

Comercio justo de los pequeños agricultores de la asociación la Esmeralda del cantón Montalvo periodo 2021

Fair trade for small farmers of the la Esmeralda association of Montalvo canton period 2021

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7726420>

AUTORES: Norma Jamilet Soto Preciado^{1*}

Darwin Fabián Toscano Ruíz²

Georgina Andalira Jácome Lara³

Carlos Emilio Paz Sánchez⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: nsoto824@fafi.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 01 / 09 / 2022

Fecha de aceptación: 21 / 11 / 2022

RESUMEN

La asociación de pequeños productores agropecuarios “Buscando Futuro de la Esmeralda”, cantón Montalvo, se encuentra ubicada en la vía Caluma, provincia Los Ríos; se creó el 24 de agosto del 2007, agrupa a 141 productores, dirigido por el Ing. Luis Alfredo Cerón Aguirre, surge con la finalidad de establecer una sociedad sin fines de lucro, cuya finalidad es mejorar las condiciones económicas de la población. En la actualidad la organización se encuentra controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante la Resolución No. SEPS-ROEPS-2013-003076; institución gubernamental donde consta su representación legal. Inicialmente comercializa su producto con la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador. Basándose en principios de solidaridad y buenas

^{1*}<https://orcid.org/0000-0002-9073-2330>

²<https://orcid.org/0000-0001-5104-3615>

³<https://orcid.org/0000-0001-5622-6875>

⁴<https://orcid.org/0000-0002-6975-5706>

prácticas agrícolas representan alternativas y en un futuro próspero llegar a comercializar internacionalmente con mejores ventajas comparativas, en estos momentos las normativas son globalmente injustas para los pequeños productores y en particular para los productores rurales.

Palabras Clave: comercio justo, economía solidaria, cacaojeros, pequeños productores.

ABSTRACT

The association of small agricultural producers "Buscando Futuro de la Esmeralda", Montalvo canton, is located in the Caluma road, Los Ríos province; it was created on August 24, 2007, it groups 141 producers, directed by Eng. Luis Alfredo Cerón Aguirre, it arises with the purpose of establishing a non-profit society, whose purpose is to improve the economic conditions of the population. Currently the organization is controlled by the Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, through Resolution No. SEPS-ROEPS-2013-003076; governmental institution where its legal representation is recorded. It initially markets its product with the Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (Union of Peasant Cocoa Organizations of Ecuador). Based on principles of solidarity and good agricultural practices, they represent alternatives and in a prosperous future they will be able to trade internationally with better comparative advantages. At present, the regulations are globally unfair for small producers and in particular for rural producers.

Key words: Fair Trade, Solidarity Economy, Cocoa Farmers, Small Producers.

INTRODUCCIÓN

La investigación se efectúa con la finalidad de dar a conocer como el comercio justo beneficiaría a los pequeños agricultores de cacao de la Asociación Buscando Futuro del cantón Montalvo en el incremento de sus ingresos económicos, mediante la oportuna implementación de este sistema, permitirá establecer precios justos para la venta del cacao en el mercado internacional, cuyo resultado es: proyección económica favorable, incremento de productividad por hectárea, mejora la relación costo- beneficio. El acceso a los mercados internacionales será de manera directa, promoviendo la comercialización del cacao orgánico en condiciones favorables.

En el desarrollo de la investigación relaciona a los productores de la asociación con la

mejora de los procesos productivos, tendrán el conocimiento sobre: siembra orgánica, cuidado y calidad de la cosecha del cacao que vinculadas a las nuevas herramientas utilizadas para el cultivo su resultado será aplicación de control agroecológico, prácticas de manejo sustentable que aportan a mejorar el ecosistema.

En este proceso se busca que la asociatividad de los agricultores promueva un clima de pertinencia y participación hacia el gremio, utilizándolo como base una administración eficaz, donde los resultados que se obtengan sean de beneficio común para las familias. Este sistema no solo favorece a la organización sino también a la comunidad cumpliendo con uno de los principios de comercio justo: realizar proyectos sociales que favorezcan a mejorar la calidad de vida y disminuir las condiciones de pobreza de la colectividad.

Objetivos

Objetivo General:

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

Objetivos Específicos:

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

Marco Metodológico

En la presente investigación se implementó el método descriptivo, permitió analizar la situación del entorno empresarial con la finalidad de obtener datos sobre la situación del comercio justo en la Asociación Buscando Futuro y el método cuantitativo, que ayudó a conocer cómo se gestiona la comercialización de los productos en la organización, aplicar el modelo de comercio justo en forma parcial puede afectar la calidad de vida de los agricultores.

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

Marco Conceptual

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

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

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

Sin embargo, Avilés Tapia (2020) señala que a finales de la década de los 50, empieza

operaciones la primera tienda garante del comercio justo dentro del territorio estadounidense, mientras tanto en Europa, OXFAM UK, una entidad que lucha contra el hambre pone en marcha el comercio justo en la cual se comercializaba producción de refugiados de nacionalidad china. (pág. 9).

El comercio justo en sus inicios garantizaba ingresos que sean acorde con la relación a la producción de los productos agrícolas o con los bienes de artesanías, controlar los precios de las mercaderías era su prioridad, de esta manera se garantizaban su inversión al momento de invertir su capital. Cronológicamente en el año 1958 se estableció la primera tienda en Estados Unidos vinculada al comercio justo, se hizo extensivo para Europa donde se comercializaba productos de origen artesanal y agrícola, en la actualidad las prácticas de comercio justo favorecen a los países del tercer mundo.

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

(Gallardo Avendaño, 2021, págs. 17-18).

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

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

- Primero, al acoger políticas adecuadas a la expansión del comercio engloba un aumento del ingreso y de los recursos necesarios para el desarrollo.
- En segundo, los gobiernos tienden a promover las exportaciones en sectores con un óptimo potencial de generación de empleos e ingresos.

- Tercero, también pueden ayudar a los sectores más pobres a convertirse en partícipes de las actividades de exportación. (Ruiz Tapia, 2018, pág. 20).

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

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

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

- Brinda la creación de diversas oportunidades para agricultores.
- Trabajar con transparencia y responsabilidad, para que el trabajo sea respetuoso y justo hacia los socios comerciales.
- Fomentar el desarrollo de prácticas comerciales más justas, a un largo plazo, la cual este enfocado en la solidaridad, confianza y respeto mutuo.
- Pago de un precio justo por medio de diálogos y participaciones.
- Promover el respeto por el medio ambiente. (pág. 13).

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

- El agricultor obtiene un producto de mejor calidad y que no impacta de manera negativa al medio ambiente.

- Cuidar la naturaleza que se complementa con la implementación de prácticas vinculadas a la agricultura orgánica,
- Fomenta la formación de una cultura de consumo consciente. (pág. 23).

Los beneficios del Comercio Justo se dan cuando el pequeño agricultor oferta su producto cumpliendo normas internacionales de la ISO 14000, favoreciendo al ecosistema, los insumos utilizados no perjudican al medio ambiente, el retorno del proyecto será beneficiado por el precio del producto teniendo en cuenta los costos para el productor y beneficios para el consumidor por las características del producto orgánico.

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

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

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

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

Desde el punto de vista de Rivadeneira (2012) citado en Quiñonez et al. (2020); la comercialización es el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto,

representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y, además, un proceso social que se tanto a nivel macro como micro; en el primero se visualiza a los consumidores y las acciones de las empresas individualmente; en tanto que, en el segundo, se tiene en consideración todo el sistema de producción y distribución. (pág. 6).

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

Las estrategias de marketing verde, se basan en la utilización de canales importantes como la televisión, radios, prensa escrita, páginas web, redes sociales, para poder transmitir a los consumidores el compromiso que tienen las organizaciones o empresas, con los modelos de negocios más sostenibles y sustentables, estas estrategias permiten a las empresas crear valor y compromiso con las producciones que se efectúen para que sean sostenibles con el medio ambiente. (Arguello Guadalupe et.al (2022, pág. 484).

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

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

““La estrategia de plaza encierra las decisiones que toma la compañía sobre los canales de distribución del producto, haciendo posible que se alcance la mayor cantidad de clientes

para que puedan acceder a los bienes”” (Atariguana Garcia, 2021, pág. 27).

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

Como expresa Flores (2019); los canales de comercialización son el conjunto de tareas que comprende el traslado de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo.

Involucra a productores y clientes en una transacción directa. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que permite identificar las decisiones sobre qué, cómo, cuánto, cuándo y a qué costo producir, hasta los elementos que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto pasando por las funciones como el transporte, almacenamiento, empaque, sistemas de precios, crédito, etcétera. (pág. 47).

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

La comercialización justa contribuye con los siguientes enunciados:

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

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

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

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

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

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

Según Letourneur Marret (2019) menciona que:

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

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

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

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

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

- Un sistema “pull” es en donde los productos son solicitados por el cliente final y no por el final de la producción (sistema “push”). Esto figura que el control del flujo de recursos que sólo son sustituidos cuando estos se terminan. Comienza cuando el usuario envía un pedido.
- Un sistema de producción push es aquel que actúa lanzando ordenes de producción y de compra cuando no existen pedidos de demanda real, y podrían causar ciertos inconvenientes como un alto nivel de stock y otros inconvenientes vinculados a demoras de elaboración y políticas de abastecimiento.
- El sistema de producción intermitente se caracteriza por producir una determina cantidad de producto tipo A y una vez finalizada la producción de esta se comienza a fabricar un producto tipo B. Esto se inicia cuando la demanda no es amplia dentro del mercado por lo que se elabora productos tipo A, B, C, D, etc. (págs. 23-25).

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

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

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

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

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

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

propongan.

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

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

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

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

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

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

- **Articulación Comercial;** Vinculación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada por un agente intermediario.

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

RESULTADOS

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

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

Tabla 1. Comercio Justo

Fuente: Encuesta aplicada a los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro

Autor: Equipo investigación

Análisis:

Por medio de los datos proporcionados por los pequeños productores se pudo establecer que el 1,9% de los agricultores si realizan la práctica del comercio justo, el 50,5% de los agricultores no realiza la práctica del comercio justo, y, el 47,6% de los agricultores desconoce la práctica del comercio justo.

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

Total	104	100%
--------------	------------	-------------

Tabla 2. Sistema para la comercialización del producto

Fuente: Encuesta aplicada a los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro

Autor: Equipo de investigación

Análisis:

Con la siguiente información, se evidencia que en el sistema para la comercialización del producto el 46,6% lo realiza con intermediario mayorista, en la comercialización del producto el 41,7% lo realiza con intermediario minorista, la comercialización del producto en ferias es del 0%, y, la comercialización del producto el 11,7% es por medio del consumidor directo.

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

Tabla 3. Problemas de comercialización del cacao

Fuente: Encuesta aplicada a los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro

Autor: Equipo de investigación

Análisis:

Por medio de los datos proporcionados por los pequeños productores se pudo establecer que el 55,3% de los agricultores tiene problemas de comercialización del cacao, el 13,6% en la comercialización del cacao, el mercado está saturado, el 0% dentro de los problemas de comercialización del mercado existe escasa producción, y, el 31,1% de la comercialización del cacao existe la competencia, esto debe cambiar con el apoyo de cada uno de los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro.

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Menos de \$70	31	30,1%

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

Tabla 4. Precio del cacao

Fuente: Encuesta aplicada a los pequeños agricultores de la Asociación Buscando Futuro.

Autor: Equipo de investigación

Análisis:

Por medio de los datos proporcionados por los pequeños productores se pudo establecer que el 30,1% de los agricultores vende menos de utilizan el sistema de comercialización por medio de intermediaron mayoristas, el 41,7% lo efectúa a \$70, del precio del cacao el 38,8% vende entre \$70 y menos de \$90, con el 31,1% el costo del precio del cacao esta entre \$91 y menos de \$110, y, la preocupación más latente es del 0% del precio del cacao esta más de \$110, esto debe ponernos una alerta para mejorar el producto y a futuro no muy lejano tenga mejor costo.

CONCLUSIONES

El comercio justo consta de principios que benefician a los productores, de forma que permite la distribución de los bienes, efectúan procesos transparentes entre el usuario y los agricultores, conforman la cadena productiva a través de prácticas justas y solidarias con el proceso de compra-venta del cacao de calidad.

El proceso vinculado con la distribución del producto posibilita el acceso de manera directa de los pequeños agricultores en el mercado, posibilitando que el intercambio y las negociaciones sean equitativas y sostenibles entre los productores y clientes, lo que contribuye a mejorar sus ingresos y generar más ganancias.

El precio justo pretende fortalecer la economía de los productores, de tal forma, que se les otorga un valor monetario que les permita cubrir los costos y gastos de producción con la implementación de una prima justa para contribuir al financiamiento de proyectos vinculados con la organización y la colectividad.

Las alternativas para mejorar el proceso de comercialización del cacao, se basan en el comercio justo, por medio de la estrategia de distribución verde, de precio y de plaza, el cual permite distribuir el producto de forma directa hacia el cliente y pactar acuerdos comerciales, entre el productor y comprador.

El sistema de Comercio Justo permitirá tener una mayor equidad y oportunidad de participación en el mercado y contextos comerciales, brindando alternativas a los productores con un salario justo, respetando los derechos de los trabajadores, y creando nuevos escenarios para los agricultores que tiene un nivel económico bajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer Cabezas, E. (2018). Sistemas productivos y el comercio justo en la parroquia San Luis periodo 2017. *Tesis*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Almeida Basurto, G., & Cedeño Pallaroso, P. (2020). Evaluacion del desarrollo sostenible y su influencia en el marco socioeconomico de la fundacion Maquita. *Proyecto de investigacion*. Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi, Calceta.
- Arguello Guadalupe, C., Poveda Gomez, S., Guapi Auiquilla, A., & Muñoz Jacome, E. (2022). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. *Polo del conocimiento*, 484.
- Atariguana Garcia, J. (2021). Diseño de estrategias de comercializacion para la exportacion de cacao de la empresa Sacoa S.A hacia Indonesia. *Tesis*. Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil.
- Aviles Tapia, C. (2020). El comercio justo como alternativa de desarrollo local y fomento asociativo de los productores de tamarindo del cantón Santa Lucía. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50710/1/TF-AVILES%20TAPIA%20CARLOS%20ERNESTO.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (20 de Mayo de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/precios-que-hoy-suben-y-manana-bajan-cuales-son-los-motivos/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (20 de Mayo de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/precios-que-hoy-suben-y-manana-bajan-cuales-son-los-motivos/>
- Campos Carrillo, A., & Simbaña Almachi, P. (2021). Análisis del Comercio Justo en el sector textil de la Economía Popular y Solidaria: un aporte al desarrollo sostenible, en el cantón Quito. *Trabajo de titulacion*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui.
- Carpio Santos, L. (2018). El uso de la tecnología en la agricultura. *Revista de producción, ciencias e investigación.*, 1.
- Cevallos Terán, A. (2019). “El Comercio Justo de las exportaciones de la paja toquilla y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de Montecristi, Provincia de Manabí,

- periodo 2010-2018. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45662/1/T-CEVALLOS%20TER%c3%81N%20ARIEL.pdf>
- Chagua Vicuña, K., & Zuñiga Gabancho, K. (2018). Impacto del comercio justo en el desarrollo socio-economico de los socios de la cooperativa agraria cafetelera Pango Ltda en el periodo 2015-2016. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Davila Perez, A., & Silva Diaz, J. (2019). Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito de Tres Unidos, provincia de Picota, 2018. *Tesis*. Universidad Nacional de San Martin, Tarapoto.
- Flores Gavilanes, A. (2019). Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la Parroquia Benítez, del Cantón San Pedro de Pelileo. *Tesis*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Gallardo Avendaño, M. (2021). “Comercio informal y su incidencia en el desarrollo económico del país. *Tesis*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Guerrero Paredes, D. (2019). Propuesta De Asociatividad Para Mejorar La Gestión Y Competitividad De Los Productores De Pimiento Piquillo En El Distrito De Motupe Región De Lambayeque. *Tesis*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Letourneur Marret, G. (2019). Análisis del Comercio Justo como potenciador de la competitividad del Sector cacaoero del Ecuador, período 2000 -2018. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Lopez, A., Caceres, D., Galvis, H., & Carvajal, D. (2019). Comercio justo y las oportunidades que representa el modelo para el desarrollo cooperativo. *Negonotas Docentes*, 45-46.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Niama Rivera, L., Villacres Pumagualle, M., & Barba Vera, R. (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. *Alpha publicaciones*, 188.
- Ordoñez Mulato, B. (2021). El Fondo Procompite Y La Calidad De Vida De Los Beneficiarios De Huando Del Departamento De Huancavelica – 2013. *Tesis*. Universidad Nacional Huancavilca, Huancavilca.

- Pilay Baque, E. (2017). La vinculacion con la sociedad y el fortalecimiento en las asociaciones productivas y economicas de la ciudad de Jipijapa. *Tesis*. Univrsidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Ponce Peralvo, C. (2021). El comercio justo para la produccion de tuna en la parroquia Totoras-Ambato. *Tesis*. Universidad Tecnologica Indoamerica, Ambato.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S., Bruno Jaime, C., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 6.
- Quispe Lluttari, M. (2018). Aplicacion del Fairtrade por la empresa exportadora de artesanía textil de la region Puno: Caso Inti Alpaca E.I.R.L-Peru. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Rivera Gomez, M. (2019). Las tiendas virtuales como estrategia de expansion de los negocios del canton Jipijapa. *Proyecto de investigacion*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Rojas Cano, A., Feijoo Martínez, A., & Molina Rico, L. (2021). Caracterización de agricultores y estrategias conducentes a políticas públicas en el eje cafetero colombiano. *Revista Comlombiana de Ciencias Sociales*, 4.
- Ruiz Tapia, S. (2018). Implementacion de sello de comercio justo (Fair Trade) y sello verde en la Asociacion de productores agropecuarios Patatin para la comercializacion internacional de pulpa de fruta. *Proyecto de titulacion*. Universidad de las Fuerzas Armadas., Quito.
- Tumbaco Pincay, M. (2019). El comercio justo y su incidencia en la comercialización del maíz producido en la parroquia La Unión, Cantón Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2021/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-22.pdf>
- Vasileva, V., & Reynaud, D. (2021). Politicas Publicas sobre el Comercio Justo. *Comercio justo*, 25-26.
- Vélez Bernal, O., Beltrán Ríos, J., López Giraldo, J., & Arias Vargas, F. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.*, 5.

Vera Cubas, S. (2018). Propuesta de un sistema de planificación y control de la producción para la empresa Fabrication Technology Company S.A.C. para mejorar el nivel de servicio. *Tesis*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.