



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al
mercado de las MIPYMES, caso actores economía popular y solidaria
de la ciudad de Cuenca 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Pérez Gavilanes, Manuel Jesús

DIRECTOR: Ortega Vivanco, Mayra Janet, MSc.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Mayra Janet Ortega Vivanco

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las MIPYMES, caso actores economía popular y solidaria de la ciudad de Cuenca 2016, realizado por Pérez Gavilanes Manuel Jesús, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2017

f).....

MSc. Mayra Janet Ortega Vivanco

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Pérez Gavilanes Manuel Jesús declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las MIPYMES, caso actores economía popular y solidaria de la ciudad de Cuenca 2016, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo MSc. Mayra Janet Ortega Vivanco director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmete declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....
Autor: Pérez Gavilanes Manuel Jesús
Cédula: 0102131356

DEDICATORIA

Con especial cariño dedico este trabajo a mi esposa Mónica, a mis hijos: Melina, Kevin y William porque supieron comprender que tuve que sacrificar mucho tiempo de compartir con ellos para lograr este objetivo.

Pérez Gavilanes Manuel Jesús

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar los estudios profesionales en la modalidad a distancia.

De manera especial a la tutora MSc. Mayra Ortega por su gran paciencia y colaboración en este trabajo de práctica profesional.

Para mis amigos Franco Mejía, Ismael Pulla y Andrés Pulla por su ayuda durante toda la carrera.

Finalmente, un agradecimiento especial al Dr. Saúl Jérvéz ya que él fue el pilar fundamental para lograr culminar mi carrera.

Pérez Gavilanes Manuel Jesús

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Introducción del capítulo.....	6
1.2. Economía popular y solidaria	6
1.2.1. Generalidades de la Economía Popular y Solidaria.	7
1.2.2. Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).	9
1.2.3. Obstáculos encontrados en el IEPS.	10
1.2.4. El comercio, parte de la economía.....	11
1.2.5. Referente teórico del comercio en Economía Popular y Solidaria(EPS).	11
1.3. Micro, pequeña y medianas empresas (Mipymes)	14
1.3.1. Definición de Mipymes.	14
1.3.2. Mipymes en el mundo.	15
1.3.3. Reseña de las Mipymes.	17
1.3.4. Clasificación de importancia de las Mipymes.	18
1.3.5. Servicios que ofrecen las Mipymes.....	20
1.3.6. Ventajas importantes para las Mipymes.	20
1.3.7. Las Mipymes en el Ecuador.	22
1.4. Organización mundial de comercio justo (WFTO-LA)	23
1.4.1. Estándares de comercio justo definidos por WFTO.	24
1.4.2. Modelos de comercio justo.....	26
CAPÍTULO II.....	28
ANÁLISIS DE LOS ACTORES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	28
2.1. Introducción del capítulo.....	29
2.2. Plan de diagnóstico de las asociaciones.....	29
2.2.1. Objetivos.....	29
2.3. Diagnóstico actual de las organizaciones formas por el IEPS	30
2.3.1. Análisis FODA.	30
2.3.2. Trabajo de campo.....	31
2.3.3. Estrategias.....	49

CAPÍTULO III.....	50
3.1. Introducción del capítulo.....	51
3.2. Objetivos.....	51
3.3. Generalidades del modelo de comercio justo.....	51
3.3.1. Productos y servicios que producen las asociaciones.....	52
3.3.2. Beneficios y limitaciones del modelo de comercio justo.....	53
3.4. Modelo de comercio justo.....	53
3.4.1. Estrategia para la implementación del comercio justo.....	54
3.4.2. Desarrollo del plan de acción.....	57
3.4.3. Evaluación y seguimiento.....	75
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Mipymes.....	19
Tabla 2: FODA de las Organizaciones	31
Tabla 3: Convenios con el sector público	42
Tabla 4: Beneficios económicos	45
Tabla 5: Estrategia 1: Mejorar la capacidad de producción de las asociaciones del IEPS.....	54
Tabla 6: Estrategia 2: Establecer medios para dar a conocer a las asociaciones de productores sobre la adecuada comercialización.....	55
Tabla 7: Estrategia 3: Establecer alianzas estratégicas entre todas las asociaciones.	55
Tabla 8: Estrategia 4: Fomentar las prácticas de producción, comercialización y distribución justa y equitativa de los productos o servicios.	55
Tabla 9: Estrategia 5: Fomentar la adecuada organización de cada una de las organizaciones.....	56
Tabla 10: Plan de acción de agricultura.....	57
Tabla 11: Plan de acción alimentos y servicios.	59
Tabla 12: Plan de acción de textiles	61
Tabla 13: Cronograma de capacitación agricultura	63
Tabla 14: Cronograma de capacitación alimentos y servicios	64
Tabla 15: Cronograma de capacitación textil	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empleados por tipo de empresa	16
Gráfico 2: Empresas nacional por tamaño.....	22
Gráfico 3: Estrategia de comercialización.....	43
Gráfico 4: Comercio justo como oportunidad	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Actividades Mipymes	8
Figura 2: Flujograma de producción agrícola	36
Figura 3: Flujograma de alimentos y servicios	38
Figura 4: Flujograma de producción textil.....	40

Figura 5: Organigrama de asociaciones de agricultura, servicios y alimentación, textiles	48
Figura 6: Canal directo	70
Figura 7: Canal detallista.....	71
Figura 8: Canal directo	71
Figura 9: Canal directo	72
Figura 10: Canal detallista.....	72
Figura 11: Ecomercado Gran Sol.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	84
Anexo 2: Listado de asociaciones pertenecientes al IEPS	88
Anexo 3: Cronograma de ejecución	90
Anexo 4: Matriz de resultados	91
Anexo 5: Matriz de estrategia de las organizaciones estudiadas.	97

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer el diseño de un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las MIPYMES, para los actores de la economía popular y solidaria en la ciudad de Cuenca. Cada mercado es diferente y existen algunos que no poseen un modelo de comercio justo que les sirva como alternativa de desarrollo y entrada al mercado.

Por esta razón se procedió a establecer una propuesta teórica para entender de mejor manera todos los temas relacionados, así también, una metodología para conseguir los datos más relevantes y pertinentes para lo cual se aplicó una encuesta investigativa a las diferentes asociaciones.

De los resultados encontrados se evidenció que el noventa por ciento de los actores desconocen de temas del comercio justo, sin embargo, están dispuestos a interactuar con el modelo propuesto. En base a estos datos se diseñó un modelo de comercio justo a través de un modelo de integración al mercado con estrategia. Con este modelo, las asociaciones podrán tener un nuevo estilo de comercialización y fortalecer sus ventas.

PALABRAS CLAVES: Modelo de comercio justo, actores de economía popular y solidaria, estrategias.

ABSTRAC

The main objective of this research is propose the design of a fair trade model as an alternative for the development and market entry of Mipymes, for the actors of the popular and solidary economy in the Cuenca city. Each market is different and there are some that do not have a fair trade model that serves as an alternative development and entry to the market.

For this reason we proceeded to establish a theoretical proposal to understand better all the related issues, as well as a methodology to obtain the most relevant data for which a research survey was applied to the different associations.

From the results, we found that ninety percent of actors unknown the fair trade issues, however, they want to work together with this proposed model. Based on this data was designed a fair trade model through a model of market integration with strategy. Some associations may have a new marketing style with this model, and its can strengthen you sales.

KEYWORDS: Fair trade model, actors of popular and solidarity economy, strategies.

INTRODUCCIÓN

La crisis a nivel mundial es cada vez más notoria, no deja de ser una excepción Latinoamérica, la situación económica está en declive y es que los últimos años las grandes empresas han tenido que cortar presupuestos y por ende personal para poder sobrevivir. Las consecuencias de lo antes mencionado es que muchas personas se han quedado sin empleo, empresas inestables, incluso las grandes transnacionales han optado por abandonar los países que no representan alguna ganancia.

Aunque estos problemas siempre han estado presentes en los países subdesarrollados, involucrando a la gran mayoría de países de Latinoamérica. Es esta la razón para que se cree el comercio justo para que los pequeños productores de los diversos países puedan llegar a competir en el mercado. Todos estos cambios produjeron que estos productores se asocien, con el objetivo de ordenarse y competir con grandes empresas; pero que para esto debían organizarse.

En parte de todos estos cambios se ha visto involucrado Ecuador, incluso ha pasado por los mismos problemas económicos e inestabilidad política, y sumado a esto las tragedias naturales, el bajo precio del petróleo, etcétera. Para dar una ayuda, el gobierno se ha encargado en crear una institución que pueda vigilar, organizar y capacitar a estas pequeñas asociaciones. A todo esto, siempre hay una problemática y lleva a que buena parte de las Mipymes del Ecuador que están registradas como parte de la economía popular y solidaria no tengan estudios ni investigaciones del comercio justo. Sabiendo que cada mercado es diferente, en Azuay no se posee un modelo que les sirva como alternativa de desarrollo y entrada al mercado. Este es el motivo por el que la gran parte de las asociaciones o cooperativas pertenecientes a IEPS en el Ecuador no progresan de manera apropiada y tienden a fracasar.

Los estudios que existen del comercio justo en el Ecuador no abarcan a la mayoría de ciudades del país, este es el caso de la ciudad de Cuenca. Por eso es fundamental que se conozcan en primer lugar el mercado en el que se está yendo a ingresar, estudiar a la competencia, buscar aspectos positivos y negativos del mismo.

La meta es poder tener un estudio previo para conocer las fortalezas de aquellas asociaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria, pero también crear una diferenciación que sirva para superar las presentes debilidades, puesto que se busca

corregir éstas. Siendo el comercio justo el punto principal de esta investigación, es importante conocer de manera directa cómo se aplica o no en las diferentes asociaciones o cooperativas formadas por el IEPS.

El propósito de esta investigación es analizar la situación actual en la que se encuentran los actores de la economía popular y solidaria, específicamente las asociaciones y cooperativas pertenecientes al IEPS de la ciudad de Cuenca y establecer un modelo de Comercio Justo que pueda ayudar a cualquier asociación que quiera llegar a ser parte de las Mipymes y quiera entrar en un mercado bastante competitivo. Este modelo será una forma segura y transparente de arriesgarse en una época difícil, pero que la gran ventaja que tienen estas microempresas es que pueden adaptarse a la situación en la que se encuentren, siendo éste un factor de oportunidad.

Para dar más sentido al desarrollo de la investigación se procedió a dividirla por capítulos. A partir de esto se da comienzo con el capítulo I perteneciente al marco teórico en el cual se sustenta de forma teórica los temas relacionados la investigación, es decir, temas generales tales como la economía popular y solidaria, el comercio justo, las Mipymes.

En el capítulo II se fijó el marco metodológico, en el cual se desarrolló los tipos de investigación que se utilizó, la determinación de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación de resultados y el diagnóstico actual de los actores de economía popular y solidaria, mediante la determinación de las generalidades de las asociaciones y la aplicación del FODA.

En el capítulo III se determinó la propuesta de la investigación, la cual fue establecer un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes en la ciudad de Cuenca, para lo cual se desarrolló objetivos, generalidades de las organizaciones involucradas, estrategias de implementación y evaluación del modelo. Finalmente, como sustento a la investigación, se detallando las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción del capítulo

El tradicional sistema de división de los sectores económicos: público y privado, ha sido rebasado por el surgimiento de un nuevo y poderoso actor en el escenario económico de muchos países, con mucha insurgencia en el Ecuador: la economía popular y solidaria. Debido a esta situación, es necesario su estudio para su comprensión.

Este capítulo se propone analizar un marco conceptual de la económica popular; así como señalar su cobijo jurídico en el país, desarrollando las tipologías de los emprendimientos que hacen parte del sector económico y su relación con las Mipymes, así como con el factor consustancial del precio justo.

El presente capítulo hace referencia a la problemática de las organizaciones formadas por el IEPS, en un marco teórico cuya pretensión es aportar a la investigación un sistema coordinado y congruente de conceptos.

Esto implica analizar y exponer teorías, enfoques, investigaciones y antecedentes para un encuadre del estudio referentes a la economía popular y solidaria, las Mipymes e inclusive la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-L).

1.2. Economía popular y solidaria

Según Pabel (2015), “la Constitución del 2008 en el Ecuador estableció que el sistema económico es social y solidario y está integrado por tres subsistemas, el privado, el público y el popular y solidario”.

Para el mismo autor, “la promoción de la Economía Popular y Solidaria (EPS) deviene en una tarea crucial para consolidar una modalidad de desarrollo que facilite una relación equilibrada entre la sociedad, el Estado y el mercado”. Asimismo, esto permitirá alcanzar niveles superiores de producción y consumo social sustentable, dirigido a erradicar la pobreza y la desigualdad.

La Economía Solidaria se plantea como una alternativa viable a la crisis estructural de sobreproducción y consumismo. Las empresas asociadas expresan una opción para solidarizar la aportación de capacidades, bienes, tecnologías y recursos financieros; para ganar escala y capacidad de negociación, y para elaborar una gran variedad de productos agregados de valor. Mideros. (Mideros, 2015)

Esta economía trata de envolver a toda una población en un proceso productivo de forma sostenible con el apoyo necesario macroeconómico para posibilitar los emprendimientos solidarios. Es así que, el objetivo principal de la asociatividad es brindar una opción para que productores rurales, desempleados y trabajadores en escenario de precariedad, logren vincularse al mercado y obtengan ingresos dignos.

“Para potenciar a las economías solidarias, se torna necesario complementar las dinámicas productivas con las financieras y, también, articular el comercio con el consumo” según Mideros, (2015). Es decir, la Economía Solidaria se convierte en equidad y justicia social, fortaleciendo los comportamientos en favor a la solidaridad, en lugar del individualismo.

En la actualidad se ha creado una alternativa que se refiere a “construir redes de empresas solidarias autogestionarias y producir bienes indispensables para la vida social, manteniendo características de sustentabilidad y calidad” así lo manifiesta Mideros (2015). A esto es indispensable el apoyo estatal para fortalecer las capacidades de gestión técnica, comercial, financiera y de distribución, contribuyendo al cambio de la matriz productiva con agregación solidaria de valor.

En otras palabras, podemos resumir que la economía popular y solidaria es la actividad sostenible en la que se benefician los productores, consumidores, el producto y el medio ambiente, cada uno siendo parte fundamental, pues el objetivo es el bien común de todos los miembros.

1.2.1. Generalidades de la Economía Popular y Solidaria.

Según Mideros, (2015) “en Ecuador, la Economía Popular y Solidaria es un subsistema económico en construcción que coexiste con las economías pública y privada para conformar un único modelo económico social y solidario. Por ello “la Constitución Ecuatoriana de 2008 estableció a la economía popular y solidaria (EPS) como una alternativa para alcanzar justicia económica y equidad mediante la inclusión de los grupos empobrecidos, los campesinos y las clases trabajadoras” Mideros, (2015).

Desde hace tiempo, en nuestro país y en el mundo, las distintas formas de economía popular y solidaria han logrado responder a la lógica excluyente del sistema capitalista que exagera el individualismo, promueve la maximización de utilidades y festeja la concentración de la riqueza. Pabel (2015)

El sector público alcanza a regular, controlar y apoyar al sector solidario mediante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) que han sido creados para apoyar al sector, conjuntamente con varios ministerios coordinadores y sectoriales que establecen programas y proyectos específicos para la EPS.

Existen numerosos emprendimientos económicos populares, de los cuales se detalla los que más resaltan:

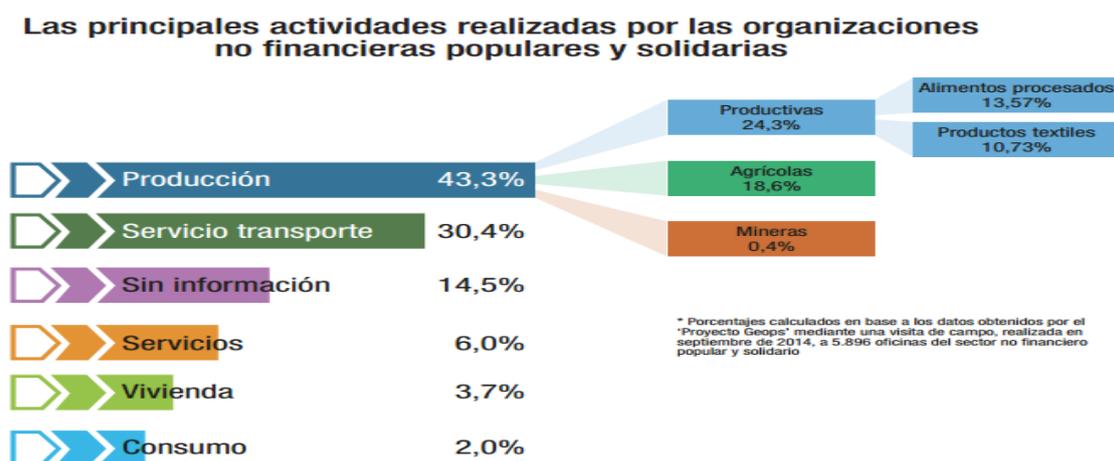


Figura 1: Actividades Mipymes
Fuente: Mideros (2015)
Elaborado por: Manuel Pérez

La economía popular y solidaria ha ganado mercado en los últimos años, por ejemplo, si se toma en cuenta que en el año 2010 creció un 35%, pero para los años de 2013 y 2014 el crecimiento fue del 53% en relación al comercio justo, según datos de Pro Ecuador. Los que están involucrados en este desarrollo han sido organizaciones familiares y agrupaciones étnicas. Gran parte de este crecimiento es por la intervención del gobierno, dándoles herramientas de promoción y capacitación a los exportadores.

Según Coraggio (2011) "el Sumak Kawsay, quiere lograr un equilibrio entre: los seres humanos consigo mismo, entre los seres humanos con la naturaleza y entre las comunidades de seres humanos". Y esto se logra a la vez con los siguientes principios: subsistencia por la propia producción, reciprocidad, redistribución, intercambio y planificación, con la finalidad de institucionalizar lo económico.

Es así que, el gobierno juega un papel importante en el desarrollo de las organizaciones que cada vez son más, incluso de parte de organizaciones indígenas. Esto se consigue si el

gobierno implementa leyes que fomenten el desarrollo y no queda en temas burocráticos, lo que sería negativo pues frenaría el crecimiento en fuentes de empleo. La acción gubernamental es uno de los objetivos positivos que, en conjunto con los demás principios, podrían ayudar a lograr un equilibrio.

1.2.2. Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria es la entidad pública encargada de controlar y velar por el cumplimiento de las normas establecidas por la ley de economía popular y solidaria, además de dar seguimiento a las Mipymes registradas en este instituto. Esta entidad define los siguientes objetivos:

- **Crear capacidades** para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se consoliden como sujetos económicos-sociales-políticos que participan en el nuevo régimen del buen vivir.
- **Crear las condiciones** para el desarrollo de los actores de la economía popular y solidaria a través de su acceso a los factores productivos y de la coordinación y articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y/o ejecutan las Instituciones del estado, los gobiernos autónomos descentralizados, las organizaciones sociales, las universidades y la comunidad en general.
- **Generar oportunidades** y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la economía popular y solidaria, IEPS (2016).

La economía popular y solidaria en el Ecuador ya lleva varios años en funcionamiento, hay una inversión que el estado ecuatoriano está haciendo a favor de este tipo de economía incluyendo una normativa que está apuntando a este sector importante. Sin embargo, hay puntos positivos y negativos que se mencionaran a continuación como resumen.

- Primero, se puede decir que varias asociaciones, por medio del IEPS, han podido formar un micro o pequeña empresa, constituida. Con la implementación o bajo el reglamento de la economía popular y solidaria han podido salir adelante.

- Al punto antes mencionado, se encuentra un contrario. Hay asociaciones de diferentes sectores, que, si aplicaran la respectiva reglamentación, llegarían a formar parte de la economía popular y solidaria, lo que lograrían con la ayuda estatal, tanto en el sentido de información como en el de capacitación. Sin embargo, no constan e incluso desconocen las facilidades que podrían llegar a tener.
- En el segundo punto se puede argumentar que los índices de pobreza son altos, aunque según el gobierno argumenta, se han reducido, pero en realidad es notoria la falta de empleo. Con esto se quiere decir que la economía popular y solidaria no llega a todos los ámbitos, urbano o rural.
- La inversión que se realiza por parte del Gobierno en turno se debería especificar y estar al alcance de todos.
- Actualizar los datos de los beneficiarios de la economía popular y solidaria en el Ecuador, tener porcentajes reales para saber si se abarcado lo planificado. Con estos datos saber cuánto faltaría y con todo esto hacer una planificación para el siguiente año.

1.2.3. Obstáculos encontrados en el IEPS.

En el Ecuador se han detectado a muchos productores, sin embargo, no todos se han registrado para obtener el sello respectivo o pertenecen a alguna organización internacional o regional. Ecuador es la sede de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) y tiene tres organizaciones: CAMARI, MCCH y Sinchi Sacha, quienes son los encargados de fomentar las ventas del comercio justo y comercializar a los productores que se encuentran registrados. En este punto cabe acotar que el ente gubernamental no es un apoyo para los productores, cosa que sí hacen estas tres entidades antes mencionadas.

Aunque el Estado ecuatoriano esta desembolsando dinero a las entidades que controlan la economía popular y solidaria, en este caso el IEPS, no hay datos oficiales en lo que consierne a las asociaciones que se prestan ayuda. Puesto que no hay datos concretos del total de asociaciones o personas naturales que tienen emprendimientos.

Esto se puede verificar si se conoce que en algunas poblaciones rurales no poseen internet, el medio que daría la información de la ayuda que el IEPS da a las asociaciones.

El Estado, por medio del IEPS, debería esforzarse por conseguir y actualizar los datos de las asociaciones, para que la mayoría de temas que se trata no queden solo en el ámbito burocrático y, por el contrario, se pueda rendir cuentas exactas y saber quiénes son los beneficiarios.

La importancia de este punto es que, como se observó anteriormente, estas pequeñas organizaciones que constituidas llegan a ser parte de las Mipymes, son fuente de empleo y del crecimiento económico del país.

1.2.4. El comercio, parte de la economía.

El comercio es un elemento clave en el desarrollo sostenible de la economía. “El comercio ayuda a conseguir una distribución más eficaz de los escasos recursos y facilita que los países, tanto los ricos como los pobres, accedan a bienes, servicios y tecnologías ambientales” según la Organización Mundial del Comercio (2011).

El desarrollo del comercio reviste una serie de actividades que, a lo largo del todo el proceso, se convierte en una fuente fundamental para el desenvolvimiento de la economía. Siendo este “un estudio de la distribución de los recursos escasos para obtener la satisfacción máxima, así también el objeto de la economía es el estudio del comportamiento de los individuos y las organizaciones que estos conforman, como empresas, familias, estado” Triunfo, Torello y Berretta (2003).

El crecimiento económico se relaciona con el incremento de las actividades comerciales ya sea de una empresa o un país. Hacer comercio significa comprar y vender bienes y/o servicios, estimulando a los compradores a adquirir un producto. Actualmente el comercio tiene una gran importancia ya que la economía debe desarrollarse activamente, caso contrario tendrá incidencia en la distribución de ingresos e intercambio de capitales.

1.2.5. Referente teórico del comercio en la Economía Popular y Solidaria (EPS).

La Constitución Ecuatoriana, en sus artículos 283, 311, 336 ordena el marco en el que se desarrolla economía popular y solidaria, con relación a los intercambios comerciales, más que en una normativa es una filosofía que pone énfasis en la asociatividad, en la solidaridad, la sustentabilidad y no en la búsqueda del lucro personal, que caracteriza, en cambio a las

actividades regulares de los comerciantes habituales (Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, 2013).

Esto se puede ver en el detalle de los enunciados constitucionales. “La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (..) Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (...)

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”. De estos textos se colige, en primer lugar, que el Estado reconoce, valora y ampara a la economía de sustento de las personas, a aquella que busca la subsistencia mediante el trabajo y no la pura ganancia, el enriquecimiento incluso por vías como la especulación o la intermediación.

A su vez, la norma constitucional enmarca a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, que traza con más precisión un modelo de comercio, cuando en sus artículos 73, 75, 76 y 77 señala que “Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. (...), (Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, 2013).

Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala, efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Comerciantes minoristas. Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de

consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Artesanos. Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Del análisis de estas normas, se encuentra que la Ley establece quiénes son los que pueden realizar comercialización de bienes y prestación de servicios dentro de la economía popular y solidaria; y son: “los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales”. A continuación, la Ley establece límites a las actividades comerciales, para que sean consideradas dentro de la Economía Popular y Solidaria y merecedoras de amparos y beneficios. Así:

El comerciante minorista dirige pequeños negocios que no excedan límites de empleados, inversión y ventas. El artesano debe ser autónomo (no dependiente), tampoco puede superar límites fijados por la Ley, en cuanto a cantidad de empleados, maquinarias y ventas, inclusive.

Es decir, la Ley de Economía Popular fija límites en diversos ámbitos, para amparar, específicamente, a los pequeños productores, pues en caso de un crecimiento en inversiones, equipos, empleados, trabajo o ganancia, su actividad estará más cercana a la empresa, y por tanto sujeta a otro tipo de regulaciones legales, sobre todo en cuanto a impuestos y obligaciones laborales.

Ahora, si se interrelaciona los enunciados de la Ley, veremos cómo se refuerza los conceptos constitucionales que prescriben para la economía popular, fundamentos de solidaridad, asociatividad, cooperativismo, conceptos todos que apuntan a que prevalezca el bien común sobre el interés individual.

Pero, además, en cuanto al comercio, se propende a minimizar “las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”, es decir, a que la actividad económica garantice la sustentación con los propios recursos generados, pero de tal modo que se puedan sostener en el tiempo, evitando los abusos del capital.

Ahora, se comprenderá mejor si se compara los criterios de comercio de la economía popular, con los enunciados legales del Código de Comercio regular.

Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual (Artículo 2 del Código de Comercio). El siguiente artículo precisa cuáles son los actos de comercio y entre ellos menciona: la compra o permuta hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas, la venta de negocios establecido, las empresas de servicios de alimentación. el transporte, el bodegaje, la negociación de remesas, los bancos, las aseguradoras, las operaciones de navegación marítima, los fletes, entre otros.

Es decir, a diferencia del modelo de comercio de la economía popular y solidaria, el del comercio regular tiene como fin comprar para vender, prevalece un fin de lucro, no cuenta la solidaridad, los capitales de trabajo son, en ocasiones, muy altos: muy pocos tienen dinero para comprar un barco. También hay diferencia con la economía popular y solidaria por el tipo de trabajo. En esta prevalece el trabajo manual, la actividad directa del interesado. Finalmente, mientras en la Ley de Economía Popular y Solidaria se señala techos de operación, en el comercio regular, de acuerdo a la Ley de Cámaras de Comercio, se establecen mínimos de capital, para que el comerciante pueda trabajar con garantías.

.

1.3. Micro, pequeña y medianas empresas (Mipymes)

1.3.1. Definición de Mipymes.

Existe una diversidad de criterios para definir a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios son diferentes, dependiendo del país o entidad que las define.

Las micro, pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los de menor grado de desarrollo.

Existen características que puedan ser tomadas como elementos que permitan establecer una diferenciación entre grande, pequeña, micro o mediana empresa. Hay particularidades comunes a todo tipo de empresa, cualquiera sea su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de los productos o servicios que en determinado momento pudieran permitir establecer una definición. (Saavedra & Hernández , 2008)

La clasificación es dinámica, pues el avance de la técnica y el crecimiento de la demanda, tiende a aumentar ese tamaño. No existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables, Zevallos (2003):

- El número de trabajadores que emplean.
- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- El volumen de producción o de ventas.
- Valor de producción o de ventas.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.

El comercio la intermediación es la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro. Esta actividad mercantil se distingue de otras actividades conexas a ella. Además, se distingue de la producción y del consumo, la transformación (fabricación) que no implica, necesariamente, intermediación en el cambio de bienes. Rodríguez y López (2012)

La actividad comercial es el resultado del principio del compromiso de las personas o comerciantes, en la función de intermediación entre el ofertante, demandante, productor, exportador, importador, mayorista, minorista, incluso el consumidor, con una finalidad de obtener un beneficio. Es así que el comercio consiste en la compra y venta de mercancías con el fin de satisfacer las necesidades de la población.

1.3.2. Mipymes en el mundo.

Las Mipymes en la época de la globalización se han convertido en un tema cada vez más importante, ya que “este tipo de empresa representa alrededor del 90% de las empresas existentes a nivel global, emplean el 50% de la mano de obra y participan en la creación del 50% de PIB mundial”, Valdés y Sánchez (2012).

Así también, el desarrollo de este sector ha despertado una gran cantidad de trabajos y análisis en distintas direcciones y fundamentos transversales en el mundo. Ejemplo de la cantidad de empleados que laboran en Mipymes de diferentes países es Centroamérica y República Dominicana: el 60% de trabajadores labora en las microempresas, lo que no ocurren en la Unión Europea. Sin embargo, posee un 29,6% de trabajadores en este tipo de empresas.



Gráfico 1: Empleados por tipo de empresa

Fuente: Alvarez y Durán (2009).

Elaborado por: Manuel Pérez

En los Estados Unidos, el 99% de las empresas son Mipymes y proveen aproximadamente el 75% de los empleos nuevos netos que se generan cada año en la economía del país; este tipo de empresa emplea al 50,1% de la fuerza laboral privada. De acuerdo a análisis realizados, la pequeña empresa aporta el 40,9% de las ventas privadas, lo que refleja su importancia, según Valdés y Sánchez (2012).

En Japón, a diferencia de los Estados Unidos, hay cerca de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones empleos y el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas. El criterio de clasificación de pequeño negocio en Japón es el número del personal y el capital invertido entrando en esta categoría, las que tienen entre 1 y 300 personas ocupadas. Las cifras estadísticas indican que este tipo de empresas representan el 99% del total de los establecimientos, el 77% de las fábricas instaladas y el 50,2% de las ventas minoristas y mayoristas del país, según la Oficina de Estadísticas y Planificación de Japón, 2011, encontrada en la investigación de Valdés y Sánchez (2012).

En la Unión Europea (UE) las Mipymes tienen un papel decisivo en la competitividad y en el dinamismo de la economía. Para desarrollar su potencial de crecimiento, la UE desarrolló un proceso de promoción del emprendimiento y la creación de un marco empresarial

respetuoso con las pequeñas empresas. En ese contexto las Mipymes representan el 99% de las empresas y proporcionan dos de cada tres de los empleos del sector privado, contribuyendo con más de la mitad del total de valor creado en la región. Los datos en Europa, antes del estallido de la crisis señalan, que nueve de cada diez Mipymes son microempresas con menos de 10 empleados Valdés y Sánchez (2012).

Las Mipymes en Latinoamérica son organizaciones informales, surgidas del proceso de un paradigma político económico neoliberal monetarista y sin que se hayan operado cambios en las estructuras competitivas de la actividad empresarial, se permite el funcionamiento de la actividad económica.

Según las estimaciones, con datos de 16 países, de un total de 93 millones de personas en la informalidad, 60 millones trabajan en el sector de unidades productivas no registradas oficialmente, 23 millones tienen un empleo pero sin protección social, aunque trabajen en el sector formal, y más de 10 millones se desempeñan en el servicio doméstico, según los investigadores Valdés y Sánchez (2012).

1.3.3. Reseña de las Mipymes.

Para Alvarez y Durán (2009):

Las micro, pequeñas y medianas empresas, si bien no son un fenómeno de nacimiento reciente, despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública. No obstante, dicha observación es más afín a las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, en que el enfoque económico predominante (en materia empresarial) era el de la producción en serie, siguiendo aquel modelo de industrialización caracterizado en los Estados Unidos por Henry Ford. (p. 8)

“A mediados de los cincuenta, las ventajas de las Mipymes ya eran bien conocidas por el trabajo intensivo en mano de obra, su adaptabilidad, la utilización de factores productivos locales, y reducción de la dependencia de las importaciones” (Späth, 2003), como los beneficios más relevantes. Sin embargo, se consideraba que las empresas de menor tamaño eran solo transitorias podían ser útiles en países que se encontraban iniciando el proceso de industrialización.

Ya entre los años 60 y 70 existían dos puntos de vista confrontados sobre la realidad del fenómeno: por un lado, la postura tradicional de la industrialización, que continuaba considerando a la Mipyme como signo de un sub-desarrollo, de un país que se encontraba todavía en etapas previas a la industrialización necesaria para desarrollarse. Alvarez y Durán (2009)

Para mediados de la década de los setenta, se produce un segundo giro de características más definitivas, a partir de que la Organización Internacional del Trabajo (2002) “empieza a recomendar que los países del tercer mundo ayuden a las Mipymes, otorgándoles mayores incentivos y generando políticas de promoción”.

En 1994 el Banco Mundial entrega tres argumentos centrales que apoyaban la política de ayuda hacia el sector Pyme: el primero era que favorecían la competencia y el emprendimiento, aumentando los beneficios de una economía flexible, a través de su eficiencia e innovación. El segundo, que las Pymes eran más productivas que las GE, pero que no eran apoyadas por el sector financiero, haciéndose necesaria la ayuda estatal. Finalmente, la evidencia empírica demostraba que las Pymes eran más funcionales al empleo que las GE, debido a que las primeras son intensivas en mano de obra, mientras que las segundas lo son en maquinaria. Beck, Demirgüç-Kunt, y Lavine (2005)

Durante los últimos cincuenta años, el estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) ha generado grandes discusiones e intereses políticos, aunque la preocupación por la Mipymes no ha sido de manera predominante en la económica, desde mediados de los 80 las Mipymes empiezan a tener un mayor predominio en la colectividad. “Hoy en día estas empresas son indiscutiblemente consideradas un componente central de la economía de los países” Alvarez y Durán (2009).

Con el pasar el tiempo estas empresas se han introducido en desde el ámbito metodológico hasta el enfoque teórico para conocer su tamaño y origen al igual de orientar políticas públicas efectivas para la evaluación y evolución de la Mipymes.

1.3.4. Clasificación de importancia de las Mipymes.

Según diversos autores las Mipymes pueden clasificarse de acuerdo al tamaño, crecimiento individual y sectorial, lo que se diferencia de las grandes empresas, por otro lado, esta categorización es dinámica, ya que el crecimiento de la demanda puede provocar aumentos en el tamaño. Según Saavedra y Hernández (2008) existen algunas características que permiten clasificar a las Mipymes y entre ellos están:

- El número de trabajadores que emplean.
- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- El volumen de producción o de ventas.

- Valor de producción o de ventas.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.
- Orientación de mercados.
- El valor del capital invertido

Acorde a los factores antes señalados se puede definir una clara categorización de las Mipymes.

Además, es importante señalar que las micro, pequeñas y medianas empresas se clasifican de acuerdo a los diferentes tipos de actividades económicas según SRI (2015), entre las que recalca las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Como se menciona anteriormente las Mipymes se pueden clasificar de acuerdo al capital y número de trabajadores que poseen, como se detalla a continuación.

Tabla 1: Clasificación Mipymes

Tipo de Empresa	Trabajadores	Capital Fijo
Microempresa	10	\$20.000
Talleres artesanales	20	\$27.000
Pequeñas industrias	50	\$27.000-\$120.000
Medianas industrias	50-90	\$120.000

Fuente: (Saavedra & Hernández , 2008)

Elaborado por: Manuel Pérez

Elaboración: Esta tabla permite identificar en que rango se encuentra una Mipymes y de esta manera proyectarse a futuro, incluyendo las facilidades que le pueden brindar la economía popular y solidaria que establece el país.

1.3.5. Servicios que ofrecen las Mipymes.

Según el SRI (2015) los servicios que ofrecen las Mipymes son, de acuerdo al sector:

- Alimentos y bebidas,
- Automotriz,
- Comercio,
- Construcción,
- Explotación de minas y canteras,
- Hoteles y restaurantes,
- Maderas,
- Maquinarias y equipos,
- Metalmecánico,
- Minerales no metálicos,
- Papel e imprenta,
- Plástico y caucho,
- Química,
- Reciclamiento,
- Salud.

Algunos de estos servicios se ofertan en forma de agrupaciones que entran en las categorías colectivas.

1.3.6. Ventajas importantes para las Mipymes.

Existen algunas ventajas de las Mipymes y que dentro de ellas se destacan:

- **Competitividad**

Una de las ventajas relevantes que poseen las Mipymes es la competitividad de la cual según Alvarez y Durán (2009) “es necesario analizar la relación que existe entre competitividad, tamaño de la empresa y tipo de producto y luego se debe mirar la economía doméstica en el sector externo”.

“Las Mipymes comienzan a ser consideradas competitivas solo bajo el nuevo paradigma intensivo en información y conocimiento, que conllevó al cambio de unidad de análisis, desde la firma individual al sistema territorial, red y sistema de producción” Alvarez y Durán (2009). Con estos criterios las empresas de menor tamaño lograran competir con las grandes empresas ya que hoy dia no solo cuentan las grandes infraestructuras de producción sino el conocimiento para desarrollar ventajas competitivas.

- **Conocimiento e innovación**

Para Alvarez y Durán (2009) “hay factores internos de las Mipymes que las conducen a innovar, algunos de ellos son la educación técnica, la experiencia laboral y la automatización”. Estas empresas se han convertido en la semilla de la innovación de los países industrializados y el crecimiento economico de los países en vías de desarrollo.

- **Adaptación y especialización flexible**

Las Mipymes “garantizan la acumulación de informaciones, la descentralización de decisiones, la iniciativa propia, la voluntad de asumir riesgos y en definitiva contribuyen a evitar la formación de poder económico” Alvarez y Durán (2009). Mediante este concepto se deduce que con esta enformacion se conlleva a un aumento de la capacidad de adaptación a cambios estructurales, puesto que una mepresa descentralizada contribuye a la toma de decisiones oportuna.

- **Reducción de la pobreza**

Como se ha expresó en temas anteriores las Mipymes son aquellas empresas que más generan empleo y con ello la disminucion de la pobreza. Es asi que, para Alvarez y Durán (2009) “las Mipymes, a través de la herramienta de la microfinanzas, ayudan a reducir la pobreza, debido a que facilita el acceso a servicios financieros para la población de escasos recursos”.

- **Integración económica**

Una de las formas de unirse a la economía nacional que tienen las Mipymes, según estudios, es atraves de clúster, red y proyecto territorial que corresponden a modelos entre este tipo de empresas.

1.3.7. Las Mipymes en el Ecuador.

Las Mipymes en Ecuador son fundamentales en la economía, se han convertido en una fuente de generación de empleo y un medio para ofrecer productos y servicios diversos en mercados de menor tamaño.

Las micro, pequeñas y medianas empresas -Mipyme- dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYME. Araque (2012)

A continuación, se presenta un gráfico de una investigación de Araque (2012) en donde se identifica que el 95,4% pertenece a las microempresas, es decir que el mayor porcentaje de estas empresas representan el proceso del sistema productivo nacional.

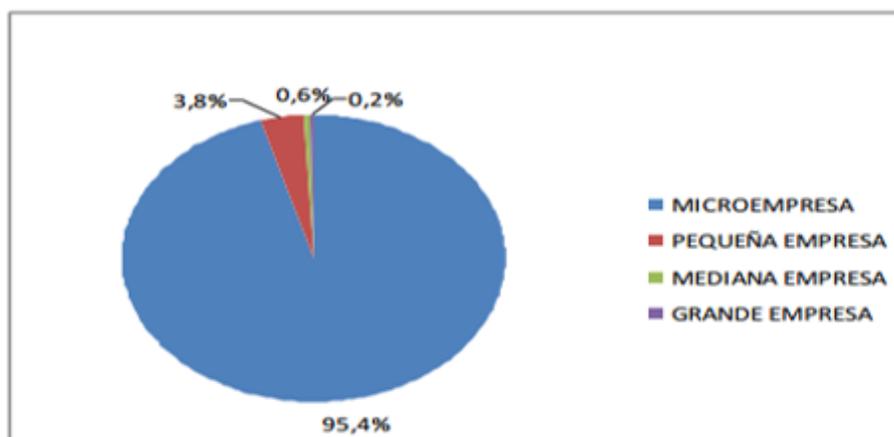


Gráfico 2: Empresas nacional por tamaño

Fuente: (Araque, 2012)

Elaborado por: Manuel Pérez

La cadena de producción y comercialización de las Mipymes debe ser considerada como de alta relevancia, ya que mediante esto permite explicar el funcionamiento del sector y la actividad económica a la que se dedican cada una. Esto se ha considerado como una estrategia diseñada desde la óptica empresarial para crear un ambiente a partir de la realidad de la estructura productiva nacional.

Otro aspecto es el significativo aporte de las Mipymes a la generación de empleo nacional: “cada 4 puestos de trabajo que existen en el país 3 son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas” Araque (2012).

La distribución del empleo nacional recae sobre el sector de las microempresas que resaltan la potencialidad de generar empleo, “alrededor de 44 de cada 100 puestos de trabajo son generados por el sector micro empresarial” Araque (2012); a partir de esto datos surge la importancia de apoyar a este sector de microempresas, a través de la oferta de servicios financieros y no financieros y la vigencia de leyes como la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

El aporte de las Mipymes, según su tamaño, ocupa un lugar significativo de acuerdo a los ingresos por venta de bienes y/o servicios que ofrecen. Esta generación de ingresos ubica a las empresas de acuerdo a las categorías y de entre ellas el mayor porcentaje lo posee las grandes empresas, seguido de las micro, pequeña y mediana empresa.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) es complejo rivalizar con la industria nacional y con los demás productos del mercado, sin embargo, la clave de toda microempresa es ofertar bienes y/ servicios de calidad, este elemento adicional a una capacidad de negociación con proveedores permite que las ventas crezcan un porcentaje significativo.

En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2010 se contabilizaban más de 990 000 Mipymes. Guayas concentraba el 23% de esas unidades productivas, mientras que Pichincha tenía el 22%. El 55% restante se distribuía en las demás provincias del país. Las Mipymes representan el 99% del tejido empresarial ecuatoriano. Sin embargo, existen desafíos en la articulación en la cadena de valor de los negocios y la excesiva intermediación. El estado se reconoce el aporte de las Mipymes a la economía nacional ya que las Mipymes trabajan el 75% de la Población Económicamente Activa (PEA).

1.4. Organización mundial de comercio justo (WFTO-LA)

World Fair Trade Organization (WFTO) es una red activa a nivel mundial, con más de 350 miembros procedentes de 75 países.

Líneas de acción:

Desarrollo de mercados: A nivel local, regional e internacional y complementariamente la construcción de capacidades en el pequeño productor.

Monitoreo y certificación: Genera confianza en el comercio justo a través de su sistema de monitoreo establecido para monitorear el uso de su marca de certificación o “Marca de Organización de Comercio Justo”.

Incidencia: Promueve el comercio justo y difunde los principios de la práctica del comercio justo como una forma de lucha contra la pobreza, impulsando el soporte político y la sensibilización del consumidor.

El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible a través de ofrecer mejores condiciones comerciales, y asegurar los derechos de los pequeños productores, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (sustentadas por los consumidores) están comprometidas activamente en el apoyo a productores, a la creación de conciencia ciudadana y al mismo tiempo, pliegan a campañas orientadas a lograr cambios en las reglas y prácticas del comercio a nivel internacional. Organización Mundial del Comercio Justo (2001)

El comercio justo es una correlación de compensación con estándares sociales y comerciales, este intercambio comercial se fundamenta en la transparencia y confiabilidad, mismo que están respaldados por un consumidor comprometido.

1.4.1. Estándares de comercio justo definidos por WFTO.

Creación de oportunidades para productores en desventaja económica. - El comercio justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

Transparencia y rendición de cuentas. - El comercio justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

Desarrollo de capacidades. - El comercio justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de comercio justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

Promoción del comercio justo. - Las organizaciones de comercio justo generan conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

Pago de un precio justo.- Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

Equidad de género.- Comercio justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

Condiciones de trabajo.- El comercio justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la convención de los derechos de la niñez de las naciones unidas, así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

Trabajo infantil.- Las organizaciones de comercio justo respetan la convención de las naciones unidas para los derechos del niño, así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos.

El medio ambiente.- El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

Relaciones comerciales.- Las organizaciones de comercio justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños

productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. (Organización Mundial de Comercio Justo (2013)

1.4.2. Modelos de comercio justo.

Actualmente existen dos modelos principales de comercio justo en el ámbito internacional: uno se llama “de integración al mercado” o “de nicho de mercado”, y otro que se identifica con “la economía solidaria”.

- **El modelo de integración al mercado**

Según Palma y Gomes (2008) “el modelo de integración al mercado se caracteriza por identificar como centro principal de la cadena de valor la acción de comercialización de productos alimenticios, aceptando la lógica del mercado capitalista y promoviendo el consumo de masas de los productos de comercio justo”. El objetivo de este modelo es: vender cada vez más, aumentando y diversificando constantemente la oferta (escala de producción) y buscando nuevos canales de distribución como pueden ser supermercados, cadenas de grandes almacenes, restaurantes, hoteles, etcétera.

Esta lógica de volumen y de diversificación implica al mismo tiempo promover el aumento de la demanda, por medio de campañas de comunicación y marketing, estrategias y concentrar la importación y la distribución de los productos en algunas pocas empresas capaces de abastecer los canales de comercialización estimados como prioritarios. Los principales instrumentos utilizados en este modelo son los estándares de certificación y los sellos, que identifican y garantizan la calidad del producto.

- **El modelo de economía solidaria**

Para Palma y Gomes (2008), el modelo de economía solidaria “plantea como objetivo principal la transformación de los procesos de producción, intercambio y comercialización, desde el nivel local al internacional, para introducir en las prácticas comerciales normas prioritarias inspiradas en los derechos humanos y en la protección del medio ambiente”.

Las principales propuestas del modelo de economía solidaria consisten dar prioridad a la construcción de relaciones comerciales equitativas a nivel local, regional o nacional, sobre la base de la utilidad social de la producción y del desarrollo sostenible de los territorios, la

educación, tanto de las personas productoras como de los consumidoras, para avanzar hacia formas cooperativas y responsables de producción, de comercialización y de consumo; la necesidad de buscar alianzas sociales y políticas que permitan pesar sobre las decisiones y obtener cambios en las reglas que rigen el comercio a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS ACTORES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

2.1. Introducción del capítulo

En este capítulo se pretende analizar la gestión de las organizaciones locales de la economía popular y solidaria, formadas por el IEPS, y a la vez proporcionar información que sirva de base para dar propuestas para su desarrollo y progreso.

Esto se realizó con una investigación de campo, basada en una encuesta y un análisis FODA, en las diferentes organizaciones mencionadas. Se aborda el mercado, productos y servicios, administración de las organizaciones, comercio justo y otros puntos, con una exposición cuantitativa de los resultados hallados en la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación.

2.2. Plan de diagnóstico de las asociaciones

El Plan de Comercio Justo tiene el objetivo de servir de guía de referencia para la presente investigación en la promoción del desarrollo humano y sostenible, además, de establecer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra, específicamente los actores de la economía popular y solidaria en la ciudad de Cuenca.

Dentro de este plan se establece como primer punto, determinar un diagnóstico actual de los actores de la economía popular y solidaria, mediante el conocimiento de las generalidades de los mismos, las formas de organización y las características. Adicional a esto se determinó un mejor diagnóstico mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

2.2.1. Objetivos.

Objetivo general

- Elaborar un diagnóstico actual de la situación en las que se encuentra las organizaciones formadas por el IEPS.

Objetivos específicos

- Determinar las opiniones vertidas por los representantes de las asociaciones y cooperativas formadas.

- Identificación de los problemas existentes entre las asociaciones.
- Establecer estrategias como parte del plan de diagnóstico de las organizaciones.

2.3. Diagnóstico actual de las organizaciones formadas por el IEPS

2.3.1. Análisis FODA.

Para realizar un adecuado diagnóstico de actual de las organizaciones formadas por el IEPS se realizó un análisis FODA que permitirá identificar aspectos internos como debilidades y fortalezas y aspectos externos como las amenazas y las oportunidades.

- **Metodología**

Para construir la matriz fue necesario los siguientes pasos:

I. Recopilación de información interna

Para la recopilación de la información interna (fortalezas y debilidades) se procedió a obtener datos específicos directamente en el Instituto de Economía Popular y Solidaria y las opiniones vertidas por los representantes de las asociaciones.

II. Recopilación de información externa

La información externa (oportunidades y amenazas); fue obtenido en base al panorama actual en el que viven las asociaciones.

III. Análisis de datos

El análisis FODA presentado a continuación se lo efectuó en base a la situación actual de los actores de economía popular y solidaria:

Tabla 2: FODA de las Organizaciones

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos con calidad • Precios accesibles. • Oferta de diversos productos. • Ventajas competitivas identificadas. • Alto grado de satisfacción con el producto. • Oferta de productos innovadores • Variedad de productos en forma, sabor, producción, manufactura, calidad, precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a las asociaciones por parte del IEPS. • Potencial oportunidad de expansión. • Nuevos productos y/o servicios • Facilidades de crédito. • Generadores de empleo • Alto interés de los consumidores potenciales por consumir estos productos. • Alianzas estratégicas entre organizaciones del IEPS y otras organizaciones. • Aporte al cambio de la matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción limitada • Escasos conocimientos de emprendimiento. • Capital limitado. • Desconocimiento del comercio justo. • No tener registro sanitario o notificación sanitaria. • Limitada capacidad de producción. • Productos no cuentan con certificaciones orgánicas o registro sanitario. • Escasos conocimiento de comercialización • Falta de alianzas con grandes distribuidores, empresas particulares, supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios políticos y ajustes económicos en el país. • Inflación y recesión económica. • Elevación de impuestos. • Competencia desleal e injusta ante las grandes empresas. • Riesgos ambientales que afecta a los pequeños productores agrícolas. • Escasa capacidad adquisitiva de las personas. • Desconocimiento de la ciudadanía de los productos que producen las asociaciones formadas por el IEPS.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

2.3.2. Trabajo de campo.

i) Objetivo

Analizar e interpretar los datos obtenidos de las asociaciones formadas por el IEPS según la herramienta de investigación.

ii) Técnicas y recolección de datos (encuesta)

Para el presente estudio cuyo interés radica en conocer los factores y elementos que involucran al comercio justo y a las asociaciones pertenecientes al IEPS de la ciudad de Cuenca, se utilizó la encuesta personal que se presenta en el anexo y análisis FODA que permitieron diagnosticar la situación actual.

- **Encuesta**

La encuesta se realizó a las personas encargadas de las Asociaciones formadas por el IEPS de Cuenca, con el propósito de obtener información útil para el diagnóstico y la presentación de la propuesta. Ver anexo 1.

iii) Población (censo)

La población total formada por el IEPS pertenecientes a la ciudad de Cuenca son 24, estos datos fueron proporcionados por la misma institución. Como la población reducida no es necesario extraer la muestra. Ver anexo 2.

iv) Recopilación de información

Para la adecuada recopilación de información se estableció un cronograma de ejecución de encuestas, en el cual se determinó tiempos para la realización de todo el proceso de recopilación. Ver anexo 3.

v) Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se procedió a la técnica de campo, es decir, la realización de las encuestas a las organizaciones formadas por el IEPS para conocer la situación actual en las que se encuentran para ello se utilizó las siguientes fases:

- **Tabulación de la información:** para la tabulación de datos se ejecutó a través del programa Excel lo que permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- **Presentación de datos:** para esta presentación se utilizará gráficos de barras o circular.

- **Análisis de gráficos estadísticos:** para analizar los datos se los reflejará por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte y de esta manera poder dar una posible solución al problema planteado.

vi) Análisis de datos

La presente encuesta se la realizó bajo un cronograma preestablecido en donde se fijó los tiempos en todo el proceso de recolección de información. Se presentan resultados de una matriz general de los resultados obtenidos en la investigación. Ver anexo 4.

a) Datos generales

Según las encuestas realizadas a las diferentes asociaciones que forman parte del IEPS, se pudo corroborar en los datos generales que el 79% eran representantes legales, mientras que el 21% solo eran asistentes o ayudantes de las asociaciones. Es importante acotar que todas las asociaciones tienen su representante legal para fines administrativos. Además, el 54% eran de género masculino y el 46% de género femenino. Lo que significa que el género masculino predomina en las asociaciones como representantes de la misma.

El 71% se encuentran en un rango de 36 a 45 años de edad, el 21% está entre 46 a 55 años de edad y el 8% entre 25 a 35 años. Lo que significa, que el mayor número de personas encargadas en las asociaciones poseen una edad que refleja una alta responsabilidad. Además, dentro de estos datos generales, se constató que, el 42% posee un nivel de estudio medio, es decir, que la persona encargada solo terminó el colegio, el 37% tiene un nivel de estudio superior, es decir, que las personas tienen un título universitario y el 21% solo asume un nivel de estudio básico, es decir, que solo ha terminado la escuela. Verificando de esta manera que la mayor parte de personas tiene un estudio de nivel medio y con ello se puede defender en las diferentes áreas ya que poseen un mejor entendimiento.

b) Mercado, productos y servicios

Según la encuesta realizada a las diferentes asociaciones que pertenecen a la IEPS, manifestaron que los productos que más ofertan son los siguientes:

- Bordados y tejido
- Productos agrícolas

- Servicios de alimentación

Siendo los productos agrícolas y los servicios de alimenticio los más predominantes en las organizaciones existentes. Los productos que es elaborar son de acuerdo a los productos que elabora cada organización, como, por ejemplo:

- Bordados y tejido (elaboración de camisetas, blusas, tarjetas bordadas a mano para eventos, etc.)
- Productos agrícolas (hortalizas, granos, tubérculos, derivados del maíz, semillas, producción de leche, crianza de pollos criollos, etc.)
- Servicios de alimentación (elaboración de comida)
- Servicios de Bufets (Bufets para eventos)

Los principales producto y servicios que ofrecen las organizaciones según sus actividades son: en los servicios de bufet se brinda servicios de cafetería y almuerzos, en los productos agrícolas lo más común son el brócoli, col, papas, maíz, leche, mora, etc. y en los servicios de alimentación por lo general es la preparación de comida.

Entre las características que más destacan los productos de las Asociaciones son las siguientes:

- Saludables
- Tradicionales
- Orgánicos
- Buen producto
- Utilización de productos de calidad

Según los datos aportados de los representantes de las organizaciones, el 100% manifiesta que los productos que ofertan satisfacen en su totalidad las necesidades y requerimientos de los clientes, se ha considerado esto porque hasta el momento ninguno de ellos ha recibido quejas de sus productos y a más de eso, los clientes se han fidelizado en la compra de los productos.

El 79% de las personas manifestaron que no posee una base de datos de sus clientes fijos y el 21% indica que si lo tiene. La mayor parte de las personas que no lo tienen base de datos es por falta de conocimiento, otros indican que por la actividad económica a la que se

dedican es imposible tener una base ya que los clientes son variables como por ejemplo la asociación que vende productos agropecuarios posee alrededor de 400 a 500 clientes en un solo mercado y a razón de esto no es pertinente establecer una base de datos. Por estos motivos la mayor parte de asociaciones no tiene base de datos de los clientes fijos.

Del total de las organizaciones investigadas, el 38% manifestaron que los que imponen el precio son los consumidores, ya que, si no se les hace un descuento no adquieren el producto o servicio y le compran a la competencia, el 33% indica que el Estado es quien impone los precios puesto que algunas de las asociaciones brindan servicios a entidades del propio estado y por esta razón los precios son excesivamente bajos, el 21% considera que, para algunas asociaciones los que imponen el precio son los proveedores ya que si ellos suben los precios de los productos esto obliga a las asociaciones a aumentar los mismos; y el 8% indica que otras organizaciones son los que imponen el precio.

Los ingresos mensuales de cada uno de ellos son inferiores a un salario básico unificado. Razón por la cual no se pudo determinar un ingreso exacto. Adicional a esto no se fijan cantidades exactas en la capacidad de o volumen de producción, además, dentro de esta investigación se verificó que la capacidad de producción en un valor variable en cada día de venta, otro motivo más para determinar cantidades puntuales.

A continuación, se presentan flujogramas que representan los distintos procesos de producción referentes a:

- Agricultura.
- Alimentación y servicios.
- Textiles.

Simbología	Descripción
	Actividad / acción
	Inspección o revisión
	Decisión
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

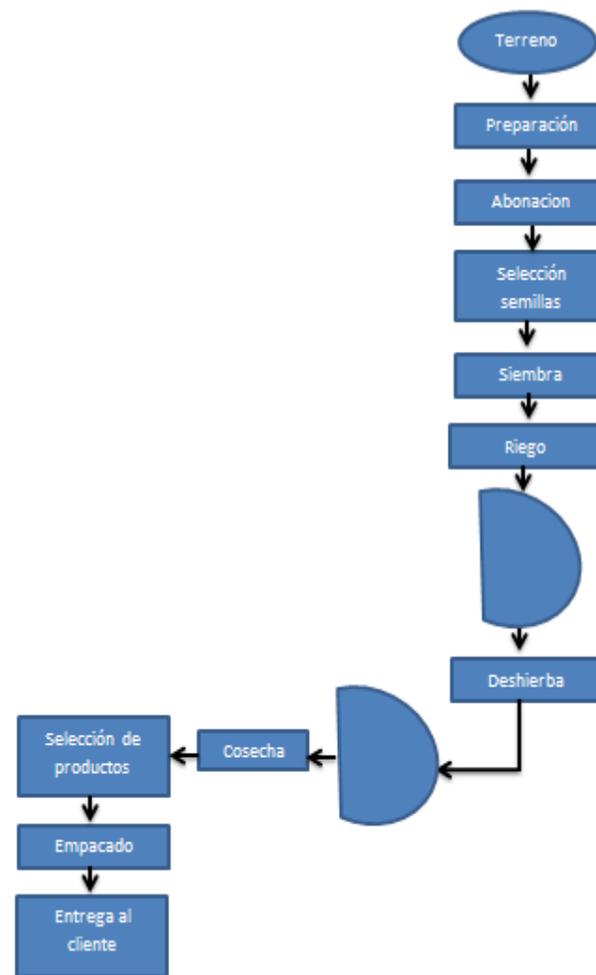


Figura 2: Flujograma de producción agrícola

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Manuel Pérez

Descripción

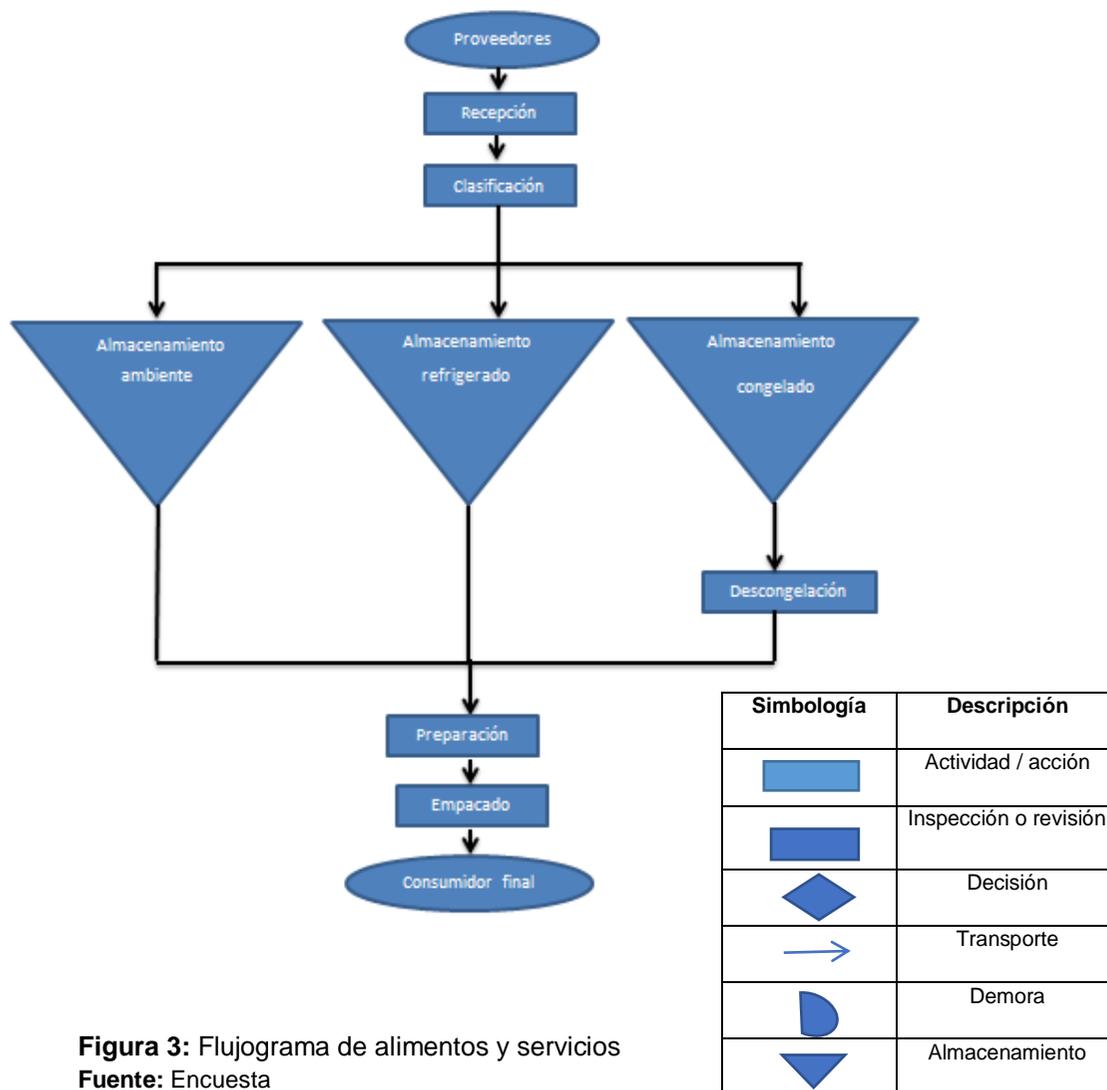
1. El proceso inicia con la preparación del suelo, se trabaja la tierra hasta un estado de pulverización; se procede a realizar pequeños hoyos en donde se introducirá la semilla.
2. Seguidamente se añade el abono en los hoyos donde se sembrará.
3. Se selecciona la mejor semilla para obtener resultados satisfactorios.
4. Se introduce la semilla en los hoyos realizados anteriormente y se tapa con la misma tierra.
5. Luego se procede a irrigar el área de terreno sembrado.
6. Después de un tiempo determinado, aproximadamente un mes, se procede a la deshierba, la cual consiste en quitar las malezas de las hortalizas.
7. En un tiempo aproximado de cuatro meses se cosechará.
8. Se seleccionan los productos, los cuales deben estar debidamente calificados para el expendio.
9. Finalmente, el producto es empacado en fundas plásticas y quedan listos para la venta.

- **Análisis de Organizaciones agricultura:** las organizaciones como cooperativas o asociaciones dedicadas a la actividad agrícola para la producción en pequeñas parcelas familiares o colectivas cuya finalidad es el abastecimiento local en las zonas aledañas de la ciudad de Cuenca. Estos productos son generalmente de ciclo corto de acuerdo a la temporada tales como hortalizas, tubérculos, legumbres y otros. Siendo parte del valor agregado, que dicha agricultura se produce bajo normas ecológicas, ambientales y organizadas. Muy reconocidos por el mercado local, por lo cual se consiguen mejores precios y reconocimientos socio ambientales que es parte de los principios de dichas organizaciones del respeto a la naturaleza.

Para la comercialización se coordina con organizaciones gubernamentales (juntas parroquiales, municipios, consejos provinciales y ministerios), no gubernamentales (barrios, asociaciones, gremios, etcétera). Esta coordinación produce en ferias libres, ferias inclusivas y otros eventos que acercan al productor de forma directa con los consumidores logrando un beneficio mutuo. Ya que el productor consigue mejores precios de venta y el consumidor mayor calidad de los mismos. En vista de que los primeros no tienen que pagar tasas, impuestos, por permisos o puestos de venta en mercados oficiales, ya que esto se realiza en plazas, canchas deportivas, parques, y espacios verdes. Y los segundos es decir los compradores obtienen productos frescos, sin intermediarios y menor manipulación.

Como parte de la comercialización se tiene que tomar en cuenta que el mercado de venta directa no cubrirá toda la producción y que existirá un remanente que tendrá que venderse para no echar a perder los mismos. De tal forma que se tiene que tomar en cuenta otros clientes tales como: tiendas, supermercados, verdulerías, y otros intermediarios que se interesen en esta producción. Entre estos están los supermercados especializados en vender productos orgánicos y tradicionales como: Gran Sol, Merco Organic, Supermaxi, Gran Aki y Tía.

Sin embargo, estos productores no olvidarán el espíritu social y humanista que siempre caracteriza a las organizaciones de base. Colaborando con ONG de apoyo a personas de escasos recursos.



Descripción

1. Se recibe a los diferentes proveedores la materia prima para la preparación de alimentos.
2. La materia prima es clasificada según el tipo de almacenamiento, así, se separa en congelado, refrigerado, y al clima.
 - Almacenamiento al clima: aquí se guarda materia prima que no necesita refrigeración como el arroz, azúcar, papas, harina, etc.
 - Almacenamiento refrigerado: aquí se guarda materia prima que necesite temperaturas entre los 4°C a 7°C.
 - Almacenamiento congelado: este tipo de almacenamiento requiere temperaturas iguales o inferiores a 0°C.
3. A continuación, la materia prima es convertida en producto terminado (sopas, carne al jugo, jugos de frutas, alimentos preparados para el consumo humano)
4. El producto terminado es empacado de acuerdo a las necesidades del consumidor y luego transportado al destino final.

Figura 3: Flujograma de alimentos y servicios
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Manuel Pérez

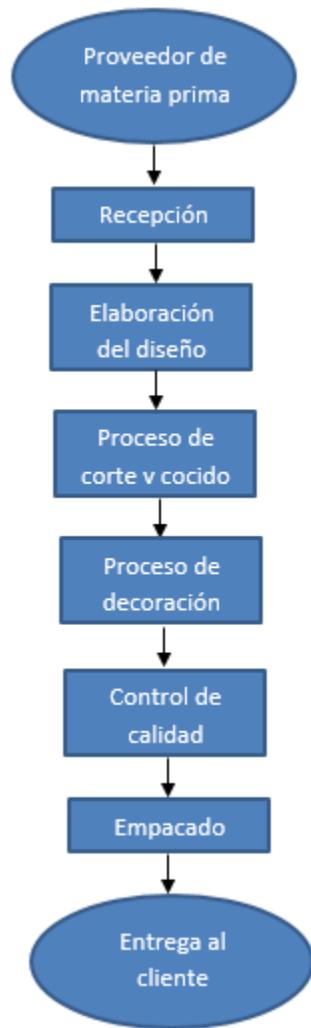
- **Análisis de Organizaciones alimenticias:** estas asociaciones se dedican a la preparación de alimentos de consumo diario como son: desayunos, almuerzos, meriendas y comedias de media mañana y media tarde (comidas de tipo popular y de bajo costo), los mismos que son para entregar a las entidades del Estado que mediante contratos para la entrega de estos alimentos se lo realiza a través del sistema nacional de compras públicas con instituciones como guarderías, centros geriátricos, escuelas, etcétera.

La producción es diaria, temprano en la mañana (5:00 am) estos miembros se reúnen para la elaboración de los productos que según sea el caso demandan mano de obra y tiempo de elaboración.

La comercialización mediante estos contratos con entes públicos es de gran ayuda y apoyo ya que asegura un trabajo estable y un pago seguro. Sin embargo, también se expenden estos productos al público en general y a entes privados, pero en menor escala.

- **Análisis de Organizaciones de servicios:** los servicios que brindan estas organizaciones son de tipo doméstico tales como arreglo de casas, jardinería y limpieza de residencias. Los servicios que prestan son por obra, es decir sin relación de dependencia.

Este tipo de servicio encuentra un mercado de amplia acogida ya que son trabajos esporádicos y sin responsabilidad laboral, además estas personas garantizan su honestidad y confianza a los clientes ya que están bajo la tutela de una organización responsable.



Simbología	Descripción
	Actividad / acción
	Inspección o revisión
	Decisión
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

Descripción

1. El proceso inicia con la recepción de materia prima de proveedores que se ha seleccionado anteriormente.
2. Se escoge el diseño de las prendas de acuerdo al modelo escogido por el cliente.
3. Una vez seleccionado el diseño se procede al corte de la tela en las medidas acordes al modelo y seguidamente al cosido de cada una de las piezas.
4. Luego el proceso continúa con la decoración en donde se añade piezas que dan un toque de valor agregado al producto.
5. Para que el producto pueda ser vendido debe pasar por ciertas pruebas que garanticen la calidad del producto, estas pruebas pueden ser de resistencia, elasticidad, exposición a ciertos factores climáticos, etc.
6. Finalmente el producto terminado es empacado en fundas plásticas para su respectiva comercialización.

Figura 4: Flujograma de producción textil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Manuel Pérez

- **Análisis de las Organizaciones textiles:** aquí todos los miembros trabajan en un local arrendado en lugares estratégicos como son cerca de plazas de artesanías, en donde elaboran ropa, recuerdos, tarjetas (bodas, bautizos, confirmaciones, cumpleaños, etcétera), son productos personalizados y el costo es mayor a los tradicionales porque el trabajo es manual y un poco demorado.

Los clientes son personas e instituciones que deberán erogar un precio considerable ya que cada tarjeta tiene un valor agregado.

Para ampliar el mercado de ventas se busca tiendas y bazares con el objetivo de masificar las ventas.

c) Competencia

En cuanto a la competencia, según los datos obtenidos el 87% de los representantes de las organizaciones consultadas manifiestan que sí tienen competencia, ya que hoy en día existen muchas personas particulares o empresas que ofertan productos iguales o similares a los que ofrecen las asociaciones tuteladas por el IEPS; sin embargo, el 13% indica que no tiene competencia ya que sus productos son únicos.

Así como los resultados anteriores, el 87% de las asociaciones tiene competencia directa y el 13% no tiene competencia directa; dada las mismas razones que se indicaron anteriormente. Así también, indicaron que, sí poseen competencia indirecta, se decir que todos los productos que las asociaciones ofertan también se las puede encontrar en diferentes locales, mercadores, instituciones, empresas, supermercados etc.

El 75% de los representantes de las organizaciones indicaron que la competencia con otros actores de económica popular y solidaria sí son transparentes y el 25% indica que no lo son, ya que algunas de las organizaciones, por ganar más clientela, ofertan productos a bajos precios.

En cuanto a la competencia en la ciudad de Cuenca, los miembros de las organizaciones la calificaron de injusta por las siguientes razones:

- Consideran a la competencia injusta porque muchas personas buscan vender lo mismo y a precios más bajos.

- No tienen un negocio adecuado para vender sus productos
- Viene productores de otros lugares y oferta productos más baratos.
- Falta de confianza para vender los productos.
- Se venden producto de mala calidad.

De acuerdo a los miembros de las organizaciones, se pudo verificar que el 71% sí poseen convenios con el sector público, en especial las asociaciones que ofertan alimentos para algunas guarderías u otros centros de educación, mientras un 29% no posee algún convenio, pero comercializa sus productos con otras personas, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 3: Convenios con el sector público

OPCIÓN	FR. ABSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	17	71%
No	7	29%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

d) Canales de distribución

Al referirse a los canales de distribución, el 100% de los involucrados manifestaron que todas las asociaciones utilizan un canal directo de distribución para comercializar sus productos, es decir, que los productos o servicios que brindan las asociaciones van directamente al consumidor.

El 83% indicaron que cada asociación aplica estrategias de comercialización para darse a conocer por los clientes y el 17% manifiesta que no utiliza ninguna estrategia para vender sus productos. Sin embargo, algunas de las asociaciones expresan que usan varias estrategias para captar más clientes. Estos datos se los puede visualizar en la siguiente gráfica:

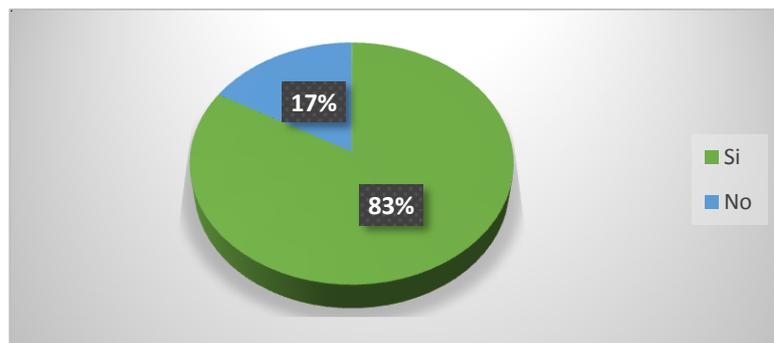


Gráfico 3: Estrategia de comercialización
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Manuel Pérez

Según las encuestas realizadas, el 54% manifiesta que el tipo de medio que utiliza para promocionar su asociación son mediante las ferias inclusivas y el 46% indica que lo hace a través de otros medios tales como:

- Visitas personalizadas
- Tarjetas de presentación
- Publicidad por redes sociales (Facebook)
- Participación en ferias inclusivas
- Hojas volantes, folletos, trípticos, etc.

En cuanto a la logística de distribución se pudo verificar que el 67% sí posee logística en las actividades de transformación del producto, es decir, que los productos originales se convierten en alimentos preparados y listos para su consumo; el 29% indica que realiza la preparación de pedidos, es decir, que ejecuta la prestación de diferentes servicios acordes a las necesidades de los clientes; y el 4% manifiesta que se dedica solo a la transportación de mercaderías.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 50% de los representantes de las organizaciones manifiesta que, por lo general, los clientes más directos son las empresas públicas; el 42% indica que sus clientes directos son personas particulares; y, el 8% afirma que sus clientes son empresas particulares. Además, se corroboró que el 62% de los clientes de las asociaciones son del mismo lugar en el que se encuentran y el 38% son clientes externos, es decir, pertenecen a las afueras de la parroquia, ciudad o cantón.

e) Administración de las organizaciones

De las respuestas vertidas por los representantes de las asociaciones, el 100% manifestó que cada asociación sí está legalmente constituido dentro de las asociaciones de economía popular y solidaria, por esta razón pueden comercializar sus productos sin ningún inconveniente. El 87% manifiesta que el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) sí les orienta en el desarrollo de sus emprendimientos mediante capacitaciones en la propia institución o charlas informativas y formativas, mientras que el 13% indica que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte del IEPS.

Adicional a esto, el 92% consideran que el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) si apoya continuamente a sus organizaciones y el 8% indica que el IEPS no apoya a las organizaciones. Sin embargo, algunos de ellos manifestaron que el IEPS trata de darles apoyo y ayudar en lo que necesitan, pero hay ocasiones que ese apoyo no es continuo.

Sin embargo, el 79% manifestaron que no poseen ventajas al pertenecer al sector de economía popular y solidaria, ya que actualmente no tienen ninguna, sin embargo, antes esto era muy beneficio para todas las organizaciones, mientras que el 21% indica que sí hay ventajas, puesto que se sienten seguros de pertenecer al IEPS.

Según los datos obtenidos, el 100% manifestaron que las asociaciones sí aplican una adecuada administración de organizaciones: es decir, planifican, organizan, dirigen y controlan todas las funciones de las asociaciones. A pesar de ello, sienten que les falta apoyo y no hay preparación en esta área, así manifiestan los representantes de las asociaciones.

La mayor parte de las asociaciones están compuestas con un total de 10 a 12 personas como mínimo y un máximo de 400 personas en las asociaciones o cooperativas más grandes. A esto, el 71% de las asociaciones sí tienen bien planteadas las metas que desean alcanzar; algunas de ellas poseen un plan de manejo, mientras que el 29% afirma que no tienen planteadas las metas, o no por el momento, pero desearían que les den una guía para poder definir sus metas más próximas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 75% de los representantes de las asociaciones considera que estas sí son productivas y rinden beneficios económicos para los que

trabajan, por otro lado, el 25% indica que no hay beneficios económicos, pero se conforman con realizar una actividad. Estos datos se los puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Beneficios económicos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	18	75%
No	6	25%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

f) Estrategias

La mayor parte de representantes de las asociaciones reciben las capacitaciones que brinda el IEPS: el 42% indicaron que han tenido instrucción y asistencia técnica por parte del IEPS acerca de la producción, direccionados por el MAGAP para las asociaciones que ofertan productos agropecuarios; mientras el 58% manifiesta que no han recibido ningún tipo de capacitación desde la primera vez que se formaron como asociación.

El 75% indicó que sí han recibido capacitaciones por parte de IEPS acerca de la comercialización, especialmente en temas de servicio al cliente y el 25% manifestó que no ha recibido capacitaciones acerca de la comercialización, pero sí estarían gustosos de recibir cursos.

Además, se evidenció que las asociaciones poseen convenios con otras organizaciones a nivel nacional tales como las industrias que tiene poder en el mercado, convenios con las ONG que trabajan en Ecuador o convenios con propias instituciones del sector público.

Por otro lado, estas organizaciones han considerado formar parte de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y ser más independientes para que las asociaciones crezcan y de esta manera ser más rentables, tener mejores ideas y más iniciativas; mientras, el 13% indica que no tiene interés en formar parte de esas empresas porque no tiene visión y tiene el temor de fracasar.

g) Comercio justo

En cuanto al comercio justo como tema central de la investigación, se pudo verificar que el 54% de los representantes de las organizaciones sí conocen de qué se trata el comercio justo, mientras que el 46% desconocían de este tema. Lo que es preocupante ya que todas las organizaciones pertenecientes al IEPS deberían conocer de lo que se trata el comercio justo.

Según los datos recolectados en la encuesta se determinó que la mayor parte de los representantes de las organizaciones entiende por comercio justo a:

- Mantener los precios razonables.
- Deben ser precios igualitarios, tanto para el que vende como para el que compra.
- Vender el producto a un precio justo.
- Que no exista corrupción.
- Poner el producto o servicio en un valor accesible para las personas que lo van adquirir sin perjuicio a los demás.

No obstante, el 79% indicaron que no ha recibido capacitación o formación sobre temas de comercio justo y el 21% manifestó que, si lo ha recibido, pero solo una vez y hace mucho tiempo atrás, por lo que sería importante capacitar a los productores sobre este tema.

A esto, debemos añadir que la totalidad de las organizaciones manifestaron que sus asociaciones no poseen un plan de comercio justo, en vista de que algunos no tienen el conocimiento previo acerca del tema.

El 67% estarían dispuestos a establecer y aplicar un plan de comercio justo y el 33% indicó que no desea establecer un plan como ese porque muchos de ellos no conocen con exactitud a qué se refiere ese tema; sin embargo, indican que, si se tratase de algún beneficio para ellos, las asociaciones sí estarían dispuestas a aplicar este plan.

De acuerdo a lo investigado y a los datos obtenidos, el 62% considera al comercio justo como una oportunidad de desarrollo para sus asociaciones, mientras el 38% indica que comercio justo es un beneficio. Algunos manifiestan que varias asociaciones ya aplicaron el comercio justo, pero se salieron del sistema porque no resultaba rentable. Los datos antes mencionados se pueden estimar en la siguiente gráfica:

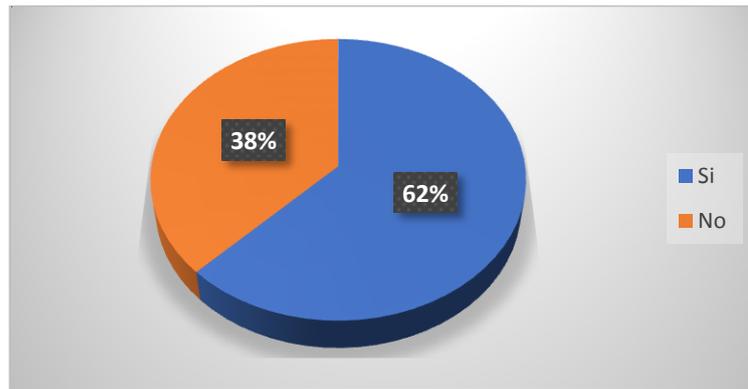


Gráfico 4: Comercio justo como oportunidad
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Manuel Pérez

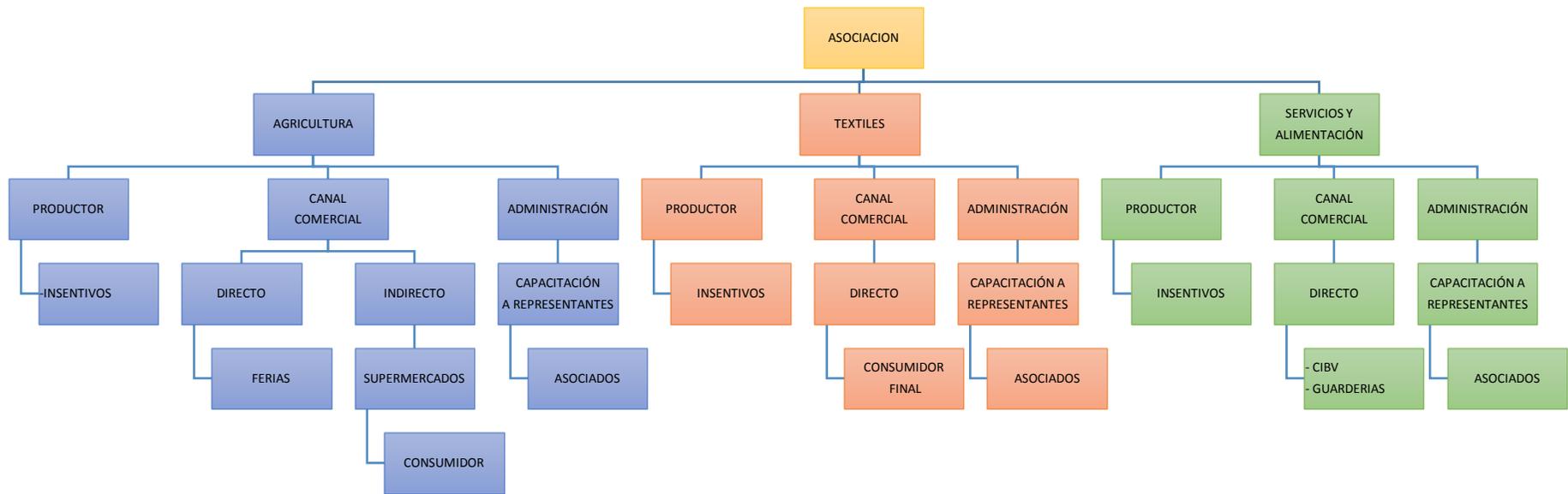


Figura 5: Organigrama de asociaciones de agricultura, servicios y alimentación, textiles.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Manuel Pérez

2.3.3. Estrategias.

Según el estudio realizado, se obtuvieron las siguientes estrategias. Ver anexo 5.

- Mejorar la capacidad de producción de las asociaciones del IEPS.
- Fomentar la adecuada organización de cada una de las organizaciones.
- Establecer medios para dar a conocer a las asociaciones sobre la adecuada comercialización.
- Fomentar las prácticas de producción, comercialización y distribución justa y equitativa de los productos o servicios
- Establecer alianzas estratégicas entre todas las asociaciones.
- Determinar una competencia leal entre las asociaciones del mismo sector económico.
- Concientizar y capacitar a las asociaciones para el adecuado cumplimiento de los estándares del comercio justo.

CAPÍTULO III

**MODELO DE COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO Y
ENTRADA AL MERCADO DE LAS MIPYMES, CASO ACTORES ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

3.1. Introducción del capítulo

El comercio justo es un factor muy importante para el desarrollo de la economía popular y solidaria, es lo que permite sustentar y sostener la misma. El presente capítulo pretende dar una aproximación y modelo del comercio y precio justo para su aplicación.

Además, se sugiere una estrategia para la implementación del comercio en diferentes áreas y un plan de acción a considerar con puntos como el productor, el canal comercial, la administración, un plan de capacitación que concluye con el planteamiento de que se convierta en necesidad, la evaluación y seguimiento de las acciones de las organizaciones.

3.2. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de comercio justo, en base a estrategias y como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Promover la comercialización justa de diversos tipos de productos/servicios que expenden las Mipymes para alcanzar un nivel económico óptimo.
- Identificar las formas más adecuadas para ingresar al mercado de las Mipymes.
- Establecer estrategias de comercio justo más notables para ser aplicadas en las Mipymes de la ciudad de Cuenca.

3.3. Generalidades del modelo de comercio justo

Una de las herramientas que forman parte de la economía popular y solidaria es el comercio justo y equitativo, que permite fomentar la inclusión de pequeños y medianos actores productivos a fin de obtener una economía más estable y creciente, de manera continua.

Es necesario mencionar que tanto la economía popular y solidaria, como el comercio justo llevan consigo la conveniencia de asociarse para tener mejores opciones y beneficios. Una de las grandes diferencias entre el comercio convencional y el comercio justo es que éste último establece una interacción social, ambiental y económica que se obtiene a partir de la concienciación de cada uno de los actores de la economía popular y solidaria, es decir, consumidores, importadores, tiendas de comercio justo y productores, involucrados en el comercio justo.

Estos lineamientos promoverán principalmente la inclusión de los productos de emprendimiento, asociaciones, pequeños negocios, etcétera, a través de mecanismos que admitan el desarrollo de los individuos menos aventajados y aseverar un desarrollo más equitativo, inclusivo y justo.

El presente estudio tiene como objetivo principal establecer un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes en la ciudad de Cuenca, mediante un análisis de los beneficios adicionales que obtienen las asociaciones de productores en los mercados local como actores de redes de comercio solidario, para lo cual se estudió el desempeño y la situación actual de una las asociaciones formadas por el IEPS en la ciudad de Cuenca.

3.3.1. Productos y servicios que producen las asociaciones.

De acuerdo a las encuestas realizadas, los productos predominantes de estas asociaciones formadas por el IEPS son:

- Productos textiles: bordados y tejidos, elaboración de camisetas, blusas, tarjetas bordadas a mano para eventos, etcétera.
- Productos agrícolas tales como: hortalizas, granos, tubérculos, derivados del maíz, semillas, producción de leche, crianza de pollos criollos, huevos, etcétera.
- Servicios de alimentación: elaboración de comida, servicios de bufets.

De los productos que más se comercializan son los productos agropecuarios, pues, según las investigaciones, estos son los que más se producen y su demanda es la más alta sobre todo en la ciudad de Cuenca. Cabe mencionar que estos productores no son exportadores y todo lo que generan son para el consumo propio de la zona o de sus alrededores.

3.3.2. Beneficios y limitaciones del modelo de comercio justo

Existen algunos beneficios al momento de aplicar el modelo de comercio justo, los cuales se mencionan a continuación:

- Genera un ingreso adecuado para miles de artesanos en el mundo entero.
- Instruye a los consumidores respecto al comercio y las culturas.
- Promueve los vínculos personales entre los artesanos, comerciantes y los consumidores.
- Alienta la igualdad de género.
- Proporciona recursos para la educación, la salud y el desarrollo comunitario.
- Promueve la administración del medio ambiente.
- Aporta ingresos entre los ciclos de cosecha, cuando son más necesarios a las comunidades.
- Anima la participación democrática en las estructuras de las cooperativas.
- Garantiza que las tecnologías artísticas de las culturas indígenas sean transmitidas a las siguientes generaciones, conservando las culturas tradicionales.

3.4. Modelo de comercio justo

El siguiente modelo a proponerse se trata de un modelo de integración, el mismo que permitirá que los actores de economía popular solidaria, formados por el IEPS, se integren de manera más adecuada al mercado, tanto del comercio justo como del mercado de las Mipymes.

Como el mismo modelo lo indica, esta guía se caracteriza por identificar los principales requerimientos de las asociaciones para encaminarlas a la comercialización de productos o servicios, aceptando la lógica del mercado y promoviendo el consumo de masas de los productos de comercio justo y con ello permitir de poco a poco que las asociaciones evolucionen y se integren al mercado de las Mipymes. A continuación, se presenta la propuesta general del modelo de integración al mercado.

Este modelo integra todos los temas relacionados al comercio justo, como son los productos que ofertan los actores de la economía popular y solidaria, los canales de distribución y los objetivos que se pretende alcanzar. A continuación, se desarrollan cada uno de los apartados que contiene el modelo en base a estrategias.

3.4.1. Estrategia para la implementación del comercio justo.

La mayor parte de las estrategias tienen como objetivo vincularse a todas las asociaciones con otras, para determinar la clave del éxito en cada una de ellas, ya que cada asociación es un elemento que permite unir esfuerzos y ganar, a través de la cooperación y capacidad de respuesta frente a determinada demanda del mercado. Así también estas estrategias permitirán a los productores enfrentar los desafíos del mercado y la competencia y dirigirse hacia toda la cadena de producción, comercialización y consumo.

La necesidad de incorporar, lo más pronto posible, estrategias para que las asociaciones se desarrollen e integren a las Mipymes, hace que se planteen lineamientos para desarrollar un plan de estrategias. Con la investigación y la información obtenida por medio del análisis FODA y las encuestas a los representantes de las asociaciones se diagnosticó la situación actual en las que se encuentran dichas organizaciones y a partir de ellas se establece lo siguiente:

A continuación, se presenta el plan de estrategias a seguir como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes en la ciudad de Cuenca, en base a las estrategias antes planteadas y las áreas determinadas por el modelo de Integración de Mercado:

3.4.1.1 ÁREA 1 – Productor.

Tabla 5: Estrategia 1: Mejorar la capacidad de producción de las asociaciones del IEPS.

No.	Acciones	Participantes
1.	Crear convenios con instituciones privadas.	Asociaciones y cooperativas
2.	Capacitar a las asociaciones acerca de la optimización de la producción en las diferentes áreas (productos y servicios).	IEPS Investigador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

3.4.1.2 ÁREA 2 – Canal comercial.

Tabla 6: Estrategia 2: Establecer medios para dar a conocer a las asociaciones de productores sobre la adecuada comercialización.

No.	Acciones	Participantes
1.	Capacitar a las asociaciones acerca de las estrategias para poder comercializar de mejor manera sus productos o servicios (utilización de medios promocionales).	Asociaciones y cooperativas IEPS Investigador
2.	Realizar reuniones mensuales para conocer cómo avanza las ventas en cada una de las asociaciones.	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 7: Estrategia 3: Establecer alianzas estratégicas entre todas las asociaciones.

No.	Acciones	Participantes
1.	Establecer convenios entre asociaciones como ayuda para intercambiar conocimientos, productos y servicios.	Asociaciones y cooperativas IEPS
2.	Capacitar a los representantes de las asociaciones con fin de dar a conocer los beneficios de estas estrategias.	Investigador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 8: Estrategia 4: Fomentar las prácticas de producción, comercialización y distribución justa y equitativa de los productos o servicios.

No.	Acciones	Participantes
1.	Realizar capacitaciones sobre las adecuadas prácticas de producción, comercialización y distribución justa.	Asociaciones y cooperativas IEPS
2.	Socializar las buenas prácticas de producción, comercialización y distribución justa a través de campañas publicitarias en cada una de las asociaciones.	Investigador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

3.4.1.3 ÁREA 3 – Administración.

Tabla 9: Estrategia 5: Fomentar la adecuada organización de cada una de las organizaciones

No.	Acciones	Participantes
1.	Dar a conocer las adecuadas formas de organización mediante un curso a los diferentes representantes de las asociaciones.	Asociaciones y cooperativas IEPS
2.	Conformar mesas de trabajo con los actores implicados para conocer más de cerca sus necesidades y requerimientos.	Investigador
3.	Desarrollar cada principio de: planificación, organización, dirección y control	
4.	Diseñar y ejecutar canales de retroalimentación (feedback) que permitan establecer procesos estandarizados y evitar dificultades por falta de recursos para producir.	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

3.4.2. Desarrollo del plan de acción.

Tabla 10: Plan de acción de agricultura

Sector agricultura										
Objetivo	Área	Actividad realizada	Estrategias	Participantes	Beneficio	Tiempo (1 año)				Presupuesto
						1 ^{er} trim.	2 ^{do} trim.	3 ^{er} trim.	4 ^{to} trim.	
Establecer un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las mipymes en la ciudad de Cuenca	Productor	Solicitar a instituciones públicas o privadas la dotación de máquinas y herramientas ya sea con donaciones o a precios bajos.	Tocar puertas de instituciones públicas o privadas.	Miembros de las organizaciones	Económico	x		x		\$1.400,00
		Aplicar prácticas de cultivo racionales.	Utilización de nutrientes orgánicos y naturales para el suelo.	Miembros de las organizaciones.	Bienestar económico, social y ambiental.	x		x		\$4.000,00
		Aprovechando instituciones públicas tales como el MAGAP, solicitar capacitación en mejoras de semilla y producción.	Realizar oficios al IEPS para gestionar la capacitación.	MAGAP IEPS	Mejor la capacidad de producción.	x	x			\$2.000,00
		Transferencia de capacidades.	Talleres que sirvan para intercambiar conocimientos, experiencias y habilidades con otras organizaciones locales o internacionales.	IEPS	Mejor producción.	x		x		\$600,00
		Sembrar y cosechar en el tiempo adecuado un producto de calidad.	Cultivar con nuevas semillas, y mejorar proceso de producción.	Miembros de las organizaciones.	Perfeccionar la calidad del producto.	x	x	x	x	\$40.000,00
		Lograr un sistema de riego óptimo.	Gestionar con los GADs (Gobiernos Autónomos Descentralizados)	GADs	Mejores condiciones de trabajo.	x	x	x	x	\$5.000,00

	Canal comercial	Realizar una lista de precios que se respete por todos los miembros de la organización.	Reunirse cada mes todos los miembros de las organizaciones, para la toma de decisiones.	IEPS	Equilibrio.	x	x	x	x	\$2.000,00
		Maximizar las ventas en supermercados.	Ofrecer muestras de los productos de forma gratuita.	Supermercados.	Mayores ventas a futuro.	x		x		\$800,00
		Compra de camión para transportar los productos.	Crear un fondo de aportaciones mensuales de parte de los miembros de las organizaciones.	Miembros de las organizaciones	Bajar costos en el transporte.	x	x	x	x	\$20.000,00
		Establecer un precio justo para cada producto evitando la competencia desleal.	Diálogos entre cada uno de los miembros de las organizaciones.	Miembros de las organizaciones	Precio justo para todos.	x				\$250,00
		Tener acuerdos con todos los miembros sobre tema de ventas.	Colocar letreros visibles con los precios que se acordaron en cada puesto de venta.	Miembros de las organizaciones	Diversificación de clientes	x	x	x	x	\$200,00
	Administración	Capacitar a los miembros de las organizaciones en temas administración de recursos.	Acudir a pasantes de las universidades de la ciudad.	Miembros de las organizaciones Estudiantes universitarios.	Mejorar el manejo de ingresos.	x				\$710,00
		Inculcar valores éticos que sirvan de base para la actividad comercial.	Dialogo con directivos de las organizaciones.	IEPS	Evitar el engaño comercial y la estafa.	x		x		\$300,00
		Buscar espacios para la reinserción de los niños a escuelas y colegios.	Realizar conferencias cada tres meses sobre el no trabajo infantil y trabajo forzoso.	IEPS	Protección de derechos.	x	x	x	x	\$500,00
		Las tierras agrícolas utilizar de forma ecuánime.	Canalizar sistemas de reforestación y conservación de la flora y fauna.	IEPS	Lograr equidad ecológica.	x	x	x	x	\$1.000,00
	Total de presupuesto									

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 11: Plan de acción alimentos y servicios.

Sector alimentos y servicios										
Objetivo	Área	Actividad realizada	Estrategias	Participantes	Beneficio	Tiempo (1 año)				Presupuesto
						1 ^{er} trim.	2 ^{do} trim.	3 ^{er} trim.	4 ^{to} trim.	
Establecer un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las mipymes en la ciudad de Cuenca	Productor	Establecer un clima laboral adecuado.	Realizar horarios de jornadas laborales y tareas específicas y exhibirlos en carteles a la vista de todos los miembros.	Miembros de las organizaciones	Generar tranquilidad y compromiso.	x	x	x	x	\$500,00
		Buscar proveedores de materia prima a bajo costo y excelente calidad.	Escoger a los mejores proveedores que cumplan las expectativas deseadas.	Proveedores y Representantes de las organizaciones.	Mayor utilidad.	x	x	x	x	\$1.200,00
		Comprar maquinaria (peladora de papas, extractor de jugo, marmitas y otros.)	Crear un fondo con aportes de los socios para cubrir obligaciones adquiridas.	Miembros de las organizaciones.	Optimizar procesos productivos.	x	x	x	x	\$5.000,00
		Aumentar capacidad productiva.	Alquilar un local más amplio para diversificar la elaboración de productos	Miembros de las organizaciones.	Crecer y desarrollarse.	x	x	x	x	\$7.200,00
	Canal comercial	Ofertar productos y servicios a nuevos mercados.	Visitar entidades privadas.	Entidades privadas. Miembros de las organizaciones.	Obtener mayores ingresos para sus familias.	x		x		\$400,00
		Ofertar nuevos productos.	Promocionar nuevos productos con anuncios atractivos a la vista del consumidor.	Miembros de las organizaciones.	Mayores clientes.	x	x	x	x	\$1.200,00
		Establecer medios de marketing y	Adquirir publicidad con medios de	Medios de comunicación y	Posicionamiento del producto.	x	x	x	x	\$2.000,00

		publicidad para llegar a potenciales clientes.	comunicación radiales y escritos 7 días en cada trimestre.	Organizaciones.						
Administración		Capacitar a los miembros de las organizaciones en temas administración de recursos.	Acudir a pasantes de las universidades de la ciudad.	Miembros de las organizaciones Estudiantes universitarios.	Mejorar el manejo de ingresos.	x				\$670,00
		Capacitar en base a los cuatro principios de la administración (planificación, organización, dirección y control)	Ejecutar reuniones para capacitar a todos los miembros de las organizaciones.	IEPS Pasantes de las universidades de la ciudad.	Ampliación de conocimientos.	x	x	x	x	\$2.000,00
		Buscar financiamiento.	De corto y largo plazo.	Cooperativas de crédito.	Ampliar el mercado.	x				\$10.000,00
		Clasificar los residuos degradables de los no degradables para luego reciclar.	Colocar depósitos con distintivos para desperdicios de acuerdo a su selección.	Miembros de las organizaciones. IEPS	Conservar los locales limpios.	x	x	x	x	\$350,00
Total de presupuesto										\$30.520,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 12: Plan de acción de textiles

Sector textil										
Objetivo	Área	Actividad realizada	Estrategias	Participantes	Beneficio	Tiempo (1 año)				Presupuesto
						1 ^{er} trim.	2 ^{do} trim.	3 ^{er} trim.	4 ^{to} trim.	
Establecer un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las mipymes en la ciudad de Cuenca	Productor	Integración de hombres y mujeres de las organizaciones para la elaboración de artesanías.	Reunión con todos los miembros para fomentar la inclusión social.	IEPS	Equidad de género.	x				\$1.500,00
		Recuperar técnicas ancestrales de nuestra cultura.	Elaborar nuevos productos de uso decorativo, personal y ritual.	Miembros de las organizaciones.	Prolongación de la cultura.	x				\$600,00
		Lograr mayor capacidad productiva para competir con empresas grandes.	Alquilar local más amplio.	Miembros de las organizaciones.	Crecer y desarrollarse.	x	x	x	x	\$6.500,00
		Adquirir maquinaria para bordados.	Con financiamiento.	Cooperativas de crédito, BanEcuador	Desarrollo de producción.	x				\$20.000,00
	Canal comercial	Ofrecer un producto atractivo con excelente precio y competitivo.	Establecer alianzas estratégicas con grandes tiendas de ropa y bazares.	Tiendas Bazares Miembros de las organizaciones.	Diversificación de ventas	x	x	x	x	\$10.000,00
		Establecer convenios con entidades públicas o privadas.	Visitar a municipios, prefecturas, y empresas privadas para ofrecer productos de calidad elaborados manualmente.	Empresas públicas y privadas. Miembros de las organizaciones.	Mayores ingresos	x	x	x	x	\$15.000,00
		Estudio de mercado con competidores	Investigar un precio que beneficie a las	Miembros de las organizaciones	Ampliación de mercado.	x				\$300,00

		directos.	organizaciones y a la vez compita en el mercado textil.							
		Realizar campaña de marketing y publicidad.	Difundir el plan de marketing y publicidad en medios radiales e impresos.	Emisoras radiales y prensa escrita de la ciudad.	Posicionamiento del producto e incremento de ventas.		x		x	\$1.500,00
Administración		Capacitar a los miembros de las organizaciones en temas administración de recursos.	Acudir a pasantes de las universidades de la ciudad.	Miembros de las organizaciones Estudiantes universitarios.	Mejorar el manejo de ingresos.	x				\$690,00
		Manejo de los derechos laborales para todos los miembros de las organizaciones.	Elaborar estatuto laboral.	IEPS	Relaciones laborales transparentes.	x	x			\$3.500,00
		Diseñar una marca para que el producto se diferencie de los demás por su calidad y presentación.	Acudir a diseñadores de marcas reconocidas.	Miembros de las organizaciones.	Aceptación en el mercado.	x	x			\$2.800,00
		Canalizar políticas públicas en contra de la discriminación, por parte de las autoridades competentes.	Realizar talleres para difundir temas sobre derechos humanos.	IEPS	Erradicar prejuicios y maltratos	x		x		\$1.000,00
		Crear bonos que sirvan de incentivo y compromiso con la organización.	Entrega de bonos en navidad e inicio de clases.	Miembros de las organizaciones.	Fidelidad y compromiso de los miembros.			x	x	\$9.000,00
	Total de presupuesto									

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES

Tabla 13: Cronograma de capacitación agricultura

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN															TOTAL			
Objetivo: Capacitar a todos los miembros de las organizaciones en diferentes temas.																		
Tiempo de duración: 3 semanas																		
ACTIVIDAD / SEMANA	DURACIÓN	Semana 1 PRODUCTIVIDAD Tema					Semana 2 TEMA COMERCIALIZACIÓN					Semana 3 TEMA ADMINISTRACIÓN					Responsable	
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
1	- INTRODUCCIÓN Y APLICACIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS PARA EL MANEJO DE SEMILLAS.	4 HORAS	■														DIRIGENTES DE LA ORGANIZACIÓN	
	- OPTIMIZACIÓN EN PROCESOS SUSTENTABLES DE MATERIA PRIMA.	4 HORAS			■													
	- HOJAS DE RUTA	4 HORAS				■												
2	- PUBLICIDAD	2 HORAS					■									MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN		
	- MARKETING	2 HORAS						■										
	- VENTAS	2 HORAS								■								
3	- PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	3 HORAS										■				MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN		
	- PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.	3 HORAS											■					
		3 HORAS													■			
4	GASTOS INSTRUCTORES	27 HORAS	200,00					150,00					150,00					500,00
5	GASTOS INSUMOS DE PAPELERÍA	VARIOS	20,00					20,00					20,00					60,00
6	GASTOS REFRIGERIOS	VARIOS	50,00					50,00					50,00					150,00
7	GASTO DE LOCAL		0,00					0,00					0,00					0,00
	SUMA TOTAL		220,00					220,00					220,00					710,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 14: Cronograma de capacitación alimentos y servicios

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN															TOTAL		
Objetivo: Capacitar a todos los miembros de las organizaciones en diferentes temas.																	
Tiempo de duración: 3 semanas																	
ACTIVIDAD / SEMANA	DURACIÓN	Semana 1 Tema PRODUCTIVIDAD					Semana 2 TEMA COMERCIALIZACIÓN					Semana 3 TEMA ADMINISTRACIÓN					Responsable
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
1	- OPTIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN MENOR TIEMPO	3 HORAS															DIRIGENTES DE LA ORGANIZACIÓN
	- ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD	3 HORAS															
	-BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	3 HORAS															
2	- PUBLICIDAD	2 HORAS															MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN
	- MARKETING	2 HORAS															
	- VENTAS	2 HORAS															
3	- PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	3 HORAS															MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN
	-PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.	3 HORAS															
		3 HORAS															
4	GASTOS INSTRUCTORES	24 HORAS															460,00
5	GASTOS INSUMOS DE PAPELERÍA	VARIOS															60,00
6	GASTOS REFRIGERIOS	VARIOS															150,00
7	GASTO DE LOCAL																0,00
	SUMA TOTAL																670,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

Tabla 15: Cronograma de capacitación textil

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN															TOTAL			
Objetivo: Capacitar a todos los miembros de las organizaciones en diferentes temas.																		
Tiempo de duración: 3 semanas																		
ACTIVIDAD / SEMANA	DURACIÓN	Semana 1 Tema PRODUCTIVIDAD					Semana 2 TEMA COMERCIALIZACIÓN					Semana 3 TEMA ADMINISTRACIÓN					Responsable	
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
1	- MANEJO Y PERFECCIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA	4 HORAS															DIRIGENTES DE LA ORGANIZACIÓN	
	- INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS DE COLORACIÓN TEXTIL	4 HORAS																
	- DESARROLLO DE MARCA COMPETITIVA - HOJA DE RUTA PARA IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN	4 HORAS																
2	- PUBLICIDAD	2 HORAS															MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN	
	- MARKETING	2 HORAS																
	- VENTAS	2 HORAS																
3	- PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	3 HORAS														MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN		
	-PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.	3 HORAS																
		3 HORAS																
4	GASTOS INSTRUCTORES	27 HORAS	200,00					130,00					150,00					480,00
5	GASTOS INSUMOS DE PAPELERÍA	VARIOS	20,00					20,00					20,00					60,00
6	GASTOS REFRIGERIOS	VARIOS	50,00					50,00					50,00					150,00
7	GASTO DE LOCAL		0,00					0,00					0,00					0,00
	SUMA TOTAL		220,00					220,00					220,00					690,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Manuel Pérez

DETALLE EXPLICATIVO AL CUADRO RELATIVO AL PLAN DE ACCIÓN

1. Área - Productor

Capacitación: Para toda actividad es necesario que los miembros de una asociación tengan el conocimiento sobre los procesos productivos, dependiendo de la actividad a la cual se dedican (prestación de servicios, venta de hortalizas, artesanías bordadas), por lo cual, una estrategia es realizar los acercamientos con entes de carácter público y privado que se dedican a dicha actividad y que estén en constante proceso de impartir conocimientos a pequeños productores.

Es de conocimiento de todos que tanto los ministerios de Industrias y Productividad (MIPRO); de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP); IEPS; y otras instituciones públicas, brindan asistencia técnica de forma gratuita y, para las áreas específicas cuentan con los estudiantes de las universidades a través de las pasantías, lo que actualmente se ejecuta a través de convenios interinstitucionales con diferentes facultades de la Universidad de Cuenca, Universidad Católica y Universidad del Azuay, con lo cual, se ha podido fortalecer las capacidades de los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en temas como Administración de Negocios, Contabilidad Básica y Tributación, para que puedan desempeñarse en las diferentes actividades que desarrollan.

Además, ha sido de mucha importancia las mesas de diálogos y los intercambios de experiencias entre todas las organizaciones de la EPS para identificar y fortalecer las debilidades de los que están iniciando en el modelo de Economía Popular y Solidaria.

Asociación: Es un grupo de personas integradas para iniciar un emprendimiento, el mismo que debe legalizarse en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) para poder ejecutar sus actividades. Se está buscando constituir una RED EPS desde el año 2015 con el objetivo de mejorar las condiciones en cuanto a la adquisición de insumos al por mayor, facilidades de acceso a créditos y negociación de contratos, para además poder ingresar a los mercados bajo una misma marca comercial que identifique a los actores de la EPS. ASOSEMILL es una asociación de servicios de alimentación, limpieza y mantenimiento que actualmente ya está consolidada y

funcionando con un modelo de gestión y sobre todo tiene una fuerte sostenibilidad ya que brinda alimentación a 8 Centros infantiles del buen vivir (CIBV) que tienen alrededor de 70 niños, de 1 a 3 años, de la parroquia de Baños y además tiene contratos en los centros de salud de la misma parroquia. Esta asociación está funcionando y creciendo desde el año 2011 y nos sirve de ejemplo para que otras organizaciones de la misma actividad, puedan conseguir mejorar sus condiciones de sus socias y familias.

Convenios: Con el propósito de lograr los objetivos que nos hayamos fijado, es necesario suscribir convenios y compromisos con las entidades antes citadas, tanto del sector estatal (ministerios, GAD cantonales y parroquiales, organismos sectoriales, IEPS, etcétera) y particular (organismos no gubernamentales, asociaciones sectoriales, cámaras de producción, investigadores...).

Tierra productiva: Los asociados que se dedican a la actividad de producir alimentos de producción primaria, realizan autogestión para la adquisición del terreno destinado para la actividad del agro; la directiva de la organización, a través de su representante legal, debe realizar las escrituras y los tramites en el Registro de la Propiedad para contar con los documentos habilitantes que les permita trabajar sin mayores inconvenientes. Una vez realizado este proceso acuden al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y al MAGAP, instituciones públicas que se dedica a la capacitación para el mejoramiento de los cultivos y semillas, así como también entregan insumos agropecuarios de forma gratuita para el inicio de emprendimientos, con la única condición de que se trabaje como Asociación.

Actividades

- Realizar reuniones previas para determinar los campos de capacitación.
- Identificar a los capacitadores que puedan instruir en las áreas requeridas.
- Informar a los asociados sobre capacitaciones con fechas, costos y duración.
- Discutir sobre los conocimientos adquiridos en la capacitación.

Antes de desarrollar cada una de las actividades dentro del área del productor se procederá a escoger a las asociaciones de producción agroecológica tales como:

- Asociación de Productores Agroecológicos Ricaurte "Asoricte"

- Asociación de Productores Agroecológicos y Avícolas de Turi "Asoprotur"
- Asociación de Trabajadores Autónomos Fruticultores Pie de Ganapa
- Cooperativa de Producción Agropecuaria Sinincay
- Asociación de Productores Agropecuarios Agroecológicos Visión al Futuro "Asofutau"

Estas asociaciones son capacitadas por parte del MAGAP para mejorar su producción, con ello ofertar productos de calidad y establecer convenios con otras instituciones. Además, se determinará procedimientos para la legalización de las tierras en beneficio de las asociaciones antes mencionadas.

2. Área canal comercial

Comercialización: El éxito de las asociaciones con sus productos y servicios será la adecuada comercialización de los mismos, por lo que se hace necesario tener los conocimientos básicos sobre la venta de sus productos en el mercado.

Las pequeñas asociaciones y cooperativas a los cuales se basa este estudio no son grandes organizaciones, por lo que no tienen acceso a cadenas de comercialización como supermercados, que tienen gran publicidad, ni a espacios en medios de comunicación, por lo que se vuelve primordial usar estrategias de venta que tengan que ver con la naturaleza misma de sus productos tales como: resaltar que son de origen orgánico, que utilizan empaques elaborados con materia prima de reciclaje; y, sobre todo, que son producidos para el sustento de las familias asociadas para lograr una mejor calidad de vida, lejos de los objetivos de lucro.

Como ejemplo de esto, se encuentran consolidados los Ecomercados GRAN SOL y las ruedas de negocios con otras cadenas de supermercados, destinados a la negociación y colocación de los productos de los actores EPS en las perchas de los comisariatos de mayor reconocimiento local y nacional como Corporación Favorita, Grupo Ortiz y otros, esto se ha conseguido a través de las gestiones de las instituciones públicas como el IEPS y el MIPRO, cabe mencionar que el MIPRO está elaborando un catálogo de alimentos procesados para registro en la Servicio Nacional de Contratación Públicas

(SERCOP) a través del cual el estado y otras entidades pueden realizar las compras directas a las organizaciones EPS significado de las siglas.

Alianzas: Parte fundamental de la comercialización es establecer alianzas entre cooperativas dedicadas a una misma actividad productiva ya que con ello lograrán conseguir mejores precios y volúmenes de producción que aseguren ciertos mercados de distribución.

Así mismo, se debe establecer convenios con entidades seccionales (GAD provinciales, cantonales, parroquiales) que apoyan a los productores comprándoles sus productos o a su vez haciéndoles partícipes de ferias o mercados de comercialización.

Todas las alianzas y convenios ayudan para adquirir conocimientos intercambiarlos y enfocarlos hacia una mejor práctica de ventas.

Prácticas comerciales: De gran importancia será para los asociados un tema fundamental que tiene que ver con el comercio justo y que debemos incentivar en estos grupos sociales para conseguir cada vez más que la producción, distribución, comercialización se enfoquen en un solo fin, que es el ser humano y no únicamente el afán lucrativo que, como sabemos, en la actualidad ha distorsionado los medios productivos.

Actividades sugeridas: Dentro del área de canal comercial se desarrollarán las actividades direccionadas a todas las asociaciones y cooperativas, pues las acciones a realizarse se enfocan en las diferentes maneras de comercialización de los productos y servicios que ofertan las organizaciones.

- Acercarse a los entes seccionales como Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs Provincial, Cantonal o Parroquial).
- Realizar capacitaciones constantes sobre las buenas prácticas de distribución.
- Talleres de asesoría sobre comercialización con apoyo de otras asociaciones y cooperativas.
- Socialización de prácticas de comercialización de acuerdo al área productiva.
- Promociones de forma directa al consumidor aprovechando las bondades de los productores ofertados.

Canales de distribución:

a. Agricultura

De acuerdo a la investigación realizada se constata que algunas de las organizaciones realizan sus ventas de productos en ferias de la ciudad de Cuenca, otros lo hacen en supermercados y tiendas de la localidad. Es decir, utilizan dos tipos de canales de distribución estos son:

Canal directo: En este canal el productor vende de forma directa al consumidor final, utilizando ferias inclusivas en diferentes barrios de la ciudad, pero antes se realizan reuniones con presidentes de los mismos y es ahí donde se fija el día y el lugar para realizar la feria.

Los productos que ofertan son orgánicos y la gente prefiere ya que no son fumigados con ningún tipo de químicos.

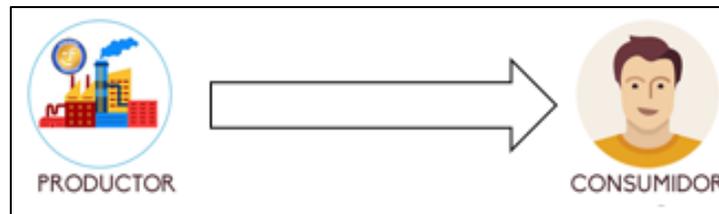


Figura 6: Canal directo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Manuel Pérez

Canal detallista: Aquí el productor vende a un intermediario que son supermercados tales como: Supermaxi, Tía, Gran Aki, Santa Cecilia, Gran Sol, y estos a su vez al consumidor final.

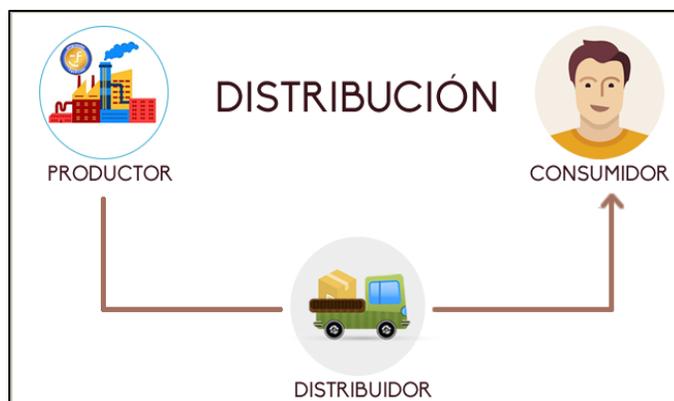


Figura 7: Canal detallista
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Manuel Pérez

b. Alimentos y servicios:

Este canal de distribución se caracteriza por ser solamente directo, ya que el producto no requiere de intermediarios, por lo tanto, va del productor al consumidor final. Sin embargo, se tendrá que mejorar en el aspecto de transporte, es decir utilizar un medio de transporte adecuado para no romper la cadena de frío y así evitar daños en los productos alimenticios, también evitar viajes repetitivos. Los clientes son: guardería, centros geriátricos, escuelas, etcétera.

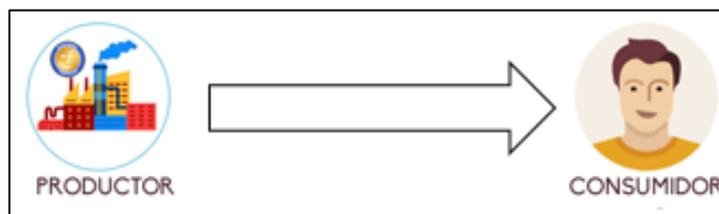


Figura 8: Canal directo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Manuel Pérez

c. Textiles

Según los datos obtenidos podemos manifestar que las ventas se lo hacen de dos formas y estas son:

Canal directo: Aquí el productor utiliza una tienda o almacén, es ahí donde los clientes hacen sus compras de forma directa.

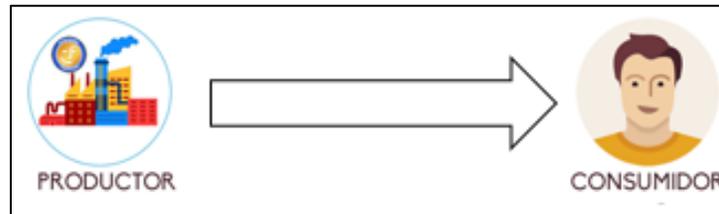


Figura 9: Canal directo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Manuel Pérez

Canal detallista: En este canal el productor entrega sus productos a las diferentes tiendas o almacenes, siendo estos intermediarios, y estos a su vez hacen llegar al consumidor final.



Figura 10: Canal detallista
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Manuel Pérez

- **Caso Ecomercado Gran Sol, economía popular y pequeños productores**

De lo anteriormente señalado podemos nombrar como un ejemplo: El Ecomercado Gran Sol, comercializa alimentos sembrados y cosechados por pequeños productores agropecuarios del Azuay y del Ecuador, “A través de su compra usted apoya a la Economía Popular y Solidaria y al bienestar de nuestros pequeños productores. Ofrecemos variedad de productos perecibles y no perecibles para satisfacer las

necesidades de las grandes y pequeñas familias”, señala la página web de esta comercializadora, a donde corresponde también la fotografía incluida. (<http://www.gransol.com.ec/tienda-puertas-del-sol.php> - acceso al 12 de septiembre)

“¡Conozca nuestros Ecomercados y consuma nuestros alimentos limpios, sanos y nutritivos!”, insiste la página.

Ecomercado Gransol es un supermercado que se creó con el objetivo de ayudar a los pequeños productores de hortalizas, granos, legumbres, etcétera, y por lo general dan preferencia a las instituciones que trabajan con el IEPS. El mecanismo que utilizan es en base a pedidos de determinados productos, que se entregan para cierto tiempo, al final del cual les pagan solamente lo vendido. (PEÑA GABRIELA, ex funcionaria del IEPS, entrevista personal, agosto de 2017).

En consecuencia, Gransol es un canal indirecto porque interviene el productor, el supermercado y el consumidor final. El supermercado exige un buen producto, con excelente empaque para que sea atractivo al consumidor y ellos agregan un margen de utilidad para que sea sostenible en el tiempo. Se puede colegir que este es un ejemplo de lo enunciado anteriormente, pues para que haya este canal, ha habido una suerte de acuerdo o alianza con pequeño productor, de la Economía Popular, que de esta forma busca llegar a un mayor público, en este caso del sector urbano.



Figura 11: Ecomercado Gran Sol

Fuente: Gran Sol (2017)

Elaborado por: Manuel Pérez

3. Área – Administración

Organización: Es importante fomentar a los pequeños productores a organizarse en asociaciones o cooperativas explicándoles las ventajas que tiene para sus actividades, del mismo modo acercar a otras personas para que formen parte de estas asociaciones y se dediquen a una actividad productiva. No está por demás señalar las ventajas que tienen las organizaciones para la consecución de objetivos comunes y que llevan al beneficio individual.

Requerimiento: Las organizaciones deben nutrirse de las necesidades y requerimientos de sus asociados para que puedan responder a los mismos, solucionando dichos requerimientos y logrando los objetivos para las cuales se forman.

A través de convocatorias por parte del IEPS se ha realizado mesas de trabajo para la evaluación, seguimientos e identificación de necesidades de los actores EPS, para estas mesas se busca espacios físicos de capacidad de mínimo 100 personas y se hace un llamamiento a la cooperación con otras entidades como el Sindicato de Choferes del Azuay o con la Red de Estructuras Financieras Alternativas (REFLA), este apoyo se consigue de manera gratuita.

Actividades sugeridas:

- Talleres con los asociados para informarles de acuerdo a su profesión u oficio como integrarse y ser parte de estos grupos con espíritu emprendedor.
- Mesas de trabajo donde se definan los objetivos de la organización de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los mismos.
- Cursos con expertos sobre el aspecto legal de la organización, sean asociaciones o cooperativas.

En esta área, las organizaciones más predispuestas a realizar las actividades son aquellas que brindan los servicios de alimentación, servicios, venta de artesanías, agricultores etcétera.

Una vez determinada las estrategias, tácticas, actividades y recurriendo a la cooperación interinstitucional, se establece que el presupuesto total para la ejecución de las estrategias como modelo de comercio justo, como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes en la ciudad de Cuenca, se valora en un costo de \$181.670,00 , incluyendo insumos de papelería, refrigerios, capacitaciones, adquisición de maquinaria, compra de vehículo para transportar la mercadería, pero puede ésta cifra variar debido a que las instituciones públicas deben cumplir una Planificación Anual (PAC) en la que se establece los objetivos y metas de acuerdo a los servicios que brindan y sus indicadores sociales como por ejemplo: MIPRO: Mipymes, IEPS: Actores EPS, MAGAP: Agricultores, Ganaderos, Pesca y otros. Siendo de gran ayuda la gestión de estas instituciones.

Adicional a esto, se puede determinar que para una proyección del costo en cinco años se tendrá un valor superior al estimado anteriormente, pudiendo ejecutar otros proyectos o continuar con los mismos.

Es importante resaltar que el presupuesto antes mencionado puede variar según las cotizaciones para cada una de las actividades. Además, por tratarse de un apoyo de una entidad pública como es el IEPS, se podrá contar con el respaldo de otras instituciones públicas (MAGAP, Ministerio de la producción, GAD cantonales y parroquiales, entre otros) para la ejecución de las diferentes actividades.

3.4.3. Evaluación y seguimiento.

El objetivo de la evaluación y seguimiento del cumplimiento de las estrategias propuestas es establecer un proceso que lleve a valorar las estrategias y, de no ser así, fijar acciones correctivas para conseguir lo esperado. Dentro de las acciones establecidas se puede incluir un replanteamiento de las estrategias, tácticas u otros aspectos que se considere que merecen un cambio.

La evaluación y seguimiento debe ser continuo para detectar posibles inconsistencias o incumplimientos de las ciertas estrategias propuestas para poder determinar acciones correctivas. Cabe recalcar que la evaluación se ha convertido en una herramienta que permite obtener retroalimentación a tiempo y actuar rápidamente.

Las actividades de evaluación se las puede determinar en términos de preguntas claves previamente planteadas y las respuestas alternativas, a dichas preguntas. Otra de las evaluaciones más comunes y muy bien utilizadas es la aplicación de la misma encuesta realizada en la investigación para realizar una comparación más precisa y determinar la diferenciación entre lo pasado y actual de la situación de los actores de la economía popular y solidaria.

Además, con ello se establece si las estrategias se cumplieron o no y cuantas de las asociaciones y cooperativas evolucionaron y se encaminaron a formar parte de las Mipymes.

Una vez realizado el modelo de comercio justo en base a estrategias, se planteó un plan de acción dirigido a la agricultura, alimentos, servicios y textiles; mismo que tendrá un total de \$181.670,00; valor; que es contemplado para realizar las diferentes tareas en cada área durante el transcurso de un año. Cabe mencionar que los tiempos y actividades, están sujetas a cambios acorde a los requerimientos de las asociaciones, a esto se adjunta que, el valor antes indicado puede variar debido a que el IEPS puede contar con diferentes ayudas de parte de otras organizaciones estatales e incluso de las mismas organizaciones. Además, es importante indicar que, algunas actividades se las ejecutará durante todo el año. Una vez planteado este plan, se prevé establecer una evaluación y seguimiento con la finalidad de determinar el adecuado cumplimiento del mismo y si es necesario, fijar acciones correctivas que efectivicen la realización de las actividades anteriormente.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los aportes de (Pabel, 2015), la Economía Popular y Solidaria es un subsistema económico en construcción que coexiste con la economía pública y privada y que ha logrado responder a la economía excluyente del sistema capitalista que exacerba el individualismo.
- La economía popular y solidaria es uno de los sistemas más comunes para los pobladores que se encuentran en situación de vulnerabilidad, y permite a sus asociados desarrollar una relación equilibrada entre la sociedad y el mercado, mediante la comercialización de producto o servicios.
- Según el INEC existen en el país 990.000 Mipymes de acuerdo al censo del año 2010. Si el país tiene una población proyectada para el año 2017 de 16.700.00 habitantes, con una base de 11 millones de personas adultas, se revela que las Mipymes tienen un gran potencial de generación económica y de empleo. Si un grado de importancia se revela en un dato como este, con mucha más razón las Mipymes deben ser tenidas en cuenta para su estudio y promoción.
- El 33% de las organizaciones no se ha planteado metas en su actividad pero desean poder hacerlo, para lo cual les gustaría recibir orientaciones de los miembros de las organizaciones; el 33% manifiesta que no se ha planteado metas en sus actividades, pero desean poder hacerlo, para lo cual, se debería brindar orientación y capacitación a los mismos. Así También, llama la atención que el 25% de las organizaciones manifieste que no tiene mayores beneficios económicos en la actividad que desempeñan, una cantidad cercana a la de aquellos que afirman no planificar su actividad económica.
- Aunque los actores de la economía popular y solidaria están formados en relación a las necesidades particulares encontradas por sus miembros y a la guía de una entidad pública como IEPS, es necesario estudiarlos para conocer a fondo cómo se encuentran actualmente y cuál es su desarrollo en el día a día.
- El IEPS cumple la misión de organizar e incentivar el desarrollo de las organizaciones de la economía popular y solidaria, lo que es importante y destacable, pero considero que

podría capacitarlas en conseguir un precio justo en sus productos, de tal forma que pueda servirles de base para en medio plazo convertirse en Mipymes

- Según la investigación realizada, mediante un instrumento de recolección de datos como la encuesta, se pudo evidenciar que la mayor parte de asociaciones y cooperativas pertenecientes al IEPS de la ciudad de Cuenca, no poseen los fundamentos básicos y sólidos para adentrarse a un entorno de comercio justo, e incluso, algunos de ellos no se encuentran satisfechos de pertenecer a este tipo de asociaciones o cooperativas, ya que, juzgan que no les genera beneficios económicos suficientes para poder sustentarse.
- Así también, se determinó mediante la aplicación del FODA, que las asociaciones y cooperativas pertenecientes al IEPS se encuentra en una situación desfavorable, puesto que, poseen más debilidades y amenazas que factores favorables para su adecuado desarrollo.
- Con la propuesta del modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las Mipymes, se podrá encaminar a las asociaciones a tener un nuevo estilo de comercialización y fortalecer sus ventas, para que de esta manera las organizaciones crezcan y evolucionen con la finalidad de que se conviertan en empresas productoras, generadoras de empleo y beneficios económicos valiosos para los miembros de cada una de las asociaciones.
- Una vez determinadas las estrategias como vía para desarrollar el modelo de comercio justo, se concluye que este diseño se basó en las necesidades de las asociaciones formadas por el IEPS, lo que propende a una apropiada aplicación del modelo y la viabilidad del mismo.
- Para efectivizar el modelo de comercio justo, a través de estrategias en las diferentes áreas de las asociaciones, se cuenta con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y demás instituciones de soporte para los actores solidarios.
- El modelo de comercio justo ofrecerá a sus asociados estabilidad y formación académica mediante las capacitaciones realizadas, con el fin de obtener una

rentabilidad, aumentar su patrimonio y utilidad de trabajo a largo plazo y establecer un comercio seguro y competitivo en los supermercados grandes, mejorando su envasado, etiquetado y calidad de producto y servicio personalizado, que cumpla más las expectativas del consumidor.

- Las personas productoras dentro de la (EPS) requieren de capacitación y formación en cuanto al precio justo para que puedan mejorar su producción y lograr sustentabilidad y sostenibilidad en la misma.
- El 54% de las organizaciones conocen algo relacionado al comercio justo mientras el 46% desconocen el tema, siendo indispensable capacitar a los integrantes de las organizaciones, sobre el comercio justo, sus fines y utilidad. De las organizaciones legalmente constituidas existe, un 87% que les gustaría formar parte de las Mipymes y un 13% que no les gustaría, pero aducen que es porque no tienen conocimiento sobre el mismo.
- El total del presupuesto del plan de acción tendrá un valor \$181.670,00; valor que es contemplado para realizar las diferentes tareas en cada área durante el transcurso de un año. Este presupuesto abarca las diversas áreas de agricultura, alimentos, servicios y textiles.

RECOMENDACIONES

- Aplicación pronta del modelo de comercio justo para aquellas asociaciones y cooperativas que se encuentran en sentido de vulnerabilidad y consideran que los pagos por la comercialización de sus productos o servicios son injustos.
- Establecer diálogos con el IEPS para que se establezcan con frecuencia las capacitaciones o cursos para las personas que pertenecen a estas organizaciones, con la finalidad de mantenerlas en constante actualización de conocimientos, dependiendo al área a la que pertenezcan.
- Promocionar a los actores de economía popular y solidaria, e instruirlos en realizar acciones de marketing y comunicación comercial, para que se den a conocer de mejor manera ante otras organizaciones que estén interesados en los productos o servicios que producen estas asociaciones, con el propósito de fijar convenios tanto con empresas públicas como privadas y aumentar sus ventas. Es primordial ayudarles a descubrir potenciales clientes.
- Instaurar convenios con instituciones públicas que coadyuven a la adecuada formación de las asociaciones en los diferentes ámbitos tales como agricultura, alimentación, fabricación de artesanías, confección de prendas, etcétera.
- Es necesario que el IEPS u otra organización de promoción económica y de desarrollo, por ejemplo, los Gobiernos Provinciales, en cumplimiento de su función constitucional e institucional, organicen y promuevan programas de capacitación a los pequeños productores y de la EPS en materia de comercio justo, ya que solo un 21 % dice de las organizaciones dice haber recibido este tipo de capacitación y esto es, por una sola vez. Esto sería importante ya que la Prefectura convive con la gente de la población rural y por tanto es un gobierno de cercanía, conocedor de las interacciones de las comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeño y mediana empresa*. San Salvador : Deutsche Gesellschaft.
- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeño y mediana empresa*. San Salvador: Deutsche Gesellschaft. Obtenido de http://www.giz-cepal.cl/files/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf
- Araque, W. (2012). *Las Pyme y su situación actual*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Lavine, R. (2005). *Smes, growth and poverty*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Gransol. (13 de Septiembre de 2017). Obtenido de Gransol: <http://www.gransol.com.ec/tienda-puertas-del-sol.php>
- IEPS. (2016). *Instituto de Economía Popular y Solidaria* . Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/objetivos/>
- Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. (2013). *Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario*. Obtenido de <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>
- Mideros, A. (2015). Economía solidaria: crecer (re)distribuyendo para erradicar la pobreza. *Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)*, 16.
- OMC. (2011). *Aprovechamiento del comercio para un desarrollo sostenible y una economía verde*. Ginebra, Suiza: Centro William Rappard.
- Organización Internacional del Trabajo. (2002). *Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya*. Ginebra: Naciones Unidas.
- Organización Mundial de Comercio Justo. (2013). *Principios de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO Standards)*. Obtenido de http://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/090908_estandaresWFTO.pdf
- Organización Mundial del Comercio Justo. (2001). *Estándares de comercio justo*. Obtenido de http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto_mindalae/biblioteca/estandares-comercio-justo.pdf

- Pabel, L. (2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. *Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)*, 16.
- Palma , A., & Gomes, R. (2008). *Comercio Justo y Solidario en América Latina*. España: Visiones del Comercio Justo desde América Latina. Obtenido de http://base.socioeco.org/docs/cjesp_3.1_cj_en_al-1_2_.pdf
- Rodríguez, N., & López, C. (2012). *El comercio*. Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>
- Saavedra , M., & Hernández , Y. (2008). Caracterización e importancia de las Mipymes en Latinoamérica. *Actualidad Contable FACES*, 122-134.
- Späth, B. (2003). *Small firms in Latin America: Prespects for economic and socially viable development?* Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- SRI. (2015). *Qué son las Pymes*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Triunfo, P., Torello, M., & Berretta, N. (2003). Economía . En *Economía para no economistas* (pág. 354). Montevideo, Uruguay: Universidad de la República.
- Valdés , J., & Sánchez, G. (2012). Las Mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en Mexico. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la*, VII(14), 126-156.
- Zevallos , E. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas. *Revista CEPAL*, 1-73.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación: Administración de Empresas

ENCUESTA



Objetivo: Conocer información general y la situación actual de los actores de la economía popular y solidaria en la ciudad de Cuenca, para elaborar un Modelo de comercio justo.

Fecha:

Encuesta N°:

a) DATOS GENERALES

1. Nombre de la organización o comunidad.....
2. Dirección o lugar.....
3. Qué persona está la frente o está encargada de la organización o comunidad.

Propietario
Ayudante/Asistente
Otros

4. Genero

Masculino
Femenino

5. Edad.....

6. Nivel de estudio de la persona

Instrucción básica (escuela)
Instrucción medio (Colegio)
Instrucción Superior (Universidad)
Otro

b) MERCADO, PRODUCTOS Y SERVICIOS

7. ¿Qué produce su organización?
.....

8. ¿Qué tipo de producto elabora?
.....

9. ¿Enumere dos productos o servicios principales que brinda?
.....
.....

10. ¿Cuáles son las características de sus productos?
.....

11. Los productos que ofrece, ¿Satisfacen las necesidades de sus clientes?

Si
No

12. ¿Posee una base de datos de sus clientes fijos? En caso de que su respuesta sea negativa indicar por qué.

Si
No

¿Por qué?.....

13. ¿Quién impone el precio de sus productos?

Estado
IEPS
Los consumidores
Otras organizaciones
Otros

14. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

15. ¿Cuál es la capacidad o volumen de producción de su organización?
.....

c) COMPETENCIA

16. ¿Su organización posee competencia? En caso de ser afirmativa su respuesta cuál es su competencia

Si
No

17. ¿Posee competencia directa? Si su respuesta es afirmativa indicar cuál.

Si
No

¿Tiene competencia indirecta? Si su respuesta es afirmativa indicar cuál.

Si
No

18. ¿La competencia con otros actores de económica popular y solidaria son transparentes?

Si
No

19. ¿Cómo califica la competencia en la ciudad de Cuenca?

Transparente
Desleal
Injusta

20. ¿Su asociación posee convenios con el sector público? Si su respuesta es positiva indicar cuál es su convenio.

Si
No

d) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

21. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para comercializar sus productos?

Canal directo
Canal indirecto (utilización de intermediarios)
Canal mixto

22. ¿Su asociación aplica estrategias de comercialización para darse a conocer por los clientes?

Si
No

23. ¿Qué tipo de medios utiliza para promocionar su asociación?

Ferias inclusivas
Medios de comunicación (radio, televisión, prensa)

24. ¿Qué aspectos posee su logística de distribución?

Almacenamiento
Transporte de mercaderías
Preparación de pedidos
Actividades de transformación del producto

25. ¿Cuáles son sus clientes más directos?

Personas particulares
Empresas publicas
Empresas privadas

26. ¿Qué tipos de clientes posee su asociación?

Interno
Externo
Internacionales

e) ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

27. ¿Está su asociación legalmente constituido dentro de las asociaciones de economía popular y solidaria? Si su respuesta es negativa indicar por qué.

Si
No

Por qué:

28. ¿El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) le orientó en el desarrollo de sus emprendimientos?

Si
No

Si su respuesta es afirmativa como fue que le oriento el IEPS

29. ¿Considera que el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) apoya continuamente a sus organizaciones?

Si
No

¿Por qué?.....

30. ¿Posee ventajas al pertenecer al sector de economía popular y solidaria?

Si
No

31. ¿Aplica su asociación una adecuada administración de organizaciones (planificar, organizar, dirigir, controlar)?

Si
No

Por qué.....

32. ¿Explique cómo se encuentra organizada su organización y cuantas personas integran su organización?

33. ¿Tiene bien planteados las metas que desea alcanzar su asociación?

Si
No

34. ¿Considera que su asociación es productiva y rinden beneficios económicos para los que trabajan en ello?

Si
No

f) ESTRATEGIAS

35. ¿Recibe capacitaciones y asistencia técnica por parte de IEPS acerca de la producción?

Si
No

36. ¿Recibe capacitaciones por parte de IEPS acerca de la Comercialización?

Si
No

37. ¿Qué tipo de convenios posee su asociación?

Nacionales
Internacionales

Indique cual.....

38. ¿Ha considerado formar parte de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y ser más independientes para que su asociación crezca?

Si
No

Porqué.....

g) Comercio justo

39. ¿Conoce de que se trata el comercio justo?

Si
No

40. ¿Qué entiende por comercio justo?

41. ¿Ha recibido capacitación o formación sobre temas de Comercio Justo?

Si
No

¿Por que?.....

42. ¿Su asociación posee un plan de comercio justo?

Si
No

Si tiene su respuesta es afirmativa que tipo de plan tiene

.....

43. ¿En caso de no poseer un plan de comercio justo estaría preparado y dispuesto a realizarlo y aplicarlo?

Si
No

44. ¿Considera al Comercio Justo como una oportunidad de desarrollo para su asociación?

Si
No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Listado de asociaciones pertenecientes al IEPS

Cantón	Parroquia	Bien O Servicio	Nombre de Actor EPS	Dirección
Cuenca	Machangara	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Sazón Familiar "Asoserfam"	Panamericana Norte Y Batallón Caracas 4-06.- Sector Cuartel Cayambe (Redondel Subida A Ricaurte)
Cuenca	El Batan	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación Chef En Casa "Asoalimch"	Francisco De Aguilar Y Leopoldo Dávila. - Sector Gasolinera Ex Crea
Cuenca	El Valle	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Virgen De La Consolación "Asovircon"	Parroquia El Valle Centro
Cuenca	Ricaurte	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Somos Emprendedoras "Asosopren"	Barrio María Auxiliadora De Ricaurte
Cuenca	Baños	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Las Semillitas "Asosemill"	Sector Seminario De Monay
Cuenca	Sagrario	Producción Artesanal De Alta Calidad	Asociación De Producción Artesanal Tejemprende "Asoteprem"	Bolívar Entre General Torres Y Tarqui
Cuenca	Ricaurte	Producción Agropecuaria Agroecológica	Asociación De Productores Agroecológicos Ricaurte "Asoricte"	Barrio Simón Bolívar De Ricaurte
Cuenca	Turi	Producción Agropecuaria Agroecológica	Asociación De Productores Agroecológicos Y Avícolas De Turi "Asoprotur"	Turi Centro
Cuenca	Turi	Alimentación Limpieza Y Mantenimiento	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento La Merced De Turi "Asoturi".	Turi Centro
Cuenca	Totoracocho	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento El Bombo De Guasa, "Asoafro".	Sector Totoracocho
Cuenca	Turi	Alimentación Limpieza Y Mantenimiento	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Emprendedores Solidarios, "Asolimsol".	Autopista. - Cuenca Azogues Sector Turi
Cuenca	San Joaquín	Confección De Prendas De Vestir	Asociación De Confeccionistas Textiles Del Azuay "Asozutex"	Sector Complejo Deportivo Totoracocho
Cuenca	San Joaquín	Confección De Prendas De Vestir	Asociación De Confeccionistas Emprendedores Del Azuay. "Asoconfaz"	San Joaquín Centro
Cuenca	Octavio Cordero	Producción Agropecuaria	Asociación De Trabajadores Autónomos Fruticultores Pie	El Cisne Octavio Cordero Palacios

	Palacios	Agroecológica	De Ganapa	
Cuenca	Sinincay	Producción Agropecuaria	Cooperativa De Producción Agropecuaria Sinincay	Parroquia Sinincay Sector Tiupamba
Cuenca	San Joaquín	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Orgánicamente Delicioso "Asordeli"	San Joaquín Centro
Cuenca	San Joaquín	Producción Agropecuaria Agroecológica	Asociación De Productores Agropecuarios Agroecológicos Visión Al Futuro "Asofutau"	San Joaquín Centro
Cuenca	San Sebastián	Alimentación Limpieza	Asociación Mujeres Con Éxito	Cuenca. - San Sebastián
Cuenca	Sucre	Alimentación, Producción Agroecológica	Asociación De Producción Alimenticia La Minga Asoproami-Redesol	Cuenca
Cuenca	San Joaquín	Alimentación Limpieza, Producción Agroecológica	Cooperativa De Producción Agrícola, Ganadera Y De Servicios De Alimentación Para Servir Mejor "Prograserviv"	San Joaquín Centro
Cuenca	Hermano Miguel	Alimentación Limpieza	Asociación De Servicios Personales Trabajando Para El Futuro De Cuenca "Asostrafucu"	Cdla. Uncovia Cooperativa Coopac
Cuenca	Hermano Miguel	Artesanal (Bordados; Tejidos, Confecciones)	Cooperativa De Producción Artesanal Centro De Bordados Cuenca	Sector Parque Industrial
Cuenca	El Batán	Alimentación	Asociación De Servicios De Alimentación Vasija De Barro Asoserasiba	Francisco Aguilar Y Alberto Toral/ Detrás Del Parque Del Dragon
Cuenca	Sinincay	Alimentación	Asociación De Servicios De Alimentación Emprendedoras De Miraflores "Asosermira"	Cdla La Merced

Fuente: IEPS (2017)

Anexo 3: Cronograma de ejecución

Cronograma para la Ejecución de Encuestas

El presente cronograma, permite establecer tiempos en todo el proceso de recolección de información:

Actividad	Acción
Recolección de información	se la realizará mediante la aplicación de las encuestas a las diferentes asociaciones a través de vistas al sitio en donde se encuentran ubicadas las organizaciones, realización de llamadas telefónicas, correo electrónico, etc.
Tabulación de datos	Para la tabulación de espera realizarlo en un tiempo aproximado de 1 día.
Análisis en interpretación de datos	la realización del análisis de los datos obtenidos se estima en 3 días

Para la recolección de datos se aplicó el siguiente cronograma:

N°	Actividad - Visita a las diferentes asociaciones	Días				
		1	2	3	4	5
1	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Sazón Familiar "Asoserfam"	■				
2	Asociación De Servicios De Alimentación Chef En Casa "Asoalimch"	■				
3	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Virgen De La Consolación "Asovircon"	■				
4	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Somos Emprendedoras "Asosopren"	■				
5	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Las Semillitas "Asosemill"	■				
6	Asociación De Producción Artesanal Tejemprende "Asotepren"		■			
7	Asociación De Productores Agroecológicos Ricaurte "Asoricté"		■			
8	Asociación De Productores Agroecológicos Y Avícolas De Turi "Asoprotur"		■			
9	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento La Merced De Turi "Asoturi".		■			
10	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento El Bombo De Guasa, "Asoafro".		■			
11	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Emprendedores Solidarios, "Asolimsol".			■		
12	Asociación De Confeccionistas Textiles Del Azuay "Asozutex"			■		
13	Asociación De Confeccionistas Emprendedores Del Azuay. "Asoconfaz"			■		
14	Asociación De Trabajadores Autónomos Fruticultores Pie De Ganapa			■		
15	Cooperativa De Producción Agropecuaria Sinincay			■		
16	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Orgánicamente Delicioso "Asordeli"				■	
17	Asociación De Productores Agropecuarios Agroecológicos Visión Al Futuro "Asofutau"				■	
18	Asociación Mujeres Con Éxito				■	
19	Asociación De Producción Alimenticia La Minga Asoproami-Redesol				■	
20	Cooperativa De Producción Agrícola, Ganadera Y De Servicios De Alimentación Para Servir Mejor "Prograserviv"				■	
21	Asociación De Servicios Personales Trabajando Para El Futuro De Cuenca "Asostrafucu"					■
22	Cooperativa De Producción Artesanal Centro De Bordados Cuenca					■
23	Asociación De Servicios De Alimentación Vasija De Barro Asoserasiba					■
24	Asociación De Servicios De Alimentación Emprendedoras De Miraflores "Asosermira"					■

Elaborado por: Manuel Pérez

Anexo 4: Matriz de resultados

DATOS GENERALES													
	PREGUNTA			Que persona está al frente o está encargada de la organización o comunidad.		Género		Edad			Nivel de estudio		
Nº	Nombre de Actor EPS	Dirección	Bien O Servicio	Ayudante/Asistente	Representante legal	Masculino	Femenino	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Instrucción básica	Instrucción medio	Instrucción Superior
1	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Sazón Familiar "Asoferfam"	Panamericana Norte Y Batallón Caracas 4-06.- Sector Cuartel Cayambe (Redondel Subida A Ricaurte)	Alimentación, Producción Agroecológica, Limpieza	x		x			x			X	
2	Asociación De Servicios De Alimentación Chef En Casa "Asoalimch"	Francisco De Aguilar Y Leopoldo Dávila. - Sector Gasolinera Ex Crea	Alimentación, Limpieza		x	x				x			X
3	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Virgen De La Consolación "Asovircon"	Parroquia El Valle Centro	Alimentación, Limpieza		x	x			x		X		
4	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Somos Emprendedoras "Asosopren"	Barrio María Auxiliadora De Ricaurte	Alimentación, Limpieza	x			x	x				X	
5	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Las Semillitas "Asosemill"	Sector Seminario De Monay	Alimentación, Limpieza		x	x		x			X		
6	Asociación De Producción Artesanal Tejemprende "Asoteprem"	Bolívar Entre General Torres Y Tarqui	Producción Artesanal De Alta Calidad		x	x			x				X
7	Asociación De Productores Agroecológicos Ricaurte "Asoricte"	Barrio Simón Bolívar De Ricaurte	Producción Agropecuaria Agroecológica	x		x			x			X	
8	Asociación De Productores Agroecológicos Y Avícolas De Turi "Asoprotur"	Turi Centro	Producción Agropecuaria Agroecológica		x	x				x	X		
9	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento La Merced De Turi "Asoturi".	Turi Centro	Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento		x		x			x			
10	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento El Bombo De Guasa, "Asoafro".	Sector Totoracocha	Alimentación, Limpieza	x			x		x		X		
11	Asociación De Servicios De Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento Emprendedores Solidarios, "Asolimsol".	Autopista. - Cuenca Azogues Sector Turi	Alimentación, Limpieza Y Mantenimiento		x	x			x			X	
12	Asociación De Confeccionistas Textiles Del Azuay "Asozutex"	Sector Complejo Deportivo Totoracocha	Confección De Prendas De Vestir		x		x		x		X		
13	Asociación De Confeccionistas	San Joaquín Centro	Confección De		x		x			x		X	

	Emprendedores Del Azuay. "Asocofaz"		Prendas De Vestir										
14	Asociación De Trabajadores Autónomos Fruticultores Pie De Ganapa	El Cisne Octavio Cordero Palacios	Producción Agropecuaria Agroecológica	x		x			x			X	
15	Cooperativa De Producción Agropecuaria Sinincay	Parroquia Sinincay Sector Tiupamba	Producción Agropecuaria			x			x			X	
16	Asociación De Servicios De Alimentación Y Limpieza Orgánicamente Delicioso "Asordeli"	San Joaquín Centro	Alimentación, Limpieza		x	x			x			X	
17	Asociación De Productores Agropecuarios Agroecológicos Visión Al Futuro "Asofutau"	San Joaquín Centro	Producción Agropecuaria Agroecológica		x		x		x				X
18	Asociación Mujeres Con Éxito	Cuenca. - San Sebastián	Alimentación, Limpieza		x		x		x				X
19	Asociación De Producción Alimenticia La Minga Asoproami-Redesol	Cuenca	Alimentación, Producción Agroecológica		x	x				x			X
20	Cooperativa De Producción Agrícola, Ganadera Y De Servicios De Alimentación Para Servir Mejor "Prograserviv"	San Joaquín Centro	Alimentación, Limpieza, Producción Agroecológica		x	x			x			X	
21	Asociación De Servicios Personales Trabajando Para El Futuro De Cuenca "Asostrafucu"	Cdla. Uncovia Cooperativa Coopac	Alimentación, Limpieza		x		x		x				X
22	Cooperativa De Producción Artesanal Centro De Bordados Cuenca	Sector Parque Industrial	Artesanal (Bordados; Tejidos, Confecciones)		x		x		x				X
23	Asociación De Servicios De Alimentación Vasija De Barro Asoserasiba	Francisco Aguilar Y Alberto Toral/ Detrás Del Parque Del Dragon	Alimentación		x		x		x				X
24	Asociación De Servicios De Alimentación Emprendedoras De Miraflores "Asosermira"	Cdla La Merced	Alimentación		x		x		x				X
TOTALES				5	19	13	11	2	17	5	5	9	10

Elaborado por: Manuel Pérez

Anexo 5: Matriz de estrategia de las organizaciones estudiadas.

<p align="center">Matriz de estrategias FODA</p>	<p>Oportunidades O1: Apoyo a las asociaciones por parte del IEPS. O2: Potencial oportunidad de expansión. O3: Nuevos productos y/o servicios O4: Facilidades de crédito. O5: Generadores de empleo O6: Alto interés de los consumidores potenciales por consumir estos productos. O7: Alianzas estratégicas entre organizaciones del IEPS y otras organizaciones. O8: Aporte al cambio de la matriz productiva</p>	<p>Amenazas A1: Cambios políticos y ajustes económicos en el país. A2: Inflación y recesión económica. A3: Elevación de impuestos. A4: Competencia desleal e injusta ante las grandes empresas. A5: Riesgos ambientales que afecta a los pequeños productores agrícolas. A6: Escasa capacidad adquisitiva de las personas. A7: Desconocimiento de la ciudadanía de los productos que producen las asociaciones formadas por el IEPS</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Elaboración de productos con calidad F2: Precios accesibles. F3: Oferta de diversos productos. F4: Ventajas competitivas identificadas. F5: Alto grado de satisfacción con el producto. F6: Oferta de productos innovadores F7: Variedad de productos en forma, sabor, producción, manufactura, calidad, precio, etc.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la capacidad de producción de las asociaciones del IEPS. Fomentar la adecuada organización de cada una de las organizaciones. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer medios para dar a conocer a las asociaciones sobre la adecuada comercialización. Fomentar las prácticas de producción, comercialización y distribución justa y equitativa de los productos o servicios.
<p>Debilidades</p> <p>D1: Capacidad de producción limitada D2: Escasos conocimientos de emprendimiento. D3: Capital limitado. D4: Desconocimiento del comercio justo. D5: No tener registro sanitario o notificación sanitaria. D6: Limitada capacidad de producción. D7: Productos no cuentan con certificaciones orgánicas o registro sanitario. D8: Escasos conocimientos de comercialización D9: Falta de alianzas con grandes distribuidores, empresas particulares, supermercados, etc.</p>	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer alianzas estratégicas entre todas las asociaciones. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar una capacitación en basarse en los 4 principios de la administración.

Elaborado por: Manuel Pérez