a los clientes. (pág. 485).

Como expresa Flores (2019); los canales de comercialización son el conjunto de tareas que comprende el traslado de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo. Involucra a productores y clientes en una transacción directa. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que permite identificar las decisiones sobre

qué, cómo, cuánto, cuándo y a qué costo producir, hasta los elementos que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto pasando por las funciones como el transporte, almacenamiento, empaque, sistemas de precios, crédito, etcétera. (pág. 47)

“El comercio justo se orienta en la comercialización incidiendo en los canales de distribución y eslabones de la cadena comercial y productiva, estableciendo relaciones entre los productores y consumidores, generando así competitividad y excedentes para la distribución equitativa” (Tumbaco Pincay , 2019, pág. 11).

La comercialización justa contribuye con los siguientes enunciados:

- Disminuir la pobreza
- Distribuir de forma equitativa los recursos.
- Personas capaces, instruidas y saludables.
- Mercados accesibles, favorables y equitativos. (págs. 12-14).

En la opinión de Campos Carrillo & Simbaña Almachi (2021) el comercio justo en el Ecuador promete una iniciativa de solidaridad, respeto al ser humano y cuidado del medio ambiente, para cumplir con las iniciativas del mercado en base a las prácticas de comercio justo.

Como indica Ministerio de Comercio Exterior (2019) citado en Letourneur Marret (2019), el comercio justo posee dos objetivos: “Promover la construcción de nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización y consumo, basadas en la justicia, y equidad.” y “Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores, dando sostenibilidad a los emprendimientos. (pág. 35).

Desde el año 1970, los productores nacionales se enfocaron por las actividades de comercio justo, con el interés de efectuar nuevas estrategias que beneficien la comercialización local e internacional de sus artículos, basados en el principio del comercio justo, dando inicio al nacimiento de las organizaciones:

- Grupo Salinas, año 1970
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), año 1970
- Cooperativa de Producción Agropecuaria el Salinerito, año 1970. (pág. 29).

Desde la perspectiva de Vasileva & Reynaud (2021) la organización que se creó para la regulación del comercio justo en el Ecuador es la Dirección de Comercio Inclusivo que se constituye en el seno del antiguo Viceministerio de Comercio Exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores. En marzo de 2017, se formó la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo para Ecuador, con carácter de política pública oficial del Estado. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) puso en marcha un acuerdo ministerial integral establecido como propuesta para una Estrategia de Comercio Justo en 2019, que brinda un marco de política pública integral con planes y acciones; varios de estos ya se están implementando, con sujeción a la voluntad política de las organizaciones que intervienen. (págs. 25-26).

Según Letourneur Marret (2019) menciona que:

La entidad que regula el comercio justo es la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), en donde se encuentran afiliadas organizaciones de 70 países. Su objetivo es mejorar las oportunidades de mercado de los pequeños agricultores, por medio del cumplimiento de los 10 principios del Comercio Justo. A su vez, la Fairtrade International (FLO), es una organización no gubernamental a la que están asociadas diversas organizaciones internacionales que estipulan el sello. La oposición entre la

WFTO y la FLO, es que una “certifica” a compañías mientras que la otra certifica bienes que no están fabricados por la WFTO, por ello, La WFTO y FLO aprobaron en común una “Carta de Principios de Comercio Justo”. (págs. 15-16).

Un sistema de producción, empleando las palabras de Alcocer Cabezas (2018) es la derivación de la interacción que conllevan los elementos de producción para la elaboración de un bien, por ejemplo, en el caso de la agricultura la orientación se dará a la cantidad y calidad de productos cultivados, en el cual se deberá tener en cuenta los tres factores que intervienen en la producción, los cuales son:

- **Recursos naturales:** el suelo o el lugar de siembra, semillas y los insumos.
- **Recursos humanos:** Miembros de la familia o mano de obra pagada.
- **Capital:** Financiamiento. (págs. 14-15).

Como manifiesta Veras Cubas (2018) los tipos de sistema de producción son:

- ✓ Un sistema “pull” es en donde los productos son solicitados por el cliente final y no por el final de la producción (sistema “push”). Esto figura que el control del flujo de recursos que sólo son sustituidos cuando estos se terminan. Comienza cuando el usuario envía un pedido.
- ✓ Un sistema de producción push es aquel que actúa lanzando ordenes de producción y de compra cuando no existen pedidos de demanda real, y podrían causar ciertos inconvenientes como un alto nivel de stock y otros inconvenientes vinculados a demoras de elaboración y políticas de abastecimiento.
- ✓ El sistema de producción intermitente se caracteriza por producir una determina cantidad de producto tipo A y una vez finalizada la producción de esta se comienza a

fabricar un producto tipo B. Esto se inicia cuando la demanda no es amplia dentro del mercado por lo que se elabora productos tipo A, B, C, D, etc. (págs. 23-25).

Según Molinillo (2020), “el precio es el valor monetario que el individuo ha de desembolsar para comprar un bien ya se trate de un producto intangible o un servicio, donde la oferta y la demanda se encuentren en equilibrio” (pág. 85).

“Los precios de la mercadería se establecen, por la oferta y la demanda de los bienes. Cuando aumentan o disminuyen, a causa de que una de estas dos variables ha protagonizado un cambio” (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), 2020).

Un precio justo es aquel que se acuerda por medio del diálogo, no solo cubre los costos de producción, sino que también admite una producción social, justa y responsable con el medio ambiente. Promueve un pago justo a los productores y considera el principio de igual salario de una actividad aplicando la equidad de género. Quienes efectúan el Comercio Justo aseguran un pago diario con sus socios y ayudan a los agricultores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha. Los precios dependen de los bienes que están a la venta, los productos de alimentación poseen precios algo superiores, debido a que se paga un precio más elevado al agricultor y se mueven aún volúmenes muy pequeños en comparación con la distribución convencional de alimentación, lo que encarece los gastos de transporte y almacenaje. (Alcocer Cabezas, 2018, pág. 25).

El precio justo es aquel que es acordado por medio del dialogo entre el productor y el consumidor, dicho precio no solo cubre el precio de inversión para comercializar un producto que no ocasione daños al medio ambiente, sino que le permite obtener un margen de beneficio que es razonable para cubrir las necesidades del comerciante y permite al agricultor vivir dignamente, también posibilita que el producto este acorde a lo que puede pagar el consumidor.

Desde el punto de vista de Chagua Vicuña & Zuñiga Gabancho (2018) la prima del comercio justo es una suma añadida que se le paga a la organización de agricultores a través del exportador o importador en aumento al pago por sus bienes, tiene como finalidad ser un instrumento que permita el desarrollo de la colectividad, para que los productores inviertan en el desarrollo económico, social o ambiental del gremio y comunidad. (págs. 14-15).

La prima del comercio justo es el monto adicional que se le paga a la empresa por cada unidad que es vendida, la cual le permite a la asociación invertir en diferentes proyectos que sea conforme a la elección de los socios productores de la compañía, por lo cual se podrá ayudar a la comunidad invirtiendo en diferentes aspectos como educativos, de salud, cultural, deportivo, por lo tanto, de esta manera se lograra alcanzar los objetivos que se propongan.

Dicho con las palabras de Carpio (2018), la agricultura desempeña un rol importante para la sociedad pues representa el motor productivo nacional; permite al hombre producir alimentos necesarios para su existencia, a través del uso de múltiples herramientas de manejo para controlar sus sembríos, con el objetivo de optimizar su nivel de producción y reducir el riesgo que implica dicho proceso. (pág. 1)

A juicio CEPAL (2013) citado en Rojas et al. (2021), los agricultores representan un sector que puede causar un impacto positivo para afianzar lo social por medio de una visión transversal y multidisciplinaria que prevalece la importancia de la alimentación, en la producción económica y en el desarrollo de un nuevo tipo de sociedad. (pág. 4)

Como señala Vélez et al. (2019) la asociatividad es un medio en el cual las organizaciones unen fuerzas, recursos e iniciativas para cumplir con los objetivos, con la finalidad de ser más competitivas en el mercado, lo que facilita el acceso a insumos estratégicos a través de productos diferenciados. (pág. 5)

Desde el punto de vista de Castilla (2018) citado en Pilay Baque (2017) “Una asociación es una persona jurídica que se compone por medio de acuerdo entre tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituida, que se involucran para poner en común conocimientos, tareas para alcanzar unas finalidades lícitas” (págs. 18-27).

Teniendo en cuenta a Agrorural (2021) citado en Ordoñez Mulato (2021) la asociación agropecuaria es una organización sin fines de lucro, que se conforma legalmente, está constituida por socios tanto varones y mujeres o como crean conveniente, en general está conformado por campesinos organizados con la finalidad de promover el desarrollo productivo y sostenible de las familias, asignado a la producción agrícola o pecuaria, también se presentan casos variantes como artesanos y otras variantes. (pág. 75).

Según Guerrero Paredes (2019) los tipos de modelos asociativos son:

- **Articulación Comercial;** Vinculación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada por un agente intermediario.
- **Alianza en Cadenas Productivas;** Se establece por medio de acuerdos entre individuos que cubren una serie de fases y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un bien.
- **Alianza en Clúster;** De manera similar a las cadenas de valor, los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Involucra no sólo compañías sino también instituciones que proporciona servicios de soporte empresarial. (págs. 32-33).

Marco Metodológico

En el presente estudio de caso se implementó el método descriptivo, el cual permitió analizar la situación del entorno empresarial con la finalidad de obtener datos sobre la situación del comercio justo en la Asociación Buscando Futuro y el método cuantitativo, que ayudó a conocer cómo se gestiona la comercialización de los productos en la organización, lo que permitió esclarecer que al no aplicar el modelo de comercio justo se puede afectar la calidad de vida de los agricultores.

La técnica que se aplicó para la obtención de los datos que aportaron a la investigación fue la encuesta, la cual fue realizada a los pequeños productores de la Asociación, que permitió obtener información oportuna referente a los factores que afectan al proceso productivo, de compra y venta del producto, así como la variación del precio en la organización. El instrumento implementado para la recolección de datos fue el cuestionario compuesto por 10 preguntas planteadas en base a los objetivos establecidos, con la finalidad de obtener información real y objetiva que ayude a la determinación de las causas que limitan el normal desenvolvimiento de los asociados.

Resultados

Para evidenciar los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los pequeños productores de la Asociación Buscando Futuro, se efectuó un reporte a través de tablas estadísticas que se muestran a continuación:

Tabla 1

Comercio Justo

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Si	2	1,9%
2	No	53	50,5%
3	Desconoce	49	47,6%
Total		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Tabla 2

Sistema para la comercialización del producto

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Intermediario mayorista	49	46,6%
2	Intermediario minorista	43	41,7%
3	Ferias	0	0%
4	Consumidor directo	12	11,7%
Total		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Tabla 3*Problemas de comercialización del cacao.*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Precios bajo	57	55,3%
2	Saturación del mercado	14	13,6%
3	Escasa producción	0	0%
4	La competencia	33	31,1%
Total		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.*Autor:* Norma Jamilet Soto Preciado.**Tabla 4***Precio del cacao.*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Menos de \$70	31	30,1%
2	\$70-\$90	41	38,8%
3	\$91-\$110	32	31,1%
4	Mas de \$110	0	0%
Total		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.*Autor:* Norma Jamilet Soto Preciado.

Discusión de los Resultados

Dentro de la Asociación de productores agrícola Buscando Futuro del cantón Montalvo, se estableció que el comercio justo es desconocido para los productores y a causa de eso, es importante considerar de acuerdo con Lopez et al. (2019) que este sistema sitúa al hombre y al medio ambiente en el punto más importante, y busca el crecimiento en el ámbito comercial de los pequeños productores, en efecto es importante que implementar el sistema de comercio justo, puesto que, dinámicas que fomentan el desarrollo local y contribuye al bienestar de las colectividades y del grupo empresarial.

Se sugiere llevar a cabo este sistema, debido a que, los productores podrán obtener un producto de calidad y que sea amigable con el medio ambiente, el efectuar practicas justas direccionadas a las relaciones comerciales, las cuales se basan en la confianza, el respeto por las diferentes culturas, al mejorar su capacidad de gestionar, producir que les posibilitara tener conocimiento vinculados a los procesos técnicos de siembra, cuidado y calidad de la cosecha del cacao, e incursionar a los mercados locales de forma directa para la compra-venta del producto.

Mediante conversación con los asociados se pudo determinar que los procesos de comercialización del cacao poco funcionan, ya que, la distribución del producto que se realiza por medio de intermediarios tanto mayoristas como minoristas, y en concordancia con (Ponce Peralvo, 2021, págs. 101-102) éstos se clasifican en intermediario excesivo, que revaloriza el bien perjudicando los intereses del productor y consumidor y el opresivo es el que adquiere lo más barato para venderlo más caro, por consiguiente, se menciona que es necesario ejecutar estrategias de comercialización, teniendo en cuenta que, ayuda a incrementar las ventas, en vista que, permite evidenciar los beneficios del bien a los clientes potenciales y por lo tanto, permite identificar las oportunidades en el mercado.

En consecuencia, la distribución del bien que producen los agricultores, debe ser canalizada con procesos de negociación que les permita generar un índice de rentabilidad positivo y tener una participación activada en el mercado, de modo que, se debe establecer la estrategia de marketing verde que beneficia a la organización, a causa de que, se logra crear valor con la producción del bien y la comercialización, siendo así, que por medio que se podrá dar a conocer a los consumidores el compromiso de la asociación con el ecosistema.

De acuerdo al dialogo establecido, se pudo obtener que permanentemente se enfrenta con muchas dificultades en la comercialización del cacao ocasionado por los precios bajos que acorde a lo señalado por Molinillo (2020) es la cantidad de unidades monetarias que el cliente ha de costear para adquirir una determinada cantidad de producto, teniendo en consideración que la cantidad pactada para la venta del producto es baja, por tanto, es importante se considere el sistema del precio justo, que admite cubrir costos, que conlleva una producción social y justa, concede alcanzar acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

Según lo manifestado por los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro indican que la variación del precio de los productos que se encuentra en un rango menor de \$70 hasta máximo \$90, a diferencia de precios de (\$110), lo que ha incidido en que los costos de producción del cacao sufran una variación, y en concordancia con él (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), 2020) los precios de los productos y servicios están determinados, por la demanda y la oferta de los mismos, se propone la alternativa relacionada con la fijación de precios que proporcionara analizar el mercado actual, para que de esta manera exista una correspondencia entre la calidad del cacao y los precios. Lo que puede ayudarlos a que puedan tener ingresos para obtener los suministros, para que les admita generar ganancias y a su vez mejoren la calidad de vida, por ende, se obtenga un crecimiento económico del sector.

Conclusiones

El comercio justo permite el crecimiento en el ámbito comercial de los pequeños productores, por lo que es importante que las asociaciones implementen este sistema, puesto que, fomentan el desarrollo local y el bienestar de la comunidad y del grupo empresarial.

La distribución del producto busca direccionar prácticas justas, que posibilitan el acceso de manera directa de los pequeños agricultores en el mercado, viabilizando que el intercambio y las negociaciones sean equitativas y sostenibles entre los productores y clientes, e identificar las oportunidades en el entorno.

El marketing verde ayuda a implementar estrategias comerciales que aseguren la venta de productos que sean ecológicos o que disminuyan el efecto negativo en el medio ambiente, generando en los agricultores de la asociación el compromiso de preservación del ecosistema.

El sistema de precio justo procura fortalecer la economía de los productores, por cuanto, permite cubrir los costos y gastos de producción, con la implementación de una prima justa, mediante la asignación de una cantidad monetaria adicional para contribuir al financiamiento de proyectos vinculados con la organización y la colectividad.

El proceso de establecer un sistema de Comercio Justo en las asociaciones ayudará a tener una mejor participación en el mercado y contextos comerciales alternativos, a la vez establecer salarios justos a sus trabajadores y crear nuevos escenarios para aquellos que tienen un bajo nivel económico.

Recomendaciones

Capacitar a los productores agrícolas de la Asociación Buscando Futuro, sobre el Comercio Justo para dar a conocer los beneficios que conlleva este sistema, el cual, permite obtener relaciones comerciales justas que promuevan la comercialización del cacao con la finalidad de obtener ingresos económicos que aporten al crecimiento local.

Contratar un profesional en el área de marketing, con la finalidad de que los pequeños agricultores obtengan conocimiento para dar a conocer su producto a los clientes, y que de esta manera se inicie una comercialización directa.

Crear campañas de concientización destinados a los usuarios, donde se evidencie que los procesos que se implementan para la producción de bienes por parte de los agricultores son amigables con el medio ambiente y benefician a la comunidad.

Efectuar una estimación de precios para la venta del cacao, que contribuyan a cubrir costos y gastos de producción, para de esta forma iniciar una negociación con el cliente, que beneficie tanto al productor como al consumidor.

Conocer y cumplir los requisitos indispensables para obtener el sistema del Comercio Justo, en busca de fomentar un consumo responsable, reconociendo el trabajo de los productores y sus organizaciones.

Referencias

- Alcocer Cabezas, E. C. (2018). Sistemas productivos y el comercio justo en la parroquia San Luis periodo 2017. *Tesis*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Almeida Basurto, G. A., & Cedeño Pallaroso, P. P. (2020). Evaluacion del desarrollo sostenible y su influencia en el marco socioeconomico de la fundacion Maquita. *Proyecto de investigacion*. Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi, Calceta.
- Arguello Guadalupe , C. S., Poveda Gomez, S. V., Guapi Auiquilla, A. P., & Muñoz Jacome, E. A. (2022). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. *Polo del conocimiento* , 484.
- Atariguana Garcia , J. M. (2021). Diseño de estrategias de comercializacion para la exportacion de cacao de la empresa Sacoa S.A hacia Indonesia. *Tesis*. Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil.
- Aviles Tapia , C. E. (2020). El comercio justo como alternativa de desarrollo local y fomento asociativo de los productores de tamarindo del cantón Santa Lucía. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50710/1/TF-AVILES%20TAPIA%20CARLOS%20ERNESTO.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (20 de Mayo de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/precios-que-hoy-suben-y-manana-bajan-cuales-son-los-motivos/>
- Campos Carrillo, A. L., & Simbaña Almachi, P. S. (2021). Análisis del Comercio Justo en el sector textil de la Economía Popular y Solidaria: un aporte al desarrollo sostenible, en el cantón Quito. *Trabajo de titulacion*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui.

- Carpio Santos, L. K. (2018). El uso de la tecnología en la agricultura. *Revista de producción, ciencias e investigación.*, 1.
- Cevallos Terán, A. G. (2019). “El Comercio Justo de las exportaciones de la paja toquilla y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de Montecristi, Provincia de Manabí, periodo 2010-2018. *Trabajo de titulación.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45662/1/T-CEVALLOS%20TER%c3%81N%20ARIEL.pdf>
- Chagua Vicuña , K. S., & Zuñiga Gabancho, K. (2018). Impacto del comercio justo en el desarrollo socio-económico de los socios de la cooperativa agraria cafetelera Pango Ltda en el periodo 2015-2016. *Tesis.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Davila Perez, A., & Silva Diaz , J. (2019). Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito de Tres Unidos, provincia de Picota, 2018. *Tesis.* Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Flores Gavilanes, A. J. (2019). Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la Parroquia Benítez, del Cantón San Pedro de Pelileo. *Tesis.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Gallardo Avendaño, M. J. (2021). “Comercio informal y su incidencia en el desarrollo económico del país. *Tesis.* Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Guerrero Paredes, D. C. (2019). Propuesta De Asociatividad Para Mejorar La Gestión Y Competitividad De Los Productores De Pimiento Piquillo En El Distrito De Motupe Región De Lambayeque. *Tesis.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Letourneur Marret, G. M. (2019). Análisis del Comercio Justo como potenciador de la competitividad del Sector cacaoero del Ecuador, período 2000 -2018. *Trabajo de titulación.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Lopez, A., Caceres, D., Galvis, H., & Carvajal, D. (2019). Comercio justo y las oportunidades que representa el modelo para el desarrollo cooperativo. *Negonotas Docentes*, 45-46.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid : ESIC Editorial .
- Niama Rivera, L. M., Villacres Pumagualle, M. L., & Barba Vera, R. G. (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. . *Alpha publicaciones*, 188.
- Ordoñez Mulato, B. J. (2021). El Fondo Procompite Y La Calidad De Vida De Los Beneficiarios De Huando Del Departamento De Huancavelica – 2013. *Tesis*. Universidad Nacional Huancavilca, Huancavilca.
- Pilay Baque, E. A. (2017). La vinculacion con la sociedad y el fortalecimiento en las asociaciones productivas y economicas de la ciudad de Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Ponce Peralvo, C. D. (2021). El comercio justo para la produccion de tuna en la parroquia Totoras-Ambato. *Tesis*. Universidad Tecnologica Indoamerica, Ambato.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 6.
- Quispe Lluttari, M. (2018). Aplicacion del Fairtrade por la empresa exportadora de artesanía textil de la region Puno: Caso Inti Alpaca E.I.R.L-Peru. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Rivera Gomez, M. J. (2019). Las tiendas virtuales como estrategia de expansion de los negocios del canton Jipijapa. *Proyecto de investigacion*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.

- Rojas Cano, A., Feijoo Martínez, A., & Molina Rico, L. (2021). Caracterización de agricultores y estrategias conducentes a políticas públicas en el eje cafetero colombiano. . *Revista Comlombiana de Ciencias Sociales* , 4.
- Ruiz Tapia , S. K. (2018). Implementacion de sello de comercio justo (Fair Trade) y sello verde en la Asociacion de productores agropecuarios Patatin para la comercializacion internacional de pulpa de fruta. *Proyecto de titulacion*. Universidad de las Fuerzas Armadas., Quito.
- 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*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2021/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-22.pdf>
- Vasileva, V., & Reynaud , D. (2021). Politicas Publicas sobre el Comercio Justo. *Comercio justo*, 25-26.
- Vélez Bernal, O. I., Beltrán Ríos, J. A., López Giraldo, J. A., & Arias Vargas, F. J. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.*, 5.
- Vera Cubas , S. G. (2018). Propuesta de un sistema de planificacion y control de la produccion para la empresa Fabrication Technology Company S.A.C. para mejorar el nivel de servicio. *Tesis*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Anexos

Anexo #1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta dirigida para los productores de la Asociación Buscando Futuro del cantón Montalvo.

Objetivo: Obtener el criterio de los pequeños agricultores con respecto al proceso de comercialización y variación de precios.

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Universitario
- D. Masterado
- E. Doctorado

2. ¿Conoce usted sobre el comercio justo?

- A. Si
- B. No
- C. Desconoce

3. ¿Forma parte de algún gremio que se rige por el comercio justo?

- A. Local
- B. Nacional
- C. Internacional

4. ¿Con que frecuencia comercializa el producto?

- A. Cada mes
- B. Cada dos meses
- C. Cada seis meses

5. Como productor de cacao, estima usted que el costo de producción es:

- A. Alto
- B. Medio
- C. Bajo
- D. Muy bajo

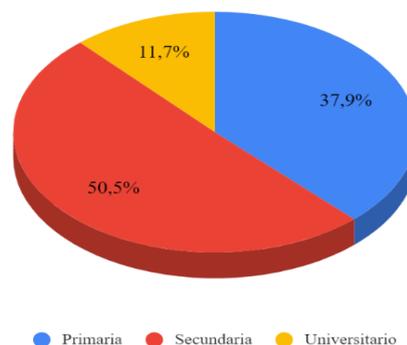
- 6. Qué sistema de comercialización utiliza para vender el cacao:**
- A. Intermediario mayorista
 - B. Intermediario minorista
 - C. Ferias
 - D. Consumidor directo
- 7. ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de comercializar el cacao?**
- A. Precios bajo
 - B. Saturación del mercado
 - C. Escasa producción
 - D. La competencia
- 8. ¿A qué precio comercializa el cacao?**
- A. Menos de \$70
 - B. \$70-\$90
 - C. \$91-\$110
 - D. Más de \$110
- 9. ¿Con que frecuencia la asociación realiza capacitaciones sobre el método y/o herramientas de producción de cacao?**
- a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 10. ¿Cómo califica usted las condiciones laborales en las que efectúa sus actividades?**
- A. Excelente
 - B. Muy buena
 - C. Buena
 - D. Regular
 - E. Deficiente

Anexo #2

Resultados de la encuesta

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Primaria	40	37,9%
2	Secundaria	52	50,5%
3	Universitario	12	11,7%
4	Masterado	0	0%
5	Doctorado	0	0%
Total		104	100%



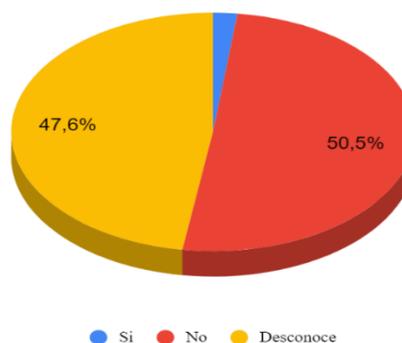
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Según la información proporcionada por los encuestados, indicaron que el 50,5% de ellos tiene un nivel de instrucción secundaria, el 37,9% manifestaron que han llegado hasta la primaria, mientras que el 11,7% de los productores opinaron son universitarios.

2. ¿Conoce usted sobre el comercio justo?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Si	2	1,9%
2	No	53	50,5%
3	Desconoce	49	47,6%
Total		104	100%



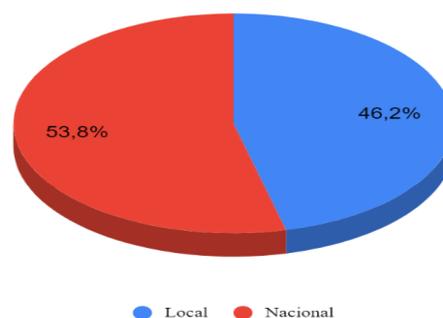
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Por medio de la realización de la encuesta se pudo determinar que el 50,5% no conoce acerca de lo que es el comercio justo, el 47,6% indicaron que desconocen de este tema, mientras que solo el 1,9% expresaron que si conocen algo de lo que se trata este sistema.

3. ¿Forma parte de algún gremio que se rige por el comercio justo?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Local	48	46,2%
2	Nacional	56	53,8%
3	Internacional	0	0%
Total		104	100%



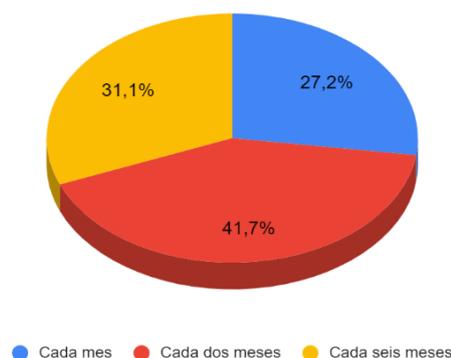
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Con los datos obtenidos a través de la encuesta, se indica que el 53,8% no forma parte a nivel local de alguna asociación que se rige por el comercio justo, mientras que el otro 46,2% indicaron que a nivel nacional no pertenecen a algún gremio que se asocie a este sistema.

4. ¿Con que frecuencia comercializa el producto?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Cada mes	28	27,2%
2	Cada dos meses	44	41,7%
3	Cada seis meses	32	31,1%
Total		104	100%



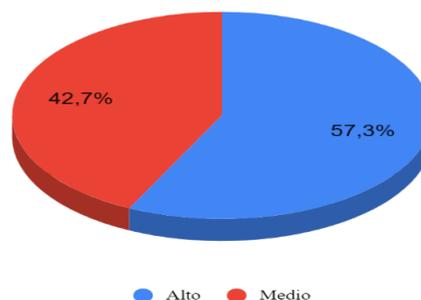
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Con la siguiente información, se evidencia que el 41,7% de los productores comercializan su producto cada dos meses, el 31,1% cada mes y finalmente el 27,2% lo realiza cada seis meses.

5. Como productor de cacao, estima usted que el costo de producción es:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Alto	60	57,3%
2	Medio	44	42,7%
3	Bajo	0	0%
4	Muy bajo	0	0
Total		104	100%



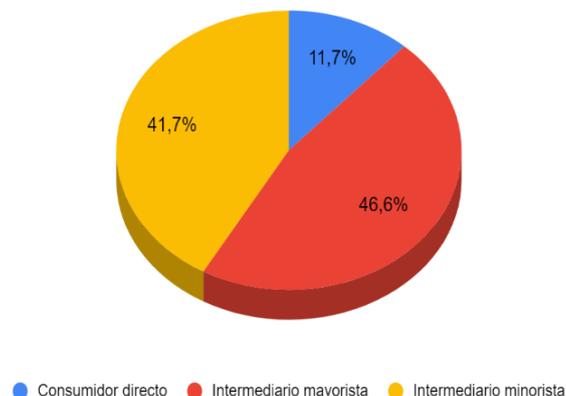
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: A través de la realización de la encuesta a los agricultores se pudo conocer que el 57,3% de ellos manifiestan que el costo para producir cacao en la actualidad es alto y el 42,7% opina que el costo es medio y por ende no es asequible los insumos para poder cultivar, lo que repercute en la calidad del producto que se ofertara.

6. Qué sistema de comercialización utiliza para vender el producto:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Intermediario mayorista	49	46,6%
2	Intermediario minorista	43	41,7%
3	Ferias	0	0%
4	Consumidor directo	12	11,7%
Total		104	100%



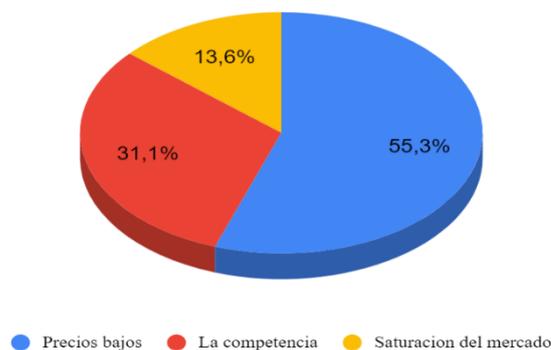
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Por medio de los datos proporcionados por los pequeños productores se pudo establecer que el 46,6% de los agricultores utilizan el sistema de comercialización por medio de intermediarios mayoristas, el 41,7% lo efectúa a través de intermediarios minoristas y el 11,7% por ende, ambos intermediarios afectan a la rentabilidad de los productores en la rentabilidad y el 11,7% emiten que su producto es vendido al consumidor directo.

7. ¿Cuáles son los problemas que se presentan al momento de comercializar el cacao?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Precios bajo	57	55,3%
2	Saturación del mercado	14	13,6%
3	Escasa producción	0	0%
4	La competencia	33	31,1%
Total		104	100%



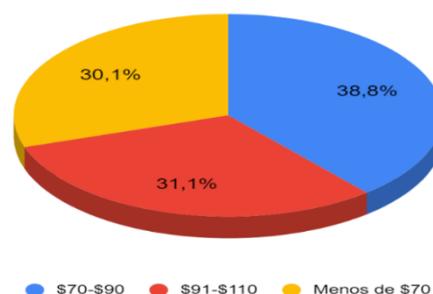
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Los problemas a los que se enfrentan los agricultores de la Asociación en el proceso de comercialización del cacao con un 55,3% se basa en los precios relativamente bajos, el 31,1% se debe a la competencia que existe, finalmente el 13,6% indico que por la saturación de los bienes en el mercado.

8. ¿A qué precio comercializa el cacao?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Menos de \$70	31	30,1%
2	\$70-\$90	41	38,8%
3	\$91-\$110	32	31,1%
4	Mas de \$110	0	0%
Total		104	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Se pudo evidenciar que el 38,8% de los productores venden su producto entre \$70-\$90 lo que equivale a un precio bajo, por lo tanto, el 31,1% indico que el valor de venta es alrededor de \$91-\$110, mientras que el 30,1% expreso que el producto también lo venden a un precio menor de \$70.

9. ¿Con que frecuencia la asociación realiza capacitaciones sobre el método y/o herramientas de producción de cacao?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	3	2,9%
3	Ocasionalmente	29	28,2%
4	Casi nunca	72	68,9%
5	Nunca	0	0%
Total		104	100%



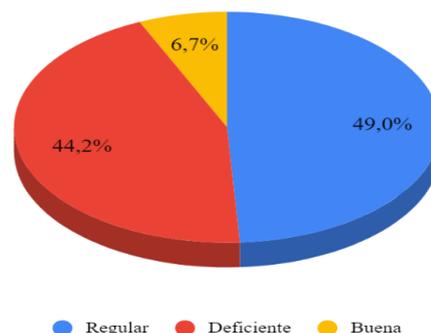
Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Se deduce que el 68,9% manifestó que casi nunca reciben capacitaciones en relación a las herramientas de producción, el 28,2% indico que ocasionalmente reciben talleres y el 2,9% opinaron que frecuentemente reciben las charlas vinculadas al proceso de producción.

10. ¿Cómo califica usted las condiciones laborales en las que efectúa sus actividades?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	0	0%
3	Buena	7	6,7%
4	Regular	51	49%
5	Deficiente	46	44,2%
Total		104	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los productores agrícola de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Norma Jamilet Soto Preciado.

Análisis: Por medio de los datos establecidos se define que el 49% de los encuestados manifestaron que las condiciones de laborales para son regulares porque existen algunos equipos necesitan mantenimiento, el 44,2% declara que son deficientes y el 6,7% restante expresaron que dichas condiciones son buenas pero que hay que mejorarlas.

Anexo #3

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Comercio justo en la Asociación de productores agrícolas Buscando Futuro del cantón Montalvo.				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
COMERCIO JUSTO	Comercio	Definición		Comercio informal y su incidencia en el desarrollo económico del país. Autor: Mayda Gallardo Avendaño.
		Importancia		
	Justo	Definición		Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. Autor: Ligia Niama Rivera; Maria Villacres Pumagualle;
	Antecedentes			El comercio justo de los exportadores de la paja toquilla y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de Montecristi, provincia de Manabí. Autor: Ariel Cevallos Terán
				El comercio justo como alternativa de desarrollo local de los productores del cantón Santa Lucía. Autor: Carlos Avilés Tapia.
	Definición			Comercio informal y su incidencia en el desarrollo económico del país. Autor: Mayda Gallardo Avendaño.
			Comercio justo: la dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. Autor: Ligia Niama Rivera, Maria Villacres Pumagualle, Ruth Barba Vera	
Modelo de comercio justo		Actores principales		Conocimientos y expectativas acerca del comercio justo. Autores: Glay Cardenas Fierro, Néstor Sánchez Quenaya, Victoria Soto García.

Principios del comercio justo	Definición	Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito
	Criterios	Autores: Alexander Dávila Pérez, Jeiner Silva Díaz.
Beneficios del comercio justo.		Evaluación del desarrollo sostenible y su influencia en el marco socioeconómico de la fundación Maquita. Autor: Gema Almeida Basurto.
Dimensiones del comercio justo		El comercio justo y su incidencia en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión Cantón Jipijapa. Autor: María Tumbaco Pincay.
Proceso del comercio justo	Producción	Aplicación del Fairtrade por la empresa exportadora de artesanía textil de la región Puno: Caso Inti Alpaca. Autor: Magaly Quispe Luttari.
	Distribución	
	Venta	
	Consumo	
Estrategias de comercialización	Estrategia de comercialización verde	Comercio justo estrategias para pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón Riobamba. Autor: Carla Arguello, Stephania Poveda, Andrea Guaipi.
	Estrategia de producto	Diseño de estrategias de comercialización para la exportación de cacao de la empresa Sacoa S.A hacia Indonesia. Autor: Jessica Atariguana Garcia.
	Estrategia de precio	Comercio justo estrategias para pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón Riobamba. Autor: Carla Arguello, Stephania Poveda.
	Estrategia de plaza	Diseño de estrategias de comercialización de la empresa Sacoa S.A hacia Indonesia. Autor: Jessica Atariguana Garcia.

	Estrategias de comercialización	Estrategia de promoción	Comercio justo estrategias para pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón Riobamba. Autor: Carla Arguello, Stephania Poveda, Andrea Guaipi.
	Organizaciones reguladoras		Análisis del comercio justo como potenciador de la competitividad del sector cacaotero del Ecuador. Autor: Glynnis
	Sistema de producción	Definición	Sistemas productivos y el comercio justo en la parroquia San Luis. Autor: Evelyn Alcocer Cabezas.
		Recursos	
	Precio del comercio justo		Sistemas productivos y el comercio justo en la parroquia San Luis. Autor: Evelyn Alcocer Cabezas.
	Prima del comercio justo		Impacto del comercio justo en el desarrollo socio-económico de los socios de la cooperativa agraria cafetalera Pango Ltda. Autor: Katherine Chagua
	Asociación	Definición	La vinculación con la sociedad y el fortalecimiento en las asociaciones productivas y económicas de la ciudad de Jipijapa. Autor: Edgar Pilay Baque.
Asociación Agropecuaria		El Fondo Procompite y La Calidad De Vida De Los Beneficiarios De Huando Del Departamento De Huancavelica Autor: Brian Ordoñez Mulato	
Tipos de modelo de asociación		Propuesta De Asociatividad Para Mejorar La Gestión Y Competitividad De Los Productores De Pimiento Piquillo En El Distrito De Motupe Región De Lambayeque. Autor: Diana Guerrero Paredes.	

Babahoyo, 08 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 (Asociación de productores agrícola “Buscando Futuro”) 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 Norma Jamilet Soto Preciado 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 de los pequeños productores agrícolas de la Asociación “Buscando Futuro” del cantón Montalvo período 2021 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

x 

Lic. Luis Alfredo Cerón Guerra.

RUC. 1291724635001

Teléfono: 052749028

Soto Preciado Norma Jamilet

6%
 Similitudes

10% Texto entre comillas
 1% similitudes entre comillas
3% Idioma no reconocido

 Nombre del documento: Soto Preciado Norma Jamilet.docx
 Tamaño del documento original: 0,85 ko
 Autor: Norma Soto Preciado

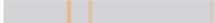
 Depositante: Norma Soto Preciado
 Fecha de depósito: 13/8/2022
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 13/8/2022

 Número de palabras: 6850
 Número de caracteres: 44.408

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.unesum.edu.ec http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2021/1/UNESUM-ECU-COMERCIO EXTERIOR-2019-2...	2%		Palabras idénticas : 2% (106 palabras)
2	 repositorio.espe.edu.ec https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24301/5/T-ESPE-044463.pdf.txt	1%		Palabras idénticas : 1% (88 palabras)
3	 Muñoz Miranda Damaris Dayana.docx Muñoz Miranda Damaris Dayana #21427c El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (70 palabras)
4	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59385/3/TE5IS TI 2021_2022_MALES TITULACI JENNY MA...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (60 palabras)
5	 Documento de otro usuario #407d04 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 MONSERRATE MONAR NOEMI MARISOL.docx SATISFACCIÓN AL CLIENTE D... #b03a3b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
2	 repositorio.espam.edu.ec https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/12434/TTAE01D.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
3	 dialnet.unirioja.es Caracterización de agricultores y estrategias conducentes a polít... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8002941	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	 polodelconocimiento.com Polo del Conocimiento https://polodelconocimiento.com/lojs/index.php/es/article/view/3489/html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
5	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7061/1/UPSE-TGS-2022-0039.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.bbva.com/es/precios-que-hoy-suben-y-manana-bajan-cuales-son-los-motivos/>