

XIV

ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá
del 21 al 24 de Octubre de 2014



**Análisis de los elementos para la implementación de
Comercio Justo en la industrialización del aguamiel en
Nanacamilpa, Tlaxcala, México**

Análisis de los elementos para la implementación de Comercio Justo en la industrialización del aguamiel en Nanacamilpa, Tlaxcala, México

Área Temática:
Ética y Responsabilidad Social

Sub área temática:
Modelos de Responsabilidad Social

Autores:
Dra. Alicia Lucrecia Yañez Moneda
Dra. Laura Mayela Ramírez Murillo
Dra. Estela Vera Arenas

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
21 Sur1103 Colonia Santiago, 72410 Puebla, México
Tel (222) 2299400 Fax (222) 2325251
Correo electrónico: alicialucrecia.yañez@upaep.mx

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los elementos de la implementación del Comercio Justo en la industrialización del aguamiel en Nanacamilpa, Tlaxcala; en este lugar, como en otros del país, los agricultores del aguamiel en ocasiones dejan perder sus cosechas debido al bajo ingreso percibido por su comercialización, ya que el producto fermentado llamado pulque ha perdido su demanda. Es por esto que se llevó a cabo esta investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, aplicada a 143 personas de la comunidad. Los resultados muestran que existen cuatro elementos indispensables para que se dé la generación del Comercio Justo allí: 1) que los agricultores se sientan apoyados por las políticas públicas regionales; 2) que la población se articule en cooperativas agrícolas en donde las mujeres tengan un papel destacado; 3) que la comercialización de sus productos se vea beneficiada por políticas de distribución y promoción adecuadas; 4) y, que se genere una estructura organizativa que permita la asignación de tareas equitativas entre los miembros.

Palabras clave: Comercio justo, Responsabilidad social corporativa, Comercialización de productos, Agave pulquero, aguamiel

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the elements of the implementation of Fair Trade in the industrialization of mead in Nanacamilpa, Tlaxcala; here, as elsewhere in the country, farmers sometimes leave mead losing their crops due to low income received by the market, since the fermented product called pulque has lost its demand. This is why it was done is not experimental, quantitative, descriptive and transversal simple research, applied to 143 people in the community. The results show that there are four essential elements for the generation of Fair Trade is given here: 1) farmers feel supported by regional public policies; 2) the population is articulated in agricultural cooperatives where women have a prominent role; 3) to market their products will be benefited by appropriate distribution policies and promotion; 4), and an organizational structure that allows for equitable allocation of tasks among the members is generated.

Keywords: Fair Trade, Corporate Social Responsibility, Product Marketing, pulquero Agave Mead

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola mexicano ha enfrentado en los últimas décadas profundas transformaciones, especialmente las ocurridas por el cambio tecnológico que ha ocasionado mayor productividad del campo y modificaciones genéticas que han generado nuevos tipos de productos; el surgimiento de nuevos cultivos adaptados a las exigencias de los mercados internacionales que han desplazado los cultivo tradicionales de comunidades rurales; cambios de hábitos alimenticios tanto del sector rural como urbano y, especialmente, en los cambios demográficos y en el continuo crecimiento de la mancha urbana (Escalante y Catalán, 2008).

Por lo que respecta al gobierno, se han concentrado básicamente en “propiciar la reconversión productiva, diversificar los cultivos tradicionales, ofrecer asesoría tecnológica y atender los problemas derivados del desajuste en el equilibrio de la población urbano-rural” (ibídem, p. 7), pero no se ha preocupado por modernizar tecnológicamente al pequeño productor, a generarle nuevas formas de comercialización de sus productos, y en crear una infraestructura en las regiones apartadas, sin exceso a la mayoría de los servicios. En este escenario, nuevas formas de comercialización de los productos han tenido que surgir, generados básicamente por las Organizaciones no Gubernamentales internacionales y nacionales y por grupos de pequeños agricultores preocupados por su situación económica.

El Comercio Justo se ha convertido en un nuevo esquema de desarrollo rural, entendido como un “tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos y con grandes desventajas, con el objeto de alcanzar mejores condiciones comerciales para los productores y orientación a los consumidores” (García, 2011, p. 105). Para Gomes (2012) el comercio justo es una estrategia mundial para la disminuir la pobreza y para fomentar el desarrollo sostenible.

Cada vez existe mayor información sobre este tipo de iniciativa. Se puede encontrar literatura que habla sobre los orígenes del Comercio Justo (Renard, 2005; Torres, Sánchez y Alarcón, 2006; Doppler y González, 2007; Raynolds, 2008; Gómez, 2012). También existen autores que hablan sobre las características del modelo de Comercio Justo, también llamado *ético, responsable, solidario* como un modelo de negocios y sus principales actores (Fridell, 2006; Ceccon y Ceccon, 2008; Forum de Comercio Justo, 2010; García, 2011). Sin embargo, en los últimos años han surgido estudios que analizan las contradicciones y deficiencias del mismo porque lo consideran un tipo de modelo negocio inequitativo y restrictivo que genera elevados costos debido a los procesos de certificación que implica (González, Linck y Moguel, 2003; Pérez, 2009).

El origen del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se puede ubicar en la década de los sesentas (Chavez y Patrarca, 2011) cuando se empieza a hablar de que la empresa tiene la responsabilidad de limitar sus ganancias respetando las leyes. En la década de los noventas surgió la teoría de los grupos de interés o stakeholders en donde uno de los objetivos de las empresas es rendir cuentas y satisfacer las demandas de la sociedad. Existen los estudios (Carsten, 2001; Areque y Montero, 2003; Llopis y Goig, 2009) que hablan sobre las diferentes Teorías de la RSE que analizan las motivaciones reales de las empresas para participar en este tipo de proyectos. Dentro de estas motivaciones se encuentran: la maximización del valor para los accionistas de las empresas; los beneficios de las inversiones sociales en un contexto competitivo; aspectos de imagen como la filantropía corporativa, la responsabilidad respecto a la comunidad, etc.

Por otra parte, el Agave pulquero, del cual se obtiene el aguamiel, del cual se produce a su vez la popular bebida conocida como pulque, es un producto endémico de la región central de México con alto contenido nutrimental. El aguamiel es rico por sí mismo en vitaminas y minerales y sin llegar a la fermentación, puede ser una fuente de alimentación para la población, tanto adulta como infantil. Aparte de producirse como bebida, del aguamiel se pueden obtener una serie de productos de mayor beneficio alimenticio, como es el caso de la generación de una bebida probiótica debido a su alto contenido de aminoácidos y azúcares especiales que favorecen al intestino delgado (López, Mancilla y Mendoza, 2003; Solís, 2008; García y López, 2009; Ramírez, 2009).

El propósito de este estudio es analizar los factores que afectan la implementación del Comercio Justo en la población rural de Nanacamilpa, en el Estado de Tlaxcala, México. Este tipo de investigaciones contribuyen a entender la importancia del comercio justo como una nueva alternativa de comercialización de productos y orientación del consumidor pero entendiendo las limitaciones que este tipo de modelos pueden tener para el desarrollo del campo en México. El estudio se ha dividido en siete secciones: introducción, objetivo general, marco teórico, modelos de estudio, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

I. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la investigación consiste en analizar los elementos de la implementación del Comercio Justo en la industrialización del aguamiel en la comunidad de Nanacamilpa, Tlaxcala, México.

II. MARCO TEÓRICO

1. Comercio Justo

Aunque desde la década de los cuarenta y cincuenta del siglo XX se empezó a ver la necesidad de un nuevo modelo de comercio en donde los países con bajo nivel de ingreso pudieran establecer relaciones comerciales sin condiciones desventajosas, no fue sino hasta la Conferencia de las Naciones Unidas y Desarrollo en 1964 en donde un grupo de países (África, Asia y Latinoamérica) propusieron que se incrementara el comercio con estas regiones en lugar de ayuda monetaria a los mismos (Gomes, 2012). En esta década algunos países de la región empezaron a exportar artesanías a los países europeos. En 1988 surgió la primera marca registrada de comercio justo, *Max Havelaar*, integrada por seis Organizaciones No Gubernamentales (ONG) suizas que querían solidarizarse con los pequeños productores, especialmente con los productores de café. Esta fundación tuvo como principal estrategia generar un comercio donde se pagara a los productores un precio que cubriera el costo de producción sostenible y de esta manera retribuir el valor de su trabajo con un ingreso que les permitirá prosperar junto con sus familias y comunidades (Forum de Comercio, 2006; Torres, Sánchez y Alarcón, 2006).

Según García (2011) existen varios elementos indispensables asociados al concepto de Comercio Justo. En primer lugar, debe existir una relación directa entre productores y consumidores y la posibilidad de que no existan intermediarios o especuladores en esta relación; en segundo lugar, la aplicación de un precio justo que permita a los agricultores vivir una vida digna; en tercer lugar, el financiamiento parcial de las cosechas; en cuarto, el establecimiento de contratos a largo plazo basados en acuerdos buscando el ganar-ganar y el bien común, por último, la transparencia comercial que implica que los consumidores saben de dónde viene el producto y que éste cumple con una serie de medidas ecológicas, mientras que los productores obtienen el precio más alto por la reducción del número de intermediarios.

El Comercio Justo para Ceccon y Ceccon (2010) es una herramienta para cambiar el modelo económico vigente, y darle mayor oportunidad a los productores del campo a obtener los beneficios reales de su trabajo. Entre los principales actores se

encuentran, en primer lugar, los *productores*, que pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. En segundo lugar, las organizaciones importadoras, estas cumplen el papel de intermediarios entre los productores y consumidores. En tercer lugar, las tiendas de comercio justo o Worldshops que cumplen dos funciones básicas, sirven como punto de venta y como punto de información y difusión y, por último, los consumidores responsables (Fridell, 2006). Las *organizaciones internacionales*, llamadas organizaciones *sombrilla*, que coordinan a nivel internacional el quehacer de las importadoras y tiendas de comercio justo, son el principal motor de este tipo de comercio (Tabla 1).

Tabla 1. Principales organizaciones sombrilla.

Organización	Características
IFAT	Federación Internacional de Comercio Alternativo. Holanda. Surgió 1989. Red de organizaciones de comercio justo que aglutina a productores y comercializadores a nivel mundial. Tiene su propio sello, FTO Mark (Fair Trade Organization).
EFTA	Fundación Europea de Comercio Alternativo. Austria, Bélgica, España, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Suiza y Reino Unido. Mantiene relaciones comerciales con más de seiscientas cooperativas o asociaciones de productores de América Latina.
NEWS	Red Europea de Tienda Mundo. Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Portugal, España, Suecia y Reino Unido. Conecta a las tiendas Worldshop con sus asociaciones nacionales.
FLO	Fairtrade Labelling Organizations Internacional. 15 países europeos, así como Australia, Japón, México y Estados Unidos. Certificaciones con sello: FairTrade; Max Haveelar y Transfair.

FUENTE: Ceccon y Ceccon (2010).

Por otro lado, existe una tendencia cada vez mayor en analizar las deficiencias del comercio justo para los productores domésticos. Según Pérez (2009) a pesar de que esta forma de comercialización representa una forma innovadora de favorecer a los productores más vulnerables, al mismo tiempo significa una nueva forma de exclusión y elevación de los costos debido a los procesos de certificación que implican. Es por lo tanto un programa controvertido, ya que por un lado, manifiesta su apoyo a la población para salir de la pobreza y por el otro restringe la posibilidad de que nuevos productores aprovechen sus beneficios debido a las restricciones inherentes a la certificación.

2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Se define como la libre voluntad de la empresa de apoyar el mayor valor posible a sus diferentes grupos de interés, ha impactado actualmente a los negocios, que buscan ser sustentable en lo económico, lo social, en la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. La RSE se sustenta en los valores que expresa la empresa a través de sus políticas, procesos y programas que les llevan a la actuación en su mejora continua, valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva (Chávez y Patraca, 2011).

La responsabilidad de la empresa se da en las distintas dimensiones: Dimensión económica interna, enfocada a la generación y distribución del valor agregado de colaboradores y accionistas, en condiciones de equidad y la justicia; Dimensión económica externa, relacionada con la generación y distribución de bienes y servicios útiles; Dimensión social interna, de responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores con calidad de vida; Dimensión sociocultural y política externa, referente a la realización de acciones que favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades; Dimensión ecológica que implica la responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos y la realización de acciones para contribuir a la preservación de la herencia ecológica (Areque y Montero, 2003; Llopis y Goig, 2009). Existe una gama muy amplia de Teorías que hablan sobre la RSE (Tabla 2)

Tabla 2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS
INTRUMENTALISTAS	La maximización del valor para los accionistas como criterio para evaluar las actividades sociales corporativas.
	Estrategias para lograr ventajas corporativas: 1) Inversiones sociales en un contexto competitivo. En este enfoque la inversión se destina a actividades filantrópicas y crea un valor social mayor a las donaciones individuales. 2) Capacidad dinámica basada en los recursos naturales: este enfoque considera que la empresa debe tener interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo.
	Marketing con causa: su objetivo principal es el aumento de las ventas y los ingresos de la empresa mediante su asociación con la dinámica de la ética y la RSC.

POLÍTICAS	Constitucionalismo Corporativo, se base en la idea de que la empresa es una institución social, que debe ejercer el poder en forma responsable.
	La Teoría del Contrato Social de Locke que considera que la RSC proviene de un contrato macro-social y micro-social que en conjunto apelan a todos los actores sociales del proceso de intercambio.
	Ciudadanía corporativa. Es un enfoque limitado de la RSC comprenden aspectos como filantropía corporativa, responsabilidad respecto a la comunidad y la inversión social.
INTEGRADORAS	Gestión de asuntos sociales. En este enfoque la empresa identifica, y analiza los resultados de los efectos sociales y políticos de la RSC.
	El principio de la responsabilidad pública. Aquí se valora el comportamiento empresarial y la opinión pública sobre el mismo.
	La gestión de grupos involucrados o cuerpos intermedios (Stakeholder), en donde se analiza el papel de las personas o grupos involucrados en las prácticas corporativas.
	La acción social corporativa se refiere a las teorías que tratan de legitimizar el proceso de la RSC.
ÉTICAS	Teoría normativa de grupos involucrados (Stakeholder) la cuál estudia las obligaciones de la empresa hacia todos los cuerpos intermedios.
	Los derechos universales basados en los derechos humanos.
	El desarrollo sustentable, que se refiere al desarrollo humano alcanzado.
	El enfoque del bien común que sostiene que las empresas deben contribuir en este bien común, porque son parte de la sociedad.

FUENTE: Elaboración Propia

3. *Agave pulquero*, Aguamiel.

En México se encuentra la mayor diversidad del *Avage pulquero* (familia *Agavaceae*) con 205 especies, de las cuales, 151 son endémicas. Existen numerosos estudios que hablan sobre las propiedades del *Agave* (López, Mancilla y Mendoza, 2003; Mataix, 2009; García y López, 2010; Medina, 2010), los cuales consideran que es un fructano,

un polímero de fructuosa soluble en agua y pueden presentar una molécula de glucosa. La miel de maguey contiene fructosa en mayor cantidad que glucosa, por lo que puede ser consumida por personas diabéticas, ya que la fructosa no estimula la producción digestiva de la insulina (Matarese, 2004). Su Índice Glucémico es de 33, lo cual implica su lenta absorción en la glucosa sanguínea, contiene Fructoligosacáridos, (FOS, Fibra Dietética Soluble) que mejoran el sistema digestivo y la capacidad de eliminación de grasas y toxinas que dañan al cuerpo humano. Este producto es por sí mismo un estimulante del crecimiento de la flora intestinal (prebiótico), lo cual ayuda a personas con gastritis. Contiene Vitamina A, B, B2, C, Hierro, Niacina, Fósforo y Proteínas, por lo que contribuye a una buena alimentación. La niacina que contiene, permite que limpie, drene y desintoxique, venas y arterias. Aumenta la absorción del calcio y del magnesio, siendo un auxiliar en la prevención de osteoporosis, facilita la movilidad intestinal y se recomienda a las personas con estreñimiento (Solís, 2008; Mataix, 2009). Según Silos (2007) en el aguamiel también se encuentran los fructoligosacáridos y la inulina que son considerados en la Unión Europea como alimentos funcionales que contienen fibras dietéticas.

Los *Agaves* tienen varios usos medicinales como el de curación a través de cataplasmas para curar heridas, lumbago y reumatismo. Se han podido aislar saponinas de estas plantas para la producción de drogas esteroideas, las cuales son la base para la síntesis de la cortisona y hormonas sexuales para la fabricación de píldoras anticonceptivas (Novel, 2003; Ramírez, 2009). El aguamiel obtenido del maguey es rico en fructosa, por lo que es una buena materia prima para la fabricación de bebidas refrescantes y alimentos para diabéticos. Existen muchas variedades de *Agave* pulquero, y cada uno de ellos tiene componentes nutrimentales (Tabla 3).

Tabla 3. Composición química del aguamiel de diferentes variedades de *Agave*

Componentes de aguamiel	Variedades		
	Manso	Cenizo	Amarillo
Densidad (g/lt)	1.298	1.268	1.231
pH	6.3	6.4	6.6
Índice de refracción	1.352	1.353	1.365
Grados Brix	11.44	11.01	12.67
Acidez (%)	1.65	1.41	1.47
Humedad (%)	87-0	87.9	86.0
Proteínas (g/lt)	3.41	3.11	2.49
Cenizas (g)	0.534	0.413	0.480
Azúcares Reductores (g/lt)	1.637	1.973	1.069
Glucosa (mg/lt)	2.310	3.12	2.5
Fructosa (mg/lt)	4.703	4.928	4.5

FUENTE: Elaboración propia.

III. MODELO DE ESTUDIO

Para realizar el análisis de los elementos de implementación del Comercio Justo en la industrialización del aguamiel se utiliza el modelo propuesto por Frers y Velázquez (2014) en donde proponen cuatro grandes ejes que deben ser conocidos e implementados para generar un modelo de comercio justo en una comunidad. Estos ejes son: incidencia en políticas públicas nacionales y regionales; articulación entre organizaciones, redes y movimientos de comercio justo y economía solidaria; incremento de la comercialización; y, promoción de la valorización cultural de los productos autóctonos de la región.

En cuanto a la incidencia en políticas públicas nacionales y regionales, se refiere al conocimiento que tiene la comunidad sobre las políticas públicas regionales, y sobre los planes económicos y sociales que se generan en sus comunidades. En el caso de las redes y movimientos del comercio justo se refiere a si la comunidad está informada sobre la articulación que existe entre las diferentes industrias de la región, si consideran que son capaces de organizarse en cooperativas y si conocen la existencia de empresas socialmente responsables. El tercer elemento, incremento de la comercialización, se entiende como los conocimientos de la comunidad que tiene sobre la producción y distribución del aguamiel, sobre sus hábitos de consumo y sobre los posibles mecanismos para comercializar el producto. Por último, el cuarto punto, promoción de la valorización cultural, se refiere a los conocimientos de la comunidad

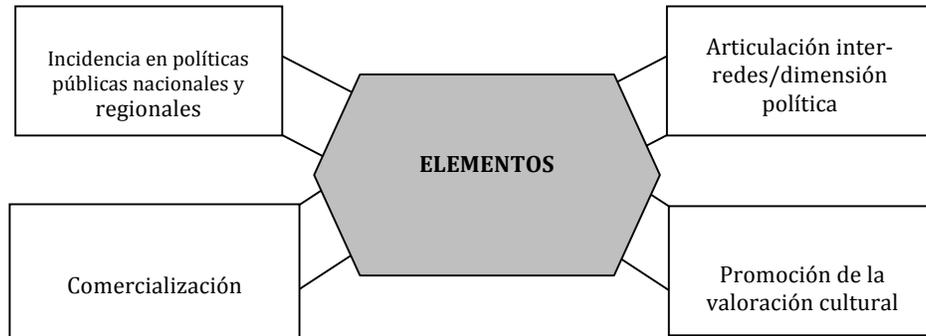
sobre los hábitos de consumo propios y adquiridos, así como la valoración de lo que ellos consideran su patrimonio cultura (Tabla 4, Figura 1).

Tabla 4. Elementos para la implementación del Comercio Justo

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
Incidencia en políticas públicas nacionales y regionales	Las mujeres de <i>Nanacamilpa</i> son capaces de formar cooperativas
	El gobierno estatal ofrece importantes beneficios a productores de la región
	El gobierno federal ofrece ayuda al campo (sistemas de riego, semillas, maquinaria, fertilizantes, entre otros)
	Existen Programas Gubernamentales que apoyan la difusión de alimentos saludables en los medios de comunicación
Articulación-inter-redes/dimensión política	Considero que la industria del pulque es representativa de la región
	Considero que el ecoturismo es una actividad representativa de la región
	El agave pulquero es cultivado en la región
	Existen cooperativas en la región
	Conozco a qué se refiere qué es el consumo responsable
	Conozco qué es una Empresa Socialmente Responsable
	La Feria Anual del Pulque en <i>Nanacamilpa</i> favorece la derrama económica de la región
Comercialización	Me gusta probar alimentos nuevos
	El precio de un producto determina su compra
	Existe una correcta distribución de productos alimenticios dentro de la comunidad
	Los adultos mayores de la región compran pulque
	Buscas vender productos que satisfagan las necesidades de lo habitantes de la comunidad
	He probado pulque procesado
Promoción de la Valoración cultural	La influencia cultural de otros países repercute en nuestros hábitos de consumo
	La comunidad, promueve el consumo de los alimentos de la región
	Existen políticas del Gobierno para el rescate de patrimonio cultural
	Es posible generar proyectos comunitarios que fomenten la productividad de la región
	Es posible instrumentar programas de educación ambiental y de desarrollo comunitario
	Las actividades turísticas han desplazado la industria del pulque
	Las actividades turísticas desarrolladas en <i>Nanacamilpa</i> contribuyen a la economía local

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 1. Elementos para la implementación del comercio justo



Fuente: Elaboración propia.

1. Metodología

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para analizar los elementos para la implementación del Comercio Justo en la comunidad de Nanacamilpa, Tlaxcala, México. El instrumento de recolección de datos se estructuró con 38 ítems medidos en una escala Likert 5, donde la posición 1 corresponde a *muy en desacuerdo* mientras que la posición 5 corresponde a *muy de acuerdo*, mismos que se distribuyeron en las cuatro dimensiones que presenta el modelo de Frers y Velázquez (2014). Dichas dimensiones se evaluaron con 7, 11, 13 y 7 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó a 30 estudiantes de la comunidad, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 5 y 6).

Tabla 5. Ficha Técnica del Estudio

Universo	Población Económicamente Activa
Ámbito	Municipal, Regional
Método de recolección de la información	Encuesta Personal
Unidad de Muestreo	Población en general del Municipio de Nanacamilpa, Tlaxcala, México.
Censo Muestral	5154 PEA, edades: entre 12 y 29 años de edad) (INEGI,2010)
Tamaño de la muestra	143 válidas sobre 148 recibidas
Error muestral	8.0 %
Nivel de confianza	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Agosto-Diciembre 2013

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

CATEGORÍAS	ALFA DE CRONBACH
Incidencia e Políticas Públicas	0.723
Articulación entre organizaciones	0.791
Comercialización	0.656
Promoción de la valoración cultural	0.782
Total	0.851

Tabla 7. Validación del instrumento de recolección de datos

	Incidencia de Políticas Públicas	Articulación entre organizaciones	Comercialización	Promoción de la valoración cultural
Incidencia de Políticas Públicas				
Articulación entre organizaciones	0.907**			
	.000			

Comercialización	0.257**	0.253**		
	.002	.003		
Promoción de la valoración cultural	0.103	0.139	0.476**	
	.228	.105	.000	
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)				

Igualmente es válido porque de acuerdo a Vila, Küster y Aldás (2002) las correlaciones son significativas y a su vez son menores que el Alfa de Cronbach de la correspondiente dimensión (Tabla 7).

2. Hipótesis

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

H₀: No existen diferencias por género en la adopción del modelo del comercio justo.

H_i: Si existen diferencias por género en la adopción del modelo de comercio justo.

H₁: La población rural de Nanacamilpa tiene conocimientos sobre las políticas públicas nacionales y regionales.

H₂: La población rural de Nanacamilpa conoce la articulación entre las organizaciones, redes y movimiento del comercio junto y economía solidaria.

H₃: La población rural de Nanacamilpa está interesada en la industrialización y comercialización del aguamiel, agave pulquero.

H₄: La población de Nanacamilpa está interesada por la promoción de la valoración cultural de su región.

3. Resultados

Por lo que se refiere a la dimensión incidencia de políticas públicas los habitantes del Municipio de Nanacamilpa consideran que conocen más sobre los programas gubernamentales que apoya la difusión de alimentos saludables (3.96); mientras que el elemento que menos conocen (3.63) es, las políticas de gobierno sobre ayuda al campo en cuanto a maquinaria, equipo y apoyo técnico (Tabla 8).

Tabla 8. Incidencia de Políticas Públicas

DIMENSIÓN 1	MEDIA	DESVIACIÓN	PROMEDIO
Las mujeres de Nanacamilpa son capaces de formar cooperativas	3.79	1.49	3.79

El gobierno estatal ofrece importantes beneficios a productores de la región	3.76	1.46	
El gobierno federal ofrece ayuda al campo (sistemas de riego, semillas, maquinaria, fertilizantes, etc)	3.63	1.34	
Existen Programas Gubernamentales que apoyan la difusión de alimentos saludables en los medios de comunicación	3.96	1.35	

En cuanto a la dimensión articulación-inter-redes/dimensión política, los habitantes del municipio consideran que conocen más sobre lo que es un consumo responsable (4.10) y lo que menos conocen, es el impacto de las empresas socialmente responsables (3.42) en la región (Tabla 9).

Tabla 9. Articulación-inter-redes/dimensión política

DIMENSIÓN 2			
	MEDIA	DESVIACIÓN	PROMEDIO
Considero que la industria del pulque es representativa de la región	3.76	1.47	3.72
Considero que el ecoturismo es una actividad representativa de la región	3.74	1.44	
El agave pulquero es cultivado en la región	3.60	1.33	
Existen cooperativas en la región	3.93	1.40	
Conozco a qué es el consumo responsable	4.10	1.29	
Conozco qué es una Empresa Socialmente Responsable	3.42	1.42	
La Feria Anual del Pulque en <i>Nanacamilpa</i> favorece la derrama económica de la región	3.50	1.48	

Tabla 10. Comercialización

DIMENSIÓN 3			
	MEDIA	DESVIACIÓN	PROMEDIO

Me gusta probar alimentos nuevos	4.32	1.08	3.88
El precio de un producto determina su compra	4.19	1.19	
Existe una correcta distribución de productos alimenticios dentro de la comunidad	3.82	1.34	
Los adultos mayores de la región compran pulque	3.76	1.40	
Buscas vender productos que satisfagan las necesidades de los habitantes de la comunidad	4.10	1.17	
He probado pulque procesado	3.10	1.37	

Los habitantes de la región consideran que los elementos que más conocen en cuanto a la dimensión comercialización es que existe una tendencia en la zona a consumir alimentos nuevos (4.32) y que están conscientes de que el precio del producto se basa en la oferta y la demanda del mismo (4.19); mientras que los elementos que desconocen es que no han probado el pulque procesado (3.10) y, sí todavía la población del municipio sigue consumiendo el pulque en igual medida (3.76) que en épocas pasadas (Tabla 10).

Tabla 11. Promoción de la Valoración Cultural

DIMENSIÓN 4			
	MEDIA	DESVIACIÓN	PROMEDIO
La influencia cultural de otros países repercute en nuestros hábitos de consumo	3.61	1.40	3.23
La comunidad, promueve el consumo de los alimentos de la región	3.13	1.39	
Existen políticas del Gobierno para el rescate de patrimonio cultural	2.99	1.36	
Es posible generar proyectos comunitarios que fomenten la productividad de la región	2.81	1.43	
Es posible instrumentar	2.85	1.42	

programas de educación ambiental y de desarrollo comunitario			
Las actividades turísticas han desplazado la industria del pulque	2.91	1.45	
Las actividades turísticas desarrolladas en Nanacamilpa contribuyen a la economía local	4.30	1.28	

Por lo que se refiere a la dimensión promoción de la valoración cultural los habitantes de la región consideran que si conocen que la actividad principal de la localidad es el turismo (4.30) y que el consumo de alimentos chatarra va en aumento (3.61); no conocen proyectos que promuevan el incremento de la productividad en la zona (2.81) (Tabla 11).

Realizando un estudio de tabulaciones cruzadas, en donde se analizó sí el género es importante en los conocimientos sobre la implementación de un modelo de comercio justo en la zona, se encontró que en las cuatro dimensiones las mujeres tienen más conocimientos y están más interesadas en la implementación de este tipo de modelos. La promoción de la valoración cultural fue el que obtuvo el mayor conocimiento, específicamente el relacionado con programas de educación ambiental y el desarrollo comunitario (Tabla 12).

Tabla 12. Tabulaciones cruzadas por género y características mejor evaluadas*

DIMENSIÓN	ÍTEM	HOMBRE (%)	MUJER (%)	TOTAL %
Incidencia en políticas públicas	Las mujeres de Nanacamilpa son capaces de formar cooperativas	42.0	58.0	100
Articulación inter-redes/dimensión política	Considero que la industria del pulque es representativa de la región	43.4	56.6	100
Comercialización	El precio de un producto determina su compra	41.7	58.3	100
Promoción de la valoración cultural	Es posible instrumentar programas de educación ambiental y de desarrollo comunitario	40.0	60.0	100

*Tomando en cuenta sólo las respuestas "Totalmente de acuerdo"

Por lo que se refiere al análisis factorial los resultados demuestran el factor más importante de la dimensión incidencia en políticas públicas, es que las mujeres de la localidad consideran que son capaces de formar cooperativas; en la dimensión de articulación inter-redes, el factor más importante es que la población considera que la industria del pulque sigue siendo la más representativa de la región; en la dimensión de comercialización, los habitantes de la zona consideran que el precio del producto siempre lo determina la demanda del mismo y por último, la dimensión valorización cultural, los habitantes consideran que se deben instrumentar programas de educación ambiental y de desarrollo comunitario (Tabla 13).

Tabla 13. Análisis de Factores por Dimensión

Dimensión	Características	Valor	KMO
Incidencia en políticas públicas	Las mujeres de Nanacamilpa son capaces de formar cooperativas	0.681	0.660 Sig 0.000
Articulación inter-redes/dimensión política	Considero que la industria del pulque es representativa de la región	0.826	0.775 Sig 0.000
Comercialización	El precio de un producto determina su compra	0.739	0.687 Sig. 0.000
Promoción de la valoración cultural	Es posible instrumentar programas de educación ambiental y de desarrollo comunitario	0.864	0.788 Sig 0.000

IV. CONCLUSIONES

A pesar de las controversias que puede existir por la implementación de un modelo de comercio justo, son más las ventajas para la población que participa que las desventajas. El incremento en los costos por las certificaciones internacionales no provoca el desánimo por el participar en este tipo de programas, ya que a la larga los beneficios son mayores y el desarrollo de la comunidad es más sostenible.

La presente investigación tiene como objetivo conocer los elementos para la implementación del comercio justo y si estos elementos son conocidos por una población típica rural de la provincia mexicana. Los resultados demuestran que el grado de conocimiento sobre este tipo de modelos son limitados, sin embargo, son las mujeres las que más están a favor de los mismos, no sólo por las implicaciones ecológicas sino por las económicas sociales de su localidad.

Por lo que respecta a las hipótesis se puede concluir lo siguiente: la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación no se rechaza, en el sentido de que si existen diferencias significativas en la adopción del modelo de comercio justo entre géneros, ya que son las mujeres las que perciben con mayor claridad este tipo de esquema.

En cuanto a las hipótesis alternas se encontró que las H_{a1} , H_{a2} y la H_{a3} se aceptan, mientras que la H_{a4} se rechaza. Ya que de las cuatro dimensiones analizadas y que forman el núcleo de un modelo de comercio justo, la que más es conocida y con posibilidades de ser implementada es la dimensión de comercialización que analiza los conocimientos que los habitantes tienen sobre la producción, demanda y venta del aguamiel como bebida tradicional de la zona. La segunda dimensión en importancia es la incidencia de políticas públicas, en donde se analizan elementos como la injerencia de políticas públicas en la zona, así como el grado de aceptación en la formación de cooperativas agrícolas. La tercer dimensión es la articulación inter-redes en donde se analiza el nivel de conocimientos sobre las industrias de la región y sí existen posibilidades de un incremento en la producción del aguamiel.

La cuarta hipótesis alterna se rechaza porque es la menos conocida (promoción de la valoración cultural) debido a que se detecta el desánimo de la población por el poco compromiso que los habitantes de la región tienen en el consumo de sus propios productos y el incremento del consumo de productos chatarra adoptados de otras culturas porque representan una novedad en su entorno.

De esta manera se puede concluir que es indispensable la generación, creación y promoción de un modelo de comercio justo en la zona, para que de esta manera los agricultores se sientan apoyados por las políticas públicas regionales; que la población se articule en cooperativas agrícolas en donde las mujeres tengan un papel destacado; que la comercialización de sus productos se vea beneficiada por políticas de distribución y promoción adecuadas, y; que se genere una estructura organizativa que permita la asignación de tareas equitativas entre los miembros de la comunidad.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Araque, P. R. y Montero, S. M. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: Algunas reflexiones y propuestas. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, (8), 1-27.
- Carsten, S. B. (2001). Responsibility in the interconnected economy. *Bussiness*

Ethics: A European Review, 10, (3), July, 213-222.

- Cecon, B. y Cecon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 71, 88-101.
- Chavez, B. C. y Patraca, D. V. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial. Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*, 24 (65), 229-259.
- Doppler, F. y González, A. A. (2007). El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo*, 38 (149), 181-202.
- Escalante, I. R. y Catalán, H. (2008). Situación actual del sector agropecuario en México. *Economía Informa*, 350, enero-febrero, 7-25.
- Forum del Comercio Justo. 2006.
- Frers, G. y Velázquez, V. (2013). *La crisis y el Comercio Justo en y desde América Latina*. Madrid: *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*.
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica, *Íconos*, 24, 43-57.
- García, C. A. (2011). El comercio Justo: ¿una alternativa de desarrollo local?, *Polis*, 7 (1), 105-140.
- García, Y & López M. (2010). Identificación de fructanos en agave fourcroydes como fuente de aditivo en la producción animal en Cuba, *Revista Cubana de Ciencias Agrícolas*, 44, 55-57.
- Gomes, A. L. (2012). Comercio Justo. Una herramienta para la reducción de la pobreza en México. *CEPE – UNAM*, 14, junio.
- González, A. L., Linck, T. & Moguel, R. (2003). El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario, *Revista Latinoamericana de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 75, 31-45.
- López, M. & Mancilla and Mendoza, D. (2003). Molecular structures of fructans from Agave tequilana Weber var azul. *Journal of Agricultural Food Chemistry*, 51, 7835.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, enero-abril, 145-165.
- Mataix, J. (2009). *Nutrición y Alimentación Humana*. Barcelona: Oceano/Ergon.
- Medina, R. (2010). Maguey, el árbol de las maravillas, en *Revista Agroentorno*, 26-28.
- Novel, P. S. (2003). *Los incomparables agaves y cactus*. México: Trillas.
- Pérez, A. P. (2009). Los espacios de producción de café sustentable en México en los inicios del siglo XXI. *Pueblos y Fronteras digital*, 7, junio-noviembre.
- Ramírez, A. (2009). *Evaluación del efecto prebiótico del aguamiel de maguey (Agave salmiana)*, México: Instituto Politécnico Nacional.

- Raynolds, T. L. (2008). The organic agro-export boom in the Dominican Republic: maintaining tradition or fostering transformation. *Latin American Reserch Review*, 43 (1), 161-184.
- Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 4 (21), 419-431.
- Silos, E. (2007). Chemical composition and in vitro propagation of Agave salmiana, Gentry, *Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 355-359.
- Solis, D. (2008). Inulina. Un probiótico natural, *Revista Mundo Alimentario*, 18-19.
- Torres, M. R., Sánchez, A. L. y Alarcón, M. H. (2006). Comercio justo. Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores. *Synthesis*, 46, 1-4.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2003). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quadern de treball*, 104. (Nova época). Facultat d'Economía, Universitat de Valencia.