

Incidencia y nivel de conocimiento de la economía solidaria y el comercio justo en Sucre

Yusara Camacho, Jessica Arduz, Danitza Gutiérrez y Edwin Mejía

Y. Camacho, J. Arduz, D. Gutiérrez y E. Mejía

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras, calle Grau N° 117, Sucre, Bolivia.

M. Ramos.,(eds.) Ciencias Economicas, Administrativas y Financieras, Handbooks -©ECORFAN-Bolivia, Sucre, 2014.

Abstract

The present work of investigation rescues the opinions of the chiefs of family of Sucre as agents of decision, observing the degree of knowledge and effect that they have the products related to the just trade on the familiar economy, opposite to the products that come from other regions of the world across the import.

The topic has relevancy knowing that Bolivia is a producing country of prime matters and that it does not incorporate in the majority of his product sad devalue, and that has big industrial differences with other economies worldwide.

Keywords: familiar economy, trade, solidarity

6 Introducción

Ante el proceso de la globalización y la evolución de nuevas economías que reflejan los países desarrollados y subdesarrollados. Surgen alternativas de desarrollo socioeconómicos, con el fin de adecuarse a los últimos cambios sociales y monetarios que vive el mundo, entre ellas podemos mencionar a la Economía Solidaria, un enfoque que se constituye como una alternativa al desarrollo humano sustentable, al respeto de la unidad y las políticas de la economía; a las finanzas y a los asuntos laborales, sociales y ecológicos; a la descentralización y a la auto-administración e igualdad de derechos entre los hombres y mujeres; el diálogo social como instrumento clave para enfrentar los problemas económicos-sociales.

Por su parte, el Comercio Justo que significa el precio equitativo, a la calidad y cantidades justas para satisfacer enteramente al cliente y el pago para satisfacer a quien lo produce. De esta manera ambas corrientes se complementan y generan un poderoso comercio alternativo, motivo por el cuál para muchos países, organizaciones, asociaciones, productores, transformadores, empresas de diferentes estructuras y grupos sociales, ya les representa un éxito en sus prácticas comerciales y monetarias, sobre todo a sectores artesanales, ecológicos, humanistas, religiosos y culturales que han logrado conformar la diferentes Plataformas Multisectoriales de Promoción y Desarrollo de la Economía Solidaria (E-S) y el Comercio Justo (C-J).

En el caso de Bolivia, su práctica es tan reciente y poco profundizada, pero gracias a iniciativas de organismos no gubernamentales en coordinación de Microproductores rurales y urbanos, han logrado que nuestro país sea parte de estos nuevas corrientes, con experiencias cortas pero significativas en regiones con pocas ventajas comparativas aparentes. Pero sin embargo si analizamos nuestras culturas y tradiciones ancestrales, estos conceptos de la (ES) y el (CJ), ya se practicaba de forma concreta y acertada cuando nos referimos al “Comercio Comunitario” donde se apreciaba el intercambio de productos a través del (trueque), o también podemos describir a la Auto Ayuda Comunitaria, como la mink’a, el ayni, etc.

El Comercio Justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores y de los países en desarrollo. Al comprar, ofrecer y promover un producto de Comercio Justo, los consumidores y las empresas pueden desempeñar un papel importante para mejorar el balance global del poder y la riqueza, y todo ello con una sencilla transacción que hacemos a diario.

Al adherirse a las campañas de sensibilización que las organizaciones de Comercio Justo promueven, los ciudadanos pueden ejercer presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable con todos los que intervienen en sus actividades, desde los productores hasta los consumidores, y promuevan de esta manera un tipo de producción y de comercialización sostenible desde el punto de vista social, económico y medioambiental. Las campañas de Comercio Justo dan la posibilidad al ciudadano de pedir a los políticos que adopten medidas en el ámbito internacional que garanticen un comercio mundial más justo y más preocupado por las personas.

En ese sentido, durante la investigación se intentará reflexionar acerca de la importancia de estas nuevas alternativas de desarrollo económico, social y cultural que se vienen desarrollando en nuestro país y concretamente en nuestro departamento cuando nos referimos a los productores rurales como las OECAS y las Mypes de la ciudad de Sucre. En ambos sectores, analizaremos el grado de aplicabilidad de estos modelos económicos, sus expresiones positivas y negativas.

6.1 Materiales y métodos

Materiales utilizados para el desarrollo de la investigación

El presente estudio de investigación tomó en cuenta materiales de escritorio básicos tales como hojas bond, cartulinas, marcadores y otros, llegando a utilizar también materiales bibliográficos de consulta que fueron utilizados en su análisis y elaboración.

El detalle presupuestario se lo puede ver en anexos y resalta la preparación de la investigación a efectuarse en la fase final de esta 4ta Feria de Ciencia, Tecnología e Innovación, organizada por la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Metodología empleada en el desarrollo de la investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar será exploratoria y descriptiva, realizándose en una primera fase una revisión de documentos relacionados con el Comercio Justo y Economía Solidaria, para luego proceder a recoger información de fuentes primarias que será tabulada y analizada posteriormente.

Métodos a emplearse

Método estadístico

El método estadístico será aplicado para el procesamiento, tabulación y sistematización de la información cuantitativa recopilada a partir de la aplicación de diferentes boletas de encuesta.

Método bibliográfico

La aplicación de este método posibilitará la obtención de información secundaria necesaria para la estructuración del marco teórico, que permitirá tomar conocimiento con mayor precisión respecto al tema de Economía Solidaria y Comercio Justo.

Método deductivo

Este método permitirá adoptar y emanar decisiones y conclusiones finales globales después de realizar un análisis y evaluación específica y particular de nuestros datos.

Técnicas a utilizar

La encuesta

Estará dirigida a recoger opiniones y criterios de la población respecto al Comercio Justo y Economía Solidaria. Se tomarán en cuenta aspectos relacionados con el nivel de conocimiento respecto al tema y la incidencia sobre su economía familiar.

El total de la población proyectada tomada del Instituto Nacional de Estadísticas señala una población de 288283 habitantes para este año 2008, y tomando en cuenta un promedio familiar de 5 miembros tenemos 57657 núcleos familiares en la ciudad de Sucre Urbano. De este total se obtuvo una muestra utilizando la formula de población finita y se obtuvo un total de 381 encuestas a relevar.

6.2 Resultados Obtenidos

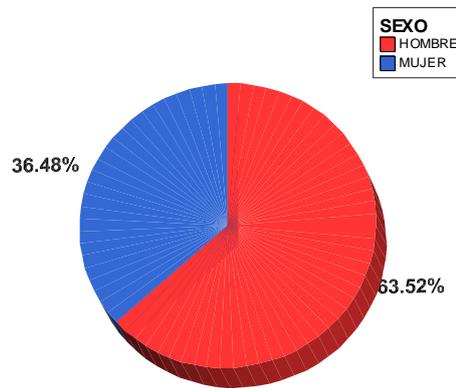
Población encuestada según Sexo

Tal como se puede apreciar en la siguiente tabla se tomaron en cuenta 381 familias y se encuestó a los padres y/o jefes de familia como tomadores de decisiones en compra de productos.

Tabla 6.1 Población encuestada según sexo

SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	HOMBRE	242	63.5
	MUJER	139	36.5
	Total	381	100.0

Figura 6.1 Población encuestada según sexo



La mayor cantidad de encuestados fueron padres de familia tal como se puede ver tanto en la tabla como en el gráfico.

Población encuestada según Distrito

La mayor cantidad de encuestas se la realizó en el distrito 2 (42%) y esto corresponde al tamaño poblacional que tiene este distrito y su cobertura geográfica.

Tabla 6.2 Población encuestada según Distrito

DISTRITO EN EL QUE VIVE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DISTRITO 1	53	13.9
	DISTRITO 2	161	42.3
	DISTRITO 3	66	17.3
	DISTRITO 4	51	13.4
	DISTRITO 5	50	13.1
Total		381	100.0

Figura 6.2



Población encuestada según Distrito

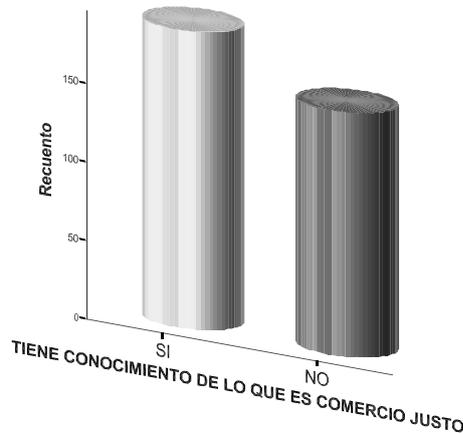
Nivel de conocimiento en el tema de Economía solidaria y Comercio Justo

La mayor parte de los encuestados tiene conocimiento de lo que es comercio justo, aunque en muchos de los casos ni siquiera puede expresarlo de la mejor manera.

Tabla 6.3

TIENE CONOCIMIENTO DE LO QUE ES COMERCIO JUSTO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	189	49.6
	NO	155	40.7
	Total	344	90.3
Perdidos	Sistema	37	9.7
Total		381	100.0

Figura 6.3 Tiene conocimiento de lo que es comercio justo



Resulta importante mencionar que un 9,7% no quiso responder por lo que también es posible inferir que no desconoce la importancia del tema en estudio.

Productos que se consumen y su relación con el Comercio Justo

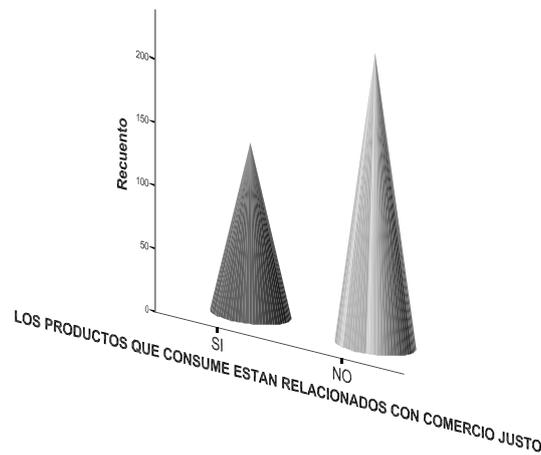
Una gran cantidad de los encuestados afirmó que no consumen productos vinculados o relacionados con el Comercio Justo (60%).

Tabla 6.4

**LOS PRODUCTOS QUE CONSUME ESTAN
RELACIONADOS CON COMERCIO JUSTO**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	135	35.4
	NO	231	60.6
	Total	366	96.1
Perdidos	Sistema	15	3.9
Total		381	100.0

Figura 6.4 Los productos que consume están relacionados con Comercio Justo



De las opiniones y respuestas se puede rescatar el criterio de que la mayor cantidad de productos en los mercados locales no comparten el criterio de Comercio Justo.

Porcentaje promedio aproximado de consumo de productos de CJ

En este caso se obtuvo un indicador estadístico promedio que es aproximado ya que en muchos caso no se tenía el dato exacto, obteniéndose como porcentaje promedio 39%, que resulta mínimo frente a un amplio 71% de los productos que habitualmente compramos en los mercados y que no incluyen criterios de comercio justo y economía solidaria.

Tabla 6.5 Porcentaje promedio de consumo de productos de CJ

Estadísticos descriptivos		
	N	Media
PORCENTAJE PROMEDIO DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	381	39.42
N válido (según lista)	381	

Este resultado también está respaldado por el anterior cuadro (N° 5) ya que un 60% aproximadamente no consume productos incluidos dentro del comercio justo.

Conocimiento de empresas que practican el Comercio Justo en Sucre

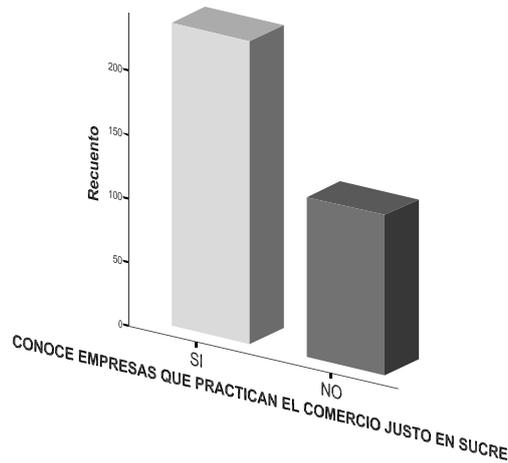
Tal como se puede observar en el siguiente cuadro y gráfico un 62% tiene conocimiento de las empresas que utilizan criterios de comercio justo y un 32% que desconoce.

Tabla 6.6

**CONOCE EMPRESAS QUE PRACTICAN EL
COMERCIO JUSTO EN SUCRE**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	237	62.2
	NO	125	32.8
	Total	362	95.0
Perdidos	Sistema	19	5.0
Total		381	100.0

Figura 6.5 Conoce empresas que practican el comercio justo en Sucre



También resulta importante aclarar que en muchos casos si bien se tiene el conocimiento de que empresas tienen relación con el comercio justo por su slogan y logotipos no se tiene un concepto claro de su forma de involucramiento al respecto.

Conocimiento de instituciones que practican el comercio justo en Sucre

En el caso del nivel de conocimiento respecto de instituciones relacionadas y vinculadas al comercio justo y a la Economía solidaria (ONG's y otras), la mayor parte de los encuestados se puede ver que tiene conocimiento de algunas (63%).

Tabla 6.7 Conoce instituciones que practican el comercio justo en Sucre

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	242	63.5
	NO	127	33.3
	Total	369	96.9
Perdidos	Sistema	12	3.1
Total		381	100.0

Figura 6.6 Conoce instituciones que practican el comercio justo en Sucre

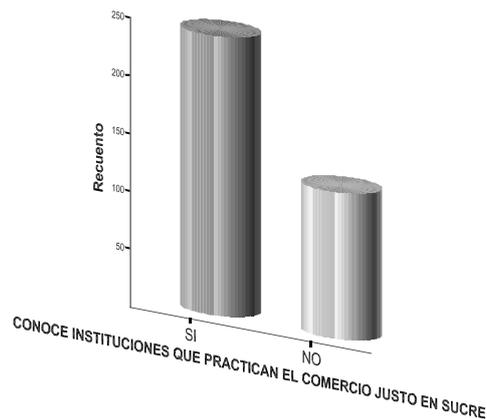
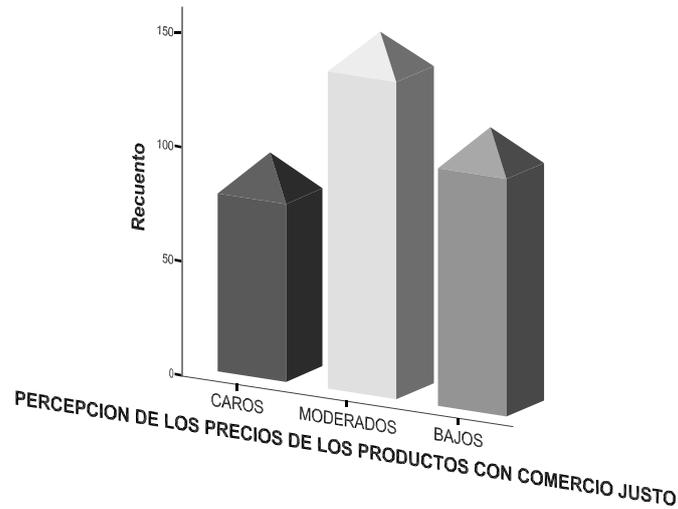


Tabla 6.8 Percepción de los precios de los productos con comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CAROS	95	24.9
	MODERADOS	156	40.9
	BAJOS	121	31.8
	Total	372	97.6
Perdidos	Sistema	9	2.4
Total		381	100.0

Figura 6.7 Percepción de los precios de los productos con comercio justo



La mayor parte de los encuestados opina que los precios de los productos con comercio justo son moderados (40%), un 31% opina que son bajos y tan solo un 25% que son caros.

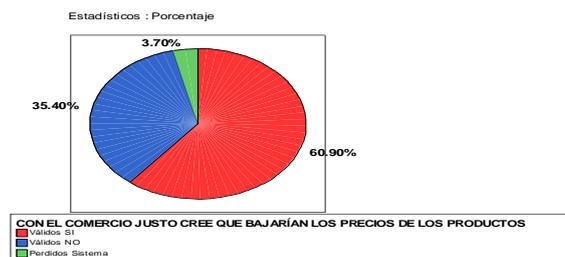
Percepción del nivel de precios respecto del comercio justo

Un 61% de los encuestados cree que los precios de los productos con una economía solidaria y comercio justo bajarían y un 35% que no lo haría.

Tabla 6.9 Con el comercio justo cree que bajarán los precios de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	232	60.9
	NO	135	35.4
	Total	367	96.3
Perdidos	Sistema	14	3.7
Total		381	100.0

Figura 6.8 Con el comercio justo cree que bajarán los precios de los productos.



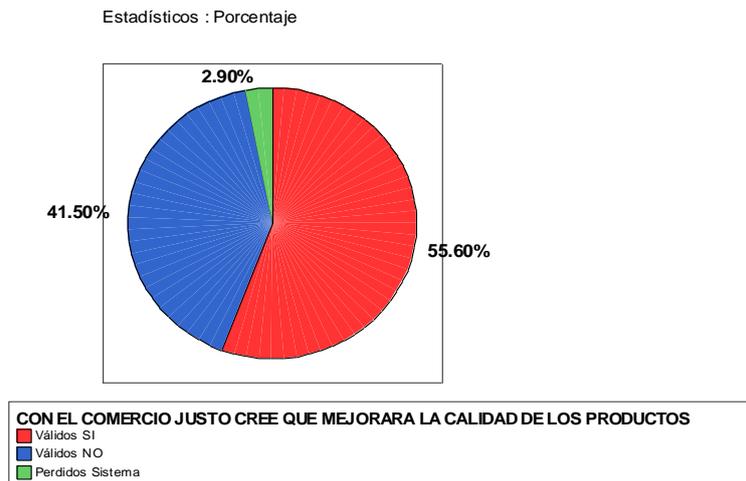
Percepción de la calidad de los productos respecto del comercio justo

El 55% de los encuestados opina que la calidad de los productos puede mejorar con una economía solidaria y comercio justo y un 41% que no.

Tabla 6.10 Con el comercio justo cree que mejorara la calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	212	55.6
	NO	158	41.5
	Total	370	97.1
Perdidos	Sistema	11	2.9
Total		381	100.0

Figura 6.9 Con el comercio justo cree que mejorara la calidad de los productos



Percepción del comercio justo respecto de la industria y economía local

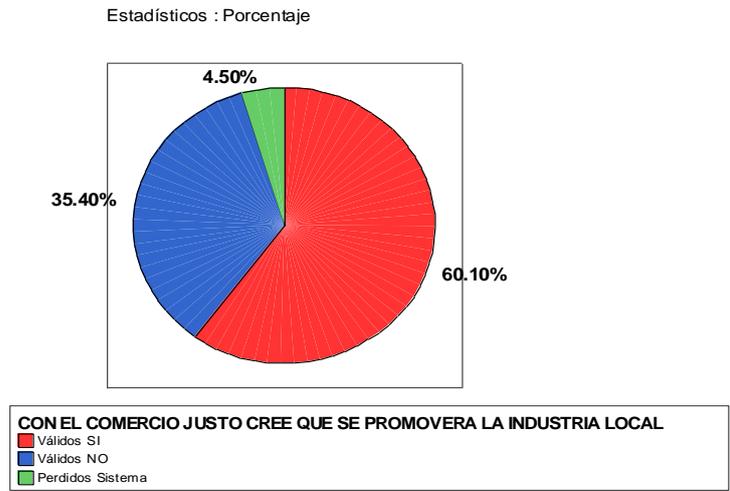
Un 60% de los encuestados opina que sí es posible que mejore la industria y economía local en aplicación de un comercio justo y economía solidaria y un 35% respondió adversamente.

Tabla 6.11 Con el comercio justo cree que se promoverá la industria local.

CON EL COMERCIO JUSTO CREE QUE SE PROMOVERA LA INDUSTRIA LOCAL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	229	60.1
	NO	135	35.4
	Total	364	95.5
Perdidos	Sistema	17	4.5
Total		381	100.0

Figura 6.10 Con el comercio justo cree que se promoverá la industria local.



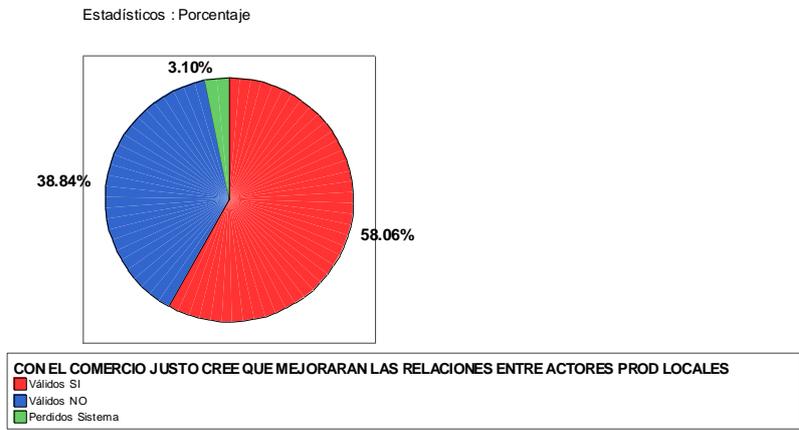
Percepción de las relaciones entre los actores productivos locales y el comercio justo

Un 58% de los encuestados afirma que es posible mejorar la relación entre los actores productivos (empresas, instituciones, etc.) con la implantación de una economía solidaria y comercio justo y un 38% afirmó que no.

Tabla 6.12 Con el comercio justo cree que mejoraran las relaciones entre actores pro locales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	221	58.0
	NO	148	38.8
	Total	369	96.9
Perdidos	Sistema	12	3.1
Total		381	100.0

Figura 6.11 Con el comercio justo cree que mejoraran las relaciones entre actores pro locales.



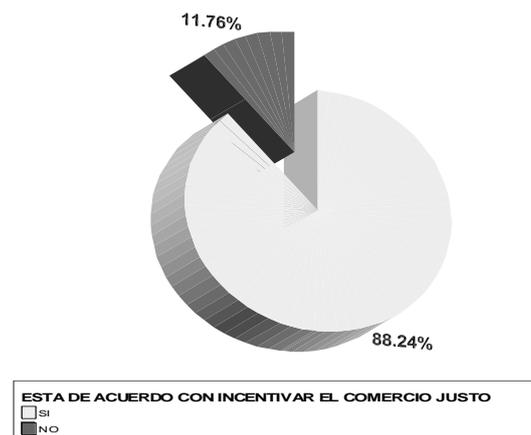
Opinión respecto de incentivar el comercio justo

Un 86% de los jefes de familia encuestados opina que sí sería conveniente incentivar y promover el comercio justo y la economía solidaria.

Tabla 6.13 Esta de acuerdo con incentivar el comercio justo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	330	86.6
	NO	44	11.5
	Total	374	98.2
Perdidos	Sistema	7	1.8
Total		381	100.0

Figura 6.12 Esta de acuerdo en incentivar el comercio justo



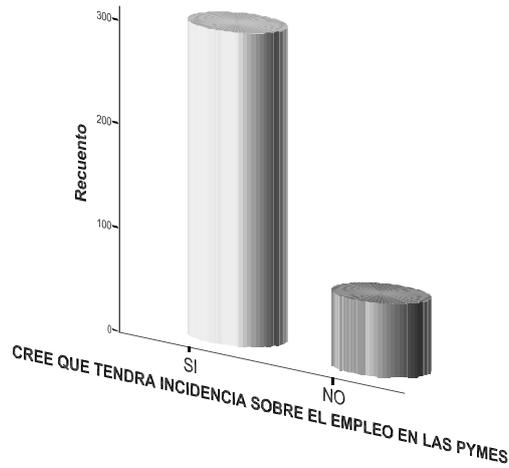
Opinión respecto de la incidencia sobre la economía del comercio justo

La mayor parte de los encuestados opina que evidentemente existe una incidencia del comercio justo y la economía solidaria en la economía local.

Tabla 6.14 Cree que tendrá incidencia sobre economía de Sucre.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	324	85.0
	NO	49	12.9
	Total	373	97.9
Perdidos	Sistema	8	2.1
Total		381	100.0

Figura 6.13 Cree que tendrá incidencia sobre la economía de Sucre



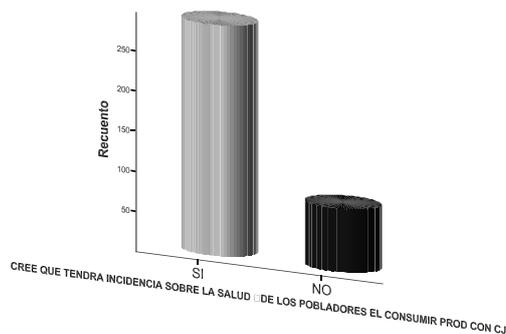
Opinión sobre la incidencia del comercio justo sobre la salud de los consumidores

Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro y grafico el 75% de los encuestados opina que sí tiene una clara relación entre el comercio justo y la salud de las personas que compran diferentes productos.

Tabla 6.15 Cree que tendrá incidencia sobre la salud de los pobladores el consumir pro con CJ.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	288	75.6
	NO	79	20.7
	Total	367	96.3
Perdidos	Sistema	14	3.7
Total		381	100.0

Figura 6.14 Cree que tendrá incidencia sobre la salud de los pobladores el consumir productos relacionados con el comercio justo



Opinión respecto de la incidencia del comercio justo sobre el empleo

Un 79% del total de encuestados opina que si existe una influencia sobre el tema del empleo y el comercio justo y un 18% que niega tal relación e incidencia.

Tabla 6.16 Cree que tendrá incidencia sobre el empleo en las PYMES.

CREE QUE TENDRA INCIDENCIA SOBRE EL EMPLEO EN LAS PYMES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	302	79.3
	NO	71	18.6
	Total	373	97.9
Perdidos	Sistema	8	2.1
Total		381	100.0

Figura 6.15 Cree que tendrá incidencia sobre el empleo en las PYMES



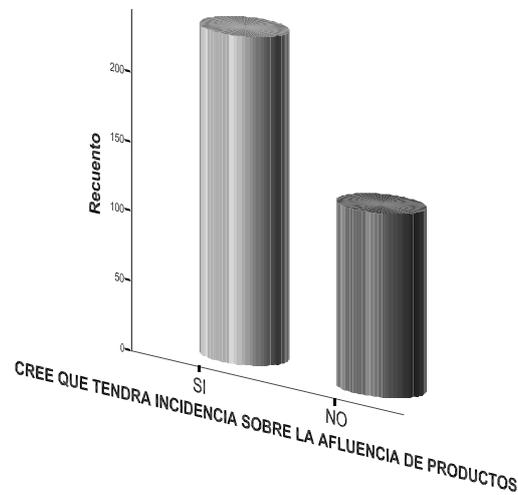
Opinión respecto de la incidencia del comercio justo sobre la afluencia de productos en los mercados locales

Un 61% de los jefes de familia encuestados opina que sí hay una incidencia y relación respecto de la afluencia del producto en mercados locales con el comercio justo y economía solidaria.

Tabla 6.17 Cree que tendrá incidencia sobre afluencia de productos.

CREE QUE TENDRA INCIDENCIA SOBRE LA AFLUENCIA DE PRODUCTOS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	236	61.9
	NO	132	34.6
	Total	368	96.6
Perdidos	Sistema	13	3.4
Total		381	100.0

Figura 6.16 Cree que tendrá incidencia sobre la afluencia de productos



De la última opinión podemos inferir que la población piensa que al reducir el número de intermediarios con el comercio justo y economía solidaria percibe que es posible mejorar la afluencia de productos en mercados locales.

6.3 Discusión

Lo rentable versus lo social

En muchos casos la rentabilidad en las empresas es una opción determinante, sin contemplar alternativas que comprendan implicaciones sociales que tomen en cuenta a actores locales, beneficiando a personas nacionales y locales antes que a los internacionales.

El comercio justo y la economía solidaria representa una opción de lograr balancear el factor social de inclusión de productores y empresas nacionales logrando también un beneficio económico, pero además velando por las condiciones que logra el consumidor en la compra de productos.

El nivel de competitividad de los productos en el mercado local

Otro de los temas de polémica y discusión es el referido al nivel de competitividad de los productos nacionales con comercio justo respecto de los importados o producidos por otras economías, relación que en muchos casos no es favorable para los productos nacionales que logran mayores costos y precios en los mercados.

Sin embargo tal como se pudo evidenciar en la investigación los consumidores están empezando a percibir el nivel de calidad y los beneficios sobre el tema salud de los productos nacionales y los importados.

Tendencias globalizadoras, consumo internacional y factor moda

Finalmente otro de los temas que genera discusión es el referido a las tendencias mundiales que determinan el consumo de determinados productos que se ven reforzados por el factor publicitario de las grandes cadenas de comunicación y que en muchos casos perjudican el consumo de productos nacionales, que incluso tienen mejores propiedades y características que los anteriormente mencionados.

6.4 Conclusiones

Del diagnóstico levantado se puede concluir que no hay una buena promoción y difusión de lo que es el Comercio Justo y la Economía Solidaria, factor que en muchos casos perjudica la búsqueda de alternativas de consumo entre la población.

La mayor cantidad de productos en los mercados locales no está relacionado al comercio justo por lo que se hace restrictivo su consumo.

En Sucre todavía son muy pocas las empresas que tienen el sistema de comercio justo y Economía solidaria o están vinculadas con ella, siendo más las instituciones como ONG's y otras.

Los precios de los productos vinculados al comercio justo son percibidos todavía como altos en relación con los otros productos existentes en los mercados.

Existe una opinión favorable respecto de implantar un sistema de comercio justo respecto de: la calidad a lograr por los productos, la conveniencia de los precios respecto de los consumidores, las virtudes en el área de salud, la generación de fuentes laborales, la afluencia de productos en el mercado y la influencia sobre la economía local en general.

Todavía nuestra economía es muy frágil y poco competitiva frente a productos que nos llegan del exterior y son fuertemente favorecidos por la publicidad principalmente televisiva y el factor moda.

6.5 Agradecimientos

Los investigadores agradecen a la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología (DICYT) y a la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca por el apoyo brindado en el desarrollo del presente trabajo.

6.6 Referencia

CAINCO (2004): Foro: Responsabilidad Social de la Empresa, ¿costo o beneficio?, Santa Cruz, octubre.

CIOEC (2004), Agenda para el desarrollo estratégico de las OECAs, cuarta edición, La Paz.

CIOEC-BOLIVIA, Boletines Informativos (2004, 2005): “Eco de las OECAs”, N° 20 año 2004.

Fondo Multilateral de Inversiones, Responsabilidad Social Empresarial, Directrices para propuestas de nuevos proyectos, New York - USA. En: www.iadb.org.

Frers, Gabriela. “Manual de Economía Solidaria y Comercio Justo”. Areguá, 2.005

FUNDES (2002): Programa Mejoras de las Condiciones del Entorno Empresarial, Santiago de Chile.

INE (2006-2007): Anuario Estadístico

Otero, Ana Isabel. “Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias”.

http://www.setem.org/madrid/comercio_justo/historia.htm

<http://www.comerciojusto.com.mx>

<http://www.comerciojusto.org>

www.cedib.org/

www.intermonoxfam.org/

www.e-comerciojusto.org/

www.eurosur.org/

www.fairtrade.net/

www.tiendacomerciojusto.cl/