



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR NO FINANCIERO DE LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LA PROPUESTA DE UN SISTEMA DE MODELACIÓN FINANCIERA.”

AUTORAS:

- Viviana López
- Paulina Venegas

Tutor:

- Ing. Julio Tapia



La Organización Mundial del Comercio Justo (2015)

El comercio justo es una ideología social que de manera global promueve otro tipo de comercio

El comercio justo nace en Estados Unidos, donde diez mil aldeas comenzaron a comprar costura en Puerto Rico en el año 1946

La primera tienda formal de comercio justo que vendió estos y otros artículos se abrió en el año 1958 en los Estados Unidos



ANTECEDENTES

COMERCIO JUSTO

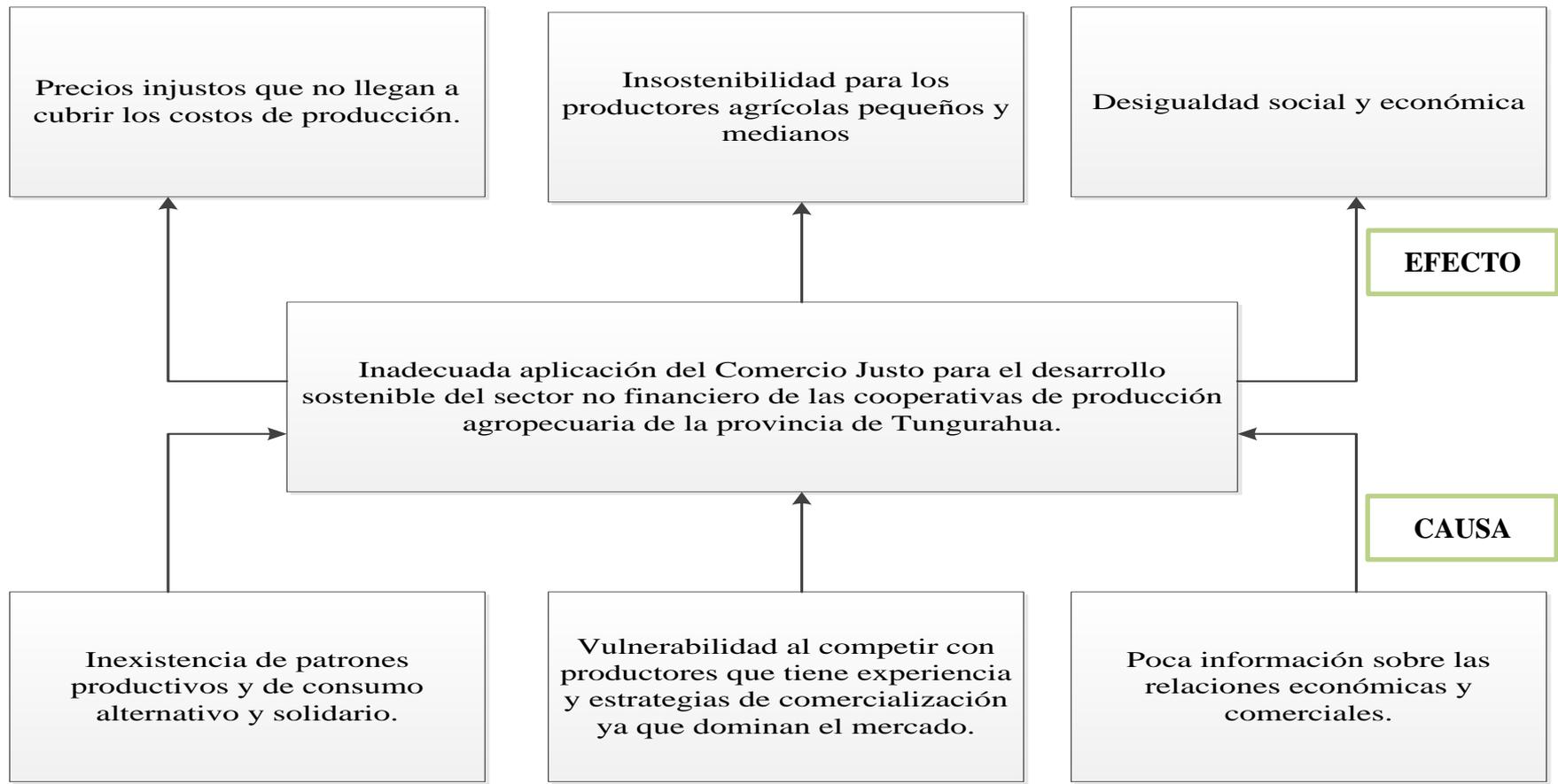


Macro.- Comercio Justo a nivel de Latinoamérica.

Meso.- Comercio Justo en el Ecuador.

Micro.- Comercio Justo a nivel de la Provincia de Tungurahua.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



ÁRBOL DE PROBLEMAS



El comercio justo es una alternativa al crecimiento económico, ya sea a nivel mundial o sectorial, es importante recalcar que muchas de las familias dependen de trabajos agrícolas.

Es necesario analizar de manera detallada cuales son las implicaciones del comercio justo en la sostenibilidad de las economías solidarias en países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador

Mediante el comercio justo se garantiza a los pequeños productores un acceso directo al mercado en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidaria y de calidad

JUSTIFICACIÓN



Analizar la sostenibilidad del comercio justo para proponer una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores en el sector no financiero de las cooperativas de producción agropecuaria de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua.

OBJETIVO GENERAL

1

- Diagnosticar el entorno económico y social de las organizaciones del sector agropecuario de la provincia de Tungurahua.

2

- Establecer bases conceptuales que permita fundamentar la aplicación del comercio justo para el desarrollo sostenible de las cooperativas de producción agropecuaria de la provincia de Tungurahua.

3

- Recolectar, procesar e interpretar la información mediante la aplicación de métodos de recolección de datos que permita conocer las condiciones y términos de la comercialización de productos agropecuarios a través del comercio justo.

4

- Proponer un sistema de modelación financiera basado en los principios del comercio justo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

H1: La aplicación de un buen comercio justo aporta a la sostenibilidad de la producción agrícola.

HIPÓTESIS NULA

H0: La aplicación de un buen comercio justo no aporta a la sostenibilidad de la producción agrícola.

HIPÓTESIS





BASE TEÓRICA

Historia del Comercio Justo

El Comercio Justo tuvo su origen en Estados Unidos al final de la década de los cuarenta

Comercio justo para todos

Una corriente ubica al comercio justo dentro del contexto más amplio de una economía que sirva a los seres humanos, lo que significa la participación del comercio justo dentro de la economía popular y solidaria.

Origen del desarrollo sostenible

Se entiende como desarrollo sostenible la capacidad de satisfacer necesidades presentes sin poner en peligro la integridad de generaciones futuras para compensar sus propias necesidades.

La sostenibilidad y el comercio justo

El enfoque inicial para desarrollo del comercio justo ha sido multidimensional, abordando los aspectos económicos, sociales, ambientales y de empoderamiento ciudadano.

MARCO TEÓRICO

BASE CONCEPTUAL



Sostenibilidad



Objetivos del desarrollo sostenible



Comercio Justo



Principios del Comercio Justo

BASE LEGAL

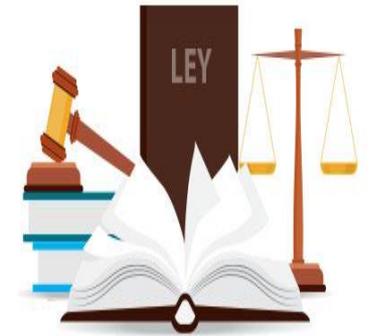
Constitución de la Republica del Ecuador

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

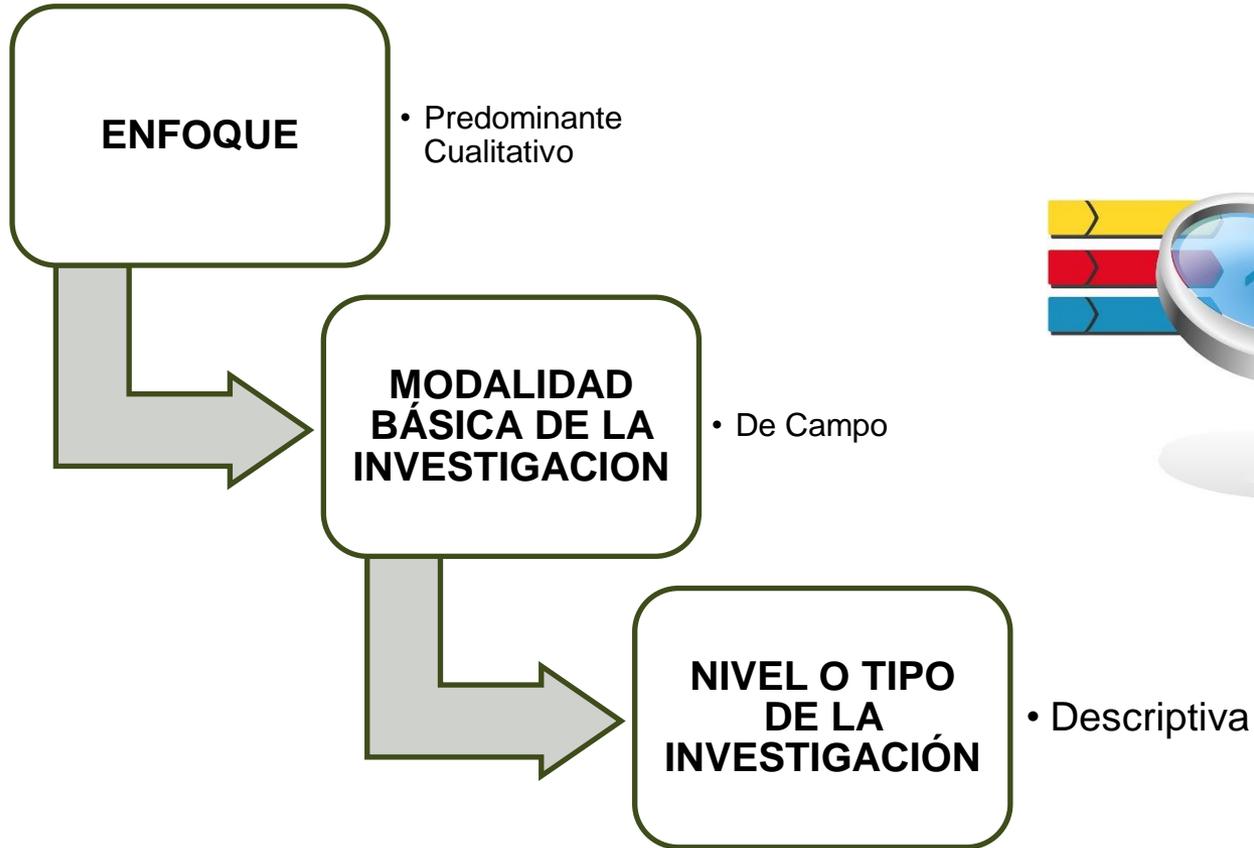
Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Plan Nacional del Buen Vivir



MARCO TEÓRICO



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Dónde:

n= Muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Nivel de éxito

q= Nivel de fracaso

e= Margen de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Datos

z= 95% (según tabla) =1,96

p=0,5

q=0,5

e=0,05

N= 41 237

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,05^2 + \frac{(1,96^2(0,5 * 0,5))}{41\ 237}}$$

$$n = 380,61$$

$$n \cong 381$$

Se establece una muestra de **381** encuestas que serán designadas a los señores que se dedican a la producción agrícola de la provincia de Tungurahua.

POBLACIÓN Y MUESTRA

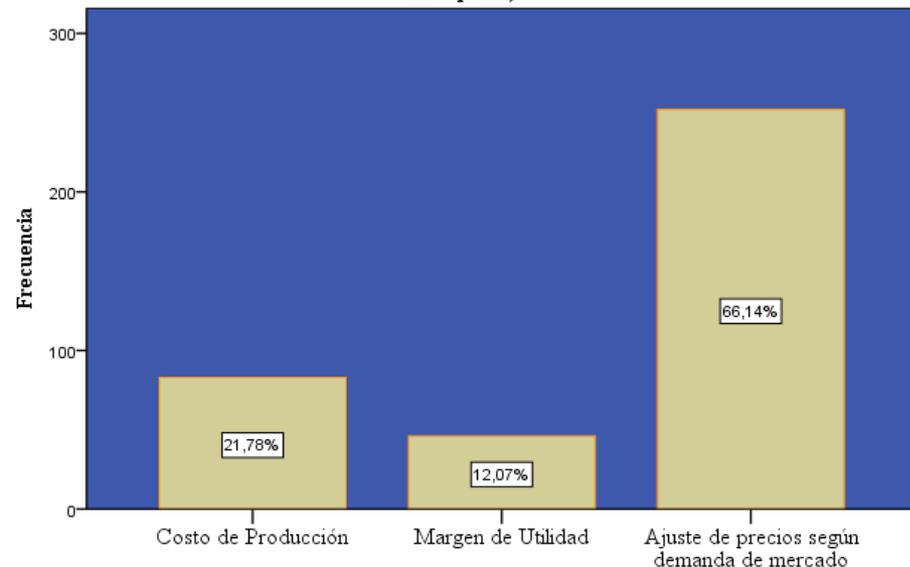
RESPECTO A LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta: (Elija una opción)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Costo de Producción	83	21,8	21,8	21,8
Margen de Utilidad	46	12,1	12,1	33,9
Ajuste de precios según demanda de mercado	252	66,1	66,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

La mayoría de productores agropecuarios al momento de fijar el precio de venta de sus productos toma en cuenta el ajuste de precio según demanda el mercado sin considerar los costos de producción que en muchas ocasiones resultan ser mayores que el precio de venta y tampoco considera un margen de utilidad que sería lo ideal para que la empresa funcione con normalidad, entre los factores que determina la fijación de precio se encuentra también la competencia ya que al haber mucha oferta tiende a bajar el precio, se debe considerar que los productos agrícolas tiene una vida útil muy corta por lo que no pueden ser almacenados por mucho tiempo, provocando que los productores vendan sus productos al precio que establece el mercado.

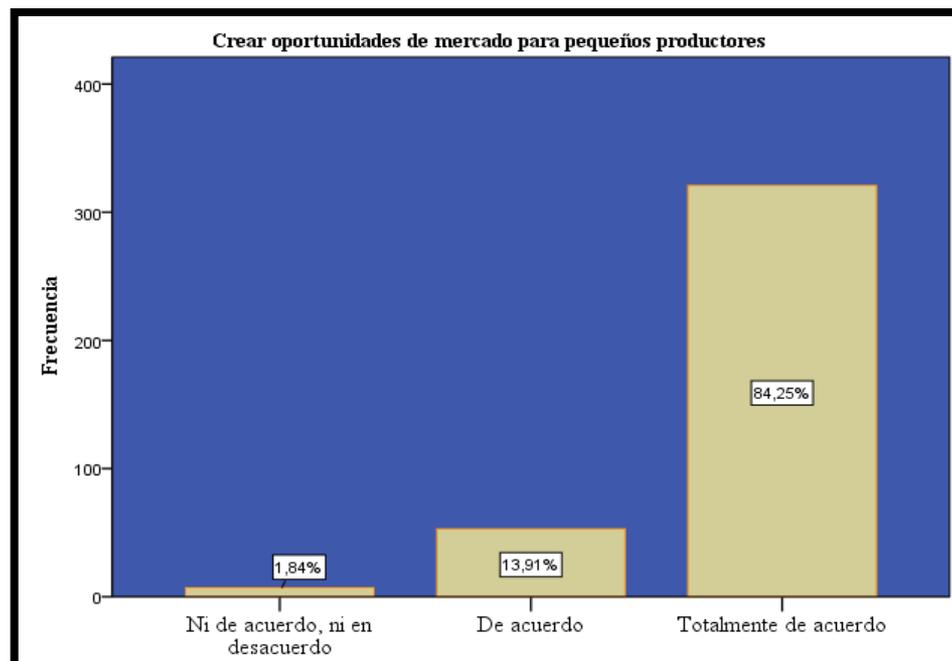
Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta: (Elija una opción)



RESPECTO AL PRINCIPIO DE LA CREACIÓN DE OPORTUNIDADES

Crear oportunidades de mercado para pequeños productores						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8	
	De acuerdo	53	13,9	13,9	15,7	
	Totalmente de acuerdo	321	84,3	84,3	100,0	
	Total	381	100,0	100,0		

Al analizar los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de productores buscan oportunidades para incrementar sus ventas y por ende mejorar su calidad de vida.

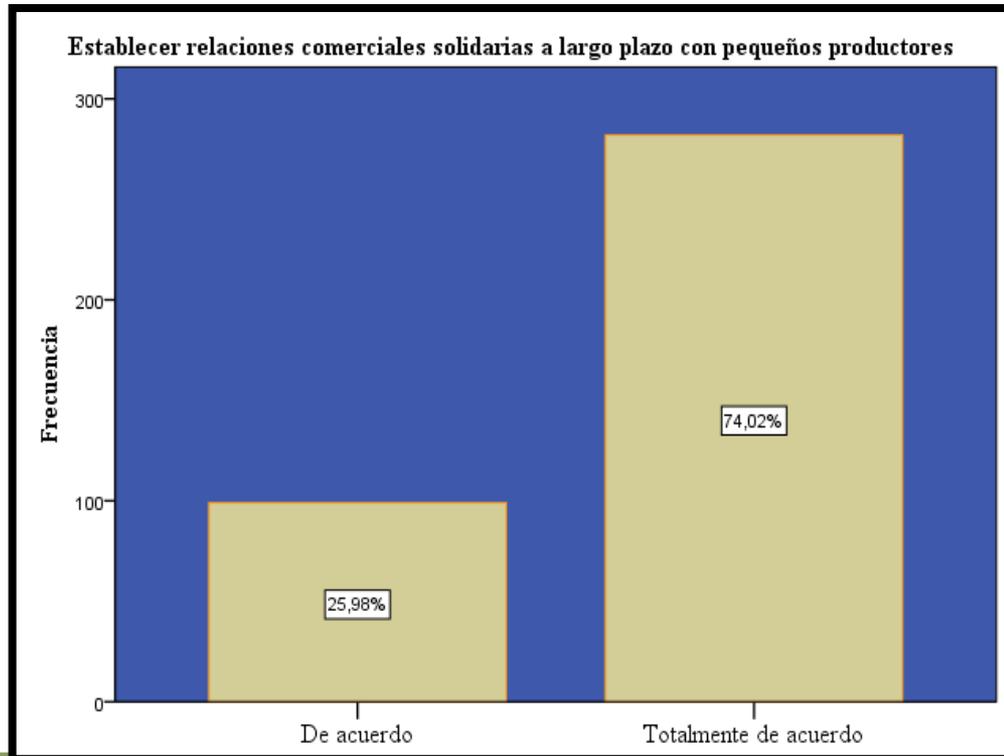


RESPECTO AL PRINCIPIO DE RELACIONES COMERCIALES

Establecer relaciones comerciales solidarias a largo plazo con pequeños productores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	99	26,0	26,0	26,0
	Totalmente de acuerdo	282	74,0	74,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Al analizar los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de productores está totalmente de acuerdo en establecer relaciones comerciales a largo plazo con los pequeños productores, ya que en muchas ocasiones se han visto afectados por la sobre producción de ciertos productos dependiendo de la temporada, perjudicando su nivel de ventas.

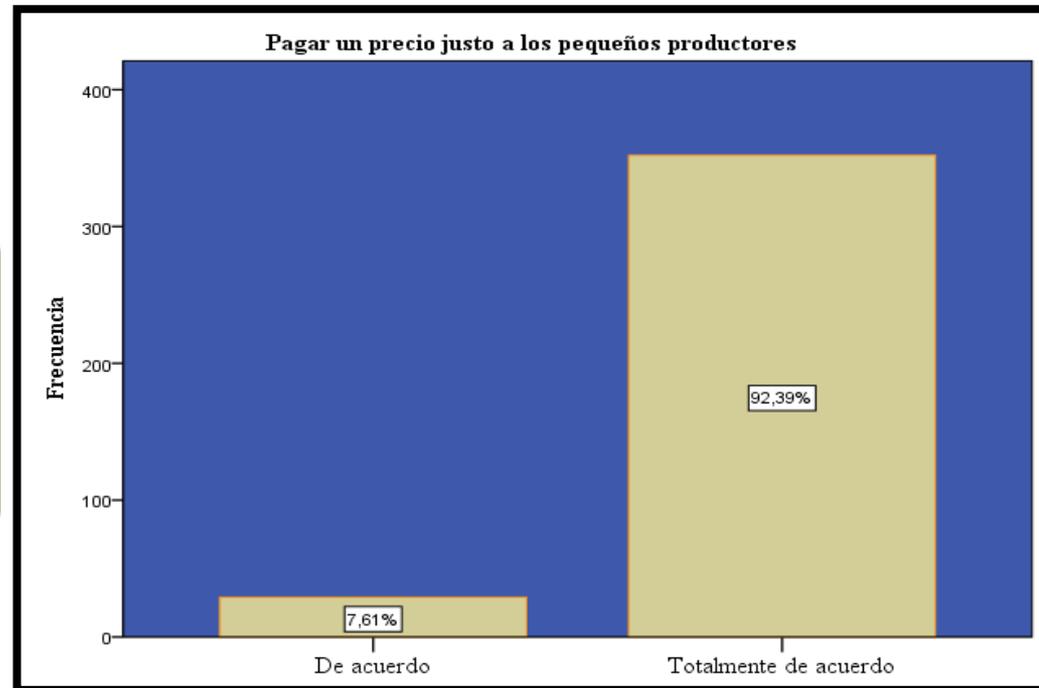


RESPECTO AL PRINCIPIO DE PRECIO JUSTO

Pagar un precio justo a los pequeños productores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	Totalmente de acuerdo	352	92,4	92,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Se puede apreciar que los pequeños productores necesitan aplicar este principio en sus actividades económicas para no verse perjudicados al momento de realizar la venta, donde el precio cubra los costos de producción y obtener una rentabilidad acorde a su actividad.





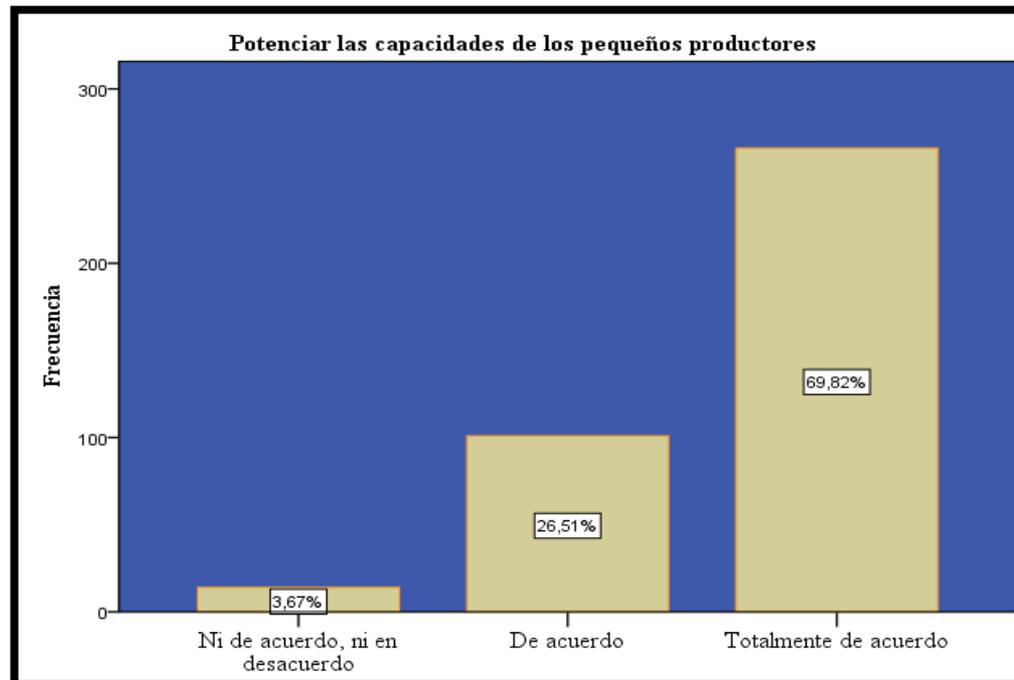
RESPECTO AL PRINCIPIO DE POTENCIAR CAPACIDADES



Potenciar las capacidades de los pequeños productores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	101	26,5	26,5	30,2
	Totalmente de acuerdo	266	69,8	69,8	100,0
Total		381	100,0	100,0	

El 3.7% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26.5% está de acuerdo y el 69.8% está totalmente de acuerdo con potenciar las capacidades de los pequeños productos, optimizando sus procesos, incrementando recursos para mejorar en calidad y rendimiento, a través de un pago justo por sus productos.

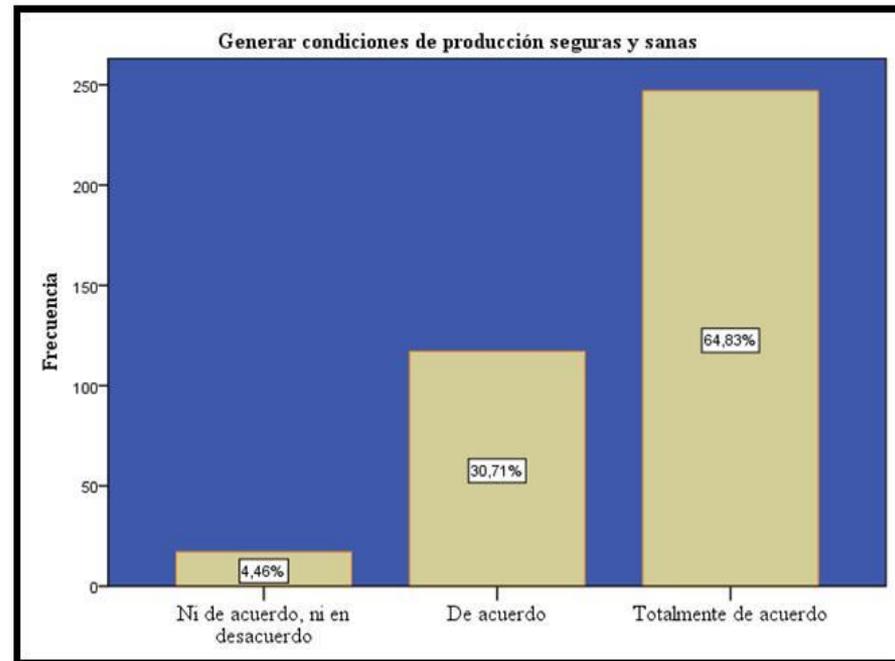


RESPECTO AL PRINCIPIO DE GENERAR CONDICIONES DE PRODUCCIÓN SANAS Y SEGURAS

Generar condiciones de producción seguras y sanas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	117	30,7	30,7	35,2
Totalmente de acuerdo	247	64,8	64,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

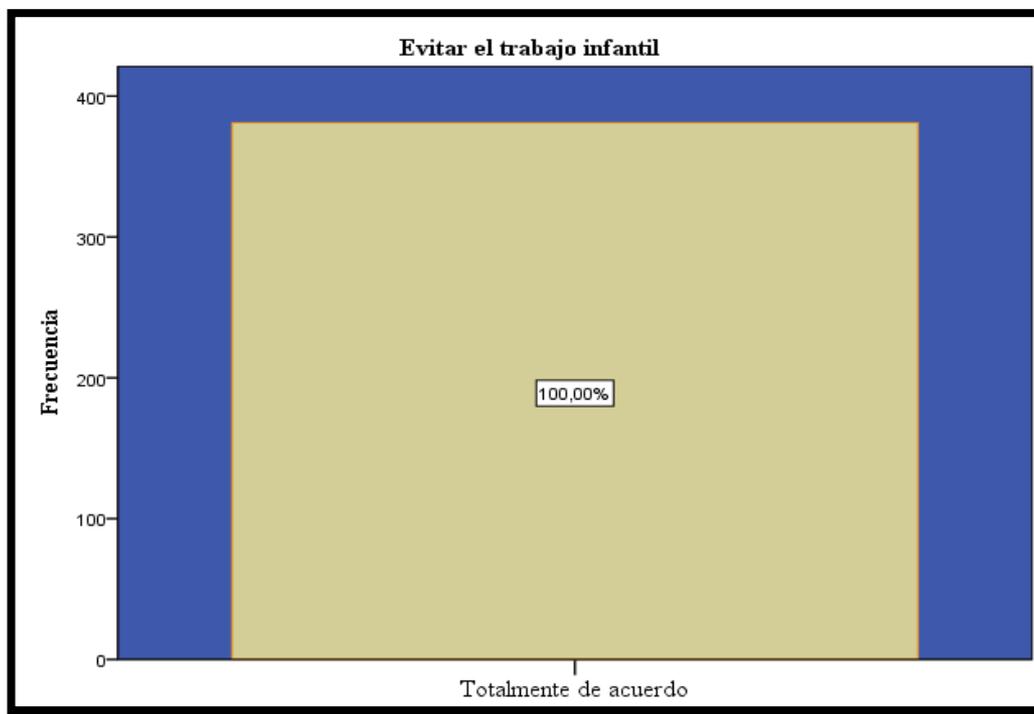
Se puede observar que los productores buscan generar un ambiente de trabajo que no haga daño a la salud del individuo, fomentar la seguridad laboral y el bienestar de los trabajadores y del medio ambiente.



RESPECTO AL PRINCIPIO DE EVITAR EL TRABAJO INFANTIL

		Evitar el trabajo infantil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	381	100,0	100,0	100,0

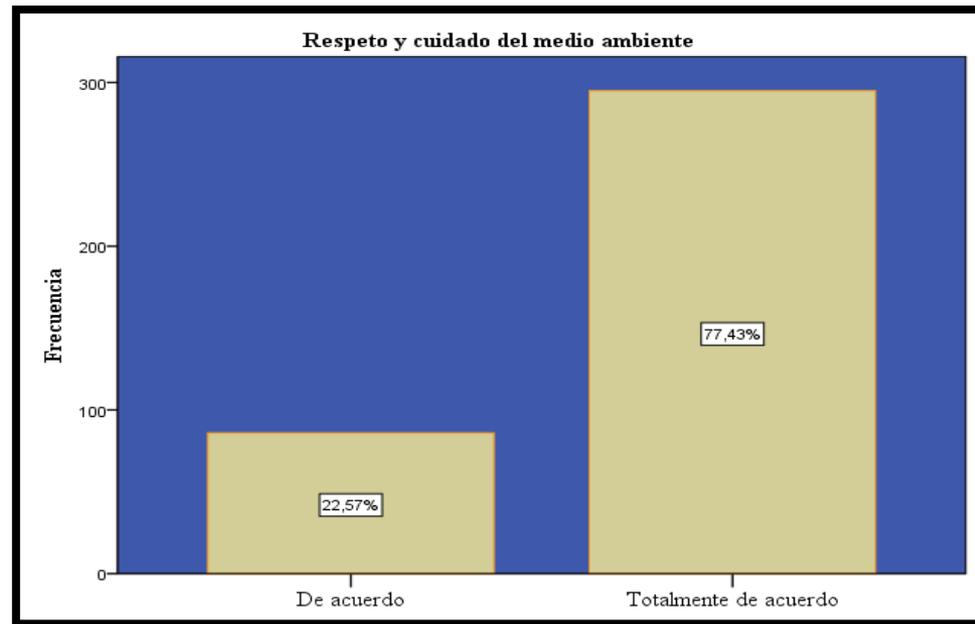
Se debe impedir que los niños trabajen, ya que ellos no tienen las condiciones para realizar este tipo de trabajo que conlleva de mucho esfuerzo físico y que en muchas ocasiones están expuestos a químicos que perjudican a la salud si no se realiza con precaución y con las debidas medidas de seguridad, es importante mencionar que los niños y adolescentes no deben ser explotados laboralmente ya que ellos deben educarse y prepararse para mejorar su calidad de vida.



RESPECTO AL PRINCIPIO DE RESPETAR AL MEDIO AMBIENTE

Respeto y cuidado del medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	86	22,6	22,6	22,6
	Totalmente de acuerdo	295	77,4	77,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Los productores agrícolas consideran muy importante respetar y proteger al ecosistema, minimizando el impacto de sus desechos a través del reciclaje que es una actividad que favorece al cuidado del medio ambiente que es su fuente para sobrevivir.



RESPECTO AL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE DERECHOS.

Igualdad de derechos de oportunidades para hombres y mujeres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	115	30,2	30,2	39,6
	Totalmente de acuerdo	230	60,4	60,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Los resultados arrojados demuestran que tanto hombres como mujeres deben tener las mismas oportunidades para desarrollar sus actividades y acceder a recursos para demostrar que puede ser productivo sin discriminación alguna.

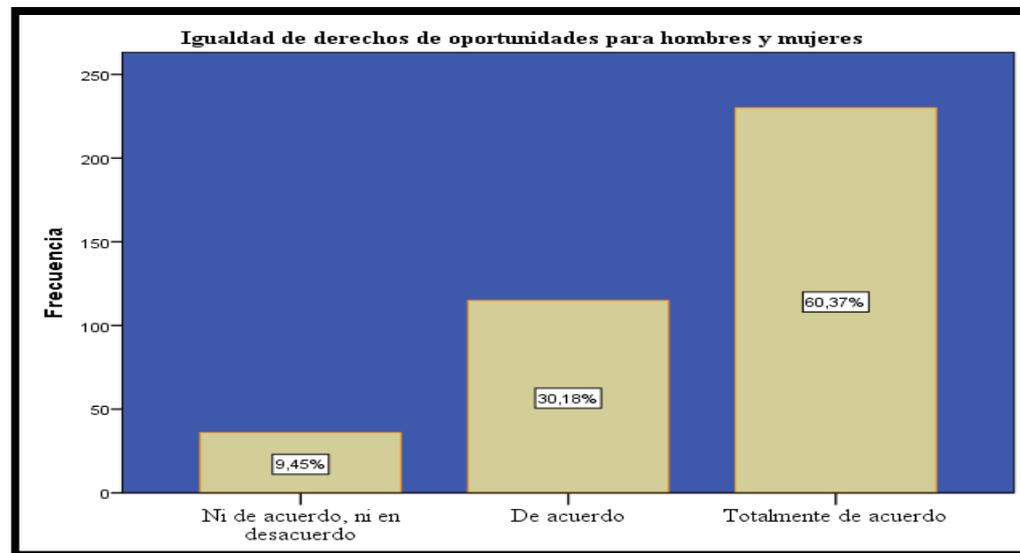


Tabla cruzada Generar condiciones de producción seguras y sanas*Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta: (Elija una opción)

Recuento

		Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta: (Elija una opción)			Total
		Costo de Producción	Margen de Utilidad	Ajuste de precios según demanda de mercado	
Generar condiciones de producción seguras y sanas	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	0	0	17
	De acuerdo	66	46	5	117
	Totalmente de acuerdo	0	0	247	247
Total		83	46	252	381

Pruebas de Chi-cuadrado

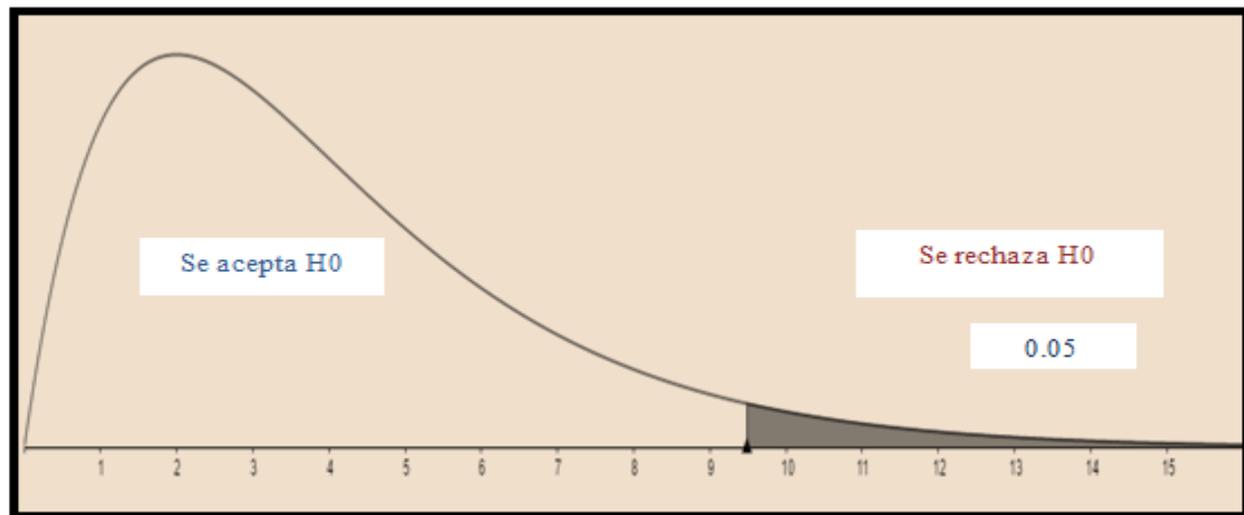
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	391,497 ^a	4	1,9115E-83
Razón de verosimilitud	462,833	4	7,299E-99
Asociación lineal por lineal	306,351	1	1,3622E-68
N de casos válidos	381		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,05.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS



v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8425	2.7055	2.0722	1.6424
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052	3.7942	3.2189
3	16.266	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	5.3170	4.6416
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	6.7449	5.9886
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363	8.1152	7.2893
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	9.4461	8.5581
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.017	10.7479	9.8032
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	12.0271	11.0301
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.6660	19.0228	16.9190	14.6837	13.288	12.2421
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.3070	15.9872	14.5339	13.4420



OBJETIVO

Diseñar un Modelo de Simulación Financiera en Microsoft Excel dirigido a las cooperativas de Producción Agropecuaria de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua, mediante el análisis de los 10 principios de Comercio Justo.

MODELO DE SIMULACIÓN FINANCIERA

PROPUESTA





PROPUESTA



ETAPAS	DENOMINACIÓN	ACTIVIDAD
Etapa I	Determinar a qué categoría, designar una variable y un indicador para cada uno de los principios para su respectivo análisis individual.	A partir de una matriz de estándares para la evaluación de las unidades de comercio justo, se designó el sector al que pertenecen como económico, social y medio ambiental, así como también se distinguió con una variable y un indicador que faciliten el análisis individual pertinente.
Etapa II	Desarrollar el análisis de cada uno de los objetivos del Comercio Justo.	Mediante la aplicación de una escala de alternativas de selección múltiple se evalúa a cada uno de los principios, con una ponderación y calificación óptima.
Etapa III	Recopilar la información de los análisis individuales en uno general para la muestra de los resultados pertinentes, a partir de la aplicación de este modelo en la organización.	A partir del análisis individual de cada uno de los principios se procedió a recopilar la información en una matriz de resultados general, que sintetice una evaluación global y arroje resultados, y permita obtener herramientas para la toma de futuras decisiones.



PRINCIPIO DE COMERCIO JUSTO 1: Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

OBJETIVO: Medir la eficacia y eficiencia del Comercio Justo de la Empresa "XYZ", con respecto al principio número 1.

RANGO: El rango óptimo establecido es = 10%

VALORACIÓN SEGÚN LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INCLUSIVAS	VALORACIÓN		CALIFICACIÓN	
	Mas de 2 veces	10,00%		1,00
Una vez	5,00%		0,50	
Nunca	0,00%		0,00	

NOTA: La valoración de este objetivo se toma en cuenta sus participaciones de forma anual.

Seleccione en la sección ESCALA la alternativa que usted considere para su empresa:

CATEGORIA	PRINCIPIOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INDICADOR	ESCALA	VALORACIÓN	CALIFICACIÓN
ECONÓMICO	1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	Desarrollo de mercados y obtención de ingresos	Tipos de mercado al que se dirigen	Cualitativo	Una vez	5,00%	0,50



VALORACIÓN	PORCENTAJE	RANGO ÓPTIMO
	5,00%	0,44

X	Y
0	0
1,10%	0,0111111111
1,20%	0,0222222222
1,30%	0,0333333333
1,40%	0,0444444444
1,50%	0,0555555556
1,60%	0,0666666667
1,70%	0,0777777778
1,80%	0,0888888889
1,90%	0,1
2,00%	0,1111111111
2,10%	0,1222222222
2,20%	0,1333333333

MODELO



ESTANDARES PARA EVALUAR LAS UNIDADES DE COMERCIO JUSTO

CATEGORIAS	PRINCIPIOS	VARIABLES	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RANGO ÓPTIMO	RANGO OBTENIDO	OBSERVACIÓN	TOTAL RANGO ÓPTIMO POR CATEGORÍA
ECONÓMICO	1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	Desarrollo de mercados y obtencion de ingresos	Participación anual en ferias inclusivas	1,00	0,44	10,00%	5,00%	BUENO	25,00%
	2. Transparencia y Rendición de Cuentas	Gestion Financiera y contable	Infomración Contable y Financiera	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	
	3. Prácticas de Comercio Justas	Determinación del precio justo	Análisis de proveedores y costos	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	
	4. Un Precio Justo		Consideraciones para la fijación de precios	1,00	0,00	10,00%	0,00%	REGULAR	
SOCIAL	5. No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso	Organización Democrática	Funcionamiento de la estructura organizativa	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	45,34%
	6. Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación	Practica solidaria al interior de la organización	Mecanismos de apoyo y cooperacion	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	
	7. Condiciones de Trabajo Dignas		Relaciones de confianza	1,00	0,48	10,00%	5,34%	BUENO	
	8. Desarrollo de Capacidades	Impacto social en el entorno	Acciones en el espacio público y relación con otros actores sociales	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	
	9. Promoción del Comercio Justo	Organización democrática	Mecanismos participativos en la toma de decisiones	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	
MEDIO AMBIENTAL	10. Respeto por el Medio Ambiente	Cuidado del entorno	Cuidado de la biodiversidad y respeto a la local	1,00	1,00	10,00%	10,00%	MUY BUENO	10,00%
TOTAL				10,00	7,92	100,00%	80,34%		100%

PROPUESTA



La presente investigación fue realizada a un sector vulnerable en el entorno económico, los productores agropecuarios que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua, este sector presenta varias dificultades al momento de vender sus productos, enfrentándose a la competencia desleal, un precio injusto que afecta negativamente la viabilidad de los pequeños productores

Se utilizó bases conceptuales para fundamentar la aplicación del comercio justo para el desarrollo sostenible en el sector agropecuario basándose en los principios del comercio justo que menciona: crear nuevas oportunidades, mantener relaciones comerciales solidarias a largo plazo, no discriminar, establecer condiciones laborales dignas y pagar un precio justo. También se consideran los objetivos del desarrollo sostenible que señala poner fin a la pobreza, cero hambres, garantizar una vida saludable, trabajo decente y crecimiento, comunidades sostenibles y una producción responsable.

CONCLUSIONES



Los datos recolectados mediante encuestas realizadas a los pequeños productores agropecuarios de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua que son: Pelileo, Mocha, Ambato, Píllaro, Baños, Tisaleo, Cevallos, Quero y Patate. Mediante un programa estadístico fueron analizados e interpretados, donde se llegó a la conclusión que el 66.1% de productores agropecuarios fija el precio de venta de acuerdo a la demanda del mercado, en muchas ocasiones se ven perjudicados ya que el costo de producción es mayor al precio de venta, provocando pérdidas económicas que perjudican su estabilidad financiera.

Los productores agropecuarios de la provincia de Tungurahua están de acuerdo con la aplicación de un modelo comercial que facilite un acceso directo entre productores y consumidores, en condiciones justas y equitativas para garantizar un canal de comercialización de calidad tanto en el proceso de venta, como en los productos, porque los pequeños productores al verse afectados por los bajos precios de venta buscan materia prima que les permitan disminuir costos. Es importante mencionar que el comercio justo o comercio alternativo reconoce dignamente el trabajo de los pequeños productores con el fin de generar un comercio sostenible y solidario.

CONCLUSIONES



A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga, con la colaboración de docentes y estudiantes, realizar programas de capacitación en beneficio de los pequeños productores del sector agropecuario, en donde se prevalezca el transmitir información acerca del Comercio Justo y sus principios.

A la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga, promover la investigación de temas que involucren y aporten al conocimiento empírico de los sectores vulnerables, con el fin de que los mismos usen esta información como una herramienta para la toma de decisiones en sus organizaciones.

RECOMENDACIONES



A los pequeños productores, buscar involucrarse en organizaciones de comercio justo, para que mediante la aplicación de los principios en sus organizaciones, desarrollen criterios para mejorar la comercialización de sus productos basados en la transparencia y equidad, a través de un pago justo permitiendo que su economía se fortalezca.

RECOMENDACIONES



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



¡Gracias!