



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITORIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN
EL SECTOR NO FINANCIERO, SECTOR TEXTIL DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE
MODELACIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**AUTORES: NATA TENELEMA, GISSELA MIREYA
RODRÍGUEZ HIDALGO, SANDY PAMELA**

DIRECTOR: ING. TAPIA LEÓN, JULIO CÉSAR

LATACUNGA

2019



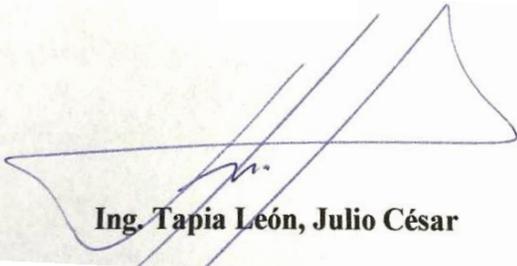
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ *ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR NO FINANCIERO, SECTOR TEXTIL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE MODELACIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA* ” fue realizado por las señoritas *Nata Tenelema, Gissela Mireya y Rodríguez Hidalgo, Sandy Pamela* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 17 junio del 2019



Ing. Tapia León, Julio César

C. C 050190907-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Nata Tenelema, Gissela Mireya y Rodríguez Hidalgo, Sandy Pamela*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR NO FINANCIERO, SECTOR TEXTIL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE MODELACIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”*** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Latacunga, 17 de junio del 2019

Nata Tenelema, Gissela Mireya

C.C.: 180468733-1

Rodríguez Hidalgo, Sandy Pamela

C.C.: 050399303-2



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

*Nosotras, Nata Tenelema, Gissela Mireya y Rodríguez Hidalgo, Sandy Pamela autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR NO FINANCIERO, SECTOR TEXTIL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE MODELACIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.*

Latacunga, 17 de junio del 2019

Nata Tenelema, Gissela Mireya

C.C.: 180468733-1

Rodríguez Hidalgo, Sandy Pamela

C.C.: 050399303-2

DEDICATORIA

Esta tesis, se la dedico primero que nada a Dios, por su gran misericordia y amor hacia a mí porque cada uno de los pasos que di fueron decisiones tomadas por él y porque estoy consciente que sin Dios en mi vida nada de esto lo hubiese podido lograr, a mis padres Miguel y Gladys por su paciencia, comprensión y por el amor infinito entregado a mí porque siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos para alcanzar mis metas, además de hacerme saber cuán importante soy para ellos, a mis hermanos Steven y Gabriel, porque con sus ocurrencias y palabras de aliento me motivaban cada día, a mis amigos y familiares que con un mensaje o una llamada me ayudaban a sentirme segura y capaz de seguir con mis propósitos y a mi compañera de tesis Pamela, por su paciencia, comprensión y empeño aplicado en este trabajo.

Gissela Mireya

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a Dios y la Virgen Santísima de las Mercedes por derramar tantas bendiciones en mi vida para permitirme lograr esta meta tan importante en mi vida.

Se la dedico a mis padres que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible, pero en especial a mi madre porque es un ejemplo para mí y a lo largo de mi vida universitaria fue la motivación para continuar y seguir mejorando cada día.

A mis hermanos porque a pesar de su corta edad han sido un apoyo y motivación en todo este tiempo, pero en especial a mi hermana Heydi porque fue quien estaba siempre para ayudarme y darme un consejo cuando lo necesitaba. A mis abuelitos porque han sido la inspiración para ver culminada esta meta.

A mi tía Gloria y mis primos Henry, Richard y Stalin que a pesar de la distancia me han dado su cariño y apoyo inspirándome a seguir adelante es por ello que este logro también se los debo a ustedes.

A mis amigos y amigas que hice a lo largo de estos 5 años ya que hicieron de este tiempo los años más increíbles de mi vida con tantas experiencias buenas y malas que hemos pasado me han enseñado lecciones importantes para mi vida y les agradezco por ello, pero en especial a mis amigas Viviana, Paulina, Evelyn y Gissela por brindarme su sincera amistad.

A mi compañera de tesis Giss por la dedicación y el esfuerzo que le puso al trabajo que realizamos para culminarlo de la mejor manera.

A Cristian Bustamante por convertirse en una parte importante en mi vida.

Sandy Pamela

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga que a través de la Unidad de Titulación y sus docentes altamente capacitados permitieron que logremos culminar con nuestra etapa universitaria de la mejor manera.

Al Ingeniero Julio Tapia por su predisposición para dirigirnos en la realización de este trabajo de titulación. También al Ingeniero Santiago Urquiza por su colaboración para dirigirnos en la parte estadística de este trabajo.

A las empresas que pertenecen al sector textil del cantón Tungurahua que facilitaron la información para realizar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Macro	1
1.1.2 Meso	2
1.1.3 Micro	4
1.1.4 Árbol de problemas	6
1.1.5 Formulación del problema.....	7
1.1.6 Diagnóstico	7
1.1.7 Pronóstico	8
1.2 Justificación e Importancia	8
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Hipótesis	11

1.5	Operacionalización de Variables	12
-----	---------------------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

2.1	Antecedentes de la investigación	14
2.2	Fundamentación teórica	16
2.3	Fundamentación conceptual	21
2.4	Fundamentación Legal	36
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador	36
2.4.2	Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	38
2.4.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	40
2.4.4	Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021)	44

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

3.1	Naturaleza de la investigación	48
3.2	Tipos de investigación	48
3.3	Diseño de la investigación	49
3.4	Niveles de investigación	52
3.5	Población y Muestra	52
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.6.1	Diseño de instrumentación de recolección de información	58
3.6.2	Validez de confiabilidad de instrumentos de recolección	59
3.7	Técnicas de análisis de datos	61
3.8	Técnicas de comprobación de hipótesis	62

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	63
-----	----------------------------------	----

4.2	Discusión de los resultados	63
4.2.1	Combinación de variables	102
4.3	Verificación de la hipótesis	107
4.3.1	Comprobación de la hipótesis mediante la forma manual	107
4.3.2	Comprobación de la hipótesis mediante el software SPSS	112

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	Modelo de Simulación	114
-----	----------------------------	-----

CONCLUSIONES	129
---------------------------	------------

RECOMENDACIONES	130
------------------------------	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
-----------------------------------------	------------

ANEXOS	137
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variable independiente</i>	12
Tabla 2 <i>Operacionalización de variable dependiente</i>	13
Tabla 3 <i>Artículos de la Constitución de la República de Ecuador</i>	38
Tabla 4 <i>Artículos de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria</i>	40
Tabla 5 <i>Artículo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	43
Tabla 6 <i>Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo</i>	46
Tabla 7 <i>Diferencia entre enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo</i>	50
Tabla 8 <i>Datos Población de Tungurahua</i>	53
Tabla 9 <i>Numérico de encuestados dirigidos a cada sector de Tungurahua</i>	54
Tabla 10 <i>Tipo de financiamiento</i>	63
Tabla 11 <i>Tipo de personal</i>	65
Tabla 12 <i>Selección de los proveedores</i>	66
Tabla 13 <i>Fijación de precios</i>	68
Tabla 14 <i>Tipo de mercado</i>	69
Tabla 15 <i>Clase de insumo</i>	70
Tabla 16 <i>Actividad de reciclaje</i>	71
Tabla 17 <i>Pequeños productores</i>	72
Tabla 18 <i>Relaciones comerciales</i>	73
Tabla 19 <i>Precio Justo</i>	75
Tabla 20 <i>Potenciar las capacidades</i>	76
Tabla 21 <i>Condiciones de producción</i>	77
Tabla 22 <i>Trabajo infantil</i>	78
Tabla 23 <i>Respeto al medio ambiente</i>	79
Tabla 24 <i>Igualdad de derechos</i>	80
Tabla 25 <i>Promoción y sensibilización</i>	81
Tabla 26 <i>Respeto a la identidad cultural</i>	82

Tabla 27 <i>Estructura organizacional</i>	83
Tabla 28 <i>Plan estratégico</i>	85
Tabla 29 <i>Normas</i>	86
Tabla 30 <i>Políticas</i>	87
Tabla 31 <i>Reglamentos internos</i>	88
Tabla 32 <i>Estatutos</i>	89
Tabla 33 <i>Organización de Comercio Justo</i>	90
Tabla 34 <i>Creación de guarderías</i>	91
Tabla 35 <i>Actividades Deportivas</i>	92
Tabla 36 <i>Inclusión de discapacitados</i>	93
Tabla 37 <i>Formación de empleados</i>	95
Tabla 38 <i>Ayuda humanitaria</i>	96
Tabla 39 <i>Relaciones laborales con menores de 15 años</i>	97
Tabla 40 <i>Equidad en el trato para hombres y mujeres</i>	98
Tabla 41 <i>La aplicación del comercio justo incrementa sus ventas</i>	99
Tabla 42 <i>Aplicación de política pública</i>	101
Tabla 43 <i>Respeto y cuidado del medio ambiente</i>	102
Tabla 44 <i>Selección de proveedores – Fijación de precios</i>	103
Tabla 45 <i>Organización de Comercio Justo – Promoción y sensibilización</i>	104
Tabla 46 <i>Equidad en el trato para hombres y mujeres – Igualdad de derechos</i>	105
Tabla 47 <i>Política pública – Potenciar capacidades</i>	106
Tabla 48 <i>Comprobación de la hipótesis</i>	108
Tabla 49 <i>FO (Datos Observados)</i>	109
Tabla 50 <i>FE (Datos Esperados)</i>	110
Tabla 51 <i>Tabla de contingencia</i>	111
Tabla 52 <i>Prueba de Chi-Cuadrado</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportación del comercio justo por destino.....	3
Figura 2. Árbol del problema.....	6
Figura 3. Interpretación de un coeficiente de confiabilidad	61
Figura 4. Tipo de financiamiento	64
Figura 5. Tipo de personal	65
Figura 6. Selección de proveedores	67
Figura 7. Fijación de precios.....	68
Figura 8. Tipo de mercado	69
Figura 9. Clase de insumo	70
Figura 10. Reciclaje.....	71
Figura 11. Pequeños productores.....	73
Figura 12. Relaciones comerciales.....	74
Figura 13. Precio justo	75
Figura 14. Potenciar de capacidades	76
Figura 15. Condiciones de producción.....	77
Figura 16. Trabajo infantil.....	78
Figura 17. Respeto al medio ambiente	79
Figura 18. Igualdad de derechos	80
Figura 19. Promoción y sensibilización.....	81
Figura 20. Respeto a la identidad cultural	82
Figura 21. Estructura organizacional.....	84
Figura 22. Plan estratégico	85
Figura 23. Normas	86
Figura 24. Políticas.....	87
Figura 25. Reglamentos internos	88
Figura 26. Estatutos	89

Figura 27. Organización de Comercio Justo.....	90
Figura 28. Creación de guarderías	91
Figura 29. Actividades deportivas.....	92
Figura 30. Inclusión de discapacitados	94
Figura 31. Formación de empleados.....	95
Figura 32. Ayuda humanitaria.....	96
Figura 33. Relaciones laborales con menores de 15 años.....	97
Figura 34. Equidad en el trato para hombres y mujeres	98
Figura 35. La aplicación del comercio justo incrementa sus ventas	100
Figura 36. Debe existir una política pública	101
Figura 37. Distribución Chi - Cuadrado.....	113
Figura 38. Hoja de Calificación- Nivel de Cumplimiento del Comercio Justo.....	115
Figura 39. Modelación principio uno del comercio justo	116
Figura 40. Modelación principio dos del comercio justo.....	117
Figura 41. Modelación principio tres del comercio justo	119
Figura 42. Modelación principio cuatro del comercio justo.....	120
Figura 43. Modelación principio cinco del comercio justo.....	121
Figura 44. Modelación principio seis del comercio justo	122
Figura 45. Modelación principio siete del comercio justo.....	123
Figura 46. Modelación principio ocho del comercio justo	125
Figura 47. Modelación principio nueve del comercio justo	126
Figura 48. Modelación principio diez del comercio justo.....	127

RESUMEN

La presente investigación se ve enmarcado en el análisis del impacto en la sostenibilidad con la aplicación del comercio justo en el sector no financiero, sector textil de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua, en donde se ven enmarcados dos variantes indispensables para el previo estudio, las mismas que son el Comercio Justo como variable independiente y Sostenibilidad como la dependiente, en el proceso de la investigación, se aplicó la metodología tipo inductiva ya que permite conocer las conclusiones que arroja la investigación gracias al estudio y análisis de la hipótesis planteada, dirigido a un enfoque cuantitativo, y a través de la recolección de datos, se logró su comprobación, utilizando herramientas estadísticas. Para ello, se utilizó una muestra de 349 empresas que se dedican a la producción textil, aplicando una encuesta basada en los 10 principios del Comercio Justo, los resultados muestran que un 82,81% de los encuestados afirman que para la fijación de precios, el parámetro que consideran son sus costos de producción a fin de no encarecer el producto ni afectar su utilidad, y en cuanto a la sostenibilidad el 98.6% de la muestra consideran que es importante generar condiciones de producción seguras y sanas ya que esto contribuye al desarrollo de la empresa y a la conservación del medio ambiente. Concluyendo que los productores textiles están de acuerdo en que la aplicación de medidas justas les permitiría impulsar el desarrollo de su sector generando así ventajas en el mercado hacia donde dirigen sus productos.

PALABRAS CLAVE:

- **COMERCIO JUSTO**
- **DESARROLLO SOSTENIBLE**
- **DESARROLLO ECONÓMICO**
- **INDUSTRIA TEXTIL**

ABSTRACT

This research is part of the analysis of the impact on sustainability with the application of fair trade in the non-financial sector, the textile sector of the Popular Economy and Solidarity of the province of Tungurahua, where two indispensable variants for the previous study are framed. Just as fair trade as an independent variable and sustainability as a dependent, in the research process, the inductive type methodology was applied, since it allows knowing the conclusions that the research yields thanks to the study and analysis of the proposed hypothesis. in a quantitative approach, and through data collection, verification was achieved using statistical tools. To do this, we used a sample of 349 companies dedicated to textile production, applying a survey based on the 10 principles of Fair Trade, the results show that 82.81% of respondents say that for prices, the parameter they consider are its production costs in order not to increase the cost of the product or affect its usefulness, and in terms of sustainability, 98.6% of the sample considers that it is important to generate safe and healthy production conditions, as this contributes to the development of the company and the conservation of the environment. Concluding that textile producers agree that the application of fair measures would allow them to boost the development of their sector, thus generating advantages in the market where their products go.

KEYWORDS

- **FAIR TRADE**
- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
- **ECONOMIC DEVELOPMENT**
- **TEXTILE INDUSTRY**

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El comercio justo aporta significativamente en la sostenibilidad del sector textil de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Tungurahua, ya que su no aplicación puede generar inequidad de los precios de sus productos, así como también el empobrecimiento de los productores al obtener bajos ingresos en sus ventas.

1.1.1 Macro

La sostenibilidad con la aplicación del comercio justo a nivel Mundial

Para un análisis macro, cabe resaltar que, el comercio justo se viene dando en el país norteamericano, Estados Unidos, ya que los productores realizaban su comercialización de productos de una manera injusta, puesto a que los precios de sus productos eran demasiado bajos además de estar bajo el mando de intermediarios (PRO-ECUADOR, 2017).

El trabajo de organizaciones como CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo), WFTO (Organización Mundial del Comercio Justo) y Fairtrade hace que el Comercio Justo sea una realidad y su consumo vaya en aumento (EKOS, 2016).

En nuestro país (España), cuando se empezó a utilizar el Comercio Justo se incrementó en un ocho por ciento en el año 2018, obteniendo un total de ingresos de 43 millones de euros, según el último informe por la Estatal de Comercio Justo (López R. , 2018).

En cuanto a Argentina, existen certificaciones que permiten distinguir los productos que deben tener comercio justo, la más reconocida mundialmente son los Fairtrade y los certificados de la Organización Mundial de Comercio Justo, en este país existen aproximadamente 20 empresas certificadas, lo que resulta complejo la aplicación del comercio justo puesto a que existen muchas más empresas que desconocen este tema y por ende no hacen uso del mismo (La Nación, 2015).

El Comercio Justo se está adentrando cada vez más en el mundo, y es que países desarrollados ya la aplican, sin embargo, es importante saber que en todos los países existen también empresas que desconocen de esta manera ecuánime de comercializar los productos que ofrecen, razón por la cual los precios de venta son bajos y por ende las ganancias de los productores son escasos.

1.1.2 Meso

La sostenibilidad con la aplicación del comercio justo a nivel Ecuador

En Ecuador, el comercio no igualitario se viene dando desde tiempos atrás, sin embargo, en los años 70 es cuando varias organizaciones han optado por desarrollar estrategias de comercialización tanto nacionales como internacionales a fin de que sea eficiente, correcto y sobre todo equitativo, tanto para los productores como para sus consumidores (López J. , 2016).

Así también, EKOS (2016) menciona que “Para Ecuador, el Comercio Justo abarca 2 objetivos principales los cuales van encaminados al apoyo de pequeños productores y la promoción de su comercialización de sus productos”.

En Ecuador, el comercio justo ha ayudado a los productores a obtener una vida más equitativa y digna, sin embargo, para EKOS (2016), aún no se ha aplicado en su mayoría, ya que el problema principal radica en que el consumidor no toma conciencia

de los productos y de su procedencia, esto sumado el escaso apoyo gubernamental hace que sea más difícil incorporar esta idea innovadora.

“La Economía Popular y Solidaria (EPS) es un sector que forma parte fundamental del comercio justo, ya que en el año del 2017 se exportaron cerca de trescientos cinco millones de dólares FOB (Free on board), un resultado menor al año anterior que había sumado trescientos catorce millones de dólares.” (El Telégrafo, 2018).

“Los productos con mayor índice de crecimiento fueron, la piña, las rosas, el banano, entre otros. Los países de destino de estos productos fueron Estados Unidos, Alemania y Bélgica” (El Telégrafo, 2018)

A continuación, se presenta la exportación de productos de la Economía Popular y Solidaria en 2017 en cuanto al comercio justo:



Figura 1. Exportación del comercio justo por destino
Fuente: El Telégrafo (2018)

Así también se puede observar que el Ecuador exportó un total de \$314,8 millones de dólares FOB en productos de EPS.

“En el Ecuador, es aplicado apenas el uno por ciento del Comercio Justo a través de las exportaciones no petroleras, así también se engloban cuarenta y dos organizaciones y empresas certificadas” (Peña, 2014).

Así también para (Peña, 2014),

Un setenta y nueve por ciento de empresas que conforman el Comercio Justo, exportan de manera directa, sin embargo, un veintiuno por ciento lo hace a través de intermediarios, así también dentro del 42% de productores, el veintinueve por ciento son independientes, en cifras de exportaciones relacionadas al Comercio Justo, el país obtuvo un incremento en el año 2007 con 63'501.257 dólares, en el año 2013 alcanzó una cifra de 136'816.330 dólares, sin embargo, el año que más exportaciones se realizó fue en el 2011 con 168'820.550 dólares.

Ahora bien, es verdad que el comercio justo se está incorporando cada vez más en el país, sin embargo, aún falta mucho para que este se integre por completo y más en los productores que no exportan sus bienes al extranjero, sino que lo hacen nacionalmente, y es que en esta parte es en donde hay que poner énfasis, puesto a que es importante que ellos también sean amparados por una buena y justa comercialización.

1.1.3 Micro

La sostenibilidad con la aplicación del comercio justo a nivel Tungurahua

Para el año 2018 en Tungurahua se anunció una movilización por parte de productores de calzado, cueros y textiles, ya que en este último año los productores habían disminuido su nivel de ganancias, “Nosotros vendemos ya más de 15 años y en este tiempo las cosas han venido empeorando, no se vende nada” (La Hora, 2018), esta marcha tuvo como fin rechazar la informalidad y el contrabando de productos en Ambato,

ya que según los comerciantes de diversos mercados se les dificulta la venta de sus productos puesto a que a diferencia de la informalidad de otros comerciantes, ellos respetan y cumplen todos los requerimientos y tributos que exigen la ley.

Según El Telégrafo (2018), “El comercio justo se encuentra concentrado en mayor nivel en las ciudades de Quito y Riobamba, ya que en estos lugares los negocios de emprendimiento están en auge”

En Tungurahua, para el año 2016 la industria textil paso a ser la tercera principal actividad de la provincia, generando empleos y aportando al estado en cuanto a la generación de impuestos, y según CIT (2016) “... es la tercera de la provincia en generación de empleo, 448 personas ocupadas, la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares”.

De las 47.043 empresas textiles registradas en el país, Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), está conformada por tres mil establecimientos afiliados aproximadamente, está considerado un cinco por ciento de estas empresas utilizan 150 máquinas, el 10% que se encuentran afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas. (CIT, 2016).

Tomando en cuenta la dificultad que radica en la fabricación, es importante resaltar que los fabricantes deben saber el precio justo al que se debe vender su producto, como se ha mencionado en varias ocasiones anteriormente, se debe exponer estrategias que permitan a los productores conocer la manera adecuada de vender su producto y el precio mínimo al que deben ofertar.

Sin embargo, la principal problemática yace en las ferias libres existentes en la provincia de Tungurahua, ya que existen oferentes del campo y otras personas que venden sus productos desconociendo el precio justo que deben dar por los mismos obteniendo pocas ganancias y en casos extremos hasta pérdidas.

Es así que según Zamora (2016), habla acerca de la cantidad de puestos de comerciantes que trabajan en las ferias libres:

En cuatro localidades estudiadas se ha encontrado que en total existen 312 puestos de venta, distribuidos de la siguiente manera: Pelileo (150 puestos), Quisapincha (80 puestos), Cevallos (52 puestos) y Patate (30 puestos). En la feria del jean en Pelileo el 81% de puestos de venta son puestos formales, en Cevallos este indicador alcanza el 77%, pero en otras ferias como Quisapincha y Patate existe un predominio de puestos de venta informales los cuales oscilan en alrededor del 60%.

1.1.4 Árbol de problemas

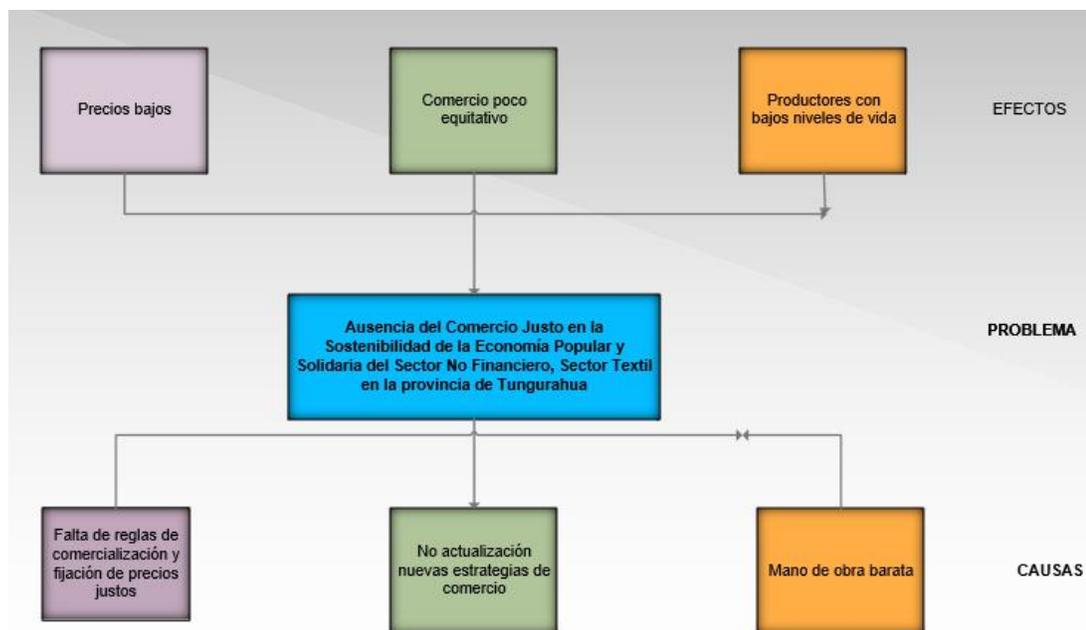


Figura 2. Árbol del problema

1.1.5 Formulación del problema

Si bien es cierto, la comercialización es una acción que hoy en día es muy común entre la sociedad, cada vez hay más vendedores que ofertan una diversidad de productos y más clientes queriendo satisfacer sus necesidades y sus deseos, sin embargo, en ocasiones los productores se ven obligados a establecer precios bajos y no convenientes en sus productos, ya que por múltiples factores se encuentran acorralados y la idea de un comercio más equitativo hace que los productores encuentren una salida a sus bajos ingresos que poseen al vender.

Entonces, ¿El comercio justo aporta significativamente en la sostenibilidad del sector no financiero, sector textil de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Tungurahua?

1.1.6 Diagnóstico

La verdad es que, existen razones negativas también cuando se habla del comercio justo y uno de ellos es la desleal competencia de precios ofertados lo que hace que caigan muchos productores, sin embargo, es necesario que se empiece con la regulación de este comercio y un control más adecuado para productores y comerciantes.

A pesar de encontrar negativas es importante resaltar que la aplicación de este tipo de comercio ayuda y mejorar a los productores principalmente en su economía, la finalidad del proyecto en marcha es la de ayudar a los productores a obtener un precio justo por sus productos, ya que existen muchas que desconocen de esta nueva estrategia de comercialización, y por ende desconocen la manera de mejorar sus niveles de ventas y mejorar su estilo de vida.

1.1.7 Pronóstico

En la actualidad, el comercio justo se va adentrando al Ecuador, sin embargo, aún no se ha aplicado completamente ya que es inminente saber que existen productores que obtienen el mínimo en ganancias omitiendo el esfuerzo que conlleva cultivar y procesar sus productos, estas personas buscan un comercio igual que sea digno de su trabajo, que valga la pena y aumentar su nivel de vida y sus ganancias.

Por otro lado, es importante también destacar que existen comerciantes que desconocen del tema expuesto, tales como el sector de consumo específicamente en el área que engloba el sector textil, en donde se encuentran todavía negocios que no saben cómo generar un comercio mejor y adecuado con sus consumidores, a veces incluso pueden tomar decisiones erróneas y estrategias inadecuadas que perjudican a las personas que producen las materias primas que estos utilizan.

Por estas razones, es que se cree necesario explorar y adentrarse al mundo del comercio justo, ya que como se había mencionado anteriormente, esta herramienta puede ayudar a mejorar la sostenibilidad de la economía, además de coadyuvar con el cumplimiento de la igualdad del comercio tanto para productores como consumidores dentro del mercado en el Ecuador.

1.2 Justificación e Importancia

Este proyecto va encaminado principalmente a alcanzar el proyecto de grado, para así obtener el título de Ingeniero en Finanzas- Contador y Auditoría, aplicando los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera, combinando la economía,

finanzas, administración, entre otros, coadyuvando a la sociedad con un aporte de lo aprendido en el transcurso de la vida universitaria.

El proyecto en marcha se encuentra basados en teorías anteriormente investigadas y analizadas, teniendo como variables principales el “Comercio Justo” y la “Sostenibilidad” aplicados en los últimos años en el país, mostrando que actualmente el mundo se encuentra cada vez más ante muchas explotaciones laborales, a nivel internacional especialmente, en donde países importadores no suelen pagar lo justo por adquirir las materias primas que los productores con esfuerzo trabajan y realizan, el comercio es una de las actividades principales en el mundo de la economía, no obstante, no hay reglas ni derechos que regulen el comercio internacional ya que muchas de sus comercializaciones son deshonestas y no son equitativas.

En el Ecuador, como se había mencionado anteriormente, existe todavía consumidores que no piensan en la lucha que viven diario los productores para poder fabricar sus productos, y muchas de las veces optan por pagar un costo mínimo que para los productores es injusto puesto a que no les alcanza para sustentar a sus familias. La Economía Popular y Solidaria se vería mejor manejada si se incrementan los principios del comercio justo, ya que a través de la misma se puede evaluar el costo mínimo que deben pagarse por los procesos de producción, comercialización entre otros, hacia los consumidores o importadores, a través de estrategias de mercado.

Es importante destacar también que, a través de este proyecto, se plantea una propuesta de un sistema de modelación en donde se verá reflejado que la aplicación del comercio justo en el sector no financiero- textil en la provincia de Tungurahua, ayuda a la

sostenibilidad de la Economía Popular y Solidaria, una herramienta que coadyuvará a este sector especialmente, mostrando las ventajas de su aplicación y de qué manera se podría obtener un mejor beneficio de las ventas de sus productos aplicando ciertos parámetros.

Además, se pretende demostrar que es necesario la aplicación del Comercio Justo en el sector no financiero-textil ya que puede ayudar al mejoramiento de la estructura económica no solo de los consumidores y productores, sino que también de la economía del país.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto en la sostenibilidad con la aplicación del comercio justo en el sector no financiero, sector textil de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar información acerca de las dos variables presentadas en el presente proyecto mediante fuentes digitales y bibliográficas a fin de aclarar y relacionar estos dos términos.
- Ejecutar una investigación exhaustiva del marco teórico, conceptual y legal acerca del comercio justo y los beneficios que atrae su aplicación a la sostenibilidad del sector no financiero, sector textil, en la provincia de Tungurahua.

- Estudiar los resultados arrojados de encuestas aplicadas en el sector no financiero, sector textil de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de establecer.
- Plantear una propuesta de un sistema de modelación del Comercio Justo y la Sostenibilidad en el sector no financiero, sector textil de la provincia de Tungurahua.

1.4 Hipótesis

H_0 : La aplicación de un buen comercio justo no aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria.

H_1 : La aplicación de un buen comercio justo aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria.

1.5 Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercio Justo

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas-Instrumentos
<p>El Comercio Justo para la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) se puede conceptualizar como “una decisión de mejora para los países cuyos trabajadores son explotados y los productores minimizados por los consumidores y los precios que ofrecen por la adquisición de materias primas”</p> <p>(Calabuig, 2004)</p>	Productores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión ▪ Utilidad 	<p>¿Está de acuerdo con el precio que ofertan sus productos al mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>El endeudamiento en su mayor parte corresponde a:</p> <p><input type="checkbox"/> Recursos propios/capital propio</p> <p><input type="checkbox"/> Financiamiento externo</p> <p>Las materias primas para la fabricación de sus productos son de origen:</p> <p><input type="checkbox"/> Nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Importado</p>	<p>Realizar una encuesta a los propietarios de los locales de los negocios relacionados con la producción de textiles (vestimenta para caballeros, damas y niños) ubicados en la provincia de Tungurahua (Pelileo, Ambato, Unamuncho, Cunchibamba).</p>
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahorro ▪ Apalancamiento 		
	Materias Primas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productividad 		

VARIABLE DEPENDIENTE: Sostenibilidad**Tabla 2***Operacionalización de variable dependiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
<p>La Sostenibilidad se refiere a “la búsqueda de la satisfacción de las necesidades presentes sin afectar los eventos futuros, equilibrando el crecimiento económico, con el cuidado del medio ambiente y el bienestar social”</p> <p>(Suárez, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Economía • Rentabilidad • Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinero • Ventas • Calidad 	<p>La economía del sector Textil según criterio:</p> <p><input type="checkbox"/> A mejorado</p> <p><input type="checkbox"/> Se ha mantenido</p> <p><input type="checkbox"/> Se ha disminuido</p> <p>¿Considera que existe una competencia leal en el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>Considera que la calidad de la materia prima es:</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>Realizar una encuesta a los propietarios de los locales de los negocios relacionados con la producción de textiles (vestimenta para caballeros, damas y niños) ubicados en la provincia de Tungurahua (Pelileo, Ambato, Unamuncho, Cunchibamba).</p>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

2.1 Antecedentes de la investigación

El trabajo de investigación expuesto anteriormente se encuentra basados en las principales variables tanto independiente como dependiente, siendo el “comercio justo” y la “sostenibilidad” respectivamente, es por ello que es necesario analizar lo que determina a cada una estas variables.

Comercio Justo

Este término ocupa una definición muy amplia y según Comercio Justo (2011), dice que “El comercio justo es considerado como una opción convencional para los productores del Sur que se encuentran expuestos a situación vulnerables, facilitándoles establecer relaciones comerciales estables y transparentes, basados en criterios tanto sociales como ambientales”.

Así también este término tiene un gran objetivo y es el de alcanzar la regulación y el equilibrio del comercio mundial a favor de los actores menos favorecidos, es decir, los productores.

Entonces se puede decir que el comercio justo es un factor fundamental para la economía popular y solidaria puesto a que este ayuda a mostrar una mayor equidad entre productores y comerciantes, haciendo que los desfavorecidos obtengan un comercio en condiciones igualitarias, ya que a través de estrategias esta puede llegar a los lugares más remotos e integrarse a otros nuevos mercados con nuevos demandantes.

Es así que, existen otras definiciones del comercio justo, tales como, que es un movimiento internacional conformado por organismos del Sur y del Norte, con el objetivo de facilitar a los productores que ingresen al mercado y cambiar las reglas injustas a las cuales se exponen en el comercio internacional (Ramírez & Marín, 2013).

Añadiendo además que, para Portilla (2010), el comercio justo “ es considerado como solidario y equitativo el cual da sus inicios en países del norte, este intenta aplicar estrategias que ayuden a minimizar las relaciones injustas entre norte y sur”.

Basándose en los conceptos expuestos anteriormente, el comercio justo forma parte importante dentro de la economía de un país ya que al aplicarlo forma una relación equitativa como se mencionó anteriormente, entre productores y vendedores dentro de un mismo mercado, las organizaciones que operan a través de esta estrategia, comercializan bajo los criterios que se encuentran dentro de esta asociación, así como también apoyan a consumidores consientes.

Sostenibilidad

Otra de las variables es la sostenibilidad, la cual dicha por varios autores se enfoca en concordar que promueve un crecimiento económico la cual coadyuva a integrar una riqueza equitativa para todas las personas sin causar daño alguno.

Algunos autores remarcan su capacidad para superar las tradicionales divisiones entre políticas e intereses económicos, por un lado, y políticas e intereses ambientales, por otro lado, el concepto de desarrollo sostenible viene a significar un puente entre grupos sociales con posiciones y actitudes contrapuestas respecto a problemas económicos (Pérez, 2007)

En cuanto a la sostenibilidad, a simple vista se puede deducir que no es más que la satisfacción de cumplir con las necesidades actuales, pero esta variable va más allá, ya que en realidad busca no comprometer el cumplimiento de objetivos futuros al intentar

alcanzar los objetivos presentes además de establecer un equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

En términos más amplios, lo explica Fernández (2012), “pretende impulsar el crecimiento económico, haciendo que las generaciones futuras sean más ricas, con mayor rentabilidad y calidad de vida”.

Y para De Camino (2010), “la sostenibilidad se orienta a establecer elementos importantes, que posteriormente se definen como variables y funciones y luego como indicadores a fin de sentar bases para ecosistemas, proyectos de desarrollo rural, tecnologías, etc.” pág.3.

Conforme a lo que señalan estos autores, se podría decir, entonces que la sostenibilidad, muestra la igualdad o equidad de una economía mostrando un futuro más beneficioso, próspero y de hecho más seguro, puesto a que al igual que con el comercio justo este busca la justicia para las personas y la economía.

Por otro lado, es importante destacar que es decisión de las personas en todo el mundo ayudar a tener un desarrollo sostenible, sabiendo que se debe satisfacer las necesidades presentes sin afectar las futuras capacidades, ya que este concepto implica que no hay límites para aprovechar los recursos ambientales, tecnológicos y la organización social.

2.2 Fundamentación teórica

En cuanto a esta sección del capítulo, la fundamentación teórica se puede decir que no es más que la búsqueda de teorías que tengan relación con la investigación, con

el objetivo de correlacionar el trabajo expuesto y especialmente las variables que este posee, así como también pretender buscar los inicios de los términos mostrados.

Teoría del desarrollo sostenible

El equipo de trabajo ha optado por enfocarse en una de las teorías más conocidas y acertadas en cuanto a su verificación, la teoría del desarrollo sostenible, puesto a que esta da inicio a la búsqueda de una solución que permita un mejor desarrollo industrial, estableciendo estrategias para lograr el control adecuado de sus recursos y su utilización.

El desarrollo sostenible se viene dando desde los años 60, sin embargo, tiempo atrás ya se buscaba implementar a través de la “Organización de las Naciones Unidas (ONU), la seguridad mundial a través de los derechos humanos y un desarrollo socio-económico equitativo” (Garrido, 2005).

El desarrollo se empezó a utilizar en los siglos XVIII, en biología, luego fue aplicado en la parte económica durante la Segunda Guerra Mundial, a fin de mostrar el crecimiento económico de aquellos países que se encontraban industrializados e incluso demostrar que integra además la idea de una justicia social. (Bermejo R. , 2014)

El Informe Brundtland (1987), se creó a fin de eliminar el enfrentamiento que yace entre el desarrollo y la sostenibilidad, es así que este informe explica que “se considera desarrollo sostenible a aquellas actividades que satisface necesidades presentes sin afectar el futuro de los mismos”

En general, esta teoría busca establecer ampliamente el diseño mejorado del crecimiento económico de las industrias, tomando como puntos principales factores que tienen que ver con una sociedad más equilibrada en cuanto a la parte social, económico

y principalmente ambiental, todo esto a fin de obtener mejores resultados en un periodo a largo plazo, no solo de una zona específica, sino que también a nivel nacional incluso global (Pardo, 1988).

Teoría de Jerarquía de las preferencias

La teoría presentada tuvo sus inicios en 1984 por Myers y Majluf, aunque fue descubierta en 1961, esta se fundamenta principalmente en que las empresas prefieren financiarse a través de los “recursos obtenidos internamente, así también explica que en caso de que sus fondos sean insuficientes para el inicio de sus proyectos optan como segunda opción, endeudarse en instituciones financieras ya que tienden a poseer un bajo riesgo” (Brennan & Kraus, 1987).

Es decir, que esta teoría pretende comprobar que los empresarios ya sean de gran o reducido tamaño, tienen niveles de decisiones financieras para poder financiarse, siendo la primera y la principal el de utilizar sus ingresos propios, siendo que este no sea el caso, eligen la opción de pagar sus deudas a través de los bancos, poniendo dirección no en generar capital óptimo, sino más bien evitar el nivel de endeudamiento e intrusismo dentro de sus negocios.

Teoría del emprendimiento financieramente efectivo

Según González (2016), mucho tiene que ver la relación que existe en el emprendimiento con la gestión financiera, y es que a través de su combinación se puede obtener una mejor sostenibilidad de la empresa, haciendo que las operaciones económicas sean realizadas en el tiempo justo, esto hace referencia al manejo adecuado de sus ingresos y gastos, a fin de incrementar las utilidades de las ventas y así poder financiar sus obligaciones hacia terceros.

Es así, que esta teoría proporciona una ventaja para los emprendedores ya que cuando poseen el conocimiento de la gestión financiera de sus industrias, estos pueden tomar decisiones óptimas que coadyuvan al crecimiento del negocio tanto económico como social.

Historia del Comercio Justo

En cuanto al comercio justo, como se había mencionado anteriormente, tuvo sus inicios en los años 40-50 en el país norteamericano, aquí se dieron sus primeros pasos, ya que la Organización Ten Thousand Villages, adquiría bordados de Puerto Rico y otras artesanías que eran fabricados por las comunidades de este país, estos artesanos buscaban la manera de vender sus productos a un precio justo, ya que en ese entonces los precios eran bajos debido a la gran demanda y dependencia que tenían los intermediarios.

Una vez encontrado esta forma de comercio solidario, los artesanos tenían ya un respaldo y garantía de que sus productos serían vendidos a un precio más adecuado, obteniendo ingresos más beneficiosos para ellos, evitando intermediarios que no les hacen falta y facilitando el ingreso a los mercados de otros países.

Según Comercio Justo para Costa Rica (2015), “En el año de mil novecientos cincuenta y ocho se inauguró la primera tienda en EEUU que aplicaba este tipo de comercialización, así también lo aplicaron en Reino Unido y en los países Europeos, en mil novecientos sesenta y cuatro se creó la primera Organización dedicada al Comercio Justo, en las décadas de los 60 y 70 estas organizaciones se empiezan a expandir por Latinoamérica, África y Asia, favoreciendo a muchos productores no solo de las artesanías sino también a productos alimenticios.

Ya para el año de 1987, Europa estableció la “Asociación Europea de Comercio Justo” y dos años después se creó IFAT que en la actualidad se lo conoce como WTFO (Organización Mundial de Comercio Justo), organización que hoy en día abarca alrededor de 400 establecimientos en todo el mundo (Comercio Justo, 2015).

Historia de la Sostenibilidad

Según Boff (2007), el origen de la sostenibilidad se da a través del ya mencionado informe Brundtland (Nuestro futuro común) en los años 30, esta surge gracias a la necesidad de estudiar y suprimir la fuerza que poseen las actividades humanas para con el ambiente, además de que este término viene conjuntamente con el desarrollo sostenible y surgió a través de la escases hace muchos años atrás.

Sostenibilidad es un término cuya definición ya es muy conocida y según el Informe Brundtland (1987) “sostenible viene siendo el desarrollo que cubre las necesidades de las personas en la actualidad, sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras y sus necesidades”

Continuando con Boff (2007) origen de la sostenibilidad:

El origen de la sostenibilidad viene arraigada a la percepción de la escasez lo cual data de hace tres siglos atrás. Las potencias coloniales y europeas destruyeron grandes extensiones de territorio para la producción industrial de leña para la construcción de navíos que eran utilizados para transportar mercancías. Las potencias coloniales e industriales europeas acabaron con enormes territorios para alimentar con leña la producción industrial y la construcción de navíos los mismos que utilizaban para transportar mercancías. Entonces tras la necesidad de administrar la escasez apareció el tratado de la administración sostenible o también entendido por los ingleses como producción sostenible.

Con la aparición de la administración sostenible surgen interrogantes que han sido claves para poder cumplir con el objetivo primordial que tiene la sostenibilidad y es

armonizar el vínculo que tiene el ser humano y la tierra, para lo cual se han empleado estrategias que se refieren a la política tomando en cuenta que es esta el poder público la misma que regula la producción y el consumo dando paso a la sostenibilidad.

Una de las estrategias que además establece la sostenibilidad para superar la escasez y de tal manera garantizar la sostenibilidad es a través de la innovación tecnológica, logrando la sustitución de los recursos escasos como son los recursos naturales.

2.3 Fundamentación conceptual

Dentro de este punto se citará las definiciones que engloben a cada una de las variables de la investigación, ampliando el conocimiento de los términos que se necesitan aplicar para un mejor entendimiento de las principales palabras a investigar.

- **Finanzas**

Es importante considerar a las finanzas como parte del tema a investigar puesto a que este término, no solo se enfoca al manejo adecuado del dinero, sino que también ayuda a una mejor toma de decisiones financieras por parte de los emprendedores y empresarios.

Para Bodie & Merton (2003), consisten en el estudio de la manera como se asignan recursos escasos a lo largo del tiempo en condiciones de incertidumbre y existen pilares analíticos de las finanzas: la optimización en el tiempo, la valuación de activos y la administración del riesgo. (pág. 105).

Según Bodie & Merton (2003) menciona que:

Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo. Dos características distinguen a las decisiones financieras de otras decisiones de asignación de recursos: los costos y beneficios de las decisiones financieras 1) se distribuyen a lo largo del tiempo, y 2) generalmente no son conocidos con anticipación por los encargados de tomar decisiones y por nadie más.

“Las finanzas se refiere a un conjunto de actividades mercantiles relacionados con el dinero de los negocios, de la banca y de la bolsa; y como el grupo de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional” (García, 2014, págs. 1-5).

Entonces, una vez expuesto la definición por diferentes autores, se puede concretar que las finanzas estudian las actividades que tienen que ver con el manejo del dinero que tienen las personas, empresas o los países, así también se los puede catalogar como una herramienta fuerte para gestionar el dinero acarreado oportunidades que puede llegar a tener su correcta utilización.

Las finanzas tienen que ver mucho con las transacciones de dinero que se realiza dentro de una empresa, es así que, dentro de las industrias, los departamentos financieros tienen como objetivo principal; llevar a cabo la función financiera que es la planificación de recursos y equilibrio financiero de sus activos y pasivos, además de controlar la estrategia financiera.

- **Administración Financiera**

A lo largo de los años, la administración financiera ha ido evolucionando y no solo de manera teórica, sino que también de manera práctica, los administradores de las empresas se enfocan cada vez más en las estrategias que coadyuvan a crear valor a la empresa dentro de un ambiente ameno y colectivo, así como también crear fondos e invertir en activos de manera inteligente.

Para Álvarez (2016), “la administración financiera forma parte de una de las principales fases de la administración general, el cual visualiza maximizar el patrimonio de la entidad, a través de los Recursos Financieros (aportaciones del capital o créditos) y su adecuado manejo y aplicación, además de un correcto uso del capital de trabajo, evaluando sus resultados para tomar decisiones acertadas” (pág.25).

Así también, la administración de la empresa no es más que “la administración de los recursos y su adecuada y eficiente utilización, para alcanzar sus metas, es así que, para su aplicación, es necesario controlar los costos y garantizar el flujo de utilidades de una empresa” (Navarro, 2003, pág. 14)

Entonces se puede concretar que la administración financiera forma parte fundamental del manejo del dinero, ya que, a través de estrategias adecuadas, se puede minimizar el riesgo financiero, mejorar el control de sus activos y optimizar los recursos de la empresa, haciéndola eficiente e incrementando su valor como institución, a través de un análisis exhaustivo ya sea interno como externo de la misma.

- **Simulación**

Su concepto nace desde problemas presentados y la necesidad de aproximarse a sus realidades, a su vez analizando las interacciones que poseen. La simulación facilita la interpretación y análisis integrados de los sistemas, los cuales eran muy difíciles realizarlos analíticamente.

Es así que Shubik apunta a que una simulación de sistemas es una “operación de un modelo” la misma que muestra el mismo sistema (Bolton,1971). Entonces una simulación no es más que un método cuya aplicación sirve para observar el

comportamiento de ciertos sistemas, los cuales a su vez coadyuvan a la toma de decisiones, en este caso, financieras.

Así también para Otal & Serrano (2007) “Al proceso de experimentación con un modelo se le denomina simulación, y a la herramienta empleada para tal fin, esto es, el modelo y el conjunto de instrumentos adicionales, se le llama simulador”.

- **Modelo**

Una vez entendido lo que es una simulación, se puede proceder a entender el concepto de modelo, que es “el resultado de una actividad que permite elaborar de manera representativa un sistema, el cual ayudará a comprender y mejorar dicho sistema” (Otal & Serrano, 2007, pág. 8)

- **Modelo de Simulación**

Cuando se habla de un modelo de simulación, es importante conocer primero lo que significa, es por ello que según Bermejo (1984) “Es una representación matemática que refleja una existencia económica en un periodo dado, en las que reduce de cierta manera la dificultad de analizar variables que resultan importantes, ya sean factores claves como de acción”

Al decidir optar por un ambiente económico-financiero dentro de las empresas, es importante saber las posibles consecuencias que atrae la palabra “económico”, una vez entendidas sus consecuencias es necesario crear un simulador que permita conocer de manera más acertada los problemas que aparecen dentro de las entidades, a través del análisis de las conductas financieras que se van llevando dentro de un tiempo determinado.

Según Iturralde (2007) destaca que la simulación financiera es útil ante las siguientes circunstancias:

- a) Para calificar la oportunidad de las decisiones estratégicas, y especialmente antes de realizar una nueva inversión.
- b) Para un proceso de fusión o adquisición, o para poder evaluar la empresa o sus títulos.
- c) Ante un proceso de reestructuración.
- d) Como soporte para la planificación estratégica
- e) Estudiar la capacidad de crédito de la empresa

Es por ello que el objetivo que tiene un modelo de simulación financiera es desarrollar un análisis profundo de las variables que tienen más relevancia en una empresa, tomando en cuenta que se debe considerar que la empresa tiene un entorno en cual también se verá involucrado en este estudio. Tomando en cuenta dichos factores el modelo puede ser un punto clave para el buen soporte en el proceso de toma de decisiones entorno a las inversiones que realice la empresa asegurando de tal manera el éxito financiero de las mismas.

Es por ello que Iturralde (2007) establece pasos que se deben tomar en cuenta para la creación de un modelo financiero.

Paso 1. Definición, estructura y comprensión del problema

Paso 2. Definición de las variables input y output

Paso 3. Instaurar quien va utilizar el modelo y la frecuencia de uso

Paso 4. Diseñar y verificar el modelo

Paso 5. Evidenciar y proteger el modelo

Paso 6. Actualizar el modelo según sea necesario

- **Mercado**

El concepto más común que se tiene acerca del mercado, es que, este es un lugar ya sea físico o virtual en donde tanto productores como consumidores la utilizar para realizar operaciones de intercambios de productos o servicios, a manera más técnica, es el sitio en donde existen demandas y ofertas, las compras y las ventas.

Para Ávila (2006), “El mercado designa el lugar donde concurren los compradores y vendedores de un bien o servicio, para realizar actividades mercantiles, es decir, para ponerse de acuerdo en el precio que se pagará por el bien o por el servicio y en la cantidad que se comprará o se venderá”. (pág. 37)

Entonces, el mercado se puede definir como el lugar en donde existen ofertantes o demandantes, cuyo objetivo es vender sus productos o servicios a clientes diversos.

“Ciertamente, el mercado está conformado tanto con su oferta como la demanda, estos también son conocidos como las fuerzas del mercado y la relación que existen entre ellos determinan los precios de los bienes y servicios” (Ávila, 2006, pág. 45)

- **Demanda**

En términos más específicos, se dice que la demanda no es más que la cantidad de bienes y servicios que los demandantes deciden obtener, a fin de satisfacer sus necesidades, por lo general a todas las personas que requieran de obtener algún producto se los llama demandantes, es así que prácticamente a todos los seres humanos se los puede catalogar como tal.

Según Spencer (2010), demanda se entiende como “una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos o serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto período de tiempo” (pág. 32)

- **Oferta**

La oferta engloba básicamente en la cantidad de bienes y servicios que tienen las empresas con la cual los productores están dispuestos a vender, dentro del mercado sea físico como de manera virtual dentro de un determinado tiempo, analizar y entender la oferta es primordial puesto que dentro de esta investigación se encuentran relacionado directamente con las dos variables expuestas anteriormente.

De una manera más científica, se puede decir que la oferta es “considera como una relación que indica las diferentes mercaderías que los vendedores promocionan en un mercado, asignándoles precios alternativos en un lapso de tiempo, considerando que todo en el mercado se mantenga constante” (Spencer, 2010, pág. 35).

Comercio

Según El Comercio (2014) menciona que:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica conformada por la compra y venta de bienes destinados para el consumo, para la comercialización y posterior transformación. El comercio se puede decir que es un intercambio de bienes o servicios entre dos personas.

Según Vidal (2010) define al comercio como:

Actividad propia de intercambio o negociaciones, globalidad de ventas, compras o cambios entre personas físicas, jurídicas o también entre estados.

El comercio al largo del tiempo ha ido evolucionando es por ello que cada vez su conceptualización ha ido ampliando debido a los constantes cambios, ya que su origen fue como un intercambio de productos conocido como trueque hoy en día se lo conoce como negociaciones de compra y venta de mercancías o servicios para lo cual se utiliza como medio de transacción una moneda.

Debido a la importancia que el comercio ha ido tomando también ha sido necesario que se tomen medidas que rijan esta actividad las mismas que son establecidas en cada país de acuerdo a las condiciones de los mismos con la finalidad de evitar que se cometan actos ilícitos.

- **Economía Popular y Solidaria**

“La Economía Popular y Solidaria (EPS), es una entidad que busca en forma individual o colectiva, establecer procesos productivos además de la comercialización y el intercambio de bienes/servicios con el único fin de satisfacer necesidades y a su vez generar utilidades” (SEPS, 2011).

- **Principios de la economía popular y solidaria**

Según el artículo 4 de la Ley de Economía Popular y Solidaria (2014) establece los siguientes principios;

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable:
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Como se puede observar dentro de los principios de la EPS, se encuentra el comercio justo y consumo ético y responsable, lo que da lugar a analizar a profundidad estos términos, principalmente el comercio justo puesto a que es una de las variables fundamentales para la presente investigación, y es la que enfoca la justa y equitativa manera de comercializar los productos, hecho que se ha venido observando durante todo el trabajo expuesto.

- **Comercio justo**

Según Salvá (2005) menciona que el comercio justo se lo define como:

El comercio justo se encuentra inmersa dentro de un campo basado en el respeto, en la transparencia y sobre todo en el diálogo, todo esto a fin de establecer un comercio más equitativo, así como también permite que se genere condiciones más

dignas para los productores, su comercialización y la relación que tienen como trabajadores dentro de este ámbito.

Según Chiang (2011), señala lo siguiente:

El comercio justo responde a la necesidad de un cambio en las relaciones comerciales y políticas entendiéndolo, como una entidad que intenta hacer que los productores obtengan derechos y un comercio más digno, favoreciendo las condiciones comerciales, así como también orientar a los comerciantes para establecer una relación más amena entre los mismos.

A través del comercio justo lo que se pretende es que la relación entre consumidor y productor sea más directa, eliminando en su gran mayoría los intermediarios y especuladores; lo cual permite que los precios se los establezca de forma justa logrando que el productor y su familia vivan dignamente. A cambio, el consumidor tendrá conocimiento del origen de los productos que compra, y se asegura que su comercialización no cree condiciones desfavorables tanto al medio ambiente como de trabajo.

- **Evolución del comercio justo**

El comercio justo dio su origen en Estados Unidos a finales de los años cuarenta, en Europa a finales de los cincuenta y finalmente extendiéndose a Holanda y Bélgica en los sesenta naciendo en estos últimos los World Shops consideradas como Tiendas de Solidaridad en las cuales se puede encontrar algunos productos tales como artesanías y alimentación. El Comercio Justo se ubica principalmente en países desfavorables con la comercialización de productos, ayudando a una relación justa con los productores y apoyando al trabajo que realizan las mujeres. Por lo que en los últimos diez años el movimiento del comercio justo creció significativamente más que en cuarenta años, los mercados más importantes que comprende en Europa, principalmente en Suiza. (Salvá, 2005).

El comercio justo desde que dio sus inicios ha ido evolucionado ya que el propósito por el cual fue creado este movimiento es beneficiar las actividades de comercialización que se llevan a cabo en los países del sur o también conocidos como países

sudamericanos entre los cuales se encuentra: Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia, Paraguay, Chile, Uruguay y Argentina; tomando en cuenta puntos clave tales como la comprensión justa que se les debe tener a los trabajadores además de las condiciones laborales dignas que se debe tener con el medio ambiente.

Parte de la evolución del comercio justo es que también se toma en consideración la contribución que se debe hacer al desarrollo sostenibles garantizando de tal manera el equilibrio que debe existir entre el crecimiento económico y el cuidado al medio ambiente sin dejar de lado el bienestar social de las personas. Uno de los puntos más importantes en la evolución que ha tenido el comercio justo es la creación de oportunidades para los productores ya que en estos sectores es en donde se concentra la mayor actividad productivas y beneficiar a dicho sector crearía grandes beneficios no solo económicos sino al desarrollo social.

- **Objetivos estratégicos del comercio justo**

Según Chiang (2011), menciona en su artículo que los objetivos estratégicos son los siguientes:

1. Contribuir a que productores y trabajadores marginales superen la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran y accedan a la seguridad y la autosuficiencia económica.
2. Otorgar a esos productores y trabajadores una mayor influencia en las decisiones de sus organizaciones.

3. Desempeñar un papel más activo en el escenario mundial en la búsqueda de mayor equidad en el comercio mundial (EFTA, 2001).

Es importante mencionar también que por parte de los productores se comprometen a proteger el medio ambiente cumpliendo con las normas de seguridad y salud que la ley les exige. Por parte de los empleados sus empleadores tienen la obligación de cumplir con ciertos requerimientos tales como pagar un salario justo, mantener respeto sobre las normas de salud y seguridad de los trabajadores.

En cuanto a los compradores se establece que se debe pagar un precio honesto y justo, esto significa que se debe establecer un costo que sea sostenible y que a su vez sea favorable para el productor y también para el medio ambiente.

- **Principios del Comercio Justo**

Según CLAC (2019) establece que los principios del comercio justo son los siguientes:

1. Crear oportunidades para productores desfavorecidos económicamente
2. Transparencia, funcionamiento democrático y rendición de cuentas
3. Construcción de capacidades
4. Relación comercial equitativa y a largo plazo con los productores y productoras
5. Pago de un precio justo
6. Equidad de género
7. Condiciones laborales dignas, protegiendo los derechos humanos y de los trabajadores

8. Lucha contra la explotación infantil
9. Protección del medio ambiente
10. Promoción del Comercio Justo

- **Sostenibilidad**

Según Mokate (2001), menciona que:

La sostenibilidad es un fenómeno que abarca normas éticas relacionadas con la supervivencia de toda materia viva, con los derechos de las futuras generaciones y con las instituciones responsables por garantizar que dichos derechos sean tomados en cuenta en las políticas y acciones.

Según Mokate (2001), menciona que: “La sostenibilidad se puede definir como la capacidad de un sistema para mantener su productividad a pesar de una conmoción mayor”

Así también, Asensio (2000) señala que:

“La sostenibilidad demanda la conservación de las fuentes medioambientales, tales como el aire puro, el agua, los bosques y los suelos, además, es necesario en mantenimiento de la diversidad genética y la utilización óptima de los recursos como es la energía, el agua y las materias primas.

El termino sostenibilidad abarca gran importancia en los últimos tiempos debido a las condiciones del planeta ya que es importante destacar el impacto que ha tenido el mismo con las actividades que llevan a cabo los seres humanos, siendo así que la finalidad de la sostenibilidad es garantizar las necesidades que tienen las actuales generaciones, pero tomando en cuenta que el hecho de cubrirlas no se esté comprometiendo la estabilidad de las futuras generaciones.

- **Objetivos del desarrollo sostenible**

Según (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018), menciona que:

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

Los 17 objetivos se basan en el logro de los objetivos de desarrollo del milenio.

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina

15. Vida de ecosistema terrestres
16. Paz, justicia e instituciones solidas
17. Alianzas para lograr los objetivos.

- **Desarrollo económico sostenible**

Según (Gallopín, 2003), señala que:

Está directamente relacionado con el aumento del estándar material de la vida de los pobres en las comunidades, que se puede medir cuantitativamente en términos del aumento en alimentos, ingresos reales, servicios educativos y de salud, saneamiento y agua potable, provisiones de alimentos y dinero en casos de emergencia, etc. y solamente de manera indirecta en términos del crecimiento económico al nivel agregado.

Según (Gutiérrez, 2012) menciona que:

El concepto de desarrollo económico sostenibles se encuentra asociado a la constantes preocupación que ha ido creciendo en la comunidad internacional y se entiende como tal aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro las condiciones de las generaciones futuras para cubrir con sus necesidades

La finalidad que tiene el desarrollo económico sostenibles es crear condiciones adecuadas para que las personas tengan la oportunidad de acceder a empleos dignos y de calidad, tomando en cuenta que dicha actividad no dañe el medio ambiente ya que esto acarrea problemas no solo para la población actual sino para las futuras generaciones. Además, se deben crear oportunidades laborales que beneficien a toda la población que se encuentra en edad de trabajar para que de esta manera se logre reducir en nivel de desempleo.

También hay aspectos que contribuyen al desarrollo económico y son los compromisos con el comercio y la infraestructura ya esto también ayuda a aumentar la productividad y reducir los niveles de desempleo en las regiones más vulnerables.

2.4 Fundamentación Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Del Sistema Económico

En el Artículo 283 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), se establece que;

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 278 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Política Comercial

En el Artículo 304 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), se establece que;

La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Tabla 3**Artículos de la Constitución de la República de Ecuador**

Artículo	Descripción	Contribución
Art. 283	El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.	La constitución de la República del Ecuador siendo la carta magna del país, cuenta con artículos que están enfocados a la ayuda social con la finalidad de fomentar en los sectores productivos actividades que generen al mercado ecuatoriano responsabilidad social y ambiental
Art. 278	Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.	
Art. 304	La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1.Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2.Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3.Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4.Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5.Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6.Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.	La política comercial del país cuenta con principios que tienen como finalidad garantizar que las actividades que se desarrollan en los mercados internos vayan de la mano del plan nacional de desarrollo, logrando de esta manera impulsar a todos los sectores económicos del país reduciendo la desigualdad y fortaleciendo la economía de escala y del comercio justo.

Fuente: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.4.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

De los Principios

Según el Artículo 4 de la (SEPS, 2014), establece los siguientes principios;

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable:
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

De las Unidades Económicas Populares

Según el Artículo 73 de la (SEPS, 2014), establece que:

Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo

Tabla 4**Artículos de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria**

Artículo	Descripción	Contribución
Art. 4	Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda: a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable; d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.	La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria establece que para la ejecución de una actividad económica de debe guiar por determinados principios, mismos que tienen como finalidad fortalecer el buen vivir y bien común entre los ciudadanos. De la misma manera es importa destacar la responsabilidad social y ambiental que deben asumir los participantes del mercado logrando así impulsar el comercio justo, ético y responsable.
Art. 73	Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo	El artículo 73 detalla cuales son los parámetros que cumplen quienes son unidades económicas populares ya que estos grupos promueven su actividad a través de la asociación y la solidaridad. Así también se les considera parte de estas unidades a las asociaciones que promueven los ecuatorianos en el exterior.

Fuente: (SEPS, 2014)

2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Según el artículo 4 del (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2014) establece que:

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria
- b) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas
- c) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales
- d) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza
- e) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables
- f) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo
- g) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados

- h) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico
- i) Facilitar las operaciones de comercio exterior
- j) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley
- k) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Según el artículo 22 del (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2014) establece que:

Art. 22.- Medidas específicas.

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro-ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Según el artículo 54 del (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2014) establece que:

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.

b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.

Tabla 5

Artículo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Artículo	Descripción	Contribución
Art. 4 Fines	<p>La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:</p> <p>a) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria</p> <p>b) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas</p> <p>c) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales</p> <p>d) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza</p> <p>e) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables</p> <p>f) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo</p> <p>g) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por</p>	<p>Los fines del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones se alinean a fomentar que las actividades productivas del país estén ligadas a responsabilidad social y ambiental, sin dejar de lado que se deben generar trabajo digno y justo sin evadir los derechos laborales, garantizando de tal manera la estabilidad económica de la población.</p> <p>Con estos fines también se logra que a través de un control del gobierno el mercado no adquiera poder para incurrir en prácticas monopólicas oligopólicas las mismas que afectan a los demás productores del mercado principalmente a los que pertenecer a sectores pequeños.</p>

CONTINÚA



Art. 22 Medidas específicas	<p>prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados</p> <p>h) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico</p> <p>i) Facilitar las operaciones de comercio exterior</p> <p>j) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley</p> <p>k) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente</p> <p>Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.</p>	<p>La ley apoya toda actividad en la cual se involucre los sectores más vulnerables del país ya que se logra impulsar actividades económicas como la producción agrícola, pesca, industria y minería.</p>
Art. 54.- Institucionalidad y Competencias	<p>Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno</p>	<p>El código además tiene la finalidad de apoyar las actividades económicas que se desarrollan por parte de las MIPYMES, estableciendo programas que ayuden a capacitar a todos los que forman parte de este grupo para garantizar que las actividades que se desarrollen cumplan con todos los parámetros de calidad.</p>

Fuente: (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2014)

2.4.4 Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021)

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Según el (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021) establece los objetivos nacionales del buen vivir que son los siguientes:

- Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
- Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas
- Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
- Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización
- Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
- Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural
- Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
- Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
- Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo.

Tabla 6*Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo*

Objetivo	Descripción	Contribución
1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas	Los objetivos del plan nacional de desarrollo promueven el equilibrio que debe existir entre las personas, garantizando el cumplimiento de sus derechos para que de tal manera se logre impulsar un desarrollo sostenible en el sistema económico social y solidario que es el sector al que pertenece el objeto de estudio de este proyecto. Además, con estos objetivos se contribuye a que la sociedad tenga más conciencia tomando en cuenta que se debe promover la igualdad y el respeto sin importar la raza, cultura y religión.
2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas	
3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones	
4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización	
5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	
6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural	
7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	
8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social	
9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo.	

Fuente: (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021)

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

En cuanto a la metodología de la investigación y su desarrollo, se puede decir que va encaminado a las pautas y procesos que va adquiriendo el trabajo mencionado anteriormente, a fin de plantear soluciones y respuestas a los cuestionamientos que se han dado a lo largo de la investigación.

Para Muñoz (2015), la metodología de la investigación “está compuesta de estudios empleados en la investigación, en su proceso, así como también, las técnicas y métodos utilizados, los informes y resultados arrojados y sus respectivos análisis, todo esto, dependiendo de la dificultad del objeto de estudio”

Así también, un concepto más técnico lo menciona Balestrini (2006):

“Es el conjunto de pasos tecno-operacionales que se presentan en todo proceso investigativo, a fin de mostrarlos y sistematizarlos, a más de analizar los supuestos de estudio y reconstruir los datos, basándose en conceptos indagados en fuentes externas”
pág. 126.

Este término significa una respuesta a la problemática planteada en el proyecto que se ha presentado, gracias a la recolección de datos y sus análisis, esto forma una gran ventaja para la toma de decisiones y las recomendaciones que se darán en un futuro.

3.1 Naturaleza de la investigación

En la actualidad, existen muchos productos y servicios que circulan por el mundo, sin embargo, el comercio que se realiza con estos bienes no es igualitario, ya que, las empresas intermediarias que se dedican al intercambio entre productores y consumidores finales, son los responsables de la fijación de precios, manejando el mercado a su antojo y enriqueciéndose a costa de sus productores, haciendo que el comercio actual sea dominante y desigual.

Según (Educaixa.com, 2018) “para negociar un precio de intercambio es necesario tener tanto a personas o empresas que ofrecen bienes (ropa, alimentos, etc.) o servicios (transporte, médicos, etc.) como a consumidores queriendo satisfacer o cubrir una necesidad”, no obstante, la fijación de precios a nivel internacional lo hacen por lo general las empresas transnacionales, ya que son empresas poderosas en el mundo, además de decidir, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?, se lo va a realizar la producción, dejando un lado los costos sociales, ambientales y sus respectivas decisiones.

Es importante saber que el comercio o el intercambio de bienes o servicios son basados dentro de un sistema en donde destacan los criterios estrictamente económicos, no obstante, la principal problemática yace en la inequidad existente con los productores y los esfuerzos que realizan diariamente para conseguir las materias primas que necesitan los intermediarios para fabricar un producto terminado.

3.2 Tipos de investigación

La metodología de tipo inductiva se pronuncia de manera importante en esta investigación y forma una parte fundamental para el proceso del conocimiento. Como se

sabe, este método permite conocer las conclusiones que arroja la investigación gracias al estudio y análisis de la hipótesis planteada y los antecedentes del mismo. Es precisamente esta función la que convierte al proceso de obtención de hechos en un proceso estricto y riguroso.

También se puede definir al método inductivo como: “un método basado en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, como, por ejemplo; la hipótesis o teorías” (Cegarra, 2012, pág. 478).

Una vez explicado el método mencionado anteriormente, el equipo de trabajo ha optado por aplicar esta metodología, puesto a que el trabajo a realizarse se encuentra basado en antecedentes que pudieran mostrar objetivos explícitos a resolver, así como también la comprobación de la hipótesis planteada para esta investigación.

3.3 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación, se sabe que la misma, es la estrategia que se piensa utilizar para el desarrollo del proyecto en marcha, en este caso, la investigación se verá reflejada en la investigación de campo, ya que esta se basa en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, una vez recabado la información se procederá a su respectivo análisis, obteniendo así los resultados que permitirán avanzar con el cumplimiento de objetivos.

A su vez, se opta por la investigación documental ya que, para poder obtener respuestas verídicas, es importante consultar fuentes externas y bibliográficas acerca del

tema planteado, para así poder obtener definiciones de diferentes autores a fin de lograr combinar todas las opiniones y sacar un concepto de mejor entendimiento.

En el proceso de esta investigación se aplicará el enfoque cuantitativo, ya que, se partirá a través de la recolección de datos, y se espera comprobar la hipótesis presentada, utilizando herramientas estadísticas.

Según Medina (2013) menciona que:

“Al hablar de estudios cuantitativos se puede afirmar que se analiza de manera externa y objetiva, este estudio permite encontrar de manera exacta los resultados a poblaciones o situaciones amplias”.

- **Diferencia entre los métodos cuantitativos y cualitativos**

Según lo establece Hernández Sampieri (2010) cada método mantiene sus puntos fuertes y débiles, dichas diferencias se muestran a continuación:

Tabla 7

Diferencia entre enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo

Definiciones (dimensiones)	Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo
Marcos generales de referencia básicos	Positivismo, neopositivismo y pos-positivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo.
Punto de partida	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente.	Hay una realidad que describir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
Realidad a estudiar	Existe una realidad única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Existe varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas.

CONTINÚA



Naturaleza de la realidad	La realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas	La realidad si cambia por las observaciones y la recolección de datos.
Objetividad	Busca ser objetivo	Admite subjetividad.
Metas de la investigación	Describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad) Generar y probar teorías.	Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.
Lógica	Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teorías o los datos)	Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones – no estadísticas – y la teoría).
Relación entre ciencias físicas/naturales y sociales	Las ciencias físicas/naturales y las sociales son una unidad. A las ciencias sociales pueden aplicárseles los principios de las ciencias naturales.	Las ciencias físicas/naturales y las sociales son diferentes. No se aplican los mismos principios.
Posición personal del investigador	Neutral. El investigador “hace a un lado” sus propios valores y creencias. La posición del investigador es “imparcial”, intenta asegurar procedimientos rigurosos y “objetivos” de recolección y análisis de los datos, así como evitar que sus sesgos y tendencias influyan en los resultados.	Explicita. El investigador reconoce sus propios valores y creencias, incluso son parte del estudio.
Interacción física entre el investigador y el fenómeno	Distanciada, separada.	Próxima, suele haber contacto
Interacción psicológica entre el investigador y el fenómeno	Distancia, lejana, neutral, sin involucramiento.	Cercana, próxima, empática, con involucramiento
Papel de los fenómenos estudiados	Los papeles son más bien pasivos.	Los papeles son más bien activos.

3.4 Niveles de investigación

El tipo de investigación a plantearse en este proyecto, es la investigación descriptiva, ya que como su nombre lo dice, “describe de manera táctica las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo, 2009), este estudio busca las reseñas de acontecimientos que se espera comprobar, esto a través de técnicas de recopilación ya sea encuestas o cuestionarios.

La investigación descriptiva busca la caracterización de un suceso dado, estableciendo el comportamiento durante el estudio, para así poder dar pautas y obtener conclusiones que ayuden a discernir el problema planteado. Tal como lo menciona Arias (2006) “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, las mismas que serán mostradas en los objetivos de la investigación”

3.5 Población y Muestra

Población

Para Arias (2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos de estudio.

Pág.81

Para este caso, el proyecto de investigación, la población total viene siendo los pertenecientes al sector textil- no financiero pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, en la provincia de Tungurahua, con una totalidad de 3.818 establecimientos del sector textil.

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplicó el método de “Probabilidad Aleatoria Simple”, cuya fórmula se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0.5

E= Porcentaje de error, se considera el 5%; E=0.05

Z= nivel de confianza, se considera el 95%, entonces, Z=1.96

Cálculo de la Muestra

Tabla 8

Datos Población de Tungurahua

SECTOR DE LA POBLACIÓN	ESTABLECIMIENTOS TEXTILES
Tungurahua	3818

Fuente: INEC (2012)

Datos:

Z= 95% = 1.96

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

$$N= 3\ 818$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{3\ 818}}$$

$$n = 349.04 = 349$$

Una vez calculado, se puede deducir que para la aplicación de encuestas el tamaño de muestra estará enfocado a 349 establecimientos del sector textil en la provincia de Tungurahua, la misma que será repartida en diferentes sectores de la provincia, siendo:

Tabla 9

Numérico de encuestados dirigidos a cada sector de Tungurahua

SECTOR/LUGAR	ENCUESTAS
Pelileo	200
Ambato	50
Unamuncho	70
Cunchibamba	29

Es de esta manera en la que el grupo de trabajo ha decidido distribuir el instrumento para la recolección de datos, ya que al encuestar a negocios de varios sectores de la provincia se logrará obtener diversidad en cuanto a información y opiniones, para así poder discernir resultados y obtener un mejor acercamiento a la verdadera problemática que yace en el sector textil.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández Sampieri (2010) considera que:

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

La fase de recolección de datos según Hernández Sampieri (2010) consiste en recolectar datos que se encuentren relacionados a las variables de investigación u objetos involucrados en la investigación. Para los cual implica tres actividades que se encuentran vinculada entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos, y el mismo debe contar las características de valido y confiable para obtener resultados exactos.

- b) Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos, para obtener información específica de las variables de investigación del estudio.
- c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para hacer un análisis correcto de los datos recolectados.

La característica de este proyecto de investigación es un estudio cualitativo para lo cual es usual aplicar un instrumento o método que sirva para recolectar datos, pero que de la misma manera este sea de características cualitativas.

Según Hernández Sampieri (2010) la confiabilidad que debe tener un instrumento de medición debe referirse al nivel en el cual la aplicación repetida al mismo sujeto de dicho instrumento produzca los mismos resultados. Y en cuanto a la validez el autor Hernández Sampieri (2010) determina que se refiere al grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir tomando en cuenta todas sus características y no otras que pueden desviar su estudio.

Para la recolección de datos en una investigación científica se emplea principalmente por la observación, encuesta o entrevista a los sujetos de estudio sino también por la experimentación.

Según Torres (2006) la encuesta constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por lo tanto, la encuesta es considerada como un método descriptivo con lo cual se puede identificar ideas, necesidades, preferencias o hábitos de uso.

Las características esenciales que deben contar las encuestas son:

1. Debe ser una observación directa de los hechos por el cual se manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación
3. Consiente en una aplicación masiva que a través de un muestreo puede extender el estudio se pueda extender
4. Permite que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de quienes conforman la sociedad

Según Torres (2006) la encuesta se apoya en dos instrumentos básicos que son la entrevista y el cuestionario.

Entrevista personal es considerada como una conversación entre dos personas tomando en cuenta que uno será el entrevistador y otro el entrevistado, durante este proceso de recopilación de datos se tomará registro en boletas de la información que proporcione el entrevistado para contribuir al trabajo de investigación.

Entrevista por teléfono en esencia consta del mismo procedimiento que se lleva a cabo en la entrevista personal solo que se la realiza utilizando un teléfono como medio de comunicación.

Cuestionarios autos aplicados o por correo consiste en enviar el cuestionario por correo electrónico, debe constar de preguntas de fácil respuesta

y aplicación. Además, al utilizar medios electrónicos existe un ahorro al ya no necesitar entrevistadores.

Observación directa se emplea esta técnica cuando se requieren encuestas con medición en las personas, y no existe una participación directa en áreas donde se encuentra la información.

Según Torres (2006) la experimentación es considerado como un método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación. En el experimento existe un control directo sobre un factor de los que se va analizar.

para este proceso se toma grupos a los cuales se lo somete a estudios distintos y después de la experimentación se toma los diferentes resultados como las conclusiones de la investigación.

3.6.1 Diseño de instrumentación de recolección de información

Para este trabajo de investigación se aplicará una encuesta al sector que está dirigido el trabajo. Y según Torres (2006) las preguntas deben tener las siguientes características:

- 1. Dicotómicas:** Es la más sencilla y se utiliza como filtro. Sólo admite como respuesta: Si o No.
- 2. Selección Múltiple:** Permite elegir varias respuestas dentro de una serie de respuestas.

3. **Abiertas:** Deja en libertad al entrevistado de responder lo que considere conveniente.
4. **Cerradas:** En este el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas.

3.6.2 Validez de confiabilidad de instrumentos de recolección

Según Corral de Franco (2009) menciona que la validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir como la autenticidad alguno de los procedimientos que se puede utilizar son:

- **Know groups** preguntas a grupos conocidos
- **Predictive validity** comprobar comportamiento
- **Cross-checkquestions** contrastar datos previos

Para estimar la validez de los datos es importante tomar en cuenta que se debe conocer a ciencia cierta los rasgos que se desean estudiar a lo cual se le denomina variable de criterio.

Según Corral de Franco (2009) menciona que existen 3 tipos de validez:

- **Validez de Contenido:** se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta cuán representativo es el

comportamiento elegido como muestra del universo que intenta representar.

- **Validez de Constructo:** intenta responder la pregunta ¿hasta dónde el instrumento mide realmente un rasgo determinado y con cuánta eficiencia lo hace? Para estudiar este tipo de validez es necesario que exista una conceptualización clara del rasgo estudiado basado en una teoría determinada. La teoría sugiere las tareas pruebas que son apropiadas para observar el atributo o rasgo y las evidencias a considerarse en la evaluación.
- **Validez Predictiva o de Criterio Externo o Empírica:** se asocia con la visión de futuro, determinar hasta dónde se puede anticipar el desempeño futuro de una persona en una actividad determinada. La validez predictiva se estudia comparando los puntajes de un instrumento con una o más variables externas denominadas variables de criterio. Se establece una correlación, la cual se interpreta como índice de validez.

La confiabilidad según Corral de Franco (2009) debe responder a una interrogante y es ¿con cuánta exactitud los ítems, reactivos o tareas representan al universo de donde fueron seleccionados? Para lo cual se emplea métodos que sirven para medir el nivel de confiabilidad del instrumento que se va aplicar:

- **Método Test-Retest:** Este método consiste en estimar la confiabilidad de un test o cuestionario administrándolo dos veces al mismo grupo de investigación correlacionando las puntuaciones obtenidas. La desventaja

La característica de esta investigación es descriptiva cualitativa para lo cual se empleará herramientas que facilita la estadística descriptiva.

3.8 Técnicas de comprobación de hipótesis

Según (Bautista, 2009) La comprobación de la hipótesis en la investigación implica someterla a contrastación de una realidad, es decir, se pondrá a prueba lo menciona como hipótesis.

Se pueden dar dos posibilidades previsible: o bien la hipótesis puede verse apoyada por datos empíricos y decimos que ella ha sido confirmada, o bien la hipótesis no corresponde con los datos empíricos y decimos entonces que ella ha sido desconfirmada o refutada por los datos empíricos.

Para la comprobación de la hipótesis planteada se procederá a ingresar los datos en el software SPSS, un programa adaptado para este tipo de actividades.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En los gráficos expuestos a continuación, se presenta los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a los productores del sector textil de la provincia de Tungurahua, considerados fundamentales para el proyecto en marcha.

4.2 Discusión de los resultados

Una vez encuestados a los productores dichos anteriormente, se procede a realizar la respectiva tabulación de las respuestas obtenidas de cada pregunta hecha, es así, que como consiguiente se detallan los resultados arrojados una vez ingresados en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), todo esto a fin de comprobar la hipótesis planteada.

1. Para financiar su actividad, con mayor frecuencia hace uso de:

Tabla 10

Tipo de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recursos propios	20	5,7	5,7
	Préstamos en instituciones financieras	52	14,9	20,6
	Créditos por parte de proveedores	277	79,4	100,0
	Total	349	100,0	

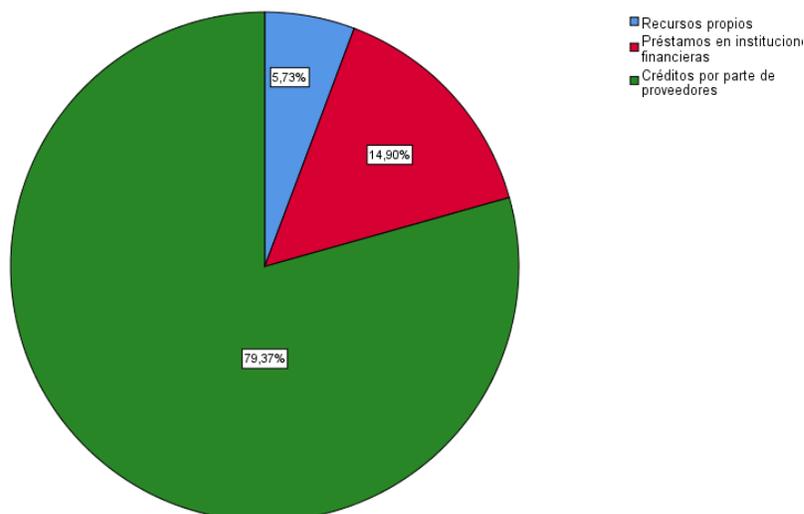


Figura 4. Tipo de financiamiento

Se pudo determinar que de los 349 encuestados un 79.37% reconoce que el financiamiento de su actividad lo realiza a través de créditos por parte de sus proveedores, mientras que un 14,90% opta por realizar préstamos en instituciones financieras, quedando como sobrante un 5.73% que asegura financiar sus negocios con recursos propios.

Conocer de qué manera financian los productores sus actividades económicas, es fundamental para el previo estudio de este proyecto, ya que se puede determinar si tienen acceso a fuentes formales de financiamiento las mismas que les permitan cubrir con las necesidades de sus negocios.

2. El manejo de la información financiera - contable de la organización lo realiza

Tabla 11

Tipo de personal

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal interno (Nómina)	17	4,9	4,9
	Personal externo (Asesores)	332	95,1	100,0
	Total	349	100,0	

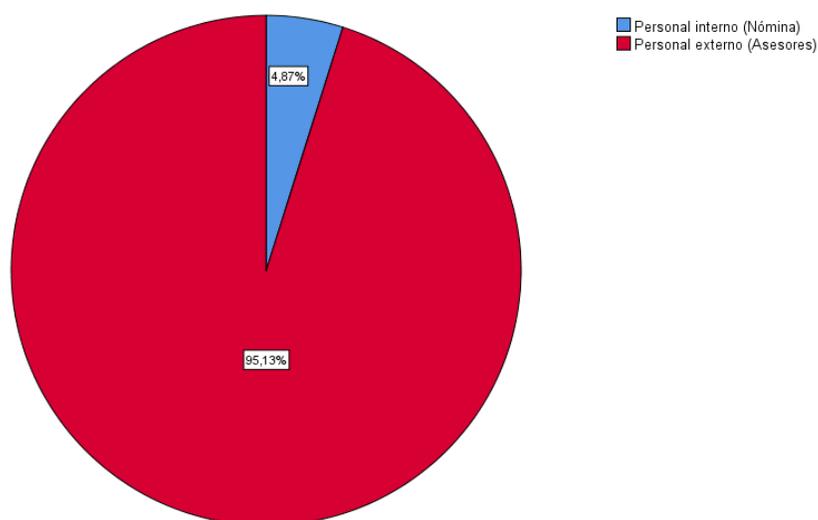


Figura 5. Tipo de personal

De un total de 349 encuestados, un 95.13% confirma que su administración financiera-contable la maneja un personal externo, mientras que el 4,87% restante afirma tener un personal interno capacitado para realizar las actividades financieras y contables.

Otra de las incógnitas que se visualiza dentro del proyecto en marcha es saber si la información contable y financiera que poseen los negocios son gestionados correctamente, ya que es importante para la investigación conocer la transparencia con la que se manejan cierto tipo de actividades dentro de las empresas objetos de estudio.

3. Para la selección de proveedores, ¿qué factor considera de mayor importancia?

Tabla 12

Selección de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del material	297	85,1	85,1
	Precio	47	13,5	98,6
	Servicio postventa y garantías	5	1,4	100,0
	Total	349	100,0	

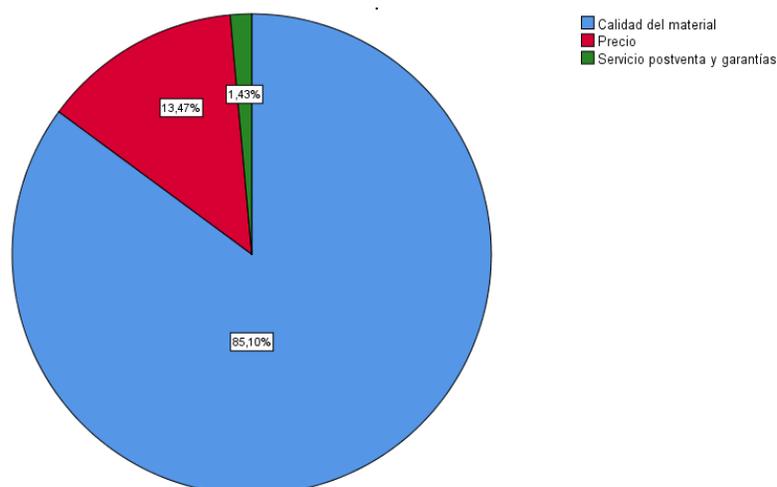


Figura 6. Selección de proveedores

Del 100% de los encuestados, un 85.10% decide la opción de la calidad del material al momento de visualizar a un futuro proveedor, mientras que un 13.47% dice fijarse en el precio que ofertan los mismos y apenas un 1.43% opta por observar el servicio postventa y las garantías que poseen las materias primas que van a adquirir para su producción.

Dentro de lo que es el comercio justo, una de las partes más importantes es establecer una relación más amena entre los productores con sus proveedores, es por ello que es esencial conocer cuál es el factor principal por el que deciden los productores hacer negocios con sus proveedores.

4. Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta:

Tabla 13
Fijación de precios

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de producción	289	82,8	82,8
	El margen de utilidad	42	12,0	94,8
	Ajuste de precio según demanda del mercado	18	5,2	100,0
	Total	349	100,0	

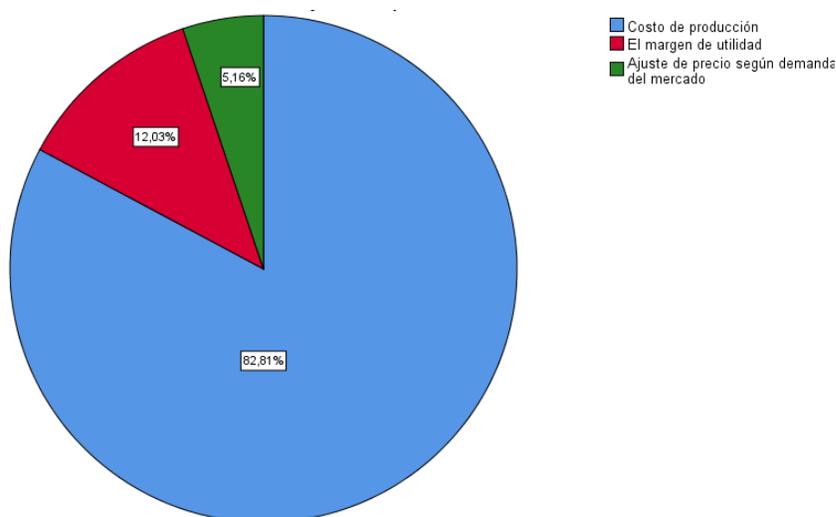


Figura 7. Fijación de precios

En cuanto a la fijación de precios, un 82.81% afirma que analizan el costo de producción para poder poner un precio a sus productos, un 12.03% lo fijan acorde al margen de utilidad y un 5.16% deciden ajustar el precio según la demanda del mercado.

En el comercio justo, uno de sus principales objetivos es la de hacer que los productores vendan sus productos a un precio más accesible y equitativo, lo que podría ayudar a los mismo a sustentarse de mejor manera y aumentar sus ganancias, es por ello que resulta indispensable conocer como toman la decisión de poner precios a su mercadería.

5. El mayor volumen de sus ventas está dirigido a ¿qué mercado?

Tabla 14

Tipo de mercado

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	1	,3	,3
	Regional	7	2,0	2,3
	Nacional	339	97,1	99,4
	Internacional	2	,6	100,0
Total		349	100,0	



Figura 8. *Tipo de mercado*

De un total de 349 encuestados, un 97.13% dijo vender sus productos de manera nacional, un 2% lo vende a nivel regional, un 0.57% lo hace de manera internacional y apenas un 0.30% se dirige al mercado local.

Se puede observar que en la mayoría de los productores se dirigen al mercado nacional para ofertar sus productos, esto es un punto primordial para el proyecto ya que a través de esta información podemos conocer que los productores buscan una manera de expandirse con sus productos.

6. ¿Qué clase de insumos con el entorno utiliza?

Tabla 15
Clase de insumo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna/Desconozco	349	100,0	100,0
Total		349		

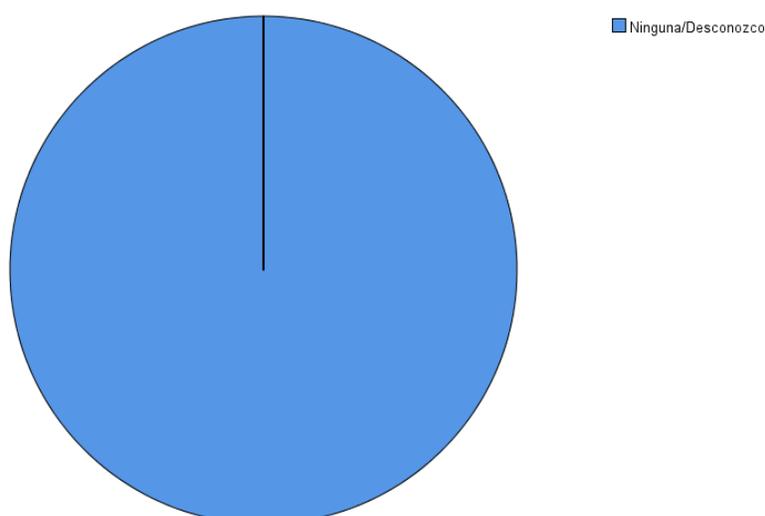


Figura 9. Clase de insumo

De una muestra de 349 encuestados, se observa que el 100% de los mismos aseguran desconocer la clase de insumos que utilizan con respecto al entorno en el que trabajan, puesto a que confeccionan prendas de vestir y por ende no tiene nada que ver con la tierra o algo parecido.

7. Del siguiente listado que tipo de actividades realiza en su organización para el cuidado del medio ambiente:

Tabla 16
Actividad de reciclaje

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	315	90,3	90,3
	NO	34	9,7	100,0
Total		349	100,0	

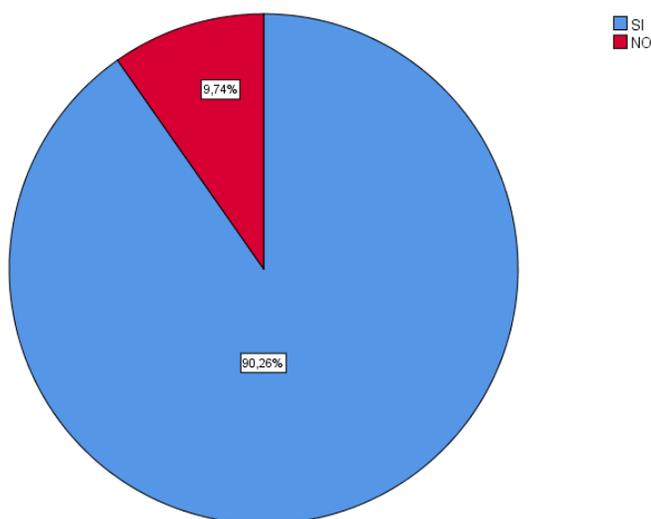


Figura 10. Reciclaje

Para esta pregunta, el 90.26% de los encuestados aseguro que la única actividad que realiza para el cuidado del medio ambiente es la del reciclaje, mientras que un 9.74% de la población estudiada aseguro no hacer nada con respecto al cuidado del ambiente.

El cuidado con el medio ambiente es un factor determinante dentro del comercio justo ya que los dos van ligados conjuntamente con estrategias que ayuden a mejorar el ambiente, es importante conocer cómo los productores aportan con la tierra y su cuidado.

8. De los siguientes principios indique ¿cuál es el nivel de aceptación?

8.1 Crear oportunidades de mercado para pequeños productores

Tabla 17

Pequeños productores

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2,0	2,3
	De acuerdo	174	49,9	52,1
	Totalmente de acuerdo	167	47,9	100,0
	Total	349	100,0	

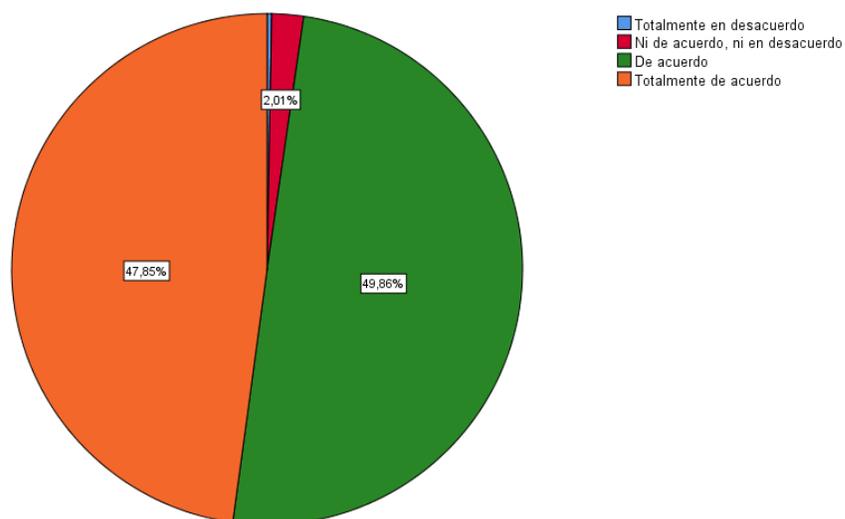


Figura 11. Pequeños productores

Con respecto al primer principio que involucra crear oportunidades para pequeños productores, un 49.86% de la población está de acuerdo con lo mencionado anteriormente, un 47.85% se encuentra totalmente de acuerdo con el enunciado mientras que un 2.01% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y apenas un 0.3% dijo estar totalmente en desacuerdo.

8.2 Establecer relaciones comerciales solidarias a largo plazo con pequeños productores

Tabla 18
Relaciones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,9	,9
	En desacuerdo	1	,3	1,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	25,5	26
	desacuerdo			

CONTINÚA



De acuerdo	216	61,9	88,5
Totalmente de acuerdo	40	11,5	100,0
Total	349	100,0	

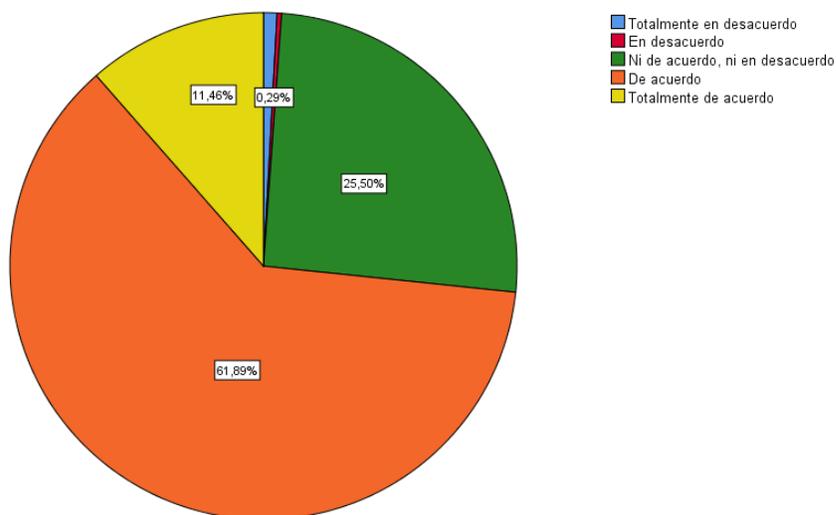


Figura 12. Relaciones comerciales

Con respecto a establecer relaciones comerciales, un 61.89% de la población encuestada decide estar de acuerdo con este principio, un 25.50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.46% dice estar totalmente de acuerdo, un 0.9% confiesa estar totalmente en desacuerdo y un 0.29% está en desacuerdo, lo que demuestra que la mayoría de los productores estarían dispuestos a enlazarse con otros productores.

8.3 Pagar un precio justo a los pequeños productores

Tabla 19

Precio Justo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,1	1,1
	De acuerdo	189	54,2	55,3
	Totalmente de acuerdo	156	44,7	100,0
	Total	349	100,0	

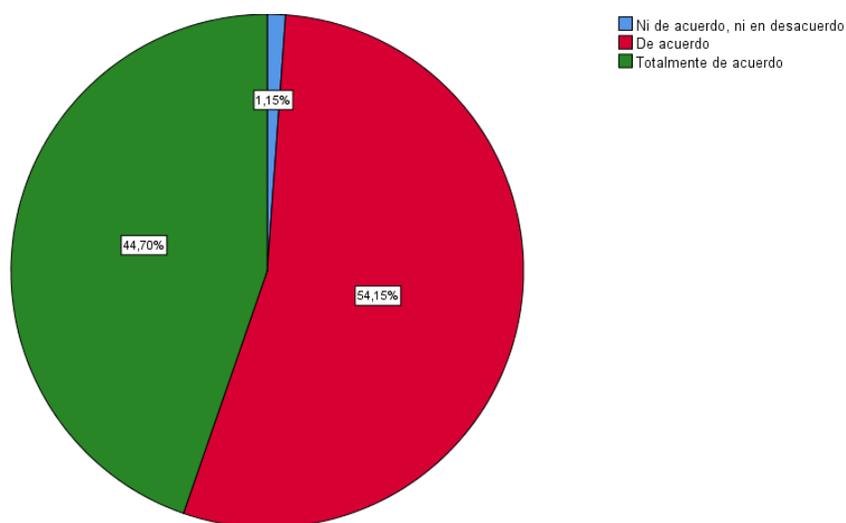


Figura 13. Precio justo

En cuanto al pago justo de los productos, en su mayoría, es decir, el 54.20% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con establecer un pago justo, mientras que un 44.7% de la muestra afirma estar totalmente de acuerdo y apenas un 1.1% se encuentra indeciso con la pregunta planteada.

8.4 Potenciar las capacidades de los pequeños productores

Tabla 20

Potenciar las capacidades

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,6	,6
	De acuerdo	183	52,4	53,0
	Totalmente de acuerdo	164	47,0	100,0
	Total	349	100,0	

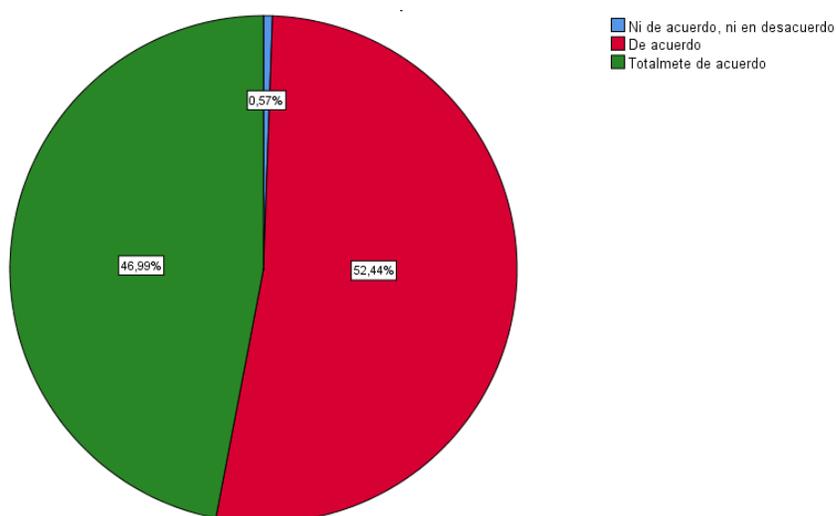


Figura 14. Potenciar de capacidades

Como se puede observar, existe un 52.4% de encuestados que estarían de acuerdo con que se potencie las capacidades de los pequeños productores, además un 47% dice estar totalmente de acuerdo con lo explicado anteriormente, sin embargo, un 0.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, demostrando que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a expandir más sus negocios a través de estrategias previamente planteadas.

8.5 Generar condiciones de producción seguras y sanas

Tabla 21

Condiciones de producción

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,4	1,4
	De acuerdo	186	53,3	54,7
	Totalmente de acuerdo	158	45,3	100,0
	Total	349	100,0	

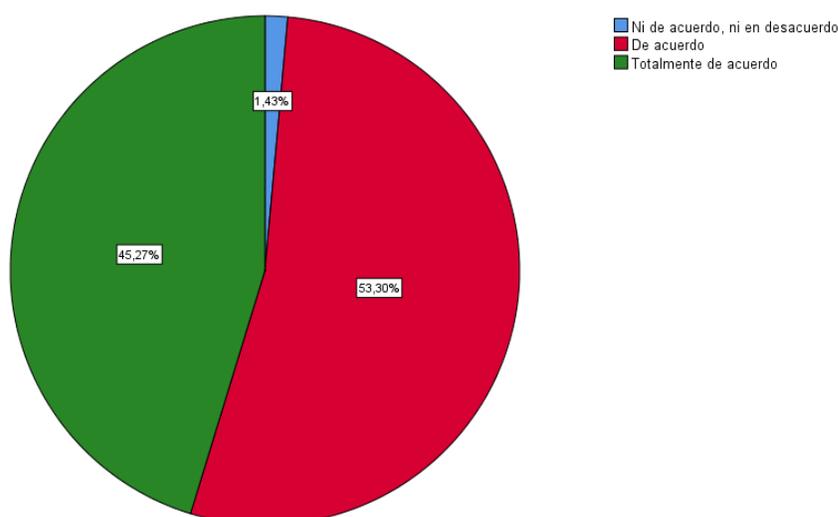


Figura 15. Condiciones de producción

De un total de 349 encuestados, se puede observar que un 53.3% de la muestra está de acuerdo con generar condiciones de producción seguras y sanas, un 45.3% asegura estar totalmente de acuerdo con el enunciado, no obstante, un 1.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con aportar con estas condiciones, lo que demuestra que en su mayoría los productores estarían dispuestos a generar un ambiente de producción más adecuada para laborar.

8.6 Evitar el trabajo infantil

Tabla 22

Trabajo infantil

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,6	,6
	De acuerdo	159	45,6	46,1
	Totalmente de acuerdo	188	53,9	100,0
	Total	349	100,0	

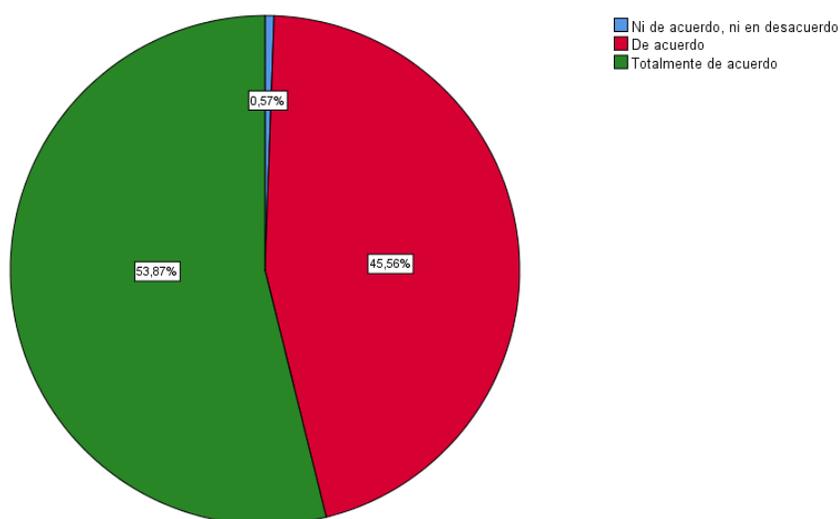


Figura 16. Trabajo infantil

Del total de los encuestados se determinó que un 53,9% está totalmente de acuerdo con evitar el trabajo infantil, mientras que un 45,6% apoya la noción (de acuerdo), y apenas un 0,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que se puede deducir que para los encuestados el trabajo infantil no es lo correcto y están dispuestos a evitarlo.

8.7 Respeto y cuidado del medio ambiente

Tabla 23

Respeto al medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,6
	De acuerdo	175	50,1	50,7
	Totalmente de acuerdo	172	49,3	100,0
	Total	349	100,0	

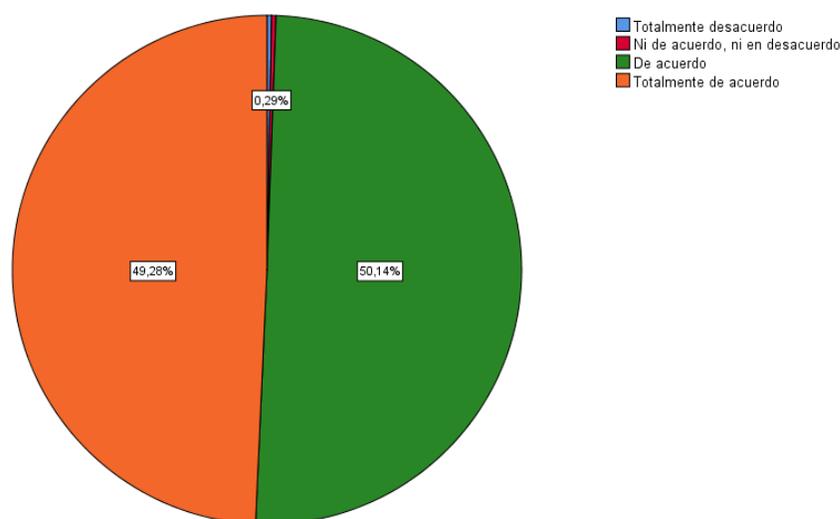


Figura 17. Respeto al medio ambiente

Del total de los encuestados (349), se determinó que un 50.10% de la muestra está de acuerdo con respetar y cuidar el medio ambiente, un 49.3% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente, un 0.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.30% igualmente dice estar en total desacuerdo con lo dicho, por lo que se podría decir que los productores estarían dispuestos a cuidar y proteger el ambiente y su entorno.

8.8 Igualdad de derechos de oportunidades para hombres y mujeres

Tabla 24

Igualdad de derechos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,9	,9
	De acuerdo	182	52,1	53,0
	Totalmente de acuerdo	164	47,0	100,0
	Total	349	100,0	

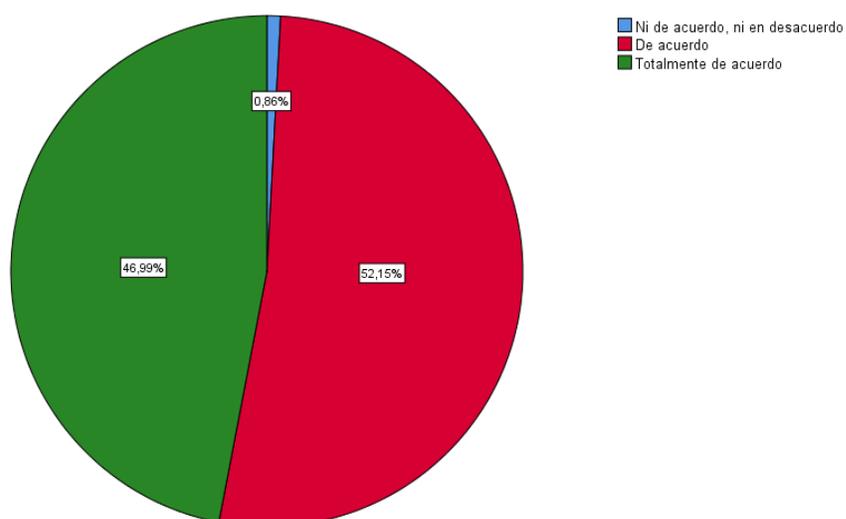


Figura 18. Igualdad de derechos

Tomando como muestra un total de 349 encuestados, se puede observar que un 52.1% está de acuerdo con respecto a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, un 47% asegura estar totalmente de acuerdo con el enunciado y un 0.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con aportar con estas condiciones, lo que demuestra que en su mayoría los productores estarían en concordancia con este derecho.

8.9 Promoción y sensibilización del comercio justo

Tabla 25

Promoción y sensibilización

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	8,3	8,6
	De acuerdo	253	72,5	81,1
	Totalmente de acuerdo	66	18,9	100,0
	Total	349	100,0	

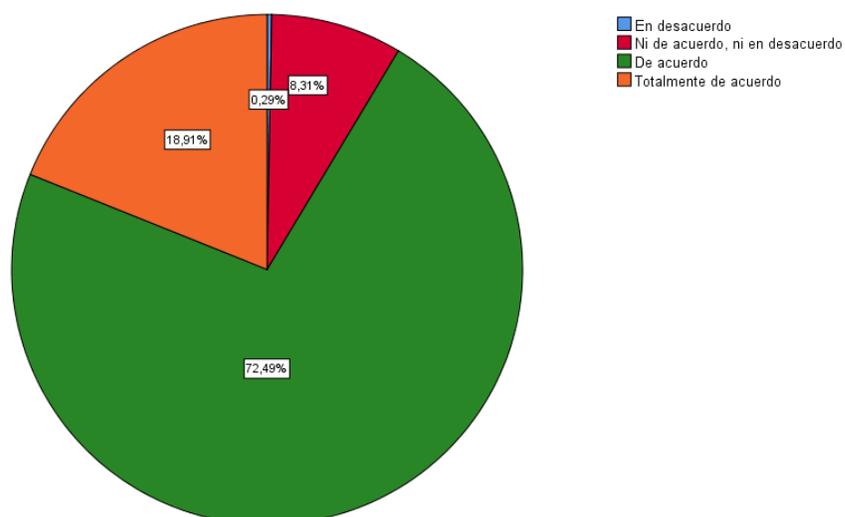


Figura 19. Promoción y sensibilización

Del total de los encuestados (349), un 72.5% de la muestra estaría dispuesto promover y sensibilizar el comercio justo, un 18.9% está totalmente de acuerdo, un 8.3% no está ni en desacuerdo, pero tampoco de acuerdo, y apenas un 0.30% está en desacuerdo con lo dicho anteriormente, lo que podría decirse que la mayoría de los productores encuestados considerarían anunciar un comercio justo dentro de sus actividades de producción.

8.10 Respeto y valoración de la identidad cultural de los pueblos

Tabla 26

Respeto a la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,9	1,1
	De acuerdo	173	49,6	50,7
	Totalmente de acuerdo	172	49,3	100,0
	Total	349	100,0	

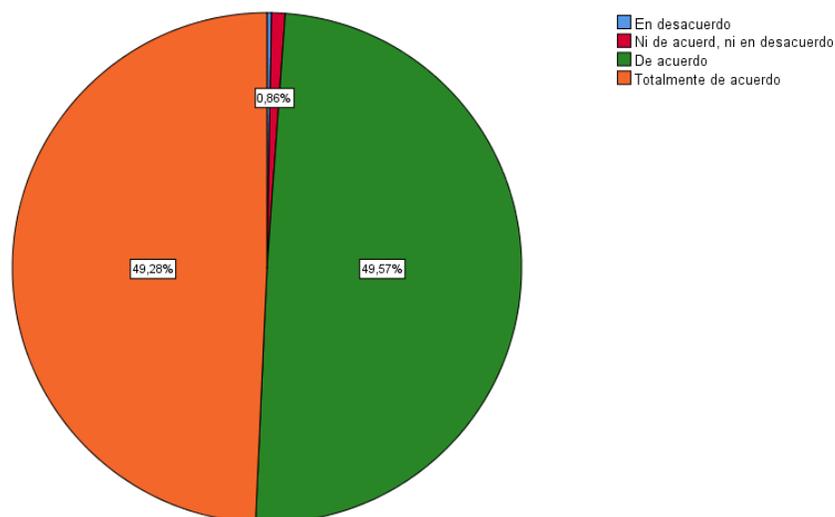


Figura 20. Respeto a la identidad cultural

Como se puede observar, de un total de 349 encuestados un 49.6% está de acuerdo con respetar la identidad cultural, así mismo un 49.3% dice estar totalmente de acuerdo, un 0.90% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo dicho y un 0.30% no está de acuerdo con el respeto mencionado, lo que se puede decir que en su mayoría los productores estarían de acuerdo con establecer el respeto hacia la identidad cultural del país.

Como conclusión general a esta pregunta, es importante conocer lo que opinan los productores acerca de los principios que tiene el comercio justo, ya que con sus comentarios se puede discernir de mejor manera el enfoque al que se quiere llegar con el trabajo presente, es decir, una mejor solución para la producción y venta justa de los productores y sus mercancías, es así que se puede observar que la mayoría de los encuestados dieron respuestas positivas hacia estos principios, haciendo notar que estarían dispuestos a ejercer sus actividades de una manera más justa y que conveniente tanto para ellos como para los consumidores.

9. La organización dispone de:

9.1 Estructura organizacional

Tabla 27

Estructura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	4,3	4,3
	NO	334	95,7	100,0
	Total	349	100,0	

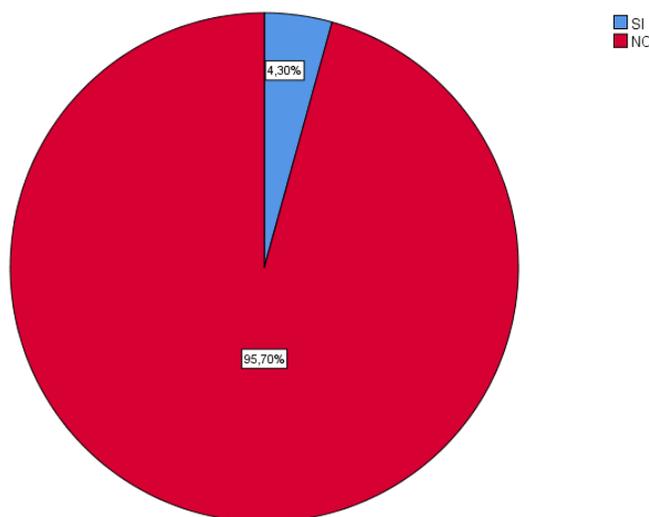


Figura 21. Estructura organizacional

Del total de encuestados el 4,30% menciona que en sus organizaciones si cuenta con una estructura organizacional que permite conocer cómo se encuentran distribuidos los cargos en los distintos niveles jerárquicos, pero en su mayoría un 95,70% afirmo no contar con una estructura organizacional en sus organizaciones debido a la falta de conocimiento para elaborar una.

Conocer si las empresas cuentan con una estructura organizacional es importante ya que esto facilita al alto mando como es la gerencia a identificar el recurso humano que le hace falta para cumplir con las metas y objetivos que se planteó al iniciar su actividad, también es importante ya que permite que las responsabilidades de cada trabajador estén claramente establecidas.

9.2 Plan Estratégico

Tabla 28

Plan estratégico

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	28	8,0	8,0
	NO	321	92,0	100,0
	Total	349	100,0	

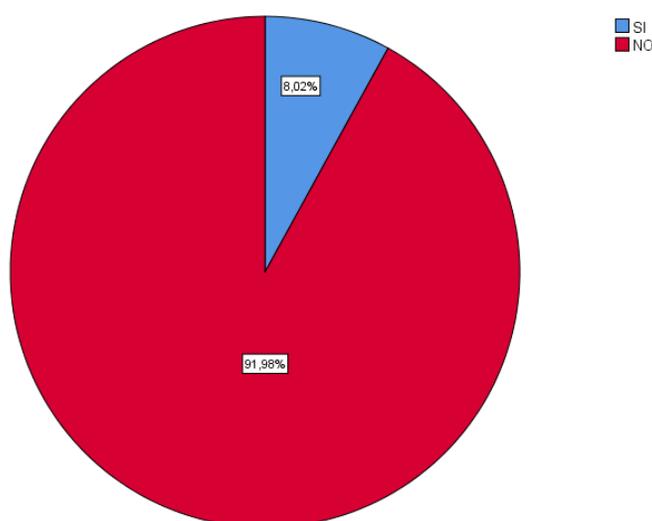


Figura 22. Plan estratégico

La gran mayoría de encuestados que corresponde al 91,98% no cuentan con un plan estratégico dentro de sus organizaciones es decir desconocen del entorno empresarial, y el 8,02% si lo que quiere decir que emplean una herramienta de planeación que contribuye al desarrollo de sus negocios.

Tener conocimiento si las empresas cuentan con un plan estratégico que les ayude a mejorar ya sea su visión, misión y objetivos estratégicos para que puedan aprovechar las oportunidades del mercado es importante ya que el plan estratégico es una ruta que

seguirá la empresa el mismo que si está bien encaminado llevara al éxito de empresa o al fracaso de la misma.

9.3 Normas

Tabla 29
Normas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	74	21,2	21,2
	NO	275	78,8	100,0
	Total	349	100,0	

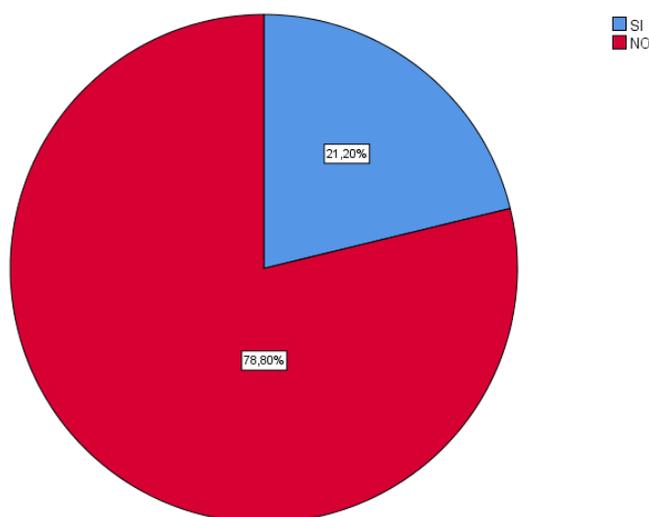


Figura 23. Normas

Del total de encuestados en su mayoría que es el 78,80% afirmo que no cuenta con normas en sus organizaciones a las cuales se deban regir, pero el 21,20% si tienen determinado normas a las cuales se deben regir los trabajadores para tener un buen desempeño laboral y mejorar los niveles de calidad.

Es importante saber si las organizaciones tienen establecido internamente normas a las cuales se deben apegar quienes conforman la misma ya que estas permiten no solo

establecer niveles de cumplimiento sino también establecer estándares de calidad en las fases productivas.

9.4 Políticas

Tabla 30

Políticas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	161	46,1	46,1
	NO	188	53,9	100,0
	Total	349	100,0	

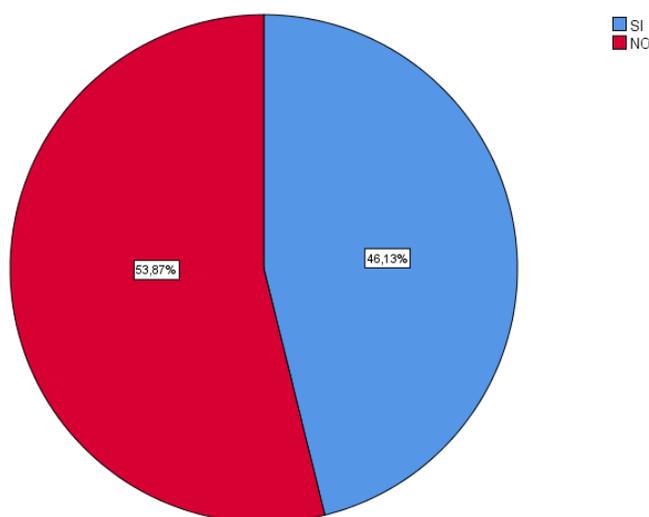


Figura 24. Políticas

Del total de encuestados un 53,87% asegura no tener establecido en su organización políticas internas a las cuales se deban sujetar los empleados, y el 46,13% si tiene establecido en su organización políticas que permiten gestionar y administrar el trabajo que se realiza internamente en la organización.

Las políticas son importantes en una organización ya que son creadas por la dirección para mejorar la gestión empresarial y así obtener mejores resultados no solo económicos sino de desarrollo de la misma, es por ello que es importante conocer si cuentan o no con políticas internas.

9.5 Reglamentos internos

Tabla 31

Reglamentos internos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	338	96,8	96,8
	NO	11	3,2	100,0
	Total	349	100,0	

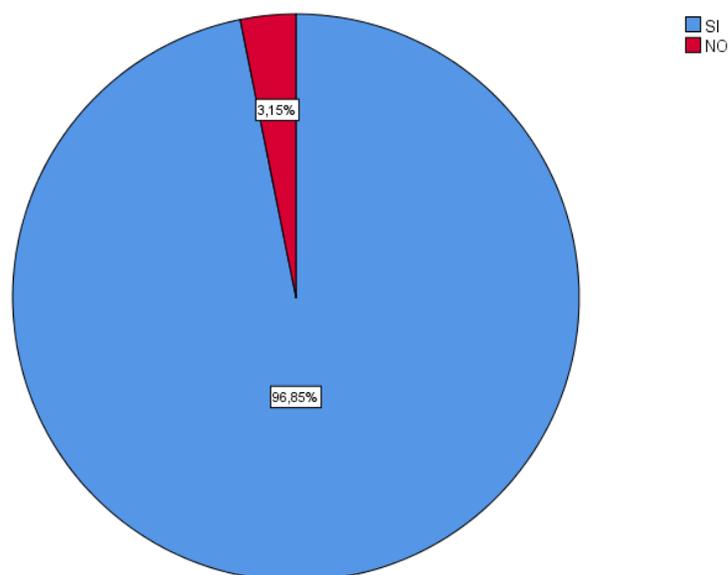


Figura 25. Reglamentos internos

La mayoría de los encuestados el 96,85% respondió que si tienen establecidos reglamentos internos que deben cumplir sus trabajadores lo cual les permite tener control sobre el trabajo que realiza cada uno, y el 3,15% afirma no tener ningún tipo de

reglamento para controlar las actividades que realizan sus trabajadores lo cual podría acarrearle problemas con los resultados que espera obtener de su producción.

Conocer si las organizaciones cuentan con reglamentos internos es importante ya que estos permiten tener una norma reguladora de las relaciones que mantienen los trabajadores con la organización.

9.6 Estatutos

Tabla 32
Estatutos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	13,5	13,5
	NO	302	86,5	100,0
	Total	349	100,0	

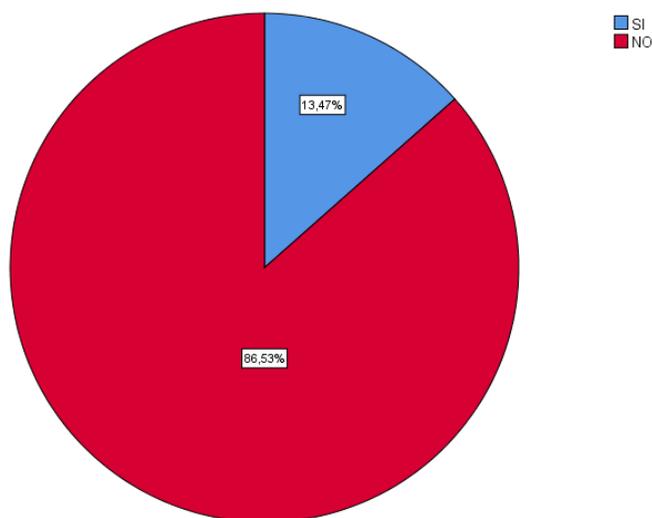


Figura 26. *Estatutos*

La mayoría de encuestados 86,53% no tiene establecido estatutos como parte de la organización, y el 13,47% si los tiene establecidos internamente es decir si tiene marcado legalmente el régimen interno de la empresa.

Conocer si las empresas encuestadas cuentan con estatutos permite conocer saber cómo se encuentran estas constituidas internamente.

10. ¿La organización estaría dispuesta a ser parte de una agrupación de Comercio Justo?

Tabla 33

Organización de Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	288	82,5	82,5
	NO	61	17,5	100,0
	Total	349	100,0	

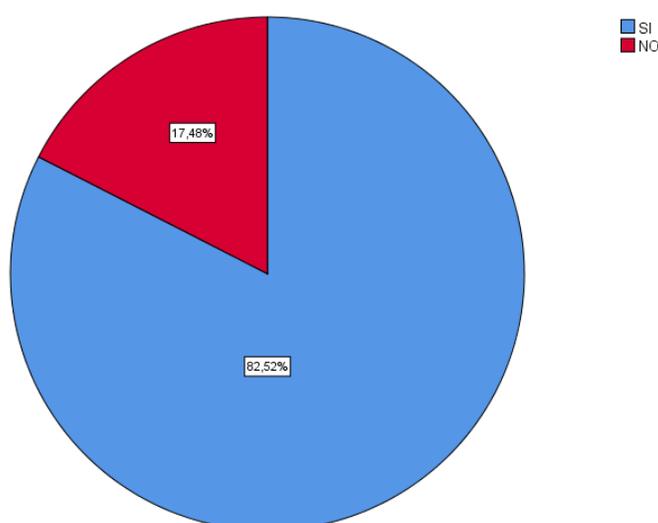


Figura 27. Organización de Comercio Justo

Del total de encuestados en su mayoría es decir el 82,52% si estaría dispuesto a formar parte de una agrupación de comercio justo, pero el 17,48% menciona que no estaría dispuesto a formar parte de esta agrupación debido a que no es parte de su planificación formar parte de algún tipo de grupo, sociedad u otro tipo que se relacione.

Conocer la opinión que tienen los productores de jeans sobre si serian parte de una agrupación de comercio justo es importante ya que se puede determinar qué tan viable seria inculcar en este sector económico los principios fundamentales del comercio justo que tienen el objetivo de mitigar el desequilibrio que existe en los sectores productivos vulnerables generando de tal manera mayor desarrollo y beneficio a quienes forman parte de este sector.

11. La organización ejecuta programas en beneficio de la colectividad en materia:

11.1 Creación de guarderías

Tabla 34
Creación de guarderías

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	349	100,0	100,0
Total		352		

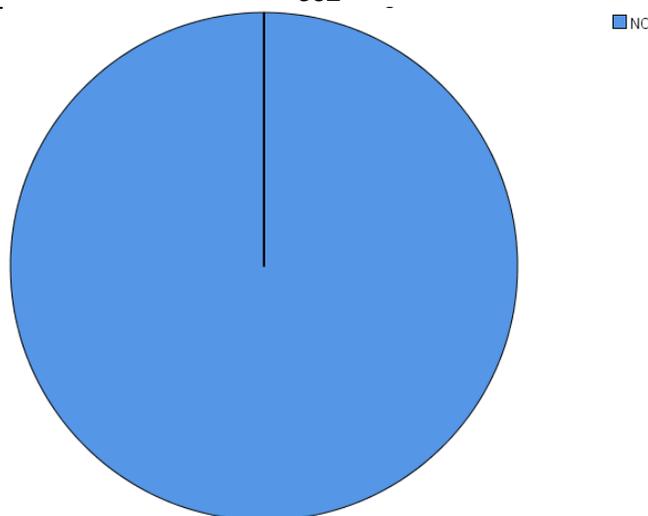


Figura 28. Creación de guarderías

Del total de encuestados el 100% respondió que no realiza ningún tipo de aporte para la creación de guarderías las mismas que serían para el beneficio de sus trabajadores debido a que esto les generaría gastos adicionales los mismos que no pueden cubrir.

La importancia de saber si estas organizaciones realizan algún tipo de aporte para la creación de la guardería es para determinar el cumplimiento del compromiso que tienen con la sociedad de contribuir a que esta mejore cada día con ayuda de quienes si se encuentran en estas posibilidades.

11.1 Actividades Deportivas

Tabla 35

Actividades Deportivas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	83	23,8	23,8
	NO	266	76,2	100,0
	Total	349	100,0	

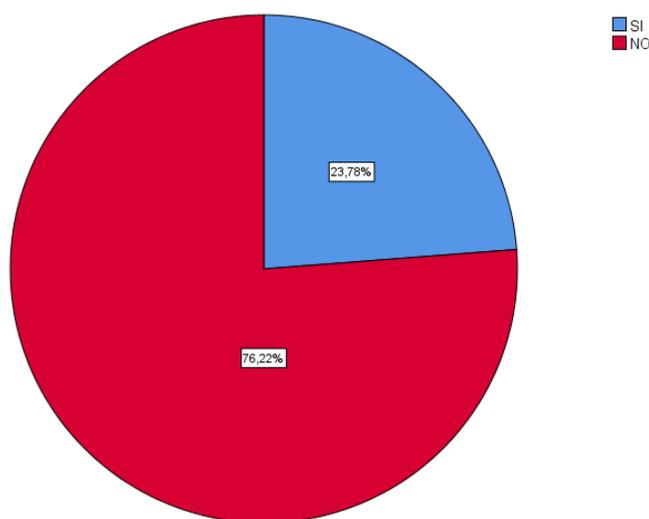


Figura 29. Actividades deportivas

La mayoría de los encuestados que es el 76.22% no organiza actividades deportivas de las cuales participarían sus trabajadores como actividades fuera del horario de trabajo, pero el 23,78% si dedica tiempo a las actividades deportivas en sus establecimientos como parte de una actividad para motivar la integración de los trabajadores y los dueños de la empresa.

La importancia de conocer si se realizan este tipo de actividades en las empresas encuestadas es porque se conocería las medidas que optan los dueños para integrar a los trabajadores a la empresa.

11.2 Inclusión de discapacitados

Tabla 36

Inclusión de discapacitados

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	18,9	18,9
	NO	283	81,1	100,0
	Total	349	100,0	

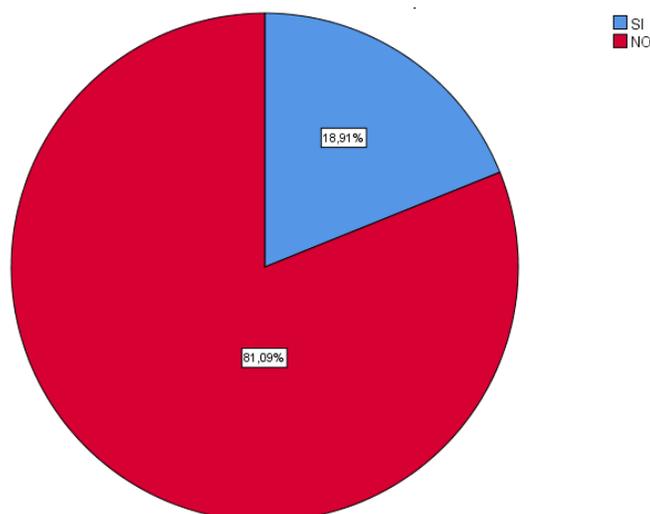


Figura 30. Inclusión de discapacitados

Del total de encuestados la mayoría que está representado por el 81,09% no incluye a trabajadores con algún tipo de discapacidad para sea un trabajador más de su empresa, pero el 18,91% si tiene como parte de sus trabajadores a una persona con un tipo de discapacidad ya que actualmente la ley exige que se los considere aptos para desempeñar actividades laborales.

Es importante saber si las empresas ponen en práctica la inclusión de personas con discapacidad como lo establece el (Código de Trabajo,2012) en su artículo 42 numeral 33 que “todo empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad sin hacer ningún tipo de excepción”.

11.3 Formación de empleados

Tabla 37

Formación de empleados

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	313	89,7	89,7
	NO	36	10,3	100,0
	Total	349	100,0	

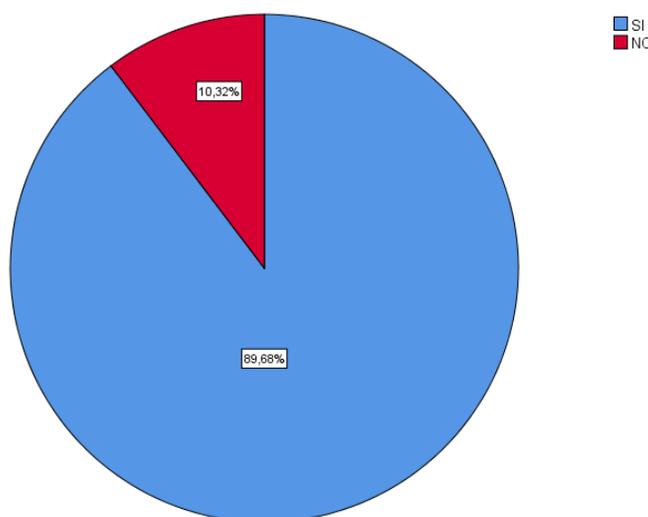


Figura 31. Formación de empleados

Del total de encuestados la mayoría que es el 89,68% si contribuye a la sociedad con la formación de empleados para que realicen sus actividades en los talleres garantizando que se mejore la calidad de las prendas de vestir, pero el 10,32% no realiza ningún tipo de capacitaciones que aporten a la formación de los empleados.

Es importante conocer si las organizaciones aportan a la formación de los empleados ya que esto beneficiaría a mejorar el desempeño de los mismos y además mejoraría la calidad de las prendas de vestir permitiendo que las empresas tengan mayor estabilidad en el mercado.

11.2 Ayuda humanitaria

Tabla 38

Ayuda humanitaria

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	142	40,7	40,7
	NO	207	59,3	100,0
	Total	349	100,0	

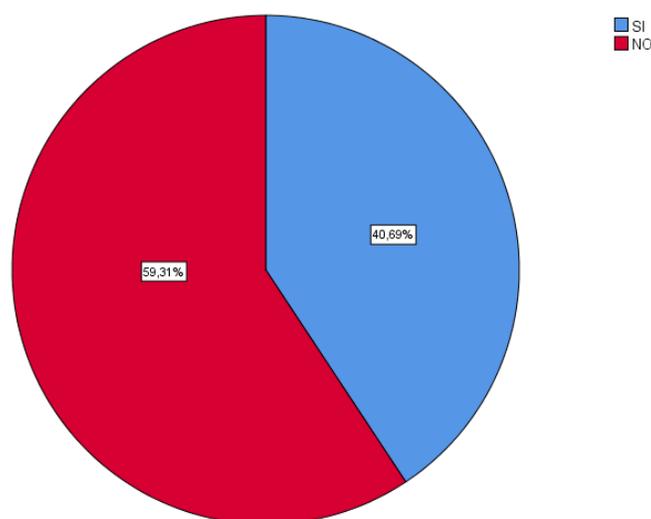


Figura 32. Ayuda humanitaria

Del total de encuestados el 59,31% no realiza ayuda humanitaria debido a que no forma parte de su planificación, y el 40,69% de las organizaciones encuestadas si realiza ayuda humanitaria ya que consideran que es importante ayudar a las personas de escasos recursos.

Conocer si las empresas realizan este tipo de actividades como es la ayuda humanitaria es importante ya que se puede saber si estas organizaciones contribuyen a salvar vidas, aliviar sufrimiento y mantener la dignidad de las personas en época de crisis que son ocasionadas por el ser humano o algún desastre natural.

12. ¿La entidad mantiene relaciones laborales, comerciales o de cualquier índole con personal menor a 15 años?

Tabla 39

Relaciones laborales con menores de 15 años

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	1,7	1,7
	NO	343	98,3	100,0
	Total	349	100,0	

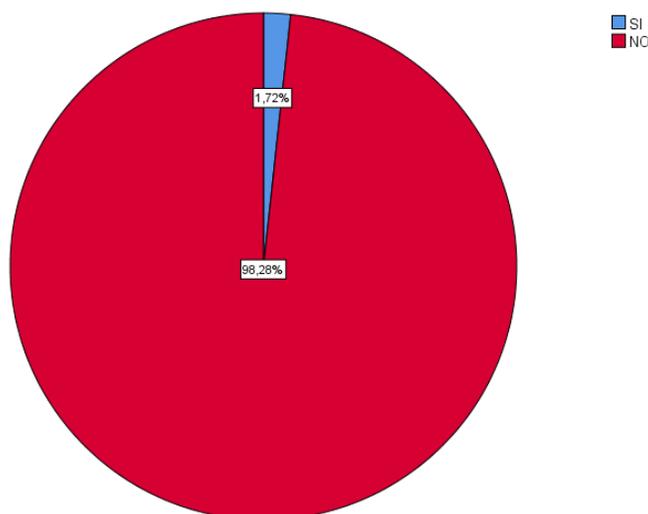


Figura 33. Relaciones laborales con menores de 15 años

Del total de encuestado la mayoría que corresponde a 98,28% no mantiene ningún tipo de relaciones laborales con menores de 15 años lo que quiere decir que cumplen con lo establecido en la Constitución del Ecuador artículo 46 numeral segundo que menciona que se prohíbe el trabajo de menores de 15 años, y el 1,72% en sus establecimientos si mantiene relaciones laborales con menores de 15 años asegurando que la remuneración que reciben es justa.

Es importante conocer si las organizaciones mantienen relaciones laborales con menores de 15 años ya que esto permitirá determinar si se está cumpliendo con lo que se dispone en la Constitución respecto a la prohibición del trabajo infantil y la explotación laboral o económica.

13. ¿Existe equidad en el trato y en el pago de las funciones que desempeñan tanto hombres como mujeres?

Tabla 40

Equidad en el trato para hombres y mujeres

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	342	98,0	98,0
	NO	7	2,0	100,0
Total		349	100,0	

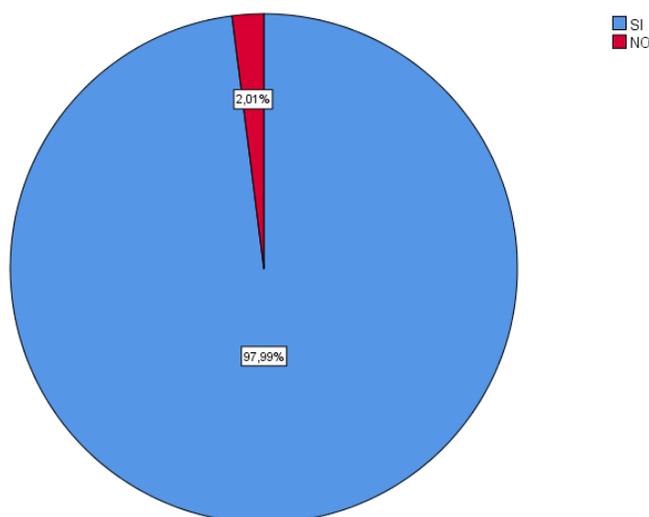


Figura 34. Equidad en el trato para hombres y mujeres

Del total de encuestados el 97,99% aseguró que en sus establecimientos si se da un trato justo tanto a los trabajadores de género masculino como al género femenino

debido a que su desempeño en el área de producción es el mismo, pero el 2,01% no mantiene un trato justo ya que mencionan que la remuneración que reciben cada uno depende del número de prendas de vestir que produzca cada trabajador.

Es importante conocer si las empresas mantienen un trato justo tanto para hombres como para las mujeres ya que se puede saber si se está cumpliendo con el principio de equidad e igualdad que se tomar en cuenta debido que hoy en día los derechos del hombre como de la mujer son los mismos y se los debe respetar.

14. ¿Considera usted que la aplicación del comercio justo favorece al incremento de sus ventas?

Tabla 41

La aplicación del comercio justo incrementa sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	300	86,0	86,0
	NO	49	14,0	100,0
	Total	349	100,0	

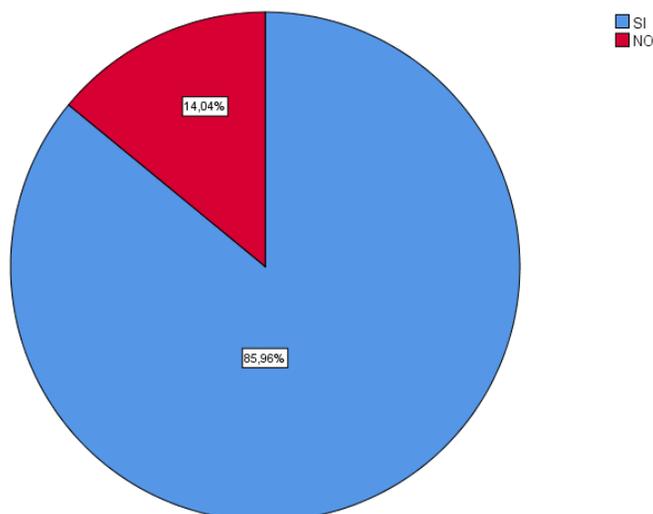


Figura 35. La aplicación del comercio justo incrementa sus ventas

La mayor parte de encuestados que es el 85,96% afirma que aplicar el comercio justo en sus organizaciones les ayudaría a incrementar sus ventas debido a que aplicar prácticas de comercio justas beneficiaría al cumplimiento de las responsabilidades que se tiene con todos los involucrados de la organización, y el 14,04% opina que la aplicación del comercio justo no beneficiaría al incremento de sus ventas debido a que constantemente deben estar cambiando de estrategias de mercado por la competencia que existe lo que implica no estar apegado a un plano justo siempre.

Es importante conocer cuál es la opinión de las organizaciones encuestadas si la aplicación del comercio justo beneficiaría al incremento de sus ventas ya que permite saber el nivel de aceptación que tendría en este sector aplicar los principios del comercio justo tomando en cuenta que los beneficios no solo serán económicos sino también se hará un aporte a la sociedad.

15. ¿Considera que debe existir una política pública que regule y sustente el comercio justo en las actividades de su sector?

Tabla 42

Aplicación de política pública

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	328	94,0	94,0
	NO	21	6,0	100,0
Total		349	100,0	

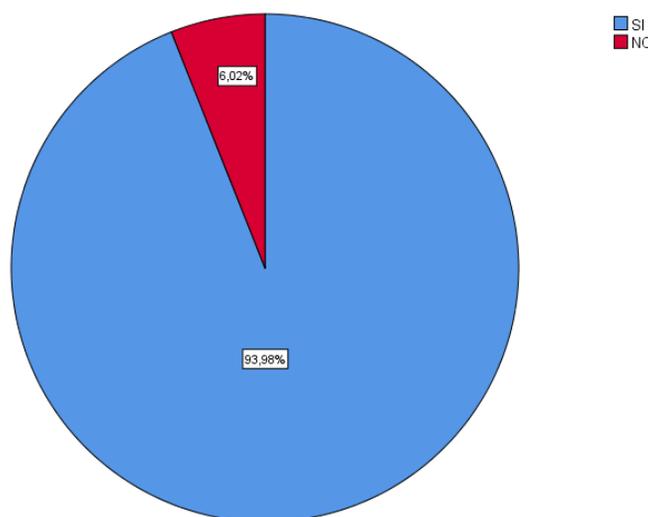


Figura 36. Debe existir una política pública

Del total de encuestado el 93,98% afirma que debería existir una política pública que regule y sustente el comercio justo en las actividades de su sector ya que ayudaría a mejorar las condiciones económicas de este sector vulnerable, y el 6,02% opina que no debería existir dicha ley ya que las leyes actualmente vigentes no con cumplidas correctamente.

Es importante saber si las organizaciones están de acuerdo que exista una ley que regule y sustente el comercio justo en las actividades de su sector ya se determinaría si

están dispuestos a cumplir con todo lo que demande aplicar el comercio justo en sus actividades económicas en beneficio no solo de sus negocios sino de la sociedad misma.

4.2.1 Combinación de variables

Es importante combinar determinadas interrogantes para ampliar los conocimientos obtenidos de los resultados de la investigación, lo cual permitirá dar paso a la comprobación de la hipótesis que ha sido planteada en el trabajo de titulación.

a) Cuidado del medio ambiente – Principio del comercio justo respeto y cuidado del medio ambiente

Tabla 43

Respeto y cuidado del medio ambiente

		Del siguiente listado que tipo de actividades realiza en su organización para el cuidado del medio ambiente:	
		Reciclaje	
		SI	NO
		Recuento	Recuento
De los siguientes principios indique cual es el nivel de aceptación:	Totalmente desacuerdo	1	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0
Respeto y cuidado del medio ambiente	De acuerdo	164	11
	Totalmente de acuerdo	149	23

Luego de analizar las preguntas de las actividades que realizan las organizaciones para el cuidado del medio ambiente y la aceptación que tiene el principio del comercio justo del respeto y cuidado del medio ambiente, se puede observar en los resultados que

el (46,99%) de las organizaciones realizan la actividad de reciclaje y están de acuerdo en que se debe respetar y cuidar el medio ambiente sin embargo el (42,69%) también realiza la actividad de reciclaje en su organización pero considera que está totalmente de acuerdo en que se debe respetar y cuidar el medio ambiente, pero el (6,59%) no recicla en su negocio sin embargo consideran que si están totalmente de acuerdo en que se debe respetar y cuidar el medio ambiente. Por lo que se evidencia que si hay una iniciativa por parte de estas organizaciones por cuidar el medio ambiente.

b) Selección de proveedores – Fijación de precios

Tabla 44

Selección de proveedores - Fijación de precios

		Para la selección de proveedores ¿Qué factor considera de mayor importancia?			
		Calidad del material	Precio	Rapidez de entrega	Servicio postventa y garantías
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta	Costo de producción	262	26	0	1
	El margen de utilidad	30	11	0	1
	Ajuste de precio según demanda del mercado	5	10	0	3
	Otros	0	0	0	0

Después de analizar simultáneamente la pregunta de los parámetros que consideran para la selección de los proveedores y la fijación de precios de las prendas de vestir se determina que la mayor parte busca que el material con el que van a trabajar sea de calidad y para la fijación de precios consideran los costos de producción en los

cuales incurrieron y una mínima parte considera el margen de utilidad para fijar sus precios de venta, también una mínima parte considera los precios que ofertan los proveedores de las telas y para la fijación de precios se basan en los costos de producción.

c) Organización de Comercio Justo – Promoción y sensibilización

Tabla 45

Organización de Comercio Justo – Promoción y sensibilización

		¿La organización estaría dispuesta a ser parte de una agrupación de Comercio Justo?	
		SI	NO
		Recuento	Recuento
De los siguientes principios indique cual es el nivel de aceptación: Promoción y sensibilización del comercio justo	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	14
	De acuerdo	218	35
	Totalmente de acuerdo	54	12

Luego de analizar las preguntas que hacen referencia a si la organización está dispuesta a ser parte de una agrupación de comercio justo y la aceptación que tiene el principio de comercio justo sobre la promoción y sensibilización del comercio justo, se determina que el (62,46%) que es la mayor parte de las organizaciones si están dispuestas a ser parte de esta agrupación ya que consideran que están de acuerdo en que se debe promover y sensibilizar el comercio justo, y el (10,03%) no están dispuestos a ser parte de esta agrupación sin embargo si están de acuerdo en que se promueva y sensibilice en su sector el comercio justo. Con estos resultados se puede determinar que

la mayor parte de las organizaciones si están dispuestas a promover el comercio justo a través de una agrupación.

d) Equidad en el trato para hombres y mujeres – Igualdad de derechos

Tabla 46

Equidad en el trato para hombres y mujeres – Igualdad de derechos

		¿Existe equidad en el trato y en el pago de las funciones que desempeñan tanto hombres como mujeres?	
		SI	NO
		Recuento	Recuento
De los siguientes	Totalmente en desacuerdo	0	0
principios indique cual es el nivel de aceptación:	En desacuerdo	0	0
Igualdad de derechos de oportunidades para hombres y mujeres	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1
	De acuerdo	178	4
	Totalmente de acuerdo	162	2

Después de analizar simultáneamente las preguntas sobre la equidad en el trato y en el pago de las funciones que desempeñan tanto hombres como mujeres y la aceptación que tiene el principio de promover la igualdad de derechos de oportunidades para hombres y mujeres se determina que el (51%) si aplica la equidad en el trato a sus trabajadores y está de acuerdo en que se debe promover la igualdad de derechos y de oportunidades mientras que el (46,42%) está totalmente de acuerdo en promover el principio de comercio justo, el (1,15%) afirma que no mantiene un trato equitativo para sus trabajadores sin embargo está de acuerdo en promover la igualdad de derechos para hombres y mujeres. Por lo que se evidencia que las organizaciones en su mayoría si

mantiene un trato justo para todos sus trabajadores y están de acuerdo en que se debe promover la igualdad de derechos para los dos géneros.

e) Política pública – Potenciar capacidades

Tabla 47

Política pública – Potenciar capacidades

		¿Considera que debe existir una política pública que regule y sustente el comercio justo en las actividades de su sector?	
		SI Recuento	NO Recuento
De los siguientes principios indique cual es el nivel de aceptación: Potenciar las capacidades de los pequeños productores	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0
	De acuerdo	176	7
	Totalmente de acuerdo	150	14

Después de analizar los resultados de las preguntas sobre si debe existir una política pública que regule y sustente el comercio justo en las actividades de su sector y la aceptación que tiene el principio de comercio justo de potenciar las capacidades de los pequeños productores, el (50,41%) considera que si debe existir una política que regule el comercio justo en el sector textil ya están de acuerdo en que esto permitiría que potencie las capacidades de los pequeños productores, mientras que el (4,01%) considera que no debería existir una política que regule el comercio justo pero si están totalmente de acuerdo en que se potencie las capacidades de los pequeños productores.

4.3 Verificación de la hipótesis

4.3.1 Comprobación de la hipótesis mediante la forma manual

En cuanto a la respuesta al problema ejecutado, el equipo de trabajo ha optado por verificar su hipótesis basándose en la prueba χ^2 (CHI-CUADRADO). Este método de comprobación, es por lo general, la más utilizada, en donde es necesario establecer dos variables independientes para luego saber si están relacionadas o no, y para los respectivos cálculos, es necesario aplicar 5 pasos importantes:

1. Planteamiento de la hipótesis

H_1 - Hipótesis Alternativa: La aplicación de un buen comercio justo aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria.

H_0 - Hipótesis Nula: La aplicación de un buen comercio justo no aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria.

Así mismo, se expone las variables tanto independiente como dependiente, para poder establecer una correlación entre ellas, entonces, se presenta dos principales preguntas las cuales se encuentran inmersas en la encuesta ejecutada a la población investigada, ya que estas interrogantes representan las variables mencionadas anteriormente, las mismas que son:

- **Variable independiente:** Comercio justo- Respecto a la fijación de precios de venta al público de sus productos toma en cuenta.
- **Variable dependiente:** Sostenibilidad-En relación a los principios del comercio justo cuál es el nivel de aceptación con respecto a: Generar condiciones de producción seguras y sanas.

Una vez observado las preguntas y su relación con las variables, es importante presentar los resultados arrojados en cuanto a su respectiva relación, las cuales se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 48
Comprobación de la hipótesis

		Fijación de precios	El margen	Ajuste de	Otros
		Costo de	de utilidad	precio	
		producción		según	
				demanda	
				del	
				mercado	
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuen
					to
Generar condiciones de producción	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1	0	0
	De acuerdo	167	10	9	0
	Totalmente de acuerdo	118	31	9	0

2. Determinación del nivel de significancia

Para el respectivo cálculo, es importante establecer el nivel de probabilidad y de significancia, y por defecto se utilizará: nivel de probabilidad ($\beta= 95\%$) y un nivel de significancia ($\alpha= 5\%$).

Grados de libertad (gl):

$$gl = (\text{cantidad de filas} - 1)(\text{cantidad de columnas} - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = 4$$

Una vez observado el valor tanto de los grados de libertad como el del nivel de significancia, según la tabla de distribución de χ^2 (Chi-cuadrado), se obtiene:

$$\chi^2 = 9.49$$

Se acepta la hipótesis nula sí el valor de χ^2 a calcularse es menor al valor χ^2 crítico obtenido en la tabla, de lo contrario se rechaza esta hipótesis y se acepta la alternativa.

3. Determinar el estadístico de prueba χ^2

Para el cálculo de χ^2 , es necesario crear las tablas de contingencia tanto para datos observados como para datos esperados:

Tabla 49

FO (Datos Observados)

	Costo de producción	El margen de utilidad	Ajuste de precio según demanda del mercado	Otros
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1	0	0
De acuerdo	167	10	9	0
Totalmente de acuerdo	118	31	9	0

FE (Datos Esperados)

Para el cálculo de los valores de los datos esperados se aplica la siguiente fórmula:

$$\frac{(Total\ Columnas)(Total\ filas)}{Total\ Población}$$

Entonces:

Tabla 50
FE (Datos Esperados)

	Costo de producción	El margen de utilidad	Ajuste de precio según demanda del mercado	Otros
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.14040115	0.6017192	0.25787966	0
De acuerdo	154.022923	22.3839542	9.59312321	0
Totalmente de acuerdo	130.836676	19.0143266	8.14899713	0

Una vez calculado tanto los datos FO y FE, se procede a aplicar la siguiente fórmula para crear la tabla de contingencia relacionando los resultados expuestos anteriormente:

$$x^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla 51
Tabla de contingencia

	Costo de producción	El margen de utilidad	Ajuste de precio según demanda del mercado	Otros	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.004761008	0.26362396	0.257879656	0	0.52626462
De acuerdo	1.093373207	6.85144007	0.036671596	0	7.98148488
Totalmente de acuerdo	1.259434748	7.5551645	0.088870552	0	8.9034698
TOTAL	2.357568963	14.6702285	0.383421805	0	17.4112193

4. Decisión

Una vez calculado el x^2 , se compara con el valor arrojado en la tabla, entonces:

x^2 (crítico): 9.49

x^2 (calculado): 17.4112

Esto quiere decir que: x^2 (calculado) > x^2 (crítico)

Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

5. Interpretación

En base al análisis realizado y con un nivel de significancia del 5%, se comprueba que en efecto el buen comercio justo aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria del sector no financiero de los productores de textil de la provincia de

Tungurahua, debido a que el x^2 calculado como se pudo observar es mayor al crítico, comprobando el fin al que se quiere llegar con la investigación efectuada, de la aplicación de un comercio justo entre productores-consumidores.

4.3.2 Comprobación de la hipótesis mediante el software SPSS

Para la comprobación de la hipótesis a través del software SPSS, se procede al análisis del CHI-CUADRADO (x^2) dentro del mismo, obteniendo la siguiente tabla de resultados, en donde se observa el valor del x^2 calculado y los grados de libertad (df):

Tabla 52
Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,411 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	18,217	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,160	1	,007
N de casos válidos	349		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Una vez analizado los resultados, se compara con los valores encontrados en la tabla de x^2 , la cual se muestra lo siguiente:

x^2 (crítico): 9.49

x^2 (calculado): 17.4112

Esto quiere decir que: x^2 (calculado) > x^2 (crítico)

Por lo que también se decide aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

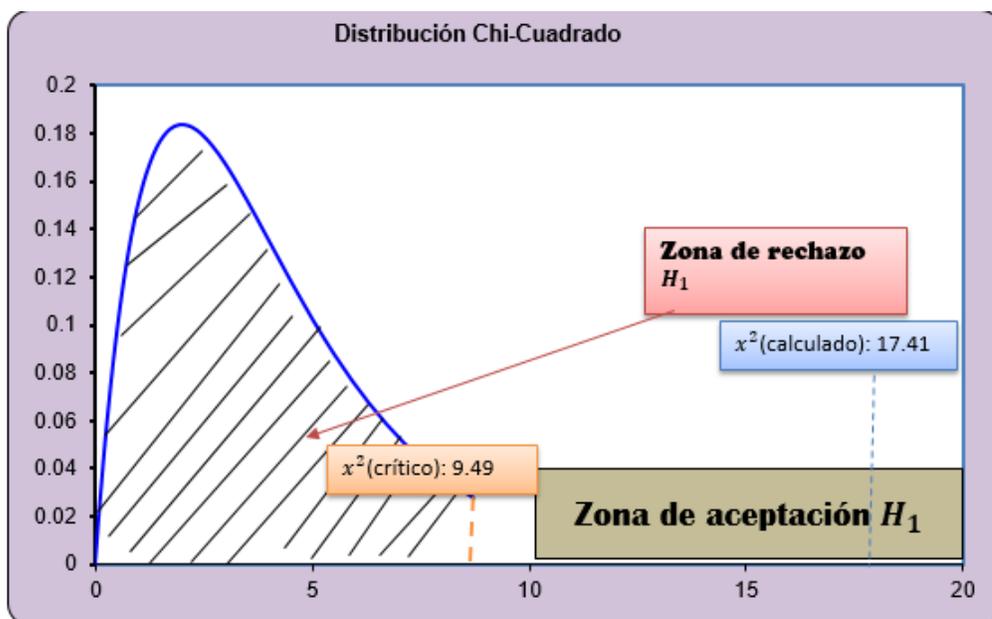


Figura 37. Distribución Chi - Cuadrado

En base al análisis realizado y con un nivel de significancia del 5%, se comprueba que en efecto el buen comercio justo aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria del sector no financiero de los productores de textil de la provincia de Tungurahua, debido a que el χ^2 calculado como se pudo observar es mayor al crítico, comprobando el fin al que se quiere llegar con la investigación efectuada, de la aplicación de un comercio justo entre productores-consumidores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El comercio es una actividad que a lo largo de años ha ido tomando fuerza entre los seres humanos como una manera de obtener un dinero para sustentar sus necesidades económicas, sin embargo, la aplicación de algunas medidas que permitan que este se lleve dentro de un parámetro justo sin afectar a sectores productivos pequeños se ha convertido en un tema muy importante es por ello que aparece el comercio justo, el cual está catalogado como un sistema solidario que ayuda al desarrollo de los productores más propensos a la pobreza debido a la comercialización con precios bajos que se ven obligados a aplicar, para lo cual este se basa en cuatro parámetros importantes que son: condiciones laborales y salarios adecuados, no explotación laboral infantil, igualdad entre hombre y mujeres, y el respeto al medio ambiente.

Es por ello que dar a conocer sobre la importancia de los principios del comercio justo en el sector textil del cantón Tungurahua beneficiaria al desarrollo sostenible del mismo ya que ayudaría a fortalecer su nivel de competencia en el mercado permitiéndole tener mayor oportunidad de desarrollo y crecimiento económico.

5.1 Modelo de Simulación

A continuación, se presenta un modelo de simulación en donde los productores irán eligiendo distintas opciones conforme al manejo de las actividades dentro de sus empresas, una vez que se hayan respondido todas las preguntas planteadas en el modelo, este arroja una calificación, la cual refleja el nivel de cumplimiento de un comercio justo dentro de la institución evaluada.

La calificación es sobre 10 puntos, cabe resaltar que la ponderación asignada está basada en los 10 principios que abarca el Comercio Justo.

PORTADA

**HOJA DE CALIFICACIÓN PARA DETERMINAR EL NIVEL DE COMERCIO JUSTO
SECTOR TEXTIL**

CATEGORÍAS	N°	PRINCIPIOS	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION OBTENIDA	RANGO OPTIMO	RANGO OBTENIDO	OBSERVACIÓN
NOMBRE DE LA EMPRESA								
NOMBRE DEL REPRESENTANTE								
FECHA								
ECONÓMICO	1	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	Participación en ferias inclusivas	1	0.00	10.00%	0.00%	REGULAR
	2	Transparencia y Rendición de Cuentas	Información contable y financiera	1	1.00	10.00%	10.00%	MUY BUENO
	3	Prácticas de Comercio Justas	Análisis de proveedores y costos	1	1.00	10.00%	10.00%	MUY BUENO
	4	Pago de un precio justo	Consideración para la fijación de precio	1	1.00	10.00%	10.00%	MUY BUENO
SUBTOTAL				4	3.00	40.00%	30.00%	
SOCIAL	5	No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso	Funcionamiento de la estructura organizativa	1	1.00	10.00%	10.00%	MUY BUENO
	6	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Paresía Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación	Mecanismos de apoyo y cooperación	1	1.00	10.00%	10.00%	MUY BUENO
	7	Condiciones de Trabajo Dignas	Relaciones de confianza	1	0.83	10.00%	8.34%	MUY BUENO
	8	Desarrollo de Capacidades	Acciones en el espacio público y relación con otros actores sociales	1	0.50	10.00%	5.00%	BUENO
	9	Promoción del Comercio Justo	Mecanismos participativos en la toma de decisiones	1	0.50	10.00%	5.00%	BUENO
SUBTOTAL				5	3.83	50.00%	38.34%	
AMBIENTAL	10	Respeto por el Medio Ambiente	Cuidado de la biodiversidad y respeto a la local	1	0.67	10.00%	6.67%	BUENO
	SUBTOTAL				1	0.67	10.00%	6.67%
TOTAL				10	7.50	100.00%	75.01%	BUENO

Figura 38. Hoja de Calificación- Nivel de Cumplimiento del Comercio Justo

Dentro del modelo, se encuentran los 10 principios del Comercio Justo y en cada una de ellas se establece una pregunta relacionada a las mismas, las personas que utilicen el modelo únicamente deben ir seleccionando la opción que consideren efectuar dentro de su empresa o establecimiento y automáticamente se arroja un resultado tanto porcentual como numérico en cada pregunta, una vez que se haya terminado con las preguntas, el modelo arroja una hoja de calificación general en donde se muestra como

se dijo anteriormente, cual es el nivel de cumplimiento de un buen comercio justo, calificándola además como regula, bueno o muy bueno.

Principio Uno- Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

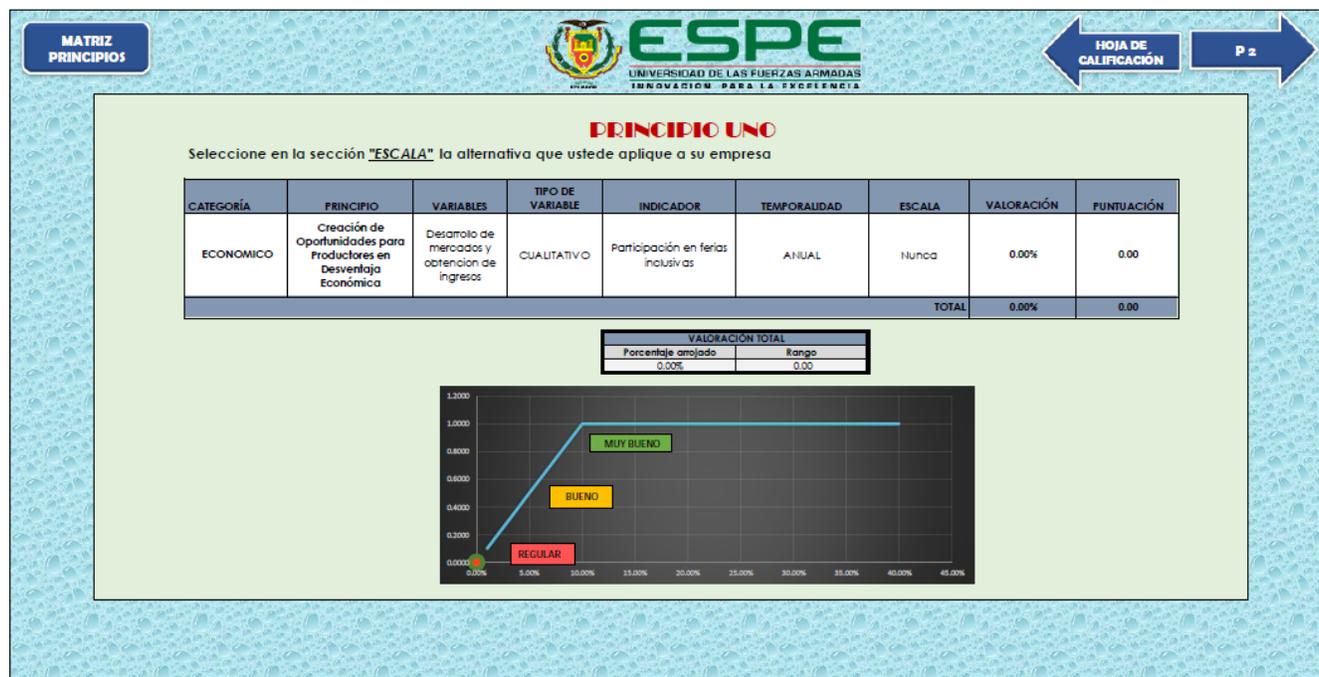


Figura 39. Modelación principio uno del comercio justo

La creación de oportunidades para productores en desventaja es uno de los objetivos principales del Comercio Justo, ya que la eliminación o reducción de la pobreza a través de una comercialización equitativa es posible, y para ello es importante establecer estrategias que permitan el cumplimiento del mismo.

Para el primer principio, se ha considerado la participación en ferias inclusivas puesto a que, a través de esta, los productores pueden expandirse como emprendedores, así como también crear más oportunidades de comercialización de su producto, la pregunta tiene tres opciones: haber participado al menos dos veces anuales en ferias

inclusivas, una vez al año o nunca, y dependiendo de la opción que el productor elija, el gráfico mostrará en qué estado se encuentra a una escala de valoración de “muy bueno, bueno y regular”., siendo la mejor la opción de dos veces al año y la peor de no haber participado nunca en dichas ferias.

Principio Dos- Transparencia y Rendición de Cuentas

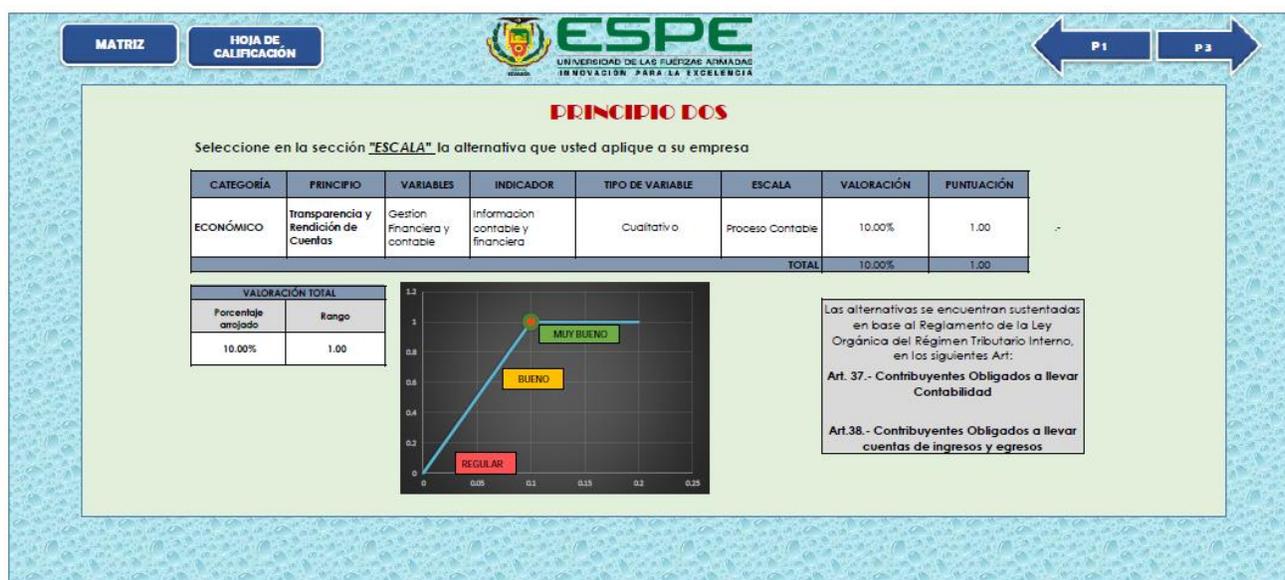


Figura 40. Modelación principio dos del comercio justo

Cuando se habla de transparencia, quiere decir que toda información debe ser clara y visible para todos, siendo respetados todos los parámetros de una buena cultura financiera y administrativa aplicada por los productores, todo esto a fin de encontrar una mejor calidad de trabajo para sí mismos como para sus empleados y una mejor toma de decisiones para sus empresas.

En cuanto al segundo principio, se ha tomado en cuenta artículos del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, correspondiente a la obligación que tienen los contribuyentes de llevar un registro de sus actividades económicas:

Art. 37 Contribuyentes Obligados a llevar Contabilidad: Según (LORTI, 2015) se encuentran obligados a llevar contabilidad las personas naturales y sucesiones indivisas que al inicio del periodo contable hayan superado las 9 fracciones básicas desgravadas del IR (Impuesto a la Renta), o superado las 15 fracciones básicas anuales.

Art. 38 Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos: Se encuentran obligados a llevar un registro de sus egresos e ingresos las personas naturales que realicen sus actividades económicas y hayan obtenido un capital inferior al mencionado en el artículo anterior (37).

Igualmente, el productor elige una de las opciones planteadas en la pregunta, siendo aceptable cualquiera de las dos opciones (proceso contable y registro de ingresos y egresos), ya que así se puede conocer los valores que generan las ventas de sus productos.

Principio Tres- Prácticas de Comercio Justo

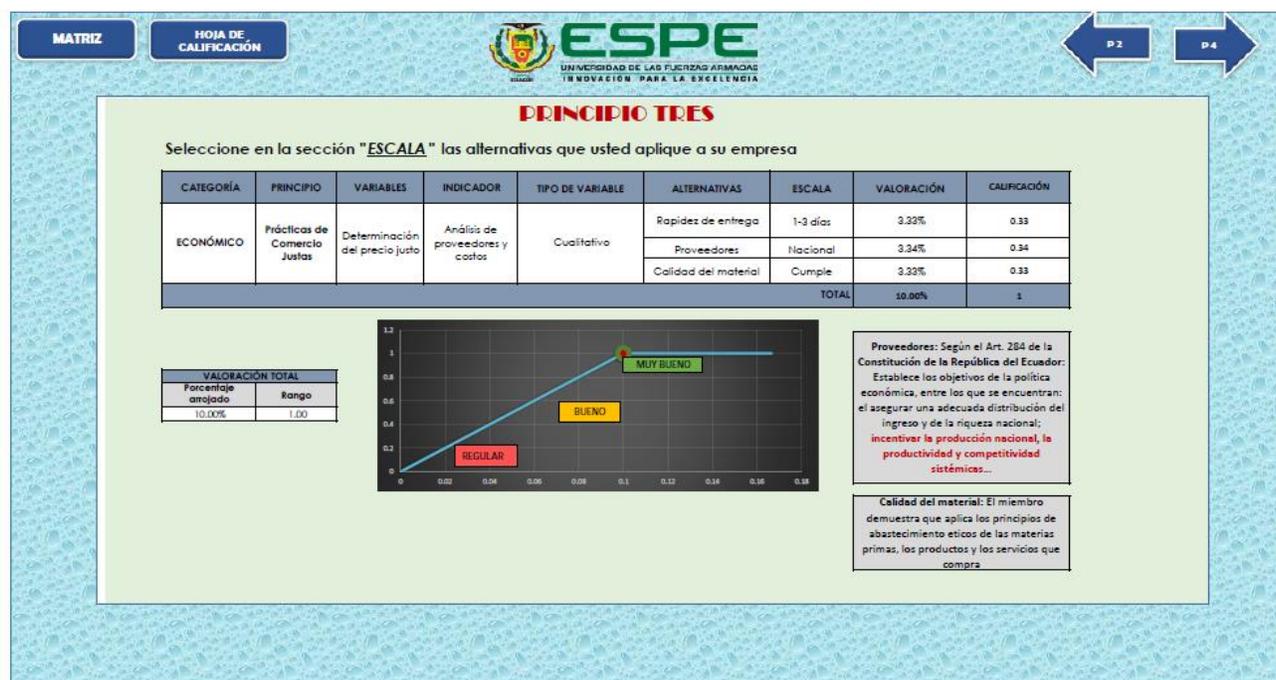


Figura 41. Modelación principio tres del comercio justo

En el tercer principio se habla de las Prácticas de Comercio Justo, es decir, la relación entre proveedores y productores, es importante destacar el cumplimiento de las obligaciones entre los dos, así como también la buena relación que existe entre los mismos, este principio busca optimizar acuerdos comerciales, enfocados en el bienestar tanto económico, social como ambiental de los pequeños productores.

Es por ello que se establece tres parámetros considerados los más importantes para analizar la relación proveedores-productores, los mismos que son: rapidez de entrega de materia prima, proveedores internacionales o nacionales y calidad del material, una vez que se haya respondido a estas interrogantes, el modelo arroja un promedio entre los tres, y así mismo establece a escala de valoración el resultado arrojado.

Principio Cuatro- Pago de un precio justo

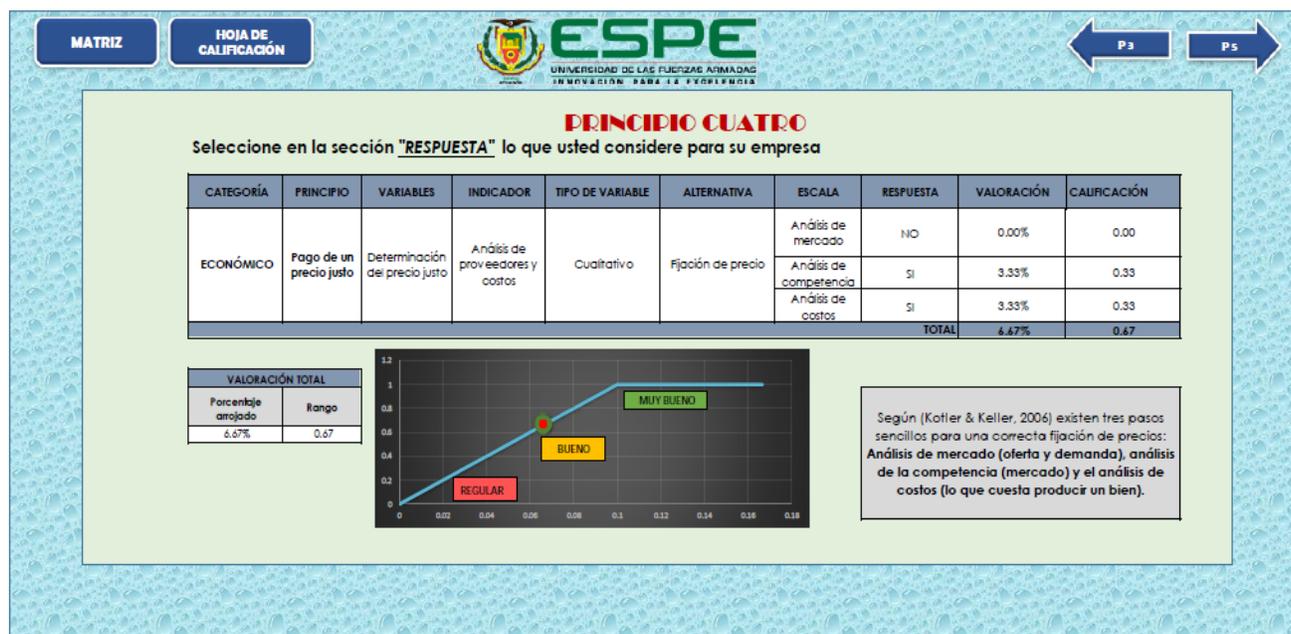


Figura 42. Modelación principio cuatro del comercio justo

Como su nombre lo indica, este principio busca establecer un pago justo de las ventas de sus productores, esto es a través de estrategias que permitan el cumplimiento del mismo, para así encontrar un precio que se acople tanto a los productores como al mercado al que se dirigen.

Para establecer los parámetros al que se debe adecuar el productor para la fijación del precio de sus productos, se realizó investigaciones a través de libros y páginas web, encontrando así las mejores opciones, es entonces que según (Kotler & Keller, 2006) existen tres pasos sencillos para una correcta fijación de precios: Análisis de mercado (oferta y demanda) en donde se estudia el comportamiento de los consumidores, es decir, hasta cuanto estarían dispuestos a pagar por la compra de un bien, análisis de la competencia, esto es el estudio de diferentes productores que ofrecen el mismo producto

dentro del mismo mercado y el precio que ofertan por el mismo y por último, el análisis de costos, es decir, lo que cuesta producir un bien.

En base a estos tres análisis el productor puede generar un criterio propio acerca del precio que optaría por su bien, si realiza los tres estudios se puede decir que se encuentra en un estado muy bueno, sin embargo, si falta uno, estaría es estado bueno y si no analizaría ninguno de estos estudios, se encontraría en un estado regular.

Principio Cinco- No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso

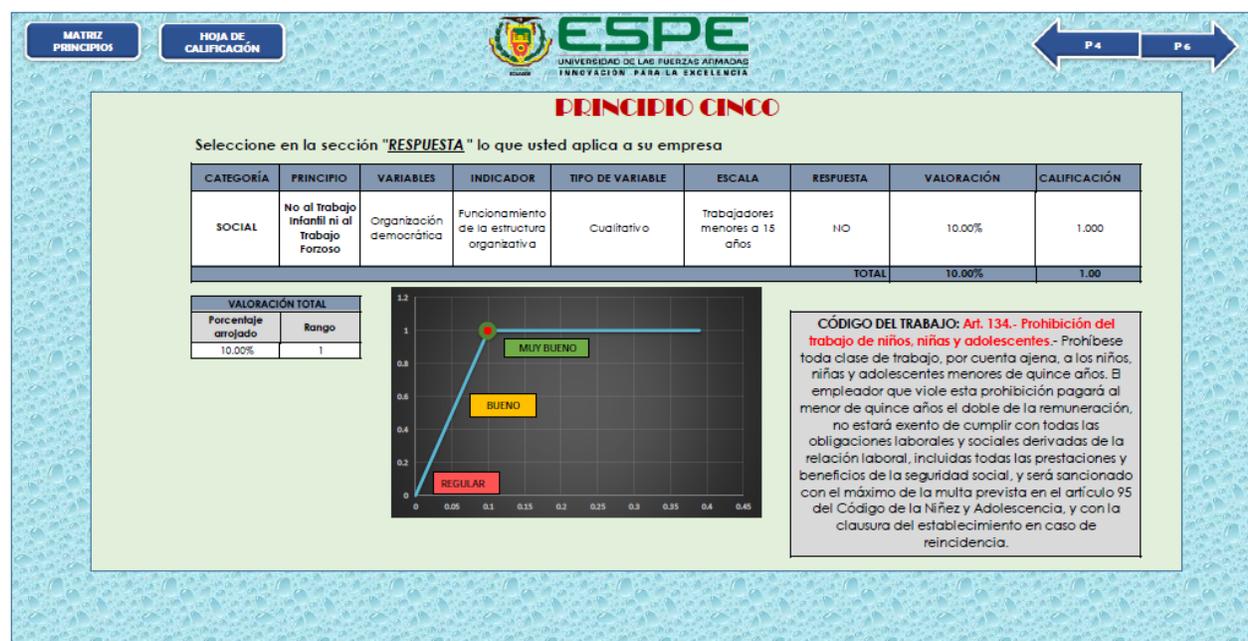


Figura 43. Modelación principio cinco del comercio justo

Este principio lo que busca es, erradicar el trabajo infantil, es decir evitar que niños o adolescentes trabajen, ya que dificulta el desarrollo del infante y obstaculiza la posibilidad de adquirir educación, en Ecuador, la mayor parte de los niños trabajan en el sector agrícola según (Bolaños, 2018), pero eso no significa que existan niños trabajando en diferentes sectores productivos, es importante y necesario que los niños

tengan derecho a la educación y no al trabajo, por el mismo hecho de que son menores y no están aptos para realizar cualquier tipo de trabajo.

Para la calificación de este principio, se tomó en cuenta el Art. 134 del Código del Trabajo en donde establece la prohibición total del trabajo infantil, en donde establece que por ningún motivo los niños menores a 15 años deben trabajar ni mucho menos ser forzados a hacerlo, con esto la pregunta se encamina a conocer si la empresa contrata a niños para laborar dentro de la misma, siendo una puntuación de cero si el productor afirma trabajar con menores a 15 años, de lo contrario obtiene la calificación más alta, es decir, 10 puntos.

Principio Seis- Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación

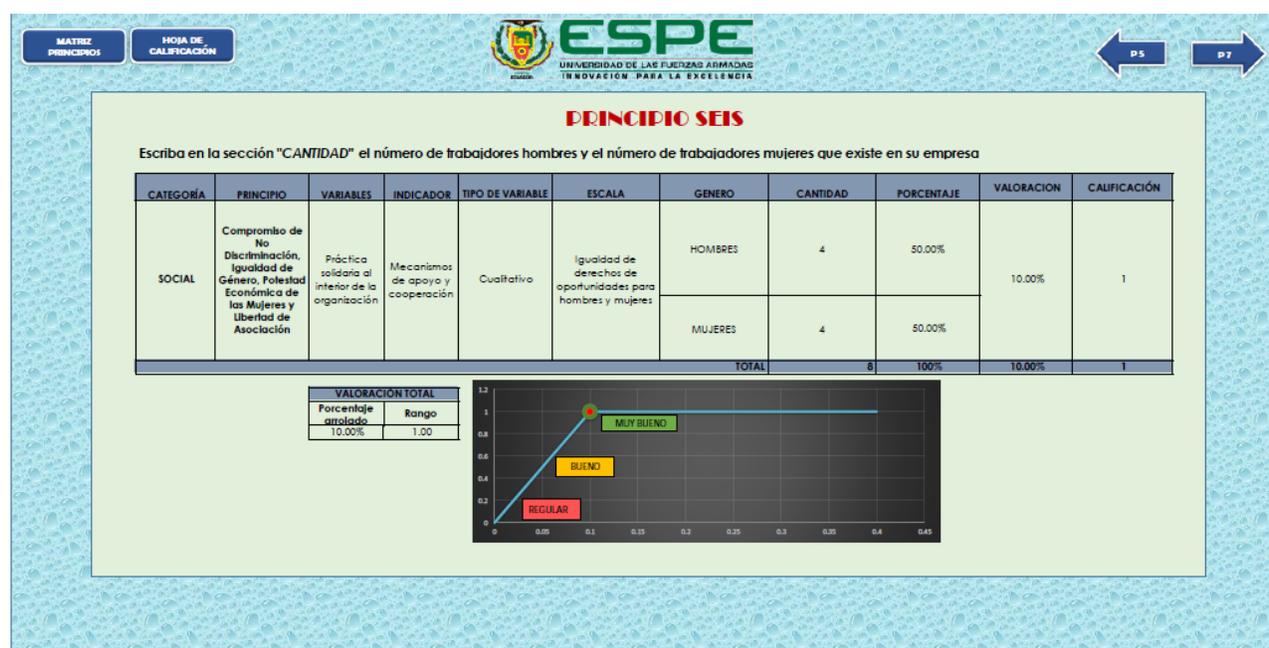


Figura 44. Modelación principio seis del comercio justo

En este apartado, el Comercio Justo intenta eliminar por completo la discriminación tanto de mujeres como de hombres, haciendo que todas las actividades sean realizadas y remuneradas por igual, sin importar su género, todo esto a fin de que toda persona tenga acceso por igual a recursos que sean necesarios para su productividad y al mismo tiempo la equidad de sus derechos.

Para esta pregunta, se considera la igualdad de género en las empresas, es necesario que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, es así que para efectos de calificación se consideró que la empresa debe incentivar a la aplicación de este principio, teniendo un mismo número de trabajadores tanto hombres como mujeres, en el caso de que la entidad tenga equidad de género la puntuación es muy buena, caso contrario es regular.

Principio Siete- Condiciones de Trabajo Dignas

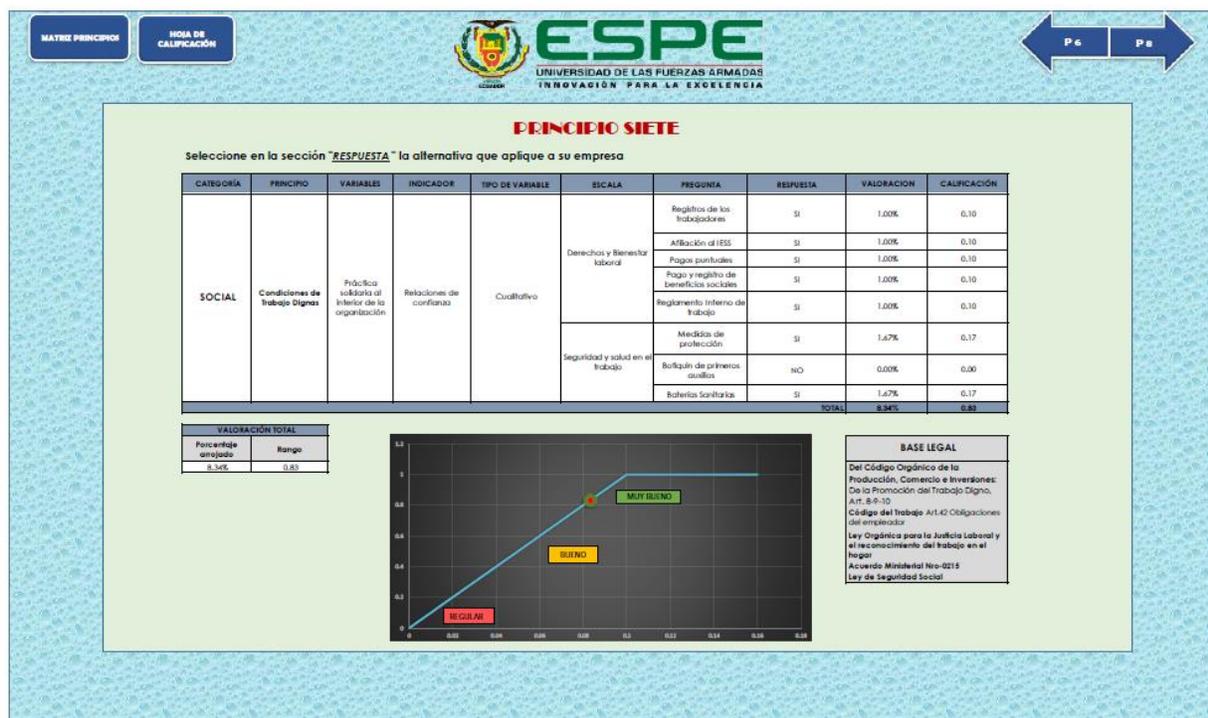


Figura 45. Modelación principio siete del comercio justo

En este principio, se busca que los productores y sus trabajadores se encuentren en un entorno laboral apto para ellos, es decir, en un ambiente seguro y sobre todo saludable, además el Comercio Justo incita a sus empleadores a cumplir con las obligaciones que tienen para con sus empleados, tal como lo dictamina el Art. 42 del Código de Trabajo “Obligaciones del empleador”, en el cual menciona que el empleado debe estar afiliado al IESS desde el primer día de trabajo, así como también el pago de los beneficios sociales, también resaltando la seguridad laboral acorde a la Ley de Seguridad Social en donde establece que el área de trabajo debe estar en condiciones buenas y seguras, además de tener un equipo de trabajo óptimo para cada actividad realizada.

Si el empleador cumple con estos reglamentos, se podría decir que se encuentra en un nivel óptimo y que se encuentra cumpliendo con el séptimo principio, el cual generará una valoración de “muy bueno”, “bueno” o “regular”, conforme a los resultados que presente el encuestado.

Principio Ocho- Desarrollo de Capacidades

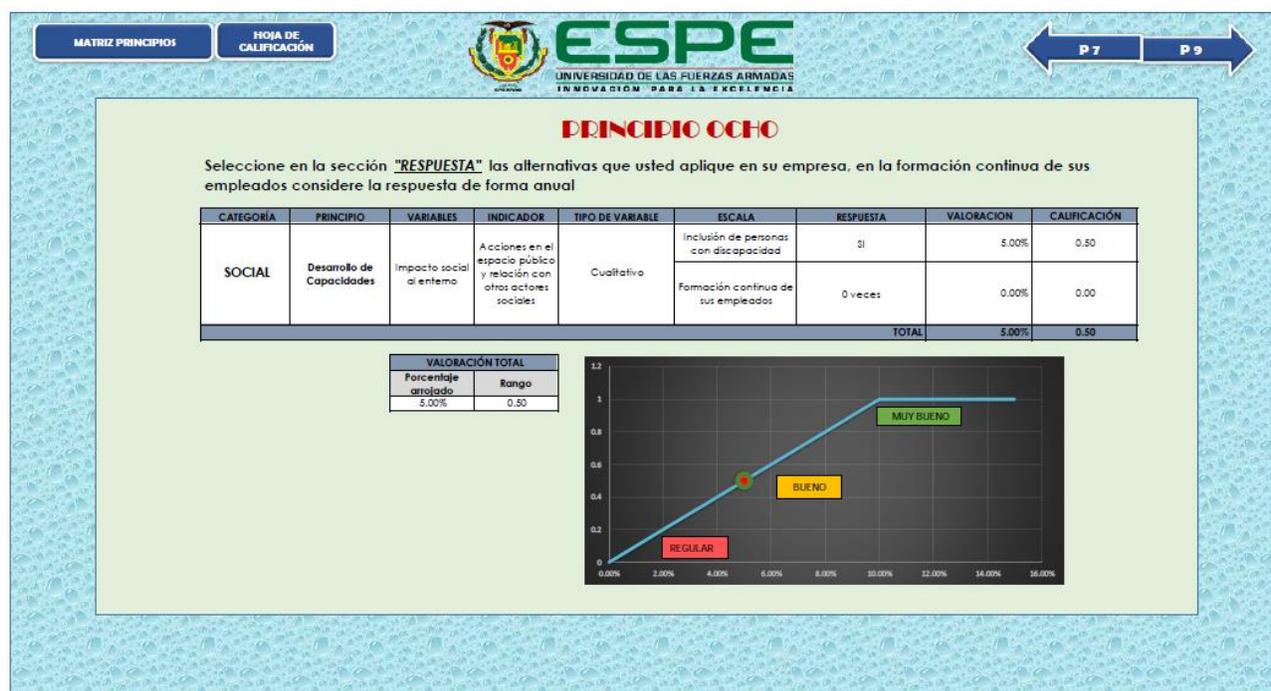


Figura 46. Modelación principio ocho del comercio justo

En cuanto al desarrollo de capacidades, es importante priorizar las habilidades que cada empleado tiene, así como también seguir fomentando las aptitudes que poseen, es por ello que en este principio se espera conocer el nivel de cumplimiento acorde al número de capacitaciones anuales que tienen los trabajadores de la entidad encuestada, así también la respuesta a la inclusión de personas con discapacidad, el cual también forma parte de este apartado, ya que es importante que personas que posean alguna discapacidad también tengan los mismos derechos como cualquier otro, logrando así la incorporación de personal extra e incentivando a este tipo de personas a su formación como empleados capaces de realizar actividades laborales.

Principio Nueve- Promoción del Comercio Justo

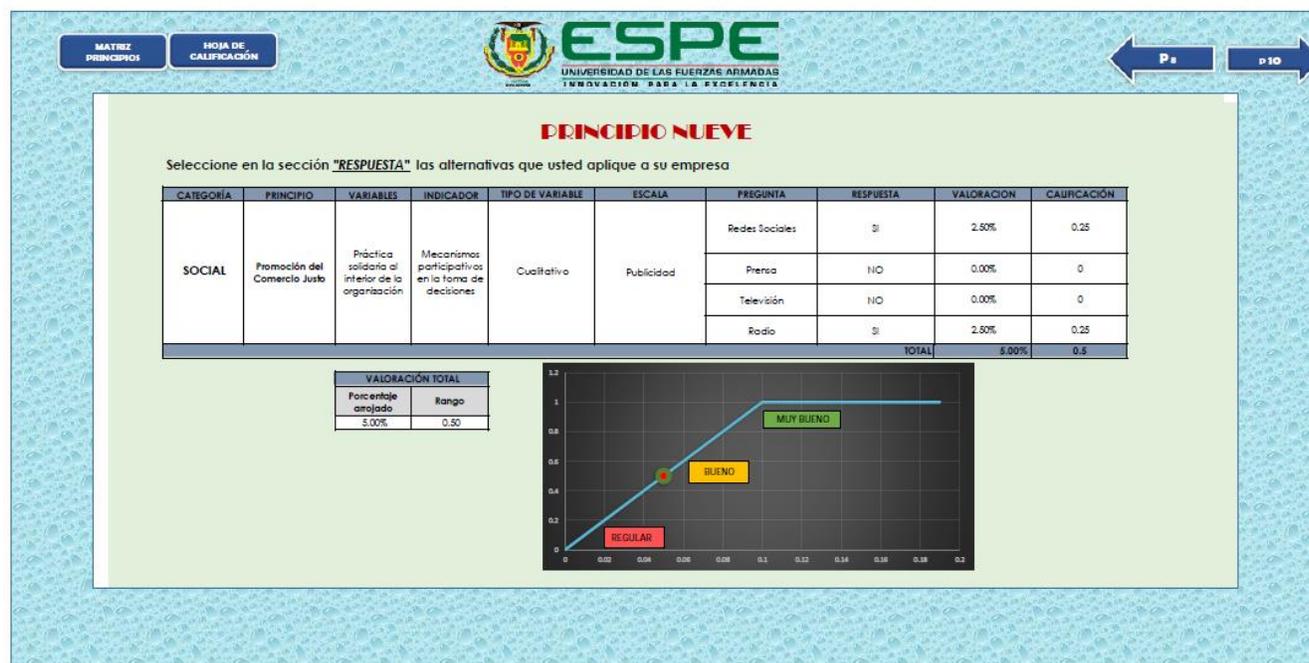


Figura 47. Modelación principio nueve del comercio justo

La promoción de cualquier producto es sumamente importante dentro de una empresa, ya que ayuda a expandir el mercado y también sus productos, es por ello que se considera alternativas como la publicidad en redes sociales, prensa, televisión y radio como opciones a las cuales debería estar sujeta la entidad encuestada, ya que esto le permitirá a su marca hacerse más conocida, alcanzando un nivel más al que se encuentra sujeto ya sea regional, nacional o incluso internacional, cabe resaltar que el marketing de sus productos deben siempre estar sujetos a los términos del comercio justo, es decir, deben ser verídicos y honestos.

En el modelo, si todas las opciones presentadas son consideradas dentro de las empresas, la valoración es de 10 puntos, es decir "muy bueno", sin embargo, si no posee

alguna de estos métodos de publicidad, la puntuación irá disminuyendo, arrojando un resultado que se verá reflejado en el gráfico presentado.

Principio Diez- Respeto por el Medio Ambiente

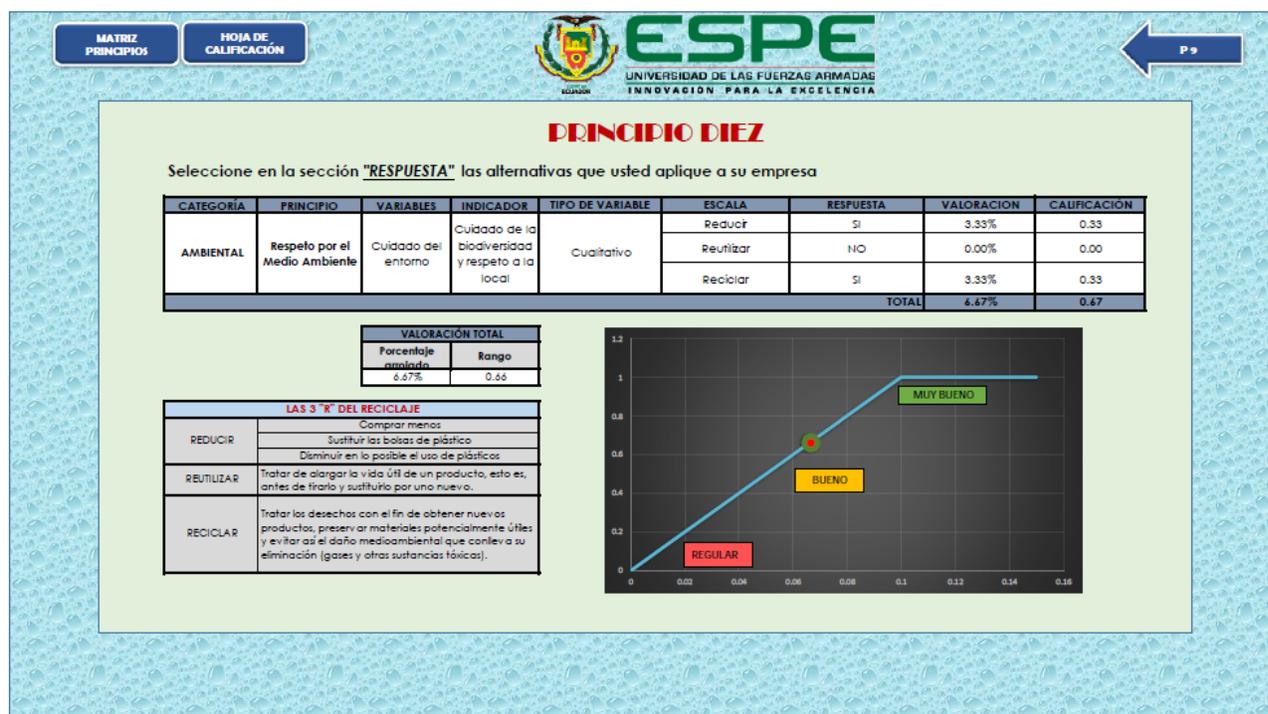


Figura 48. Modelación principio diez del comercio justo

En este último principio, lo que busca el Comercio Justo es potenciar la materia prima local-nacional, así como también reducir al máximo el daño ambiental, apoyando la iniciativa del reciclaje y otras opciones que no causen desastres al entorno, es por ello que se ha considerado las tres "R" del reciclaje (Borras, 2018):

- **Reducir:** Este término se basa, como su nombre mismo lo dice en disminuir el consumo ya sea de energía como los bienes materiales, y se podría aplicar las siguientes estrategias: comprar menos, sustituir las bolsas de plástico y disminuir

en lo posible la utilización del plástico, porque este material es el que más en deteriorarse y eliminarse del planeta.

- **Reutilizar:** Al hablar de reutilizar se intenta lograr o al menos intentar que un producto alargue su vida útil, es decir, antes de botarlo a la basura utilizarlo como sustituto de algún otro producto.
- **Reciclar:** El reciclaje no es más que introducir los materiales usados o los sobrantes de algún material y transformarlos nuevamente con el fin de ser utilizados nuevamente, logrando así el daño ambiental que contrae su total eliminación.

Una vez que el productor haya seleccionado las opciones que aplica en su empresa para evitar el daño ambiental, el modelo muestra los resultados que obtuvo el mismo, igualmente, arroja una puntuación tanto numérica, porcentual como una valoración de escala “muy bueno”, “bueno” y “regular”, todo dependiendo del resultado que se presente.

Cuando se haya culminado con la evaluación de los 10 principios del comercio justo, se procede a un análisis general que muestra en qué estado se encuentra la empresa con relación a su cumplimiento y con esto, el grupo investigativo brinda al sector textil, la opción de conocer si su empresa va encaminado al comercio equitativo y honesto, así también saber lo que deberían mejorar o cambiar, cumpliendo así con el último objetivo planteado dentro del trabajo investigativo.

CONCLUSIONES

Después de realizar el proceso de investigación se obtuvo las siguientes conclusiones sobre el impacto que tendría la aplicación del Comercio Justo en sector textil del cantón Tungurahua.

- En base a los resultados obtenidos en el proceso de la comprobación de la hipótesis se determinó que la aplicación de un buen comercio justo si aporta a la sostenibilidad de la economía popular y solidaria, por lo que es importante fortalecer el conocimiento del mismo ya que se lograría impulsar el desarrollo económico y social en este sector.
- De acuerdo a la investigación bibliográfica se determinó que el comercio justo consiste en un sistema de comercio solidario que lucha por una comercialización de productos elaborados bajo condiciones justas, permitiendo así luchar para disminuir la pobreza; a través de sus principios busca fortalecer la producción sostenible en todos los sectores productivos fomentando el respeto al medio ambiente con la generación de condiciones de producción seguras y sanas.
- En base a la investigación realizada el comercio justo se fundamenta en 10 principios los mismos que de ser cumplidos permitirían impulsar el desarrollo de los sectores productivos vulnerables a través de medidas de comercialización justas, aplicación de precios justos y considerando que se debe respetar el medio ambiente.

- Para el análisis de resultados, se utilizó una muestra de 349 empresas que se dedican a la producción textil, aplicando una encuesta basada en los 10 principios del Comercio Justo, los resultados muestran que un 82,81% de los encuestados afirman que para la fijación de precios el parámetro que consideran son sus costos de producción a fin de no encarecer el producto ni afectar su utilidad, y en cuanto a la sostenibilidad el 98.6% de la muestra consideran que es importante generar condiciones de producción seguras y sanas ya que esto contribuye al desarrollo de la empresa y a la conservación del medio ambiente.
- La propuesta de un sistema de modelación del Comercio Justo y la Sostenibilidad en el sector no financiero, sector textil de la provincia de Tungurahua se elaboró basándose en los 10 principios del Comercio Justo para evaluar el nivel de cumplimiento que tienen las empresas a las cuales está dirigida esta investigación de dichos principios, logrando así determinar si están realizando su actividad bajo condiciones justas.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación que se realizó, se logró llegar a las siguientes recomendaciones:

- Al gobierno ecuatoriano, promocionar la comercialización justa de manera que el país comience a adaptarse a este término, y se adentre más a un mercado que brinde oportunidades honestas, equitativas en donde se beneficien tanto productores como consumidores.

- Con la colaboración de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – L, aplicar programas de capacitación (Vinculación) para fortalecer el conocimiento del comercio justo en sector productivo ya que se lograría fomentar el trabajo bajo condiciones justas promoviendo la sostenibilidad y respeto al medio ambiente.
- A las instituciones públicas relacionadas con el sector textil y la confección, crear programas educativos y capacitaciones para pequeños productores acerca del manejo adecuado de su comercio, así como también, estrategias que se acoplen a sus empresas a fin de poder generar una comercialización más justa para con ellos y con sus consumidores.
- A los productores del sector textil realizar sus actividades productivas, bajo los parámetros que establecen los principios del Comercio Justo, para poder evitar factores que afecten la comercialización del mismo, por ejemplo, la competencia desleal, o la publicidad deshonesta de los productos ofertantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. N. (2016). *Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera*. México, D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación- Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial EpistemeOrial Ediciones.
- Asensio, R. A. (2000). *La sostenibilidad del desarrollo: el caso valenciano*. Universitat de València. Universitat de València.: Pearson.
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Jalisco: Umbral Editorial.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bautista, R. C. (2009). *La hipótesis en investigación. Contribuciones a las Ciencias Sociales*,. México, D.F: McGraw-Hill.
- Bermejo, M. (1984). Modelos de Simulación Financiera. Una herramienta para la Gestión. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 101-116. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ModelosDeSimulacionFinancieraUnaHerramientaParaLaG-2481722%20(1).pdf
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Madrid: Hegoa. Obtenido de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Bodie, Z., & Merton, R. C. (2003). *Finanzas*. México, D.F: Pearson.
- Boff, L. (30 de Noviembre de 2007). *Kainonia*. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de Historia de la sostenibilidad: <http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=252>
- Bolaños, J. C. (05 de Noviembre de 2018). El plan que busca erradicar el trabajo infantil en Ecuador. *EXTRA*.
- Borras, C. (21 de Septiembre de 2018). *ECOLOGÍA VERDE*. Recuperado el 07 de junio de 2019, de Las 3R de la ecología: Reducir, Reutilizar y Reciclar: <https://www.ecologiaverde.com/las-3r-de-la-ecologia-reducir-reutilizar-y-reciclar-315.html>
- Brennan, M., & Kraus, A. (1987). *Efficient Financing under Asymmetric Information*. Milán: Journal of Finance,.
- Calabuig, M. (2004). *ESSAIS*. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de El Comercio Justo: <http://guillaumenicaise.com/Essais/el%20comercio%20justo.pdf>
- Cegarra, J. (2012). Método Inductivo. En *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica* (págs. 79-82). Madrid: Díaz de Santos.

- Chiang, A. G. (2011). *García Chiang, A. (2011). El comercio justo:¿ una alternativa de desarrollo local?* México, D.F: Polis.
- CIT. (2016). Industria Textil, TERCERA en generación de empleo en Tungurahua. *Cámara de Industrias de Tungurahua*, 5-6.
- CLAC. (2019). Recuperado el 02 de junio de 2019, de CLAC: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/introduccion/principios-basicos/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* (2014). Recuperado el 06 de junio de 2019, de file:///C:/Users/USER/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf
- COMERCIO JUSTO. (Octubre de 2011). *COMERCIO JUSTO*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de EL ABC DEL COMERCIO JUSTO: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- Comercio Justo. (2015). *Coordinadora de Comercio Justo para Costa Rica y Panamá*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de Historia del Comercio Justo: <http://comerciojustocr.org/comercio-justo/historia/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 05 de junio de 2019, de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Corral de Franco, Y. J. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.
- Coutiño, Á., & Batz, H. (2013). *Estructura Financiera de la Empresa y Costo de Capital*. Guatemala: Universidad Galileo .
- De Camino, R. (2010). *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores*. Madrid: Ediciones IICA.
- Educaixa.com. (2018). *ContraPeso.info*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de ¿Quién fija los precios?: <http://contrapeso.info/2018/quien-fija-los-precios/>
- EKOS. (Abril de 2016). *EKOS negocios*. Obtenido de Comercio Justo, Organizaciones y empresarios exponen la situación y la necesidad de concientizar el consumo en el mercado nacional: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1401.pdf>
- EL COMERCIO . (2014). Comercio en Ecuador. *EL COMERCIO*.
- El Telégrafo. (21 de Mayo de 2018). El Comercio justo busca posicionarse en Ecuador. *Redacción Económica*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercio-justo-ecuador>
- Fernández, R. (2012). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Madrid: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4494.pdf>

- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. CEPAL. Bogotá: AK Press.
- García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas*. San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Garrido, F. (2005). *Desarrollo Sostenible y Agenda 21 Local- Prácticas, metodologías y teoría*. Madrid: Iepala Editorial Cimas.
- González, J. (16 de Marzo de 2016). *Finanzas y Proyectos.net*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de ¿Cómo tener un emprendimiento financieramente efectivo?: <https://finanzasyproyectos.net/emprendimiento-financieramente-efectivo/>
- González, C. G. (2015). *Propuesta para Incrementar la Cultura Financiera en Estudiantes*. Sna Luis Potosí: Universitarios en la Ciudad de San Luis Potosí.
- Gutiérrez, D. C. (2012). *EL DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTOS BASICOS, ALCANCE Y CRITERIOS PARA SU EVALUACIÓN*. Madrid: DCM Ediciones.
- Hernández Sampieri, D. C. (2010). *Metología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). Definiciones de los enfoques cualitativos y cuantitativos, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la Investigación* (págs. 2-32). México: McGraw-Hill.
- INEC. (2012). Recuperado el 25 de mayo de 2019, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Iturralde, T. S. (2007). *Modelización financiera aplicada*. . España: Delta Publicaciones.
- Jiménez, F., & Palacín, M. J. (2006). *Determinantes de la estructura financiera de la empresa*. Sevilla.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México, D.F: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA444&dq=fijación+de+precios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPyc39ldbiAhXFrFkKHbTcbQQ6AEILTAB#v=onepage&q=fijación%20de%20precios&f=false>
- La Hora. (30 de Marzo de 2018). Productores se cansaron del contrabando . *LA HORA*, pág. A3.
- La Nación. (24 de Agosto de 2015). *Comercio justo: una tendencia que crece en la Argentina de la mano del desarrollo sostenible*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/1821307-comercio-justo-una-tendenciaque-crece-en-la-argentina-de-la-manodel-desarrollo-sostenible>
- López, J. (12 de Octubre de 2016). *Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de El Comercio Justo. Un hecho al andar: <http://fepp.org.ec/?p=1327>
- López, R. (25 de Septiembre de 2018). *Comercio Justo*. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de El consumo de Comercio Justo en España continúa creciendo y supera los 43 millones de euros: <http://comerciojusto.org/etiqueta/comercio-justo-en-espana/>

- LORTI. (2015 de Diciembre de 2015). *Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 07 de junio de 2019, de file:///C:/Users/USER/Downloads/20151228%20LRTI%20(1).pdf
- Medina, M. I. (2013). *El enfoque mixto de investigación de los estudios fiscales*. Madrid: Eumed.
- Mokate, K. M. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad ¿Qué queremos decir?* Washington: Academic Press.
- Molina, A. (1996). *¿Cómo sanear las finanzas de las empresas?* México D.F: Ediciones Fiscales ISEF.
- Mondino, D. &. (2007). *Finanzas para empresas competitivas*. . Argentina : Ediciones Granica SA.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F: Sextil Online, S.A.
- Navarro, D. (2003). *Administración Financiera*. Manzanales: Universidad Nacional de Colombia.
- Otal, S., & Serrano, G. S. (2007). *Simulación Financiera con Delta Simul-e*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pardo, R. (1988). *Unasylva - No. 159- Plan de acción forestal en los trópicos para América Latina- Ambiente*. Bogotá: FAO.
- Peña, P. (2014). *Estrategia Ecuatoriana- Comercio Justo 2014-2017*. Quito.
- Perdomo, A. (1998). *Planeación Financiera*. México D.F: ECAFSA.
- Pérez, L. (2007). *Los derechos de la sustentabilidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Plan Nacional de Desarrollo*. (2017-2021). Recuperado el 06 de junio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Portilla, M. (2010). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. San José, Costa Rica: Imprenta IICA.
- PRO-ECUADOR. (18 de Diciembre de 2017). *Estudio Especial de Comercio Justo*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de PRO-ECUADOR Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-especial-de-comercio-justo-en-italia/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. (2018). Recuperado el 04 de junio de 2019, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ramírez, G., & Marín, E. (2013). *Comercio Justo, globalización y medio ambiente*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Salvá, A. S. (2005). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias*. Barcelona: Magistar E.D.
- Sanchez, Á. (2006). *Análisis crítico de la estructura organizacional en las OFCC. Gestión económica, gestión financiera y enfoques de administración en las organizaciones de carácter social*. Berlin: FreieUniversitat.

- Sánchez, L. (2014). *CONCEPTOS DE INGRESOS Y GASTOS*. Lima.
- SEPS. (2011). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de Conoce que es la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- SEPS. (2014). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 02 de junio de 2019, de <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Spencer, M. (2010). *Economía Contemporánea* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Reverte, S.A.
- Suárez, P. (Junio de 2018). *Oxfam Intermón*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de Definición de sostenibilidad: <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Tamayo, M. (Septiembre de 2009). *Trabajos de Grado*. Recuperado el 06 de junio de 2019, de Tipos de Investigación: https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Torres, M. P. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Electrónica Ingeniería Boletín*, 12-20.
- Vidal, J. A. (2010). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Madrid: MMII OCEANO GRUPO EDITORIAL S.A.
- Zamora, R. (2016). *Las ferias libres en Tungurahua y su importancia para las economías locales*. Ambato.

ANEXOS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

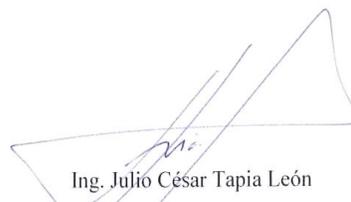
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas: **NATA TENELEMA**,
GISSELA MIREYA y **RODRÍGUEZ HIDALGO, SANDY PAMELA**.

En la ciudad de Latacunga, a los 17 días del mes de junio del 2019

Aprobado por:



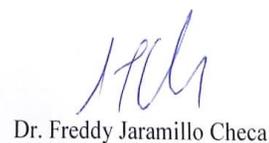
Ing. Julio César Tapia León

DIRECTOR DEL PROYECTO



Dra. Ana Quispe Otacoma

DIRECTORA DE CARRERA



Dr. Freddy Jaramillo Checa

SECRETARIO ACADÉMICO

