



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Evaluación de la certificación de comercio justo de la Asociación de
productores de Café de Altura de la parroquia El Aíro APROCAIRO,
provincia de Loja, Ecuador. Año 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Guadalima Quizhpe, Marjorie Isabel

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgs.

LOJA- ECUADOR

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>

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ronald Kleiner Toledo Macas

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

CERTIFICA:

El presente trabajo de titulación: Evaluación de la certificación de comercio justo de la asociación de productores de Café de Altura de la parroquia el Aíro APROCAIRO, provincia de Loja, Ecuador. Año 2016, realizado por Guadalima Quizhpe Marjorie Isabel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Guadalupe Quizhpe Marjorie Isabel, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Evaluación de la certificación de comercio justo de la asociación de productores de Café de Altura de la parroquia el Aíro APROCAIRO, provincia de Loja, Ecuador. Año 2016, de la Titulación Ingeniería en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Ronald Kleiner Toledo Macas director 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.

Adicionalmente 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.....

Autora: Guadalupe Quizhpe Marjorie Isabel

Cédula: 1105581803

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico fundamentalmente a Dios por ser parte esencial durante el proceso de mi formación al haberme guiado en todo en cada paso, iluminándome para seguir adelante y enfrentar las adversidades con fortaleza.

A mis padres; quienes representan el pilar primordial en mi vida porque me permitieron él logró de mis metas con su amor, enseñanzas y apoyo incondicional.

A mis hermanos, por animarme siempre a forjarme profesionalmente y haber estado presentes en todos los momentos importantes de mi carrera.

Marjorie Guadalupe

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por acompañarme y darme la oportunidad de cumplir una meta, a mi familia por haberme demostrado la unión en todos los momentos, a mis compañeros que al compartir y perseguir el mismo objetivo, se convirtieron en mi fortaleza para culminar mi carrera.

Así mismo, agradezco a las autoridades del área administrativa de la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente al Mgs. Ronald Toledo por aportarme su asesoría y tenacidad perenne para convertirme un una profesional eficiente.

Finalmente, extiendo mi más sincero agradecimiento a los productores de la asociación APROCAIRO al colaborarme con la información elemental para el desarrollo de mi trabajo investigativo.

Marjorie Guadalima

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
Marco teórico.....	5
1.1. Antecedentes del comercio justo.....	6
1.2. Definiciones del comercio justo	7
1.2.1. Concepciones según Fairtrade Ibérica.....	7
1.3. Organizaciones del comercio justo.....	8
1.3.1. Organización Mundial del Comercio Justo (WTFO).	8
1.3.2. Fairtrade Labelling Organization International (FLO).....	8
1.3.3. FLOCERT.....	9
1.3.4. Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).	9
1.3.5. Network of European World Shops (NEW).....	9
1.3.6. Plataforma FINE.	9
1.4. Objetivo del comercio justo.....	10
1.5. Funcionamiento del comercio justo	10
1.5.1. Tiendas del comercio justo.	11
1.6. Elementos del comercio justo.....	12
1.6.1. Los miembros.	12
1.6.2. Democracia.....	13
1.6.3. El precio.....	13
1.6.4. Prima.	13
1.7. Beneficios del comercio justo	14
1.7.1. Mayor estabilidad en los precios.	14

1.7.2. Promoción de desarrollo social mediante pago de prima.	14
1.7.3. Integración de productores.	14
1.7.4. Potenciación de los agricultores y trabajadores.	15
1.8. Certificación de comercio justo.....	15
1.8.1. Procedimiento para obtener la certificación de comercio justo.	15
1.9. Sello de comercio justo	20
1.10. Asociación.....	22
1.11. Plan estratégico.....	23
1.11.1. Estrategias de comercio justo.	23
CAPITULO II.....	25
Generalidades del sector cafetalero.....	25
2.1. El mercado mundial del café	26
2.1.1. Producción mundial del café.	26
2.1.2. Principales países productores de café a nivel mundial.	30
2.1.3. Producción mundial por el tipo de café.	31
2.1.4. Precios del café a nivel mundial.	32
2.1.5. Exportación.....	34
2.1.6. Importación.	35
2.1.7. Organismos que impulsan el sector cafetalero.....	39
2.2. Mercado nacional de café	40
2.2.1. Producción.....	41
2.2.2. Exportación.....	43
2.2.3. Organismos que impulsan el sector cafetalero en el Ecuador.	45
2.3. Mercado de café en la provincia de Loja	46
2.3.1. Asociaciones de cafetaleros en la provincia de Loja.	47
2.3.2. Participación de las asociaciones cafetaleras en concurso “Taza Dorada”.	49
CAPITULO III.....	51
La asociación de productores del café de altura de la parroquia El Airo-APROCAIRO	51
3.1. Descripción de la Asociación.....	52
3.2. Datos geográficos	52
3.3. Filosofía empresarial	54
3.3.1. Misión.	54
3.3.2. Visión.....	54
3.3.3. Objetivos.....	54
3.4. Estructura organizacional	55
3.4.1 Organigrama.....	55

3.4.2. Descripción funcional de los puestos.	56
3.5. Tipo de reuniones.....	63
3.5.1. Reuniones de la asamblea general.	63
3.5.2. Reuniones del directorio.	63
3.6. Infraestructura	64
3.7. Financiamiento.....	64
3.8. Producción y comercialización de café	65
CAPITULO IV	68
Análisis del comercio justo en APROCAIRO.....	68
4.1. Metodología	69
4.1.1. Objetivo general.....	69
4.1.2. Métodos.....	69
4.1.3. Técnicas de recolección de datos.	70
4.1.4. Población y muestra.	70
4.2. Proceso para la evaluación de la certificación de comercio justo en APROCAIRO.	70
4.2.1. Análisis de resultados.	71
4.2.2. Diagnóstico de certificación de comercio justo en APROCAIRO.....	85
CAPITULO V	87
Plan estrategico para el fortalecimiento organizacional y comercial de APROCAIRO.....	87
5.1. Plan estratégico.....	88
5.1.1. Introducción.	88
5.1.2. Objetivos.....	88
5.1.3. Direccionamiento estratégico.....	88
5.1.4. Proposición de estrategias.....	90
5.1.5. Desarrollo de estrategias.	92
5.1.6. Presupuesto de plan estratégico.....	96
5.1.7. Cronograma de ejecución del plan estratégico.	97
5.1.8. Modelo de control y seguimiento del plan estratégico.	98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plazo para el proceso de evaluación antes de otorgarse la certificación	19
Tabla 2. Producción de café en África	27
Tabla 3. Producción de café en Asia y Oceanía.....	28
Tabla 4. Producción de café en México y Centroamérica	29
Tabla 5. Producción de café en Sudamérica.....	30
Tabla 6. Consumo de café en países exportadores	37
Tabla 7. Consumo de café en países importadores	38
Tabla 8. Funciones de la Organización Internacional del Café.....	40
Tabla 9. Entidades asociadas a Anacafé	45
Tabla 10. Organizaciones socias de FAPECAFES	48
Tabla 11. Organizaciones y/o propietarios ganadores del concurso “Taza Dorada”	49
Tabla 12. Producción de café	65
Tabla 13. Técnicas de recolección de información.....	70
Tabla 14. Procedimiento para evaluar la certificación de comercio justo.....	71
Tabla 15. Análisis FODA de APROCAIRO en función de los principios de comercio justo ..	85
Tabla 16. Matriz de estrategias FODA para el desarrollo en un modelo de comercio justo ..	91
Tabla 17. Sección A: Organización	92
Tabla 18. Sección B: Producción	93
Tabla 19. Sección C: Comercialización.....	94
Tabla 20. Sección D: Incidencia.....	95
Tabla 21. Presupuesto del plan estratégico para APROCAIRO	96
Tabla 22. Cronograma de trabajo	97
Tabla 23. Prototipo de control y seguimiento de estrategias	98
Tabla 24. Nómina de productores.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionamiento del comercio justo.....	12
Figura 2. Procedimiento para adquirir la certificación de comercio justo	16
Figura 3. Proceso de auditoría.....	16
Figura 4. Criterios del comercio justo.....	17
Figura 5. Ciclo de certificación	20
Figura 6. Sello de comercio justo.....	21
Figura 7. Productos Fairtrade	22
Figura 8. Países productores de café a nivel mundial.....	31
Figura 9. Producción mundial por tipo de café 2012-2013 al 2015-2016.....	32
Figura 10. Evolución de los precios del café en los mercados internacionales	33
Figura 11. Exportaciones mundiales de café 2010-2015 en miles de sacos	34
Figura 12. Exportación de café en el mundo por países	35
Figura 13. Importación de café por países a nivel mundial 2015-2016.....	35
Figura 14. Consumo mundial de café por continente 2015-2016	36
Figura 15. Consumo de café en el mundo por regiones.....	39
Figura 16. Producción de café 2006-2016 en toneladas por hectárea	42
Figura 17. Zonas de producción de café.....	43
Figura 18. Exportaciones de café del ecuador 2012-2016 en sacos de 60 kg.....	44
Figura 19. Destino de exportaciones de café en ecuador	44
Figura 20. Superficie cultivada de café por hectáreas (has) 2016.....	46
Figura 21. Producción de café en Loja por cantones	47
Figura 22. Logotipo de la asociación APROCAIRO	52
Figura 23. Ubicación geográfica de la zona de estudio.....	53
Figura 24. Organigrama estructural de APROCAIRO	55
Figura 25. Organigrama del equipo técnico	62
Figura 26. Infraestructura de APROCAIRO.....	64
Figura 27. Producción y rendimiento del café en APROCAIRO	65
Figura 28. Presentaciones del café.....	66
Figura 29. Principales productos de APROCAIRO comercializados y su destino.....	66
Figura 30. Género de socios de APROCAIRO.....	72
Figura 31. Edad de pequeños productores	72
Figura 32. Agilidad y oportunidad en la entrega de la producción	73
Figura 33. Asistencia y participación en las reuniones de la asociación.....	74
Figura 34. Comunicación de decisiones tomadas en la asociación.....	74
Figura 35. Clasificación de necesidades de socios para planteamiento de soluciones	75

Figura 36. Organización para el almacenado de residuos resultantes de la producción	75
Figura 37. Disposición de los desechos al concluir la producción	76
Figura 38. Capacitación de socios	76
Figura 39. Producción con la colaboración de actores ajenos a la asociación	77
Figura 40. Tiempo de trabajo diario empleado para producir	77
Figura 41. Acciones gestionadas para el cuidado de la producción	78
Figura 42. Apoyo a otros socios en la disminución de producción	78
Figura 43. Información de los productos a los clientes.....	79
Figura 44. Distribución de ingresos recolectados de la comercialización de productos.....	79
Figura 45. Ordenación de socios para la venta de productos en diversos mercados	80
Figura 46. Promoción de comercio justo mediante publicidad de productos	80
Figura 47. Apoyo en actividades de comercialización a otros socios	81
Figura 48. Ámbito de alcance de la comercialización de los productos	81
Figura 49. Principales lugares para la comercialización de los productos	82
Figura 50. Aporte del comercio justo en los productos.....	82
Figura 51. Repercusión del comercio justo en las ventas	83
Figura 52. Efectos del comercio justo en la gestión productiva	83
Figura 53. Establecimiento de convenios para transmitir el conocimiento de los productos a	84
Figura 54. Destino de ingresos recibidos en la asociación	84
Figura 55. Organigrama estructural	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para socios de APROCAIRO.....	108
Anexo 2. Registro de socios de APROCAIRO	112
Anexo 3. Fotos del proceso investigativo	114

RESUMEN

La realización de la presente investigación se enfocó a evaluar la certificación de comercio justo de la asociación de productores de café de altura de la parroquia El Aíro (APROCAIRO) que permitió conocer los beneficios y motivos por los que actualmente no cuentan con la certificación.

La metodología utilizada contempló la aplicación de los métodos deductivo e inductivo, y, las técnicas de la observación directa y la encuesta que fue dirigida a los 67 socios, esto a fin de recopilar información para luego de analizarla, proponer un plan estratégico. Los resultados derivados revelaron que existe un mínimo cumplimiento de los principios del comercio justo en la asociación que no les calificó para seguir contando con la certificación.

Desde este ámbito, se concluye que la ausencia de un modelo adecuado de comercio justo en la asociación no contribuye al desarrollo de los agricultores, por lo que es conveniente ejecutar el plan estratégico propuesto como medio para solventar esta situación y, proveer un mayor rendimiento productivo y económico en los mismos.

Palabras clave: certificación, comercio justo, productores, principios, plan estratégico.

ABSTRACT

The present action research was focused in the fair trade assessment of the high coffee producers of El Airo parish (APROCARIO) that allowed to know the benefits and motives of why they do not have the certification nowadays.

The methodology applied in this research, looked at the application of the deductive and inductive methods, the techniques of the direct observation and the quiz that was applied to the 67 partners, this was in order to collect information for after of being analyzed, to propose and strategic plan. The derived results contributed to reveal that there exists a minimum fulfillment of the fair trade in the association, that did not score them to follow with the certification.

From this scope, it was concluded that the absence of an appropriate model of the fair trade in the association does not contribute in the farmers development, so it is convenient to carry out a strategic plan proposed as a media to solve this situation and provide a better productive and economic performance

Key words: certification, fair trade, producers, principles, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país, existen una variedad de obstáculos que limitan la dinamización de su sistema económico, entendidos en el difícil acceso de los productos de pequeños productores en el mercado local, regional e internacional, ante lo cual ha sido necesaria la implementación de principios de fortalecimiento del comercio justo por parte de los diferentes gobiernos para mediante su puesta en práctica, contrarrestar esta situación y promover de esta forma la mayor rentabilidad entre los microempresarios.

A ello se suma, que al no haber suficientes estudios que permitan conocer de forma eficiente el aporte del comercio justo en las actividades de microemprendimiento agrícola, como en el caso de la ciudad de Loja, se ha requerido realizar el presente trabajo investigativo que se orienta a la búsqueda de información relevante con respecto a la realidad actual de la producción y comercialización del café en la parroquia El Aíro de la provincia de Loja.

Bajo esta perspectiva, el objetivo general es evaluar la certificación de comercio justo de la Asociación de Productores de café de altura de la parroquia El Aíro (APROCAIRO), para dar cumplimiento al mismo, la estructura de la investigación partió del capítulo I, en el que se presenta el marco teórico, que abarcó los aspectos fundamentales y principios del comercio justo como también el procedimiento para obtenerla ante los organismos respectivos. Además, en este capítulo se conceptualizó la asociación objeto de estudio y la teoría relacionada con plan estratégico.

En el capítulo II, relativo a las generalidades del sector cafetalero, se caracterizó el mercado mundial del café con énfasis en su producción, precios, exportación, importación y organismos internacionales que lo promueven. De igual forma, se resaltó el mercado nacional y mercado de café en la provincia de Loja.

De forma continua, en el capítulo III se describe a la asociación de productores del café de altura de la parroquia El Aíro, su filosofía empresarial, estructura organizacional y, la producción y comercialización actual del café.

Seguidamente en el capítulo IV, se concretó el análisis del cumplimiento del comercio justo en la asociación con la metodología empleada. En efecto a ello, se particularizó los resultados en base a la evaluación específica referente a los principios de este modelo en

las áreas de organización, producción y comercialización, lo que permitió realizar un análisis FODA.

Finalmente, en el capítulo V se diseñó el plan estratégico para el fortalecimiento organizacional y comercial de APROCAIRO con fundamento en el diagnóstico precisado en el capítulo anterior, mismo que se acogió a los principios del comercio justo.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del comercio justo

El movimiento de comercio justo nace con el propósito de ayudar a productores desfavorecidos específicamente en la comercialización de sus productos y servicios, facilitando su ingreso en el mercado internacional, lo que es referido por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) manifiesta:

Que el movimiento comercio justo surge entre los años 40-50 en Estados Unidos. De ahí se desarrolla las primeras iniciativas de la venta de productos elaborados por artesanos que intentaban luchar contra los bajos precios del mercado global, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermediarios.

Por consiguiente, desde su origen, el comercio justo ha tenido una evolución constante que alcanzó su auge en los años 70 y 80, exteriorizando un gran crecimiento que favoreció el desarrollo de muchos productores. En la actualidad el comercio justo representa además de un sistema comercio solidario y alternativo, un movimiento internacional de acuerdo a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016).

En efecto, este sistema al ofrecer mejores condiciones y oportunidades al pequeño productor en el comercio, conduce al crecimiento del comercio justo en diferentes países, considerando que existe una “red consolidada a nivel global, con más de 2000 organizaciones productoras, 500 distribuidoras y 400 tiendas especializadas, además de entidades de certificación e instituciones internacionales reguladoras” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016), información que confirma el fortalecimiento del movimiento desde su surgimiento.

Dando congruencia a lo anteriormente expuesto, es necesario mencionar que el sistema de comercio justo no se basa simplemente en facilitar el acceso a mercados internacionales e ingresos dignos para el pequeño productor. También tiene otros aspectos positivos relacionados con el medio ambiente y su preservación, evitando emplear elementos nocivos que dañan la naturaleza.

Otro beneficio destacable del comercio justo es que promueve la organización política, basada en una participación democrática en lo que se refiere al pago adicional o prima que reciben las entidades productoras y potencia el desarrollo de diversos proyectos para el progreso comunitario.

1.2. Definiciones del comercio justo

En relación al comercio justo han surgido algunas definiciones como la establecida por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) sobre que es un sistema comercial basado en el dialogo, la transparencia y el respeto, que promueve una mayor equidad en el comercio internacional, prestando atención específica a problemas sociales y medioambientales.

El comercio justo contribuye al desarrollo sostenible promoviendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el sur de Latinoamérica. Del mismo modo, la Asociación Nacional del Café (2016) señala que el comercio justo es una relación directa entre los pequeños productores y los consumidores consientes de la situación del mercado. Se establece una nueva relación en cuanto a justicia, equidad y solidaridad. El concepto detrás del comercio justo es que trata de evitar los intermediarios, con la finalidad que los productores logren un mayor precio por sus productos y que su comercialización se realice con carácter equitativo.

1.2.1. Concepciones según Fairtrade Ibérica.

También se incluye otras concepciones de comercio planteadas por Fairtrade Ibérica (2016) que son:

a. Comercio justo es una certificación de producto.- Se refiere al sello distintivo de un producto procedente del cumplimiento de contextos laborales equánimes y aspectos incidentes en el progreso de la entidad productora que determinan precios justos, que dan garantía del mismo al consumidor. “Los sellos de comercio justo son marcas técnicas que sintetizan la información relativa a los procesos de cultivo o de fabricación de un producto que se comercializa en el mercado” (Núñez y Berthelot, 2012).

b. Comercio justo es una certificación de alcance internacional.- Para Fairtrade Ibérica (2016), es el elevado nivel de participación de proveedores y consumidores dentro del sistema de comercio justo en varios países.

c. Comercio justo es una certificación exigente y justa.- Consiste según Fairtrade Ibérica (2016), en que los productores y comerciantes deben cumplir algunas condiciones de

comercio justo para efectuar la venta de sus productos con el sello que los certifica con la más alta calidad.

1.3. Organizaciones del comercio justo

Entre las organizaciones más representativas a nivel mundial que intervienen en la promoción del comercio justo se encuentran:

1.3.1. Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

“Fue constituida en 2009 por distintas redes ya existentes como IFAT y NEWS, y en la actualidad está integrada por 359 organizaciones de 79 países” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). Es una red de comercio alternativo y de organizaciones de productores en África, Asia, Europa, América Latina, América del Norte y el Pacífico. La misión de WFTO es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productos agrícolas y artesanos desfavorecidos. WFTO vincula y promociona el comercio justo tanto en países desarrollados como países en vías de desarrollo. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2016)

1.3.2. Fairtrade Labelling Organization International (FLO).

La FLO se creó en 1997 a manera de ONG reguladora para reagrupar numerosas organizaciones comerciales del mundo entero que se han aliado para generar un solo sello de legitimación que avalara las credenciales de sus productos, naciendo la distintiva marca de certificación fairtrade. (Calisto, 2016)

El objetivo principal de la FLO es fundar un mundo en el que todos los pequeños productores agrícolas y los obreros puedan mejorar su potencial, y, resolver su futuro para poseer una forma de vida más calificada y segura. La FLO procura consumar esta visión mediante el sello de certificación fairtrade. Para Calisto (2016), el principal rol de FLO es establecer las normas de comercio justo, además de elaborar unos estándares que deben ser acatados por el productor en referencia al ámbito económico, medioambiental y social que le rodea.

En los estándares económicos, se considera cuál deber ser el precio justo o precio mínimo y prima que se pagará al productor.

1.3.3. FLOCERT.

Es quien certifica de forma independiente, los estándares redactados por FLO, fue creada en el 2004 y se encarga de realizar las auditorías a los productores de manera colectiva e individual. La Fundación Fortalecer (2016) refiere que también realiza certificaciones a todos aquellos que compran, venden o elaboran productos de Fairtrade. Su principal misión es “definir estándares, apoyar, examinar y legalizar a productores en desventaja para armonizar el mensaje Fairtrade dentro del movimiento mismo” (Arispe, 2008).

1.3.4. Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

Es la asociación conformada por doce importadoras del norte que pertenecen a nueve países europeos y se constituyó en 1990, se dedica a dar apoyo a aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente excluidos.

Sus objetivos fundamentales son: aumentar la eficacia y la eficiencia del comercio justo, dar a conocer el comercio justo ante las autoridades políticas y económicas con el fin de incidir sobre un cambio en las reglas del comercio internacional y elaborar publicaciones sobre esta actividad. (Fundación Fortalecer, 2016)

1.3.5. Network of European World Shops (NEW).

“Es la asociación de tiendas solidarias en el ámbito europeo (red) y la forman quince asociaciones nacionales tiendas solidarias, las cuales representan en total de 2.500 tiendas europeas” (Fundación Fortalecer, 2016). Su principal objetivo es optimizar el ejercicio de las tiendas solidarias, facilitando información a sus gerentes para extender la transmisión de los artículos de comercio justo.

1.3.6. Plataforma FINE.

Es un programa que se conforma por los líderes de las cuatro organizaciones: FLO, IFAT, NEWS! Y EFTA y se creó en el año 1998, su meta principal es desarrollar un sistema de control para todo perfeccionar el comercio justo y regenerar el trabajo con rigor político a nivel internacional. (Fundación Fortalecer, 2016).

Cada organismo mencionado anteriormente tiene su función claramente establecida, lo cual promueve el fortalecimiento del comercio justo en diferentes partes del mundo. Las

organizaciones participes, sin duda son un motor que promueven mejores oportunidades al pequeño productor en el mercado internacional y genera mayores ingresos que le permiten mejorar su estilo de vida.

1.4. Objetivo del comercio justo

El principal objetivo del comercio justo corresponde a incentivar el desarrollo sostenible y disminuir la pobreza existente a través de un comercio más equitativo. Así también busca servir a los productores en pequeña escala que están excluidos de las utilidades del comercio como medio para que puedan mejorar la calidad de su subsistencia para hacerla más segura, tomando en cuenta esto proceden otros objetivos como:

- “Lograr que el comercio sea justo
- Empoderar a los pequeños productores y a los trabajadores
- Fomentar medios de subsistencia sostenibles” (Fairtrade International, 2015).

Es así que el comercio justo se encamina a proveer la mayor satisfacción del consumidor, es decir, la sensación de ecuanimidad al ayudar con la compra para el progreso y mejor futuro de los actores que realizan el proceso productivo.

1.5. Funcionamiento del comercio justo

El actor principal que pone en funcionamiento el comercio justo es el productor vulnerable que vive en situaciones injustas. “En algunos casos, entre varios productores (cooperativas o asociaciones) de un país y la importadora suele existir un intermediario exportador cuya función principal es reducir los costes de transporte” (Socías y Doblás, 2005).

Desde este ámbito, los productores se conforman en pequeños grupos y se especializan en un producto para la comercialización, de ahí que las organizaciones importadoras son el medio directo para comercializar el producto a nivel internacional.

En este contexto la Confederación de Consumidores y Usuarios, y, Consejería de Sanidad y Consumo (2006) expresan que:

En el comercio justo se eliminan todos los intermediarios innecesarios. Entre el importador y el consumidor ya que está, por regla general, una organización

importadora y la tienda. Aunque también se encuentra que en el país de origen puede haber un exportador que se ocupa de las ventas de pequeños productores sin capacidad de gestión, al igual que en el país de destino. Además hay distribuidoras que compran a grandes importadoras y distribuyen a las tiendas que al tener como principal objetivo la reducción de costes, estas se encarecen cuando el volumen de mercancías importadas es muy reducido.

En consecuencia a ello, las tiendas de comercio justo cumplen la función de ofrecer una gama de productos al consumidor final, además comparten información del mismo con el fin de concienciar a las personas para que compren productos con marca de comercio justo y favorezcan al desarrollo de pequeños productores.

1.5.1. Tiendas del comercio justo.

Socías y Doblas (2005) formulan que para el funcionamiento del comercio justo existen tres tipos de tiendas de comercio justo que son:

- a. Tiendas cuya actividad única o principal es la del comercio justo:** son tiendas cuya titularidad corresponde a una asociación o a otra entidad jurídica no lucrativa. A diferencia de las entidades no lucrativas convencionales, para Socías y Doblas (2005), las tiendas de comercio justo actúan en el mercado al vender sus productos a los consumidores.
- b. Tiendas cuya titularidad corresponde a una ONG de desarrollo:** Socías y Doblas (2005) concretan que en este caso, el titular es la ONG, que suele tener forma jurídica de fundación o de asociación. La ONG además de llevar a cabo su actividad principal, ofertando un producto o servicio a usuarios que no van a pagar por estos servicios en los países del tercer mundo, lleva a cabo también la venta de productos de comercio justo.
- c. Otras formas de comercialización:** es frecuente encontrar la comercialización de productos de comercio justo en supermercados, hipermercados y grandes zonas que funcionan como entidades lucrativas que han comprado productos de comercio justo a las importadoras con la intención de llevar a cabo una campaña a favor de este tipo de comercio con carácter temporal en Europa y en algunos países, aunque también

lo hacen de forma permanente para manifestar su responsabilidad social. (Socías y Doblás, 2005)

Por último, los consumidores que prefieren productos con sello de comercio justo, demuestran mayor responsabilidad porque no solo se fijan en el precio, sino que se basan en criterios éticos y medioambientales, lo cual beneficia a los productores que trabajan para ofrecer el producto, por lo que:

Al elegir este tipo de artículos, estamos optando por otro modelo del mundo más igualitario y en el que no sólo se tienen en cuenta aspectos económicos, sino también los sociales y ecológicos. Además, con el comercio justo contribuimos con el desarrollo de las comunidades del Sur. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016)

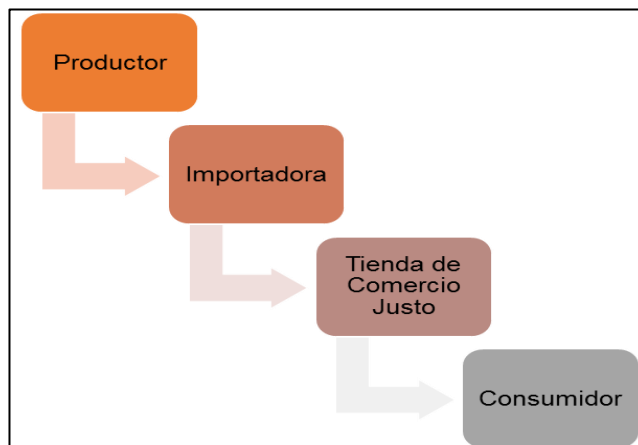


Figura 1. Funcionamiento del comercio justo

Fuente: Socías y Doblás (2005)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

1.6. Elementos del comercio justo

De manera general se considera dos elementos básicos a tomar en cuenta dentro de las para organizaciones de pequeños productores para desarrollar el comercio justo y son:

1.6.1. Los miembros.

La mayoría de los miembros de que integran el comercio justo deben ser pequeños productores que no dependen de trabajadores contratados a tiempo completo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo, al igual que la de los miembros de sus familias.

1.6.2. Democracia.

Este aspecto corresponde a que todos los beneficios recibidos por los productores deben distribuirse de manera equitativa entre ellos ya que todos los miembros tienen voz y voto en el proceso de toma de decisiones de la asociación (Fairtrade International, 2017).

1.6.3. El precio.

El precio que debe ser mínimo es el “más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo a los criterios del comercio justo o alternativo” (Fairtrade Internacional, 2016); de forma complementaria en la determinación del precio es importante tener en cuenta que:

El precio mínimo pagado a los productores de comercio justo es determinado por los criterios de comercio justo y unidad de precios. Se aplica a la mayoría de los productos certificados de comercio justo. Este precio tiene como objetivo garantizar que los productos puedan cubrir sus costes medios de producción sostenible y trabaja como una red de seguridad para los agricultores en los momentos en que los mercados mundiales caen por debajo de un nivel sostenible. (Fairtrade Internacional, 2016)

1.6.4. Prima.

La prima es el valor agregada que pagan los productores para invertir en actividades de que aporten en el crecimiento social, económico y ambiental, por lo que “la prima debe ser invertida en los negocios y en la comunidad de los productores para proyectos de las organizaciones de estos, de producción por contrato o en el desarrollo socio-económico de los trabajadores y sus comunidades” (Fairtrade International, 2016). La prima simboliza una oportunidad para el productor, al recibir ese dinero extra con destino a la realización de actividades que promueven su desarrollo.

El comercio justo no determina ningún uso específico para la prima porque considera que los productores son los más idóneos para decidir por sí mismos acerca de las formas más apropiadas de usar la prima. Sin embargo, los criterios de comercio justo exigen que está toma de decisiones y la administración de la prima sea responsable, transparente e incorpore a todos los miembros de la organización. (Fairtrade International, 2009)

De esta forma se impulsa a emplear el comercio justo en diferentes actividades productivas, tanto en beneficio de la entidad como la comunidad, sin embargo aunque este movimiento hace referencia la decisión final del productor en que invertir su ingreso adicional, se puede notar la exigencia de usar la prima de manera consciente en actividades que realmente impulsen su crecimiento.

1.7. Beneficios del comercio justo

El comercio justo otorga los siguientes beneficios a los productores, entre los que se pueden destacar:

1.7.1. Mayor estabilidad en los precios.

Yáñez y Capa (2016) indican que provee en la sostenibilidad de los precios de fabricación en productos al poder establecer precios mínimos, inclusive cuando los costos en el mercado mundial caen, protegiendo a los productores de grandes pérdidas económicas.

1.7.2. Promoción de desarrollo social mediante pago de prima.

La prima ayuda a los productores a mejorar la calidad de sus vidas. Se paga en la parte superior del precio acordado de comercio justo, y los productores deciden democráticamente cómo usarlo.

Por lo general invierten en educación, salud, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos. “El uso de esta prima social debe ser determinado democráticamente por cada cooperativa de productores” (Calisto, 2016).

1.7.3. Integración de productores.

Contribuye en el mayor involucramiento de los productores en las decisiones que afectan a su futuro a través de la Junta de Comercio Internacional, cuyas comisiones y productores de los procesos de consulta permiten fijar precios, las primas, las normas y la estrategia internacional. Con ello se posibilita la relación con otros productores y con la sociedad en su conjunto, “aprender del medio, de las capacitaciones, interactuar con muchas personas de distintos lugares” (Coscione, 2013).

En resultado, el comercio justo suscita una mejor comercialización al elevar el reconocimiento global del comercio justo y su cooperación en el cambio de prácticas en el proceso de cultivo, particularmente en el manejo y uso responsable de productos nocivos que afectan al cuidado y preservación del medio ambiente.

1.7.4. Potenciación de los agricultores y trabajadores.

En este sentido, “el productor es ahora capaz de asignar un valor agregado a su producto gracias a que se integran cada vez más pasos en la transformación de los productos agrícolas o en el diseño y comercialización de los productos artesanales” (García, 2011).

Deductivamente, el comercio justo aporta significativamente al pequeño productor en aspectos como elevación de ingresos, una prima con destino a proyectos en apoyo de la entidad o comunidad y una participación democrática en la toma de decisiones.

1.8. Certificación de comercio justo

La FLOCERT es la corporación encargada de efectuar auditorías para la emisión de certificaciones de comercio justo bajo los criterios establecidos por la Fairtrade International y funciona como una sucursal independiente.

Cabe citar que “al comprobar el cumplimiento de los requisitos para un comercio justo, garantiza que, las normas económicas, sociales y ambientales pertinentes se cumplan y que, los productores reciban el precio mínimo y superior” (Fairtrade International, 2016).

Este organismo ahora cuenta con alrededor de 90 empleados, más de 100 auditores, y más de 3,300 clientes en todo el mundo que van desde los pequeños productores en los países en desarrollo, a los grandes minoristas a nivel global. Actualmente está operando en más de 120 países. (FLOCERT, 2017)

1.8.1. Procedimiento para obtener la certificación de comercio justo.

La FLOCERT realiza una exhaustiva indagación del cumplimiento de requisitos y reglamento establecido para la obtención de la certificación de comercio justo, continuando el siguiente proceso:

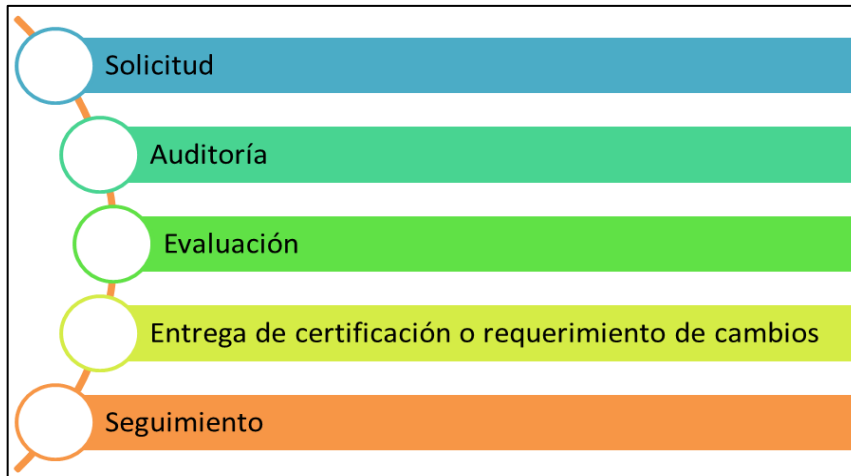


Figura 2. Procedimiento para adquirir la certificación de comercio justo
Fuente: FLOCERT (2017)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

a. Solicitud.- En primera instancia se “contacta con la FLOCERT por medio de la página web y se llena los datos respectivos. Luego se envía una solicitud conforme a las condiciones para obtener la certificación” (FLOCERT, 2017).

b. Auditoría.- la auditoría que se lleva a cabo de acuerdo a FLOCERT (2017), para verificar si el negocio o emprendimiento cumple con los patrones de comercio justo, para lo cual se delega un auditor en la sede del país correspondiente, el mismo que deberá seguir los pasos señalados a continuación:

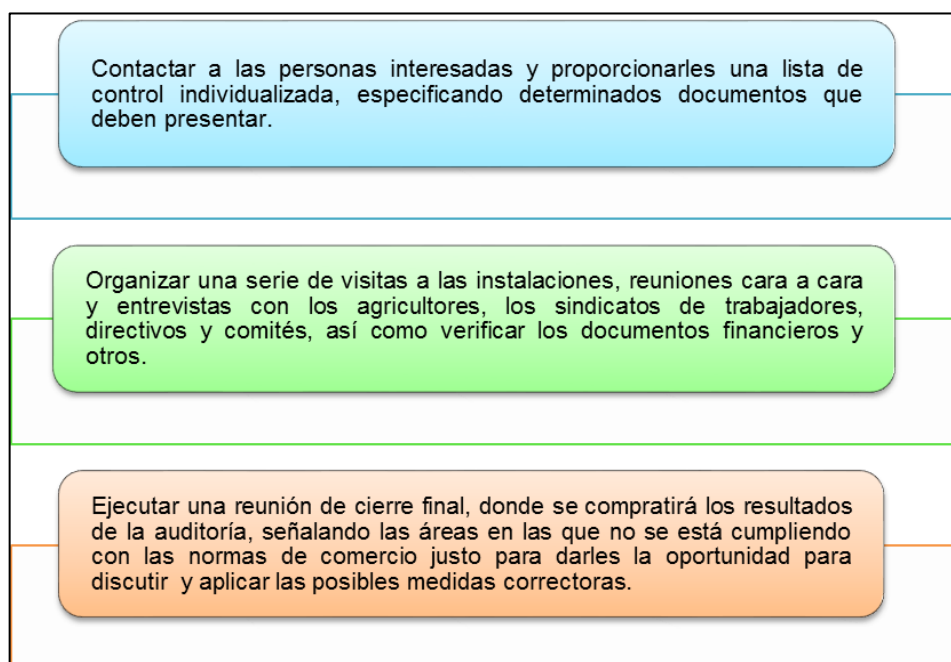


Figura 3. Proceso de auditoría
Fuente: FLOCERT (2017)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

d. Evaluación.- Después de la auditoría, el auditor envía un informe a uno de los analistas de certificación para evaluar el nivel de cumplimiento de algunos criterios de comercio justo, establecidos por la World Fair Trade Organization (2017), mismos que son:



Figura 4. Criterios del comercio justo
Fuente: World Fair Trade Organization (2017)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

- 1. Oportunidades para productores desfavorecidos.-** Es decir que si mediante las prácticas comerciales se ha logrado contrarrestar la pobreza y acrecentar el desarrollo sostenible (OXFAM Intermón, 2017)
- 2. Transparencia y responsabilidad.-** OXFAM Intermón (2017) puntualiza que es la relación transparente en la actividad comercial, donde la intervención de los miembros de la producción se realiza de forma equitativa en la toma de decisiones y convenios efectuados de manera formal e informal.
- 3. Prácticas comerciales justas.-** Esta permite identificar si con la producción se cumple todos los compromisos oportunamente, manteniendo una comunicación eficiente con todos los demás integrantes y si “las partes involucradas en la relación

comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas, el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del comercio justo con el fin de aumentar sus ingresos” (World Fair Trade Organization, 2017).

4. **Pago justo.**- “Significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado por los propios productores como justos y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre hombres y mujeres” (World Fair Trade Organization, 2017), es decir que representa la reciprocidad de opiniones a través del diálogo la participación que permite dar un utilidad justa a todas los productores y que se sostienen en el mercado meta.
5. **No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.**- La World Fair Trade Organization (2017) sostiene que debe evitarse el trabajo forzoso en la mano de obra o de las personas que realicen los productos y que si hay control cuando intervengan niños en ello, evitando que esto afecte a su bienestar.
6. **No la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación.**- Radica en no discriminar a las personas en actos de contratación, pago de remuneraciones, capacitación o jubilaciones en función de la raza, religión, discapacidad, nacionalidad, unión de membresía, edad, afiliación política o estado civil. Además se incluye el aporte a las “oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades, y, si se respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente” (World Fair Trade Organization, 2017).
7. **Buenas condiciones de trabajo.**- Constituye la contribución de un ambiente laboral seguro y sano para los integrantes de la producción, aunque también se contempla si el tiempo de trabajo y las formas de hacerlo se acogen a la normativa estipulada por la legislación nacional y la Organización Internacional del Trabajo en relación a lo aludido por la World Fair Trade Organization (2017).
8. **Desarrollo de capacidades.**- Incumbe al desarrollo de “habilidades y capacidades de los empleados o miembros debido a que las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudarlos a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción” (World Fair Trade Organization, 2017).
9. **Promoción del comercio justo.**- Compete a la información que se da a los clientes sobre el comercio justo, así como los productos que vende y los productores que los fabrican, empleando métodos limpios de comercialización y publicidad (World Fair Trade Organization, 2017).

10. Respeto al medio ambiente.- Reside en que si “los productores de productos agrícolas de comercio justo minimizan sus impactos ambientales, mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible” (World Fair Trade Organization, 2017).

Los criterios de comercio justo no se establecen simplemente con fines económicos, sino que se enfocan también a la solución de problemas sociales y ambientales mediante la gestión de los productores que refleja su compromiso de trabajar por el bienestar, desarrollo y equidad de los sectores desfavorecidos en diferentes países,

Si “existen áreas en las que las operaciones no estén conforme a la normativa de la Fairtrade, se dará la oportunidad de corregir las faltas de inconformidad en esta etapa” (FLOCERT, 2017), por lo que en la tabla 1 se especifica los plazos pertinentes antes de la entrega de la certificación:

Tabla 1. Plazo para el proceso de evaluación antes de otorgarse la certificación

14 días	Envío del informe de auditoría a FLOCERT
2 meses	Comprobación de inconformidades encontradas y solicitud de aplicación de medidas correctivas cuando se requiera una auditoría de renovación del productor. Incluye además el envío del informe sobre el cumplimiento de los criterios de desarrollo con la puntuación promedio establecida por el auditor.
1 mes	Despacho de propuesta con medidas correctivas que se implementarán a FLOCERT, siempre y cuando no hayan sido sugeridas en la reunión de cierre de la auditoría.
14 días	Verificación por parte de la FLOCERT de la propuesta presentada en relación a las causantes de las inconformidades detectadas y solicitud de otras pruebas objetivas o una nueva auditoría para el seguimiento en su ejecución en el sitio específico.
45 días (Comerciantes) 4 meses (Productores)	Remisión de pruebas objetivas a FLOCERT.
1 mes	Evaluación de pruebas objetivas y planteamiento de sugerencias de evaluación al certificador.
14 días	Expedición de la confirmación del certificador al evaluador para que la emita al productor.

Fuente: FLOCERT (2017)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

e. Entrega de certificación o requerimiento de cambios.- Una vez que se han corregido las inconformidades halladas, se procederá a aprobar o rechazar la certificación. En todo caso, FLOCERT emitirá un certificado si todos los casos de incumplimiento se han resuelto en esta etapa y si los mismos no son significativos, se concederá a los productores el permiso para comercializar hasta que todos los cambios se efectúen. (FLOCERT, 2017)

f. Seguimiento.- Después de concederse la certificación inicial, se genera un ciclo de seguimiento de tres años, durante el cual, se realiza al menos dos auditorías, más una auditoría de vigilancia y una auditoría de renovación. Posteriormente, si se cumple todos los diferentes parámetros durante el primer ciclo de certificación en forma eficiente, se emitirá el nuevo certificado.

A pesar de ello, si se clasifica a la producción en un nivel de alto riesgo con respecto a lo establecido por FLOCERT (2017), debido a la complejidad de sus cadenas comerciales o de alto volumen de comercio, se necesitarán efectuar más auditorías como se muestra en la figura 5.

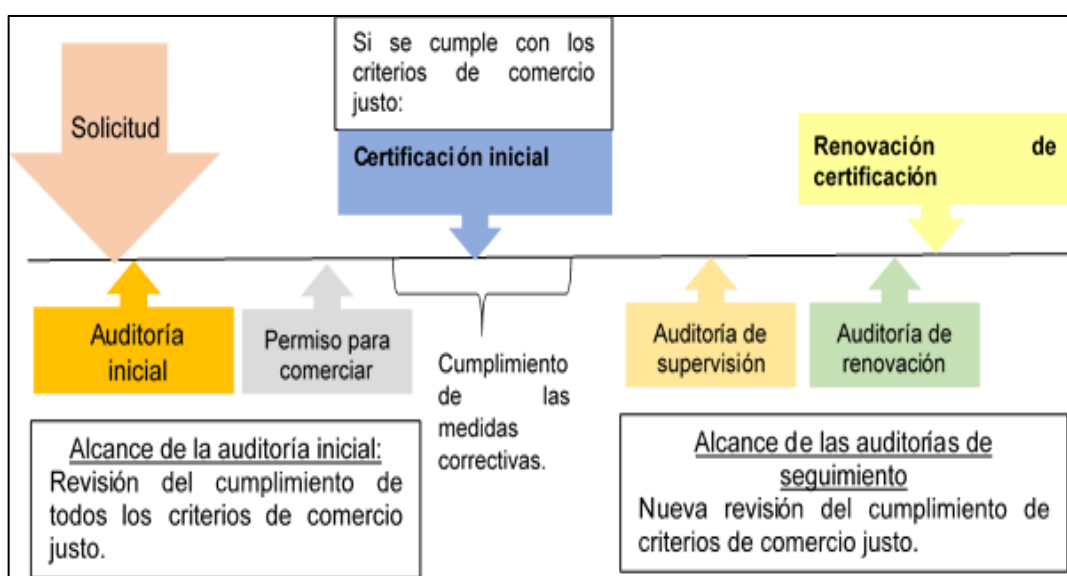


Figura 5. Ciclo de certificación
Fuente: Fairtrade Internacional (2017)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

1.9. Sello de comercio justo

El sello compone el identificativo que acredita el cumplimiento de los criterios del comercio justo establecidos a nivel global, ante lo cual, Fairtrade International (2016) expone que:

Los sellos de la marca fairtrade son las etiquetas del producto destinadas principalmente al uso en el embalaje del producto. Fairtrade International y las organizaciones nacionales Fairtrade conceden las licencias para su uso. Todo uso de la marca requiere la aprobación previa por escrito de Fairtrade International otorgada por una organización nacional Fairtrade o una organización de comercialización Fairtrade.



Figura 6. Sello de comercio justo

Fuente: Custommedia-Compromiso RSE (2017)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Para poder tener la marca Fairtrade se debe tener en cuenta requisitos en función del producto alimenticio o artículo que oferta, estos son:

- Si el sello fairtrade se encuentra en un ingrediente único que también es un producto final como el café o los bananos, esto significa que el producto es 100 % Fairtrade.
- Si el sello fairtrade se encuentra en un producto con múltiples ingredientes como un helado, significa que cada ingrediente que puede ser suministrado bajo condiciones de comercio justo fairtrade es fairtrade.
- En el caso del algodón, el 100 % del algodón en un artículo tiene que ser Fairtrade para que pueda llevar el Sello del algodón fairtrade. (Fairtrade International, 2016)

A ello hay que agregar que existe una variedad de productos con que pueden llevar la marca Fairtrade como los detallados en la figura 7.

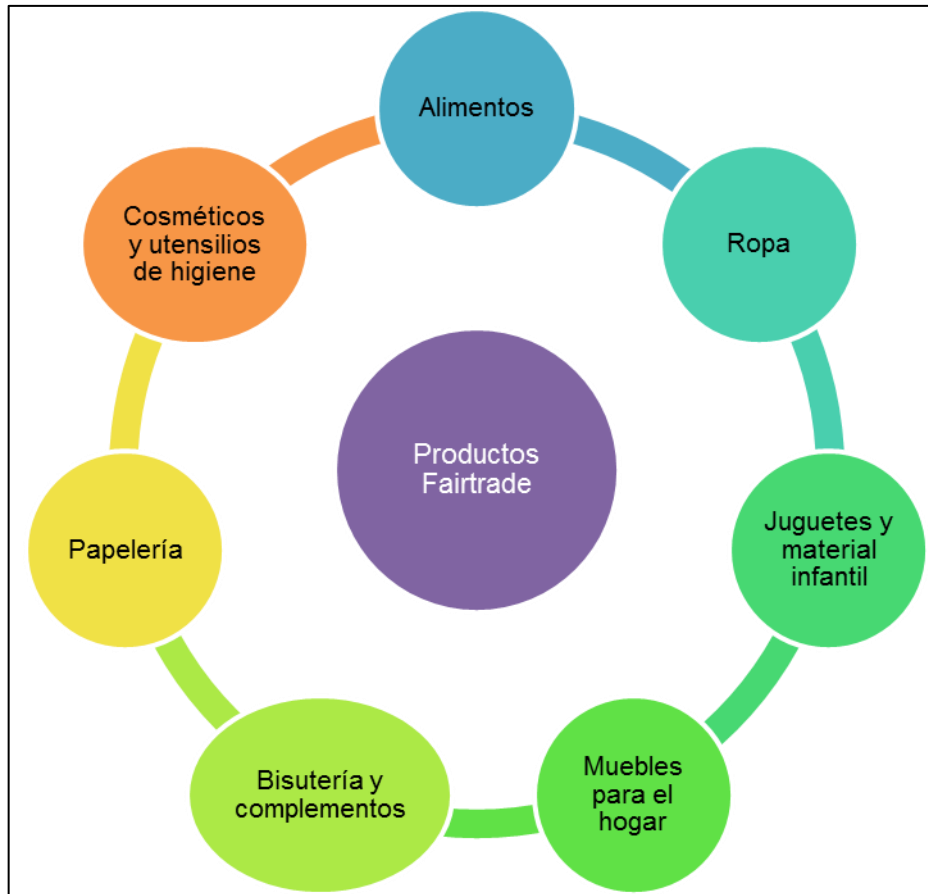


Figura 7. Productos Fairtrade
Fuente: Coordinadora estatal de comercio justo (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

1.10. Asociación

Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidos, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para alcanzar unas finalidades lícitas, comunes como de interés general o particular, y se basan en los estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación. (Derecho, 2014)

Dando correspondencia a ello, es importante destacar otra de definición de asociación desagregada en algunas características básicas que son:

1. **Persona jurídica:** formada por varias personas o colectivos.
2. **Con un interés compartido:** se crea con una finalidad particular o general que comparten las personas que se asocian.

3. Sin ánimo de lucro: los beneficios, patrimonio, dinero, etc. que adquieren no se pueden repartir entre las personas socias sino que se deben usar para cumplir la finalidad de la asociación.

4. Funcionamiento democrático: todas las personas socias tienen los mismos derechos y deberes siendo la Asamblea General el órgano máximo decisorio. (Diputación de Cádiz, 2016).

La creación de las asociaciones es importante para generar un mayor crecimiento económico y proveer de una mejor coordinación del trabajo comunitario en orientación al logro de un objetivo común.

1.11. Plan estratégico

Marciniak (2013) define el plan estratégico como el proyecto que circunscribe un diagnóstico de la posición actual de una entidad en base al tiempo que realiza sus acciones y emplea los recursos para alcanzar la posición deseada mediante estrategias.

En este sentido el plan estratégico representa el conjunto de operaciones, evaluaciones y propuestas que una organización requiere implementar para ocasionar y conservar ventajas semejantes de forma razonable a largo plazo.

1.11.1. Estrategias de comercio justo.

Las estrategias de comercio justo son el conjunto de componentes que se interrelacionan y se unifican bajo una sola asociación que se propone aportar en la reducción de algunos problemas como la pobreza que proceden de la estimación del comercio como un área muy viable para fomentar la un desarrollo equitativo.

Al plantear una estrategia de estas características, se parte de la necesidad de coordinar las acciones que se despliegan en distintos lugares, con diferentes perspectivas, pero que en múltiples ocasiones no se articulan sobre la base de una cooperación sostenible. El enfoque de la estrategia busca además, integrar a los distintos actores de la cadena comercial a un proceso donde la producción, la comercialización y el consumo, se entrelazan y comprometen a compartir principios básicos, de solidaridad y cooperación. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2008)

Con la implementación de estas estrategias se conduce a un cambio y progreso interno de la producción para la elevación de las capacidades en los productores y en base a lo cual se sustenta que:

El concepto metodológico de la estrategia de está relacionado con los de cooperación internacional como el de la asistencia para la autoayuda o perfeccionamiento de habilidades productivas que tiene como objetivo fortalecer a las organizaciones sociales de tal manera que puedan planear, diseñar, gestionar y ejecutar sus propios proyectos e iniciativas, ganando experiencia, liderazgo y autonomía en una visión de largo plazo. (Programa Nuevos Territorios de Paz, 2016)

De otro lado, estas estrategias también corresponden al comercio exterior porque a través de estas se da el intercambio de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a una reñida competitividad entre los países como lo precisa Chávez (2016).

CAPITULO II
GENERALIDADES DEL SECTOR CAFETALERO

2.1. El mercado mundial del café

El café es una bebida de gran preferencia y expansión a nivel mundial. Entre las principales especies de café reconocidas en el mercado global se destaca la variedad robusta y arábica, obtenidas en zonas tropicales y subtropicales, particularmente de América Latina, Asia y África.

Por otra parte, este producto agrícola es importante en el desarrollo socioeconómico porque beneficia a gran número de personas al contribuir en la creación de fuentes de empleo dentro de la actividad comercial que conlleva a la obtención de más ingresos para los países exportadores.

Sin embargo, la frecuente volatilidad en los precios del café ha tenido consecuencias relevantes en el comercio mundial de este cultivo, representadas por las continuas bajas en los precios que han afectado gravemente a los ingresos de todos los cafetaleros. No obstante, los pequeños productores son quienes resienten más dichas variaciones debido a que se ven sujetos a los precios especulados que establecen otros al comercializan el producto. (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2014)

En forma general, los factores que influyen la caficultura mundial son la variación de precios, normativas internacionales, elevados costos de producción, factores climáticos, mismos que inciden directamente en el desarrollo de la actividad cafetalera.

2.1.1. Producción mundial del café.

La producción cafetalera a nivel mundial sobresalió con mayor énfasis en año 2015 y 2016 al alcanzarse 153.3 miles de sacos de 60 kg, en tanto que la producción del café tipo arábica cayó en un 0.4% anual y el tipo robusta ascendió a un 0.6%, lo que permitió conocer un crecimiento promedio del 2.7% anual en lo que va del 2005 al 2016 respectivamente, conforme a la información mostrada por Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura-FIRA. (2016).

Dentro de este marco, es importante describir la producción de café por continente, para ello solo se considera a algunos países a nivel de la región en los períodos 2012/13 y 2015/16, detallada a continuación:

La International Coffee Organization (2016) sintetiza que la producción en África durante el periodo 2012-2013 presenta una disminución en la cosecha. No obstante en el 2015-2016 existe una recuperación con una producción de 16'831.000 sacos con un incremento del 5.2% respecto al periodo anterior 2014-2015, tal como se muestra en la tabla 2. El mayor productor en la región fue Ethiopia que es conocido como la cuna de café al lograr una producción de 6'700.000 sacos con un aumento constante de 1.1% desde años anteriores. En este país además existe la tradición de tomar la bebida como uno de los aspectos culturales más prevalentes entre la población, donde sólo se produce la variedad arábiga. Consecutivamente se ubica Uganda como el segundo país con mayor producción al haber captado los 4'000.000 sacos con evolución del 6.8% en el período anterior. Relativamente sobresale Cote d'Ivoire que ha rebajado su producción en el periodo 2012-2013 y 2015-2016, a 1'900.000 sacos, ocupando el tercer. Finalmente, resalta Guinea con una producción de 177.000 sacos, por lo que ocupa el último lugar debido a la producción más baja en la región.

Tabla 2. Producción de café en África

Países	Años cosecha (Miles bolsas de 60kg)				
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	% variación
África	16 673	16 205	16 005	16 831	5.2%
Burundi	406	163	248	274	10.7%
Cameroon	371	404	483	570	18.0%
Congo, DR	334	347	335	335	0.0%
Cote d'Ivoire	2 072	2 107	1 750	1 900	8.6%
Ethiopia	6 233	6 527	6 625	6 700	1.1%
Guinea	234	101	147	177	20.2%
Kenya	875	838	765	760	-0.6%
Madagascar	500	584	500	449	-10.2%
Rwanda	259	258	238	278	16.8%
Tanzania	1 109	809	728	875	20.3%
Togo	78	135	185	200	7.9%
Uganda	3 914	3 633	3 744	4 000	6.8%
Others	289	299	255	312	22.1%

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalima Quizhpe.

A continuación, la producción de café en el periodo 2015-2016 en Asia y Oceanía fue de 47'428.000 sacos, una cantidad elevada a diferencia del 2014-2015 con 44592 sacos (International Coffee Organization, 2016). Tal como se observa en la tabla 3, la tasa de crecimiento del 3,8% se concentró más en la producción de Vietnam que obtuvo 27'500.000 sacos en el 2015-2016. Sin embargo, por el tiempo seco se pronostica para el 2016-2017 una posible reducción de la producción.

En Indonesia se visualiza en un buen año de producción con 11'525.000 sacos, lo que constituiría una alta ampliación del 16%. Asimismo, se puede predecir que la producción sería menor en el siguiente periodo como efecto de las condiciones meteorológicas, mientras que en la India se generó 5'833.000 sacos con un acrecentamiento de 7%; el país con menor producción es Yemen y otros, mismos que tienen una producción 130.000 y 102.000 sacos respectivamente. (International Coffee Organization, 2016)

Tabla 3. Producción de café en Asia y Oceanía

Países	Años cosecha (Miles bolsas de 60kg)				
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	% variación
Asia & Oceanía	42 181	45 903	44 592	47 428	6.4%
India	5 303	5 075	5 450	5 833	7.0%
Indonesia	10 726	10 300	9 935	11 525	16.0%
Laos	541	550	506	520	2.7%
Papua New Guinea	716	835	798	712	-10.7%
Philippines	599	593	603	605	0.4%
Thailand	608	638	497	500	0.5%
Vietnam	23 402	27 610	26 500	27 500	3.8%
Yemen	188	185	150	130	-13.4%
Others	97	117	154	102	-33.6%

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En lo que concierne a Centroamérica, la cosecha se redujo en el 2015-2016 a 16739 sacos frente a 17287 del período anterior, como se muestra en la tabla 4, lo que derivó de la elevación del esparcimiento de la roya al inicio de la cosecha; palpablemente todos los países de la región sufrieron algunos cambios negativos en la producción durante el último año, no obstante, han podido enfrentar la situación. (International Coffee Organization, 2016).

El mayor productor de esta zona fue Honduras con una cosecha de 5'400.000 sacos, aunque se mantiene en el mismo nivel de producción que el año anterior. En Guatemala existe una recuperación del 2,7% con respecto al período anterior equivalente a 3'400.000 sacos. Dando proporción a la producción de México es notable que una deducción invariable

negativa del 22% con referencia al año anterior. Para finalizar, Cuba tiene la menor cosecha de café con una producción de 100 mil sacos en el año. (International Coffee Organization, 2016)

Tabla 4. Producción de café en México y Centroamérica

Países	Años cosecha (Miles bolsas de 60kg)				
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	% variación
México & Centroamérica	18 773	16 856	17 287	16 739	-3.2%
Costa Rica	1 658	1 444	1 408	1 492	6.0%
Cuba	88	107	101	100	-1.6%
Dominican Republic	488	425	397	400	0.8%
El Salvador	1 255	525	698	565	-19.1%
Guatemala	3 963	3 439	3 310	3 400	2.7%
Haiti	350	345	343	342	-0.3%
Honduras	4 537	4 568	5 400	5 400	0.0%
México	4 327	3 916	3 591	2 800	-22.0%
Nicaragua	1 991	1 941	1 898	2 100	10.7%
Panamá	80	113	106	107	0.8%
Others	36	32	34	33	-3.4%

Fuente: International Coffee Organization, 2016

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

International Coffee Organization (2016) generaliza que Sudamérica mantiene una producción que reincidió en 66'997.000 sacos durante el 2015-2016 en representación del 2,6% como se indica en la tabla 5, contra 68'764.000 del 2014-2015. El país más característico en América del Sur es Brasil que en el 2015-2016 tuvo una producción de 48'423.000 sacos de robusta por lo que se lo considera el primer productor de café a nivel mundial, aunque por la sequía del 2014 ha habido un descenso del 5,3% de café en conexión al año anterior. En cambio, Colombia agrandó su producción a 14'009.000 sacos con una tasa de crecimiento del 5,1% perteneciente al periodo antepuesto. Perú al poseer el 14,5% de variación positiva en representación de 3'301.000 sacos producidos, ocupa el tercer puesto de esta zona. Ecuador al contar con 644.000 sacos del período cafetalero en los dos años consecutivos permite observar una limitada producción ante la falta de inversión de renovación de las plantaciones de café. A pesar de ello, hay países con una mínima producción como Bolivia que obtuvo 89 mil sacos y otros países con 30 mil sacos.

Tabla 5. Producción de café en Sudamérica

Países	Años cosecha (Miles bolsas de 60kg)				
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	% variación
Sudamérica	73 230	73 141	68 764	66 997	-2.6%
Bolivia	115	128	106	89	-16.1%
Brazil	56 925	55 050	51 116	48 423	-5.3%
Colombia	9 927	12 124	13 333	14 009	5.1%
Ecuador	828	666	644	644	0.1%
Peru	4 453	4 338	2 883	3 301	14.5%
Venezuela	952	805	651	500	-23.2%
Others	30	30	31	30	-2.4%

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En lo que atañe a Europa, no hay datos de producción global porque el único sitio donde se cultiva el café es la isla de Gran Canaria en España dentro del continente, más concretamente en el valle Agaete que prevalece el cultivo de la variedad arábica con una producción de 2.000 a los 10.000 kilos. (International Coffee Organization, 2016)

En secuela de ello, la escasa producción de esta región no le ha permitido tener un lugar en el mercado cafetalero como otros continentes, teniendo en consideración que “el café requiere muchísimo trabajo y deja unos márgenes de beneficio muy estrechos, por lo que al no contar con adecuadas condiciones laborales, es imposible que los productores puedan competir con los latinoamericanos o asiáticos” (Olaizola, 2016).

2.1.2. Principales países productores de café a nivel mundial.

En cuanto a los países predominantes en la producción de café a nivel mundial, se los puede observar en la figura 8 en lo que corresponde al año 2015-2016.

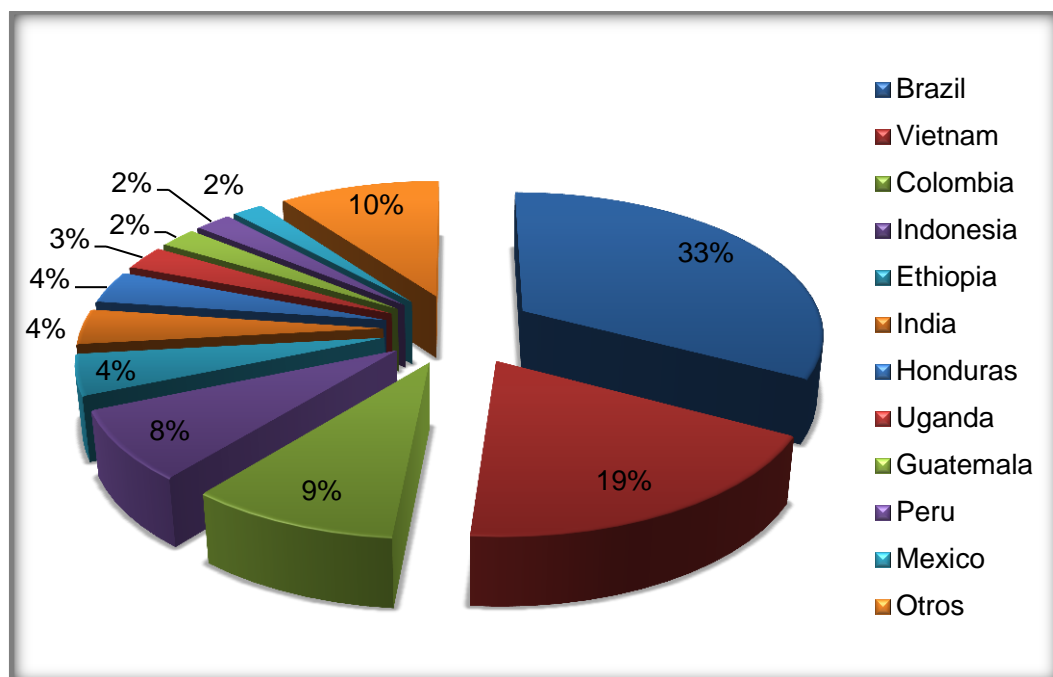


Figura 8. Países productores de café a nivel mundial

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Los datos de la figura 8 dan a conocer que Brasil continúa siendo el máximo productor de café con el 33% de la producción total a nivel mundial, seguido de Vietnam con una participación del 19%, Colombia aporta el 9%, Indonesia el 8%, Etiopía el 5%, India el 4%, Honduras el 3,7%, Uganda el 3%, Guatemala el 2,2%, Perú el 2,2%, México el 1,9%, entre los más significativos, mientras que los demás países constituyen el 10%.

2.1.3. Producción mundial por el tipo de café.

Existen diferentes tipos de café dependiendo el país de origen, concentrándose su producción mundial en “las dos especies más cultivadas comercialmente que son el Coffea arábica-arábigo y Coffea canephora-robusta” (Instituto de Información Científica sobre el café-ISIC, 2016), por lo que se detalla su evolución desde el 2012 al 2016.

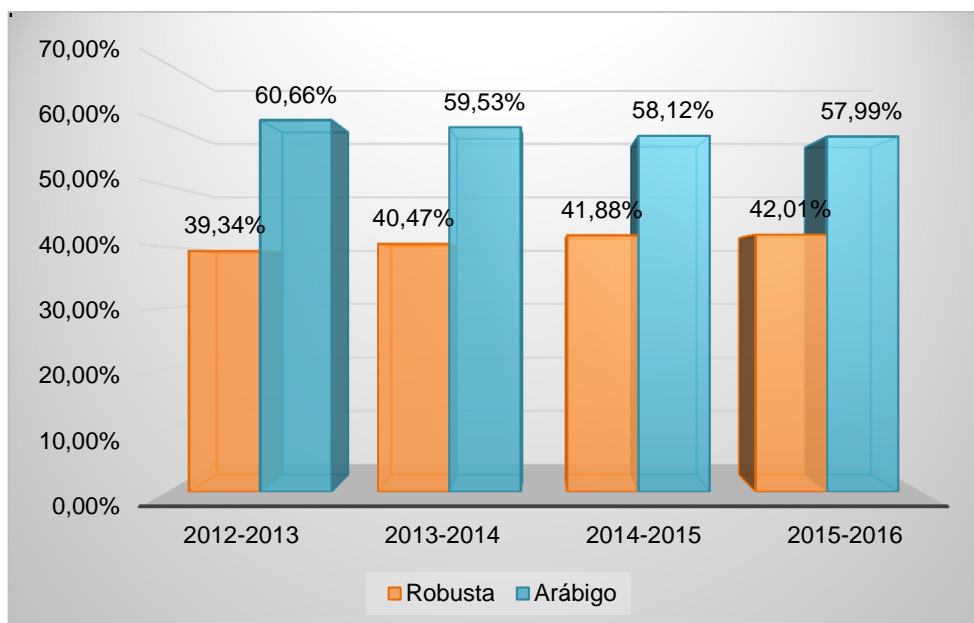


Figura 9. Producción mundial por tipo de café 2012-2013 al 2015-2016

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La figura 9 confirma que el café arábigo es el más representativo a nivel mundial con una producción de 85'814.000 sacos desde el 2015 al 2016, aunque ha decaído a partir del 2012 debido a la susceptibilidad de las plantas de arábigo en resultado de la presencia de esporas de roya, sin embargo, este forma una de las fuentes de especialidades más caras por ser un componente esencial del café instantáneo y de otras mezclas. Los 62'179.000 sacos restantes pertenecen al café robusta producidos durante el último año, observándose un notable incremento porque “esta planta es más resistente a los cambios de temperatura y a las enfermedades” (Pozo, 2014).

2.1.4. Precios del café a nivel mundial.

La fijación de los precios en el mundo se efectúa mediante dos bolsas internacionales, la primera es la bolsa de Nueva York que establece el precio del café arábigo, mientras que la bolsa de Londres determina el precio del café robusta, siendo pertinente evaluar el comportamiento de los precios en el mercado internacional de acuerdo a la variedad de café.

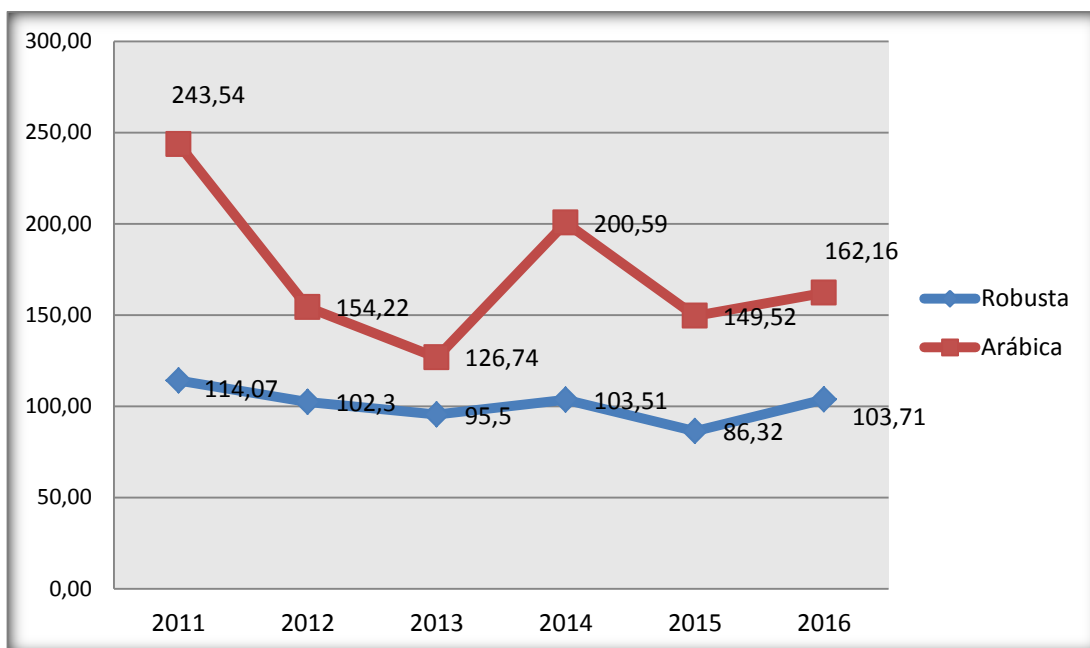


Figura 10. Evolución de los precios del café en los mercados internacionales

Fuente: World Bank (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La información expuesta en la figura 10 permite comprobar que el precio del café arábigo es mayor al del café robusta en un 58.39%, reflejando una tendencia negativa del 2011 al 2013 que a pesar de elevarse al 2014, vuelve a bajar al término del 2016 al dar como resultado un precio promedio de \$ 172.80 el saco de 60 kilos durante los seis años. En cambio el café robusta que generó un monto promedio de \$ 100.90 desde el 2011 al 2016, mantuvo una tendencia equilibrada en perspectiva de que del 2011 al 2013, su valor decayó para luego incrementarse hacia el 2014 y volver a descender al finalizar el 2015, concluyendo con su aumento al concluir el 2016.

La frecuente inestabilidad de precios en este producto agrícola tiene consecuencias negativas a nivel mundial en base a que:

La volatilidad de los precios es un gran motivo de preocupación para los partícipes en el mercado cafetero mundial. En los países exportadores el cambio de precio es la fuente de incertidumbre en relación con los ingresos de exportación y recaudación tributaria, al igual que de la fluctuación en los ingresos de los productores. Esta situación en los países importadores complica para los tostadores el control de los costos de elaboración, afectando el margen de ganancia de los comerciantes y demás interesados, con lo que sus actividades se vuelven menos atractivas. (Organización Internacional de Café, 2014)

2.1.5. Exportación.

Acerca de las exportaciones del café a nivel mundial en lo que va del año 2010 al 2015 conforme a la figura 11, se verifica que la exportación de 97'067.000 sacos fue la más reducida en el 2010, a partir de este año hubo una notable recuperación hasta el 2014 al llegar a los 114'766.000 sacos de 60 kg para finalmente disminuir a 112'722.000 sacos en el 2015 en representación del 1,78% con respecto al año anterior.

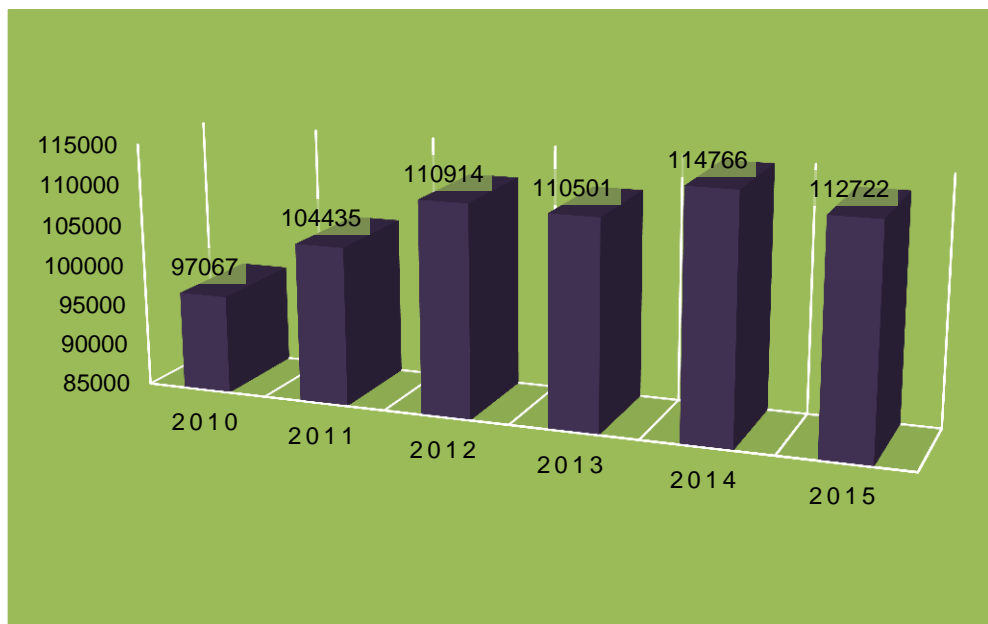


Figura 11. Exportaciones mundiales de café 2010-2015 en miles de sacos

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Adicionalmente, en la figura 12 se especifica los países con mayor exportación de café en el mundo durante el 2015-2016, determinándose que Brasil con una participación del 33% es el principal exportador porque es el país con mayor cantidad de área agrícola en Sudamérica que le facilita la producción en gran escala.

De otro lado, Vietnam exporta el 18% de café, Colombia el 11%, Indonesia el 6%, India el 5%, Honduras el 4%, Uganda un 3%, Guatemala el 2,7%, Etiopía el 2,6%, Perú el 2,5% superior al de México que fue del 2%, en tanto que Nicaragua representó el 1,6 y los demás países el 7%, en secuela de la escasa fertilidad de los terrenos que conforman la mayor parte de estos países y que les impide producir más.

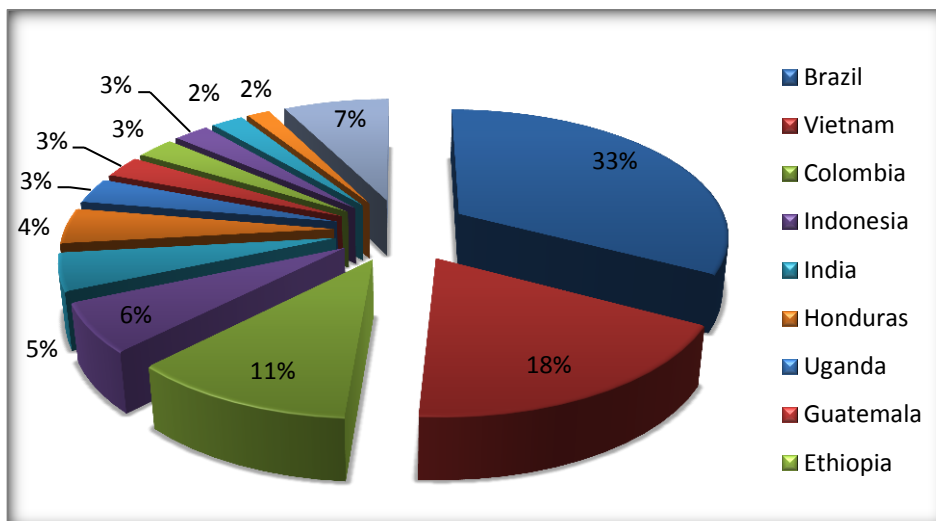


Figura 12. Exportación de café en el mundo por países
Fuente: International Coffee Organization (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

2.1.6. Importación.

Entre los países más prominentes en importación de café en el mundo durante el 2015 al 2016, destaca la Unión Europea con el 63% (72.07 millones de sacos) que lo coloca como el mercado más potencial para la comercialización del producto y Estados Unidos en cambio con el 23% (26,1 millones) en menor grado.

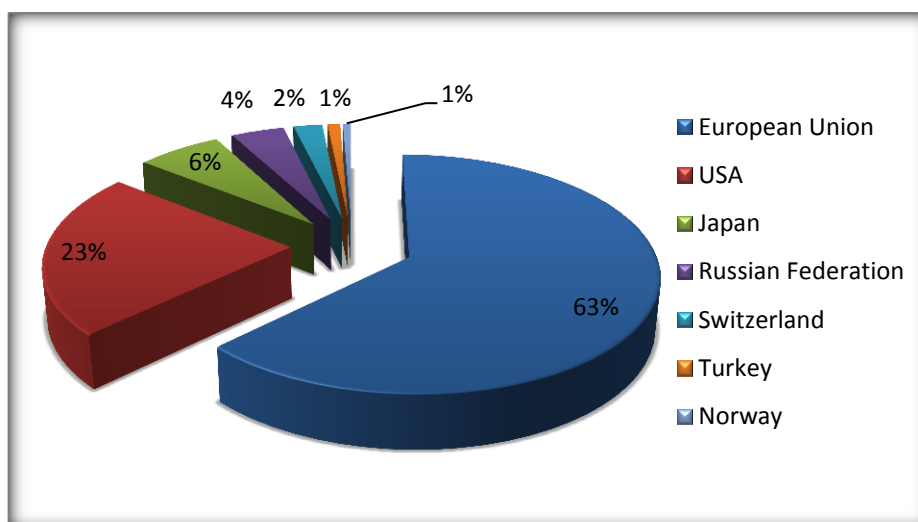


Figura 13. Importación de café por países a nivel mundial 2015-2016
Fuente: International Coffee Organization (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

A pesar de ello también se sitúa Japón con el 6% (7,4 millones de sacos), Rusia con el 4%, Suiza con el 2%, Turquía el 1% y Noruega con el 0,6%, esto se debe a que por lo general en estos países no se consume mucho el café porque hay preferencia en otro tipo de bebidas.

Se puede notar en la figura 14 que el café es un complemento alimenticio necesario en el mundo ya que alcanzó un promedio del 1,3% de demanda a nivel mundial durante el 2015-2016, siendo mayor en Europa con el 34% a causa de que sus habitantes tienen conocimiento sobre sus “beneficios por el alto potencial antioxidante y antiinflamatorio” (Sotos et. al., 2010), sin embargo, Asia & Oceanía requirió el 21% de este producto, Norteamérica el 19%, Sudamérica el 16%, África el 7%, México y Centroamérica tan solo un 3% en razón que por producirlo en grandes cantidades se tiene poca gana de este producto.

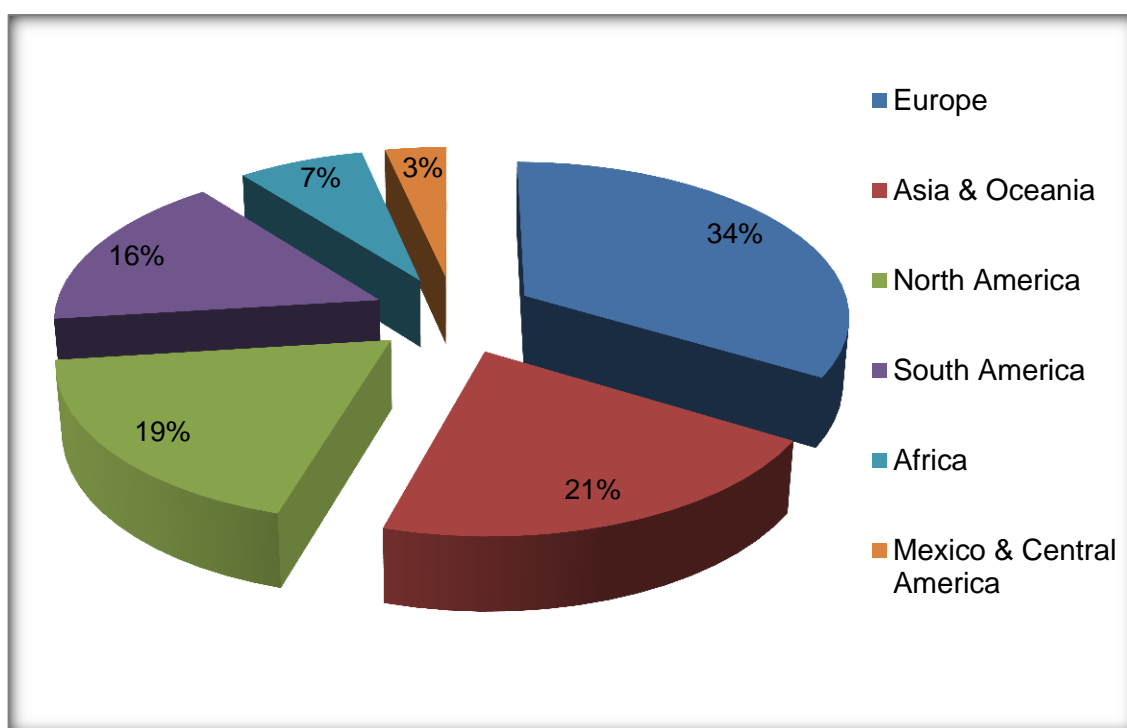


Figura 14. Consumo mundial de café por continente 2015-2016

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Bajo este ámbito, el café conforma un complemento una bebida de gran acogida en mercados internacionales, por lo que “el consumo de café se intensifica en mayor medida en países exportadores y los mercados emergentes, impulsados en mayoría por el consumo fuera de casa, convirtiéndose en varios países en una moda principalmente compradores jóvenes” (Gómez, 2013).

Dentro de este marco es oportuno examinar su consumo interno en los países que lo exportaron durante el 2015-2016, corroborándose en la tabla 6 que fue de 46'369.000 sacos con una diferencia del 1,5% sobre el año anterior que fue de 45'374.000 sacos de 60 kg. De ello resulta que Brasil es el mayor consumidor con el 44.21% del total de consumo porque se lo prepara de diferentes maneras en todo el día, ya sea con leche, expreso o filtrado.

Tabla 6. Consumo de café en países exportadores

Países exportadores	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
	44 350	44 209	45 374	46 369
Brazil	20 330	20 085	20 333	20 500
Indonesia	2 418	2 550	2 770	2 650
Ethiopia	3 400	3 650	3 675	3 700
Mexico	2 354	2 354	2 354	2 354
Philippines	3 590	3 210	3 563	4 155
Vietnam	1 825	2 000	2 200	2 300
India	1 208	1 248	1 310	1 355
Venezuela	1 195	1 135	1 126	1 126
Colombia	1 441	1 469	1 494	1 600
Thailand	1 230	1 300	1 350	1 400
Madagascar	430	410	390	390
Dominican Republic	378	383	388	388
Honduras	345	345	345	345
Guatemala	360	370	380	390
Haiti	340	340	340	340
Cote d'Ivoire	317	317	317	317
El Salvador	277	275	280	285
Peru	250	250	250	250
Cuba	220	220	220	220
Costa Rica	375	375	375	375
Others	2 068	1 923	1 915	1 930

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Mientras tanto, Filipinas con el 8.96% de consumo, Etiopía con el 7.98% e Indonesia con el 5.71% consumen el café en escasa cantidad por la razón de que la mayoría de sus bebidas son preparadas a base de té.

En lo que compete a su uso en los países importadores desde el 2015 al 2016 se ratifica en la tabla 7 que es un promedio 104'933.000 sacos correspondientes al 69% del total de consumo. De los países donde más se lo utiliza, resalta la Unión Europea que ocupa el 40.31% en relación al total con mayor preeminencia, considerando que la mayor de los países que la conforman tienen un clima frío que obliga a sus pobladores a requerir del café constantemente.

Tabla 7. Consumo de café en países importadores

Importación de países	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
	101 018	102 808	104 021	104 933
European Unión	41 661	42 130	42 039	42 295
USA	23 120	23 679	24 272	24 500
Japan	7 359	7 479	7 609	7 734
Russia	3 660	3 928	3 898	3 900
Canadá	3 510	3 813	3 629	3 535
Algeria	2 123	2 147	2 154	2 154
South Korea	1 748	1 873	1 963	1 980
Australia	1 564	1 543	1 713	1 770
Saudi Arabia	1 256	1 317	1 330	1 330
Ukraine	1 313	1 246	1 106	1 069
Switzerland	1 104	1 051	1 079	1 108
Turkey	595	658	805	920
Israel	582	583	562	556
Sudan	700	716	690	690
Norway	753	737	773	797
Egypt	658	529	564	597
Lebanon	564	588	580	580
Argentina	789	619	610	627
Morocco	634	568	574	583
South África	496	517	574	590
Others	6 829	7 088	7 497	7 618

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

A este le sigue Estados Unidos con el 23.35% a causa de que las personas adultas lo consumen más por las mañanas, en la comida y por las tardes (García, Muñoz y Ojeda, 2012), aunque también es consumido en un 7.37% por Japón.

Por último se define en la figura 15 que Europa al consumir el 33.18% de café entre el 2015 al 2016 en el mundo con una diferencia porcentual negativa del 0.36% frente al año anterior que fue del 33.55%, es el mercado más importante para su comercialización.

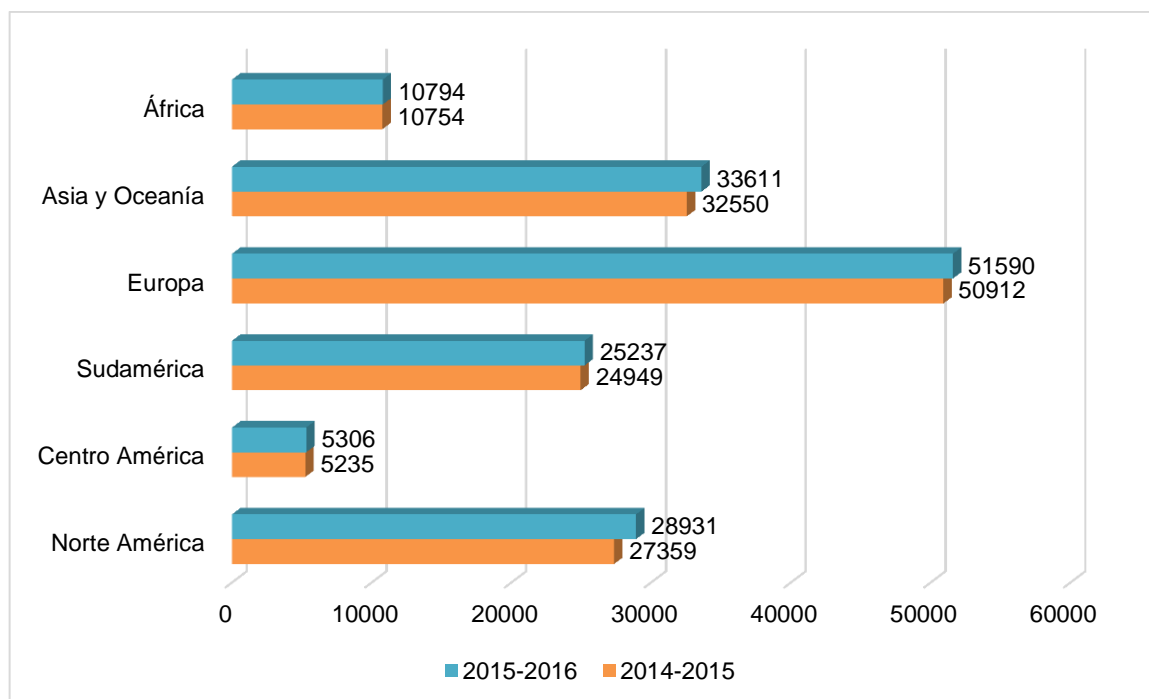


Figura 15. Consumo de café en el mundo por regiones

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Muy contrariamente al caso de Europa, en Asia y Oceanía en cambio la demanda de café que fue del 21.45% en el 2015 se elevó en un 0.17% hacia el 2016 con el 21.62%, lo que también ocurrió en Norte América donde se pasó del 18.03% en el 2015 al 18.61% en el 2016 con una diferencia del 0.58%.

2.1.7. Organismos que impulsan el sector cafetalero.

Como toda actividad agrícola que se promueve, la caficultura no es la excepción, constituyendo un sector de gran realce en el mercado global. A partir de ello es que la Organización Internacional del Café (2016), se creó el 27 de diciembre de 1963 con una trayectoria de 50 años, misma que se orientar a apoyar a la comunidad cafetalera a nivel global. La organización está integrada por 50 países, 43 miembros exportadores y 7 miembros importadores.

La Organización Internacional del Café es la principal organización intergubernamental que se ocupa de asuntos cafeteros. La OIC reúne a gobiernos de países exportadores e importadores para brindar el apoyo internacional respecto a desafíos que enfrenta el sector cafetero global. Sus miembros representan el 98% de la producción mundial de café y más del 83% del consumo mundial. (Organización Internacional del Café, 2012)

Tabla 8. Funciones de la Organización Internacional del Café

Establecer reuniones con representantes gubernamentales y del sector privado con el fin de intercambiar puntos de vista en cuanto a asuntos cafeteros, condiciones y tendencias del mercado y que coordinen políticas.	Comprobar la transparencia del mercado mediante la facilitación de una amplia gama de estadísticas del sector cafetero mundial.
Brindar información completa en cuanto a temas económicos, técnicas y científicos en referencia al sector cafetalero a nivel mundial.	Elaborar y obtener financiación para proyectos que benefician a la economía cafetera mundial. Para el beneficio de la economía del sector cafetero global se elabora y obtiene financiación para proyectos.
Promover actividades innovadoras con el fin de aumentar el consumo y el mercado de café.	Incentivar a las comunidades locales y agricultores de pequeña escala a direccionarse por estrategias que promuevan su desarrollo.
Ofrece capacitación e información de tecnología que facilita el proceso productivo del café.	Facilitar información sobre instrumentos y servicios financieros para prestar asistencia a productores.
Destacar la calidad del café a través del “Programa de Mejora de la Calidad del Café”.	Prestar instrumentos y servicios financieros necesarios a los productores.

Fuente: International Coffee Organization (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

De la tabla 8 se aclara que la Organización Internacional del Café se orienta a la actuación práctica, es decir, en brindar información, capacitaciones, promover proyectos, innovación, etc., y, demás actividades que permiten el fortalecimiento y desarrollo de la actividad agrícola de forma tal que se genere un mejor progreso de sus actores.

2.2. Mercado nacional de café

En Ecuador, el café es reconocido por su calidad y sabor, por ende tales características únicas del producto agrícola conlleva a tener mejores oportunidades en el mercado internacional, además este escenario influye a un mejor desarrollo sostenible de las personas enfocado a la caficultura.

Hay que mencionar que además el Ecuador posee una gran capacidad como productor de café en el mundo por ser exportador de todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Así mismo los diferentes ecosistemas permiten el cultivo de café en la Costa, Sierra, Amazonía e inclusive en las Islas Galápagos. Esto le beneficia “en el ámbito económico por la generación de divisas e ingresos que su exportación implica 6,468 toneladas al 2015 y en el ámbito social porque su producción genera empleo e ingresos a

las familias y otros actores de la cadena” (Guerrero, 2016), lo que ha reflejado la importancia de la gestión cafetalera en los siguientes aspectos:

- **Importancia económica:** La caficultura provee de mayor entrada de divisas al Estado, ingresos para todos los actores cafetaleros como las familias de los productores, los “transportistas, comerciantes, exportadores, microempresarios, obreros de las industrias de café soluble y exportadoras de café en grano, entre otros” (PETROECUADOR, 2013).
- **Importancia social:** se acentúa en la generación de empleo directo para 105,000 familias de productores y otras personas vinculadas a la actividad de su comercio, también se causa la participación de diferentes etnias en los procesos productivos, coexistiendo “un amplio tejido social e intervención activamente en la vida nacional” (PETROECUADOR, 2013).
- **Importancia ecológica:** PETROECUADOR (2013) estipula que los diferentes ecosistemas de la Costa, Sierra, Amazonia e Islas Galápagos ha suministrado la adaptación de la planta del café en todas estas regiones. Conjuntamente, el cultivo del café es realizado bajo árboles de alto valor ecológico y económico, lo cual contribuye a un entorno apropiado para muchas especies de la fauna y flora habitables de la zona. Además se destaca otros beneficios con la siembra del café como la transmisión de nutrientes al suelo, originando carbono que reduce el control hídrico de las biósferas y operaciones técnicas, disminuyendo el uso de químicos.

2.2.1. Producción.

La producción total de café en el Ecuador durante la última década ha presentado una tendencia bajista, de tal modo que desde el 2006 hasta el 2011 tuvo altos y bajos no significativos ya que se alcanzó las 191044 (86.98%) toneladas por hectárea de acuerdo a la información de la figura 16.

Pero desde el 2012 hubo una desvalorización significativa que reflejó apenas 28593 (13.02%) producidas hasta el 2016 que procede de la antigüedad de las plantaciones, la escasez de inversión en su renovación y la pérdida de competitividad del país en la elaboración de café industrializado por la mayor tecnificación de otros países que tienen una productividad superior (Monteros, 2016).

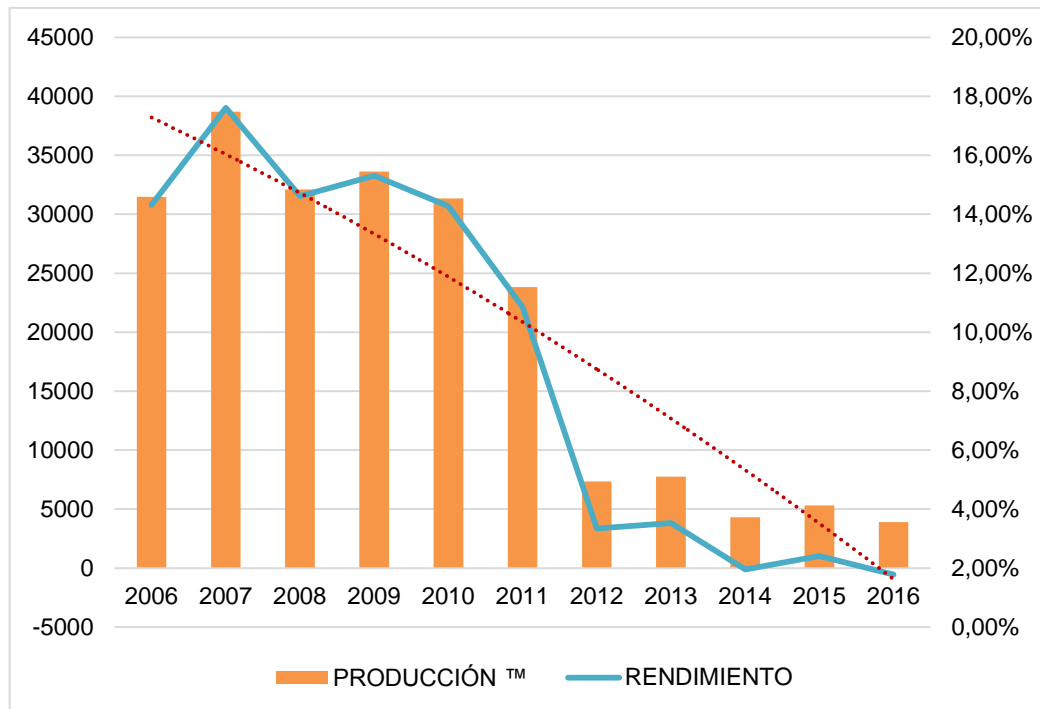


Figura 16. Producción de café 2006-2016 en toneladas por hectárea
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

De forma complementaria es adecuado distinguir que los dos tipos de café más producidos en Ecuador son el arábigo y el robusta que tienen las siguientes características:

- **Café arábigo:** Es un cultivo que requiere alrededor de 6 meses de lluvia y un periodo seco de tres meses para tener el crecimiento óptimo de la planta. La variedad arábigo tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos. Para un crecimiento adecuado de esta variedad de café es importante las “altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros” (PROECUADOR, 2013).
- **Café robusta:** Este necesita un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto, mucho riego. El cultivo robusta prevalece en la región Amazónica, especialmente en la provincias del Norte Amazónico.

Otra particularidad de esta variedad de café es que posee un alto nivel de cafeína, por ende se lo emplea para originar otras variedades de tipo soluble o mezclas con el café arábigo. “El pico de producción del café robusta se alcanza a una edad más temprana entre 0 a 3 años, contrario a lo que sucede con el café arábigo que alcanza su máxima producción a partir del tercer año” (Monteros, 2016).

De forma mayoritaria, en el país hay una concentración del café arábigo, dada su gran adaptabilidad los múltiples ecosistemas existentes, por lo cual, en la figura 17 se distingue las zonas de producción con el tipo de café más relevante (PROECUADOR, 2013).



Figura 17. Zonas de producción de café
Fuente: PROECUADOR (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Como se observa, el café arábigo de mayor producción en casi todas las provincias del país como: El Oro, Manabí, Carchi, Imbabura, Zamora Chinchipe, Loja y Galápagos en contraste a que sus climas permiten generar el más alto rendimiento en los cultivos.

2.2.2. Exportación.

Las exportaciones de café en Ecuador visibles en la figura 18 han experimentado diversificaciones desde el año 2012 con un volumen notable de exportación del 27.75% de un total de 5'660.321 sacos hasta el 2016, a partir de ese año hasta el 2015 ha existido una deducción significativa del 14.06% en las exportaciones a consecuencia de la caída de precios en el mercado mundial y del retiro del Acuerdo Internacional de Café que regulaba mediante un sistema de cuotas el comercio internacional del grano y que provocó su sobre oferta. Otro factor que repercutió en ello fue la propagación de la plaga roya, la vejez de los cafetales y la deficiente situación económica de los productores que a falta recursos para comprar insumos no han logrado mejorar sus cultivos (Tapia, 2016).

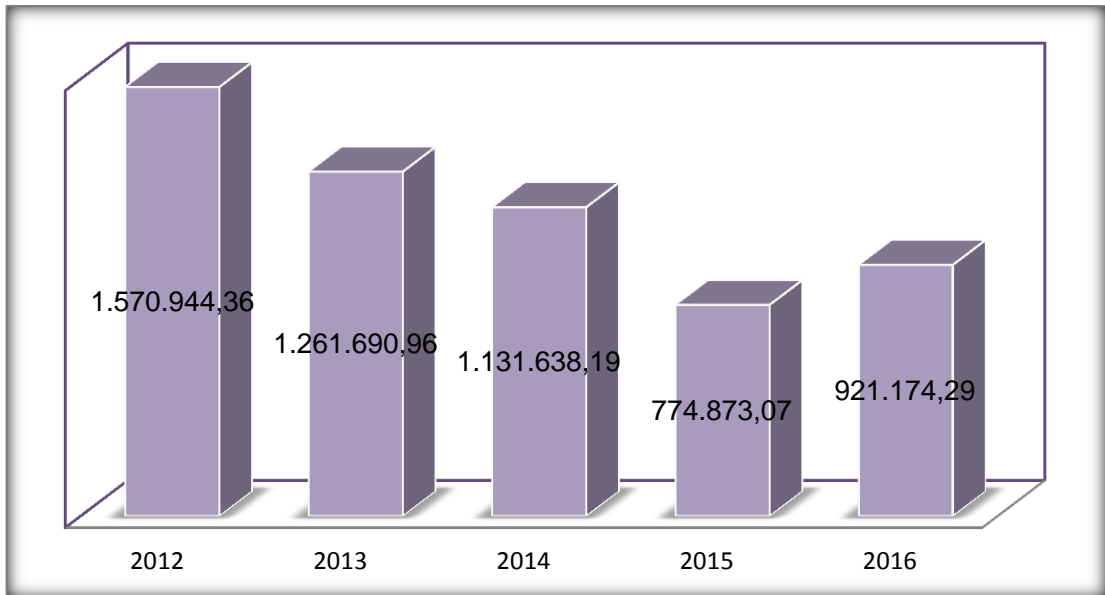


Figura 18. Exportaciones de café del Ecuador 2012-2016 en sacos de 60 kg

Fuente: Anecafé (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

No obstante, desde el año 2016 hubo una recuperación de la exportación que representó el 16.27% con un incremento impactante del 2.08%, generando un ingreso de \$146' 047.531, 73 porque las hubo un realce en las ventas del café industrializado. Con base en esto es importante conocer el destino principal del café nacional exportado en la figura 19.

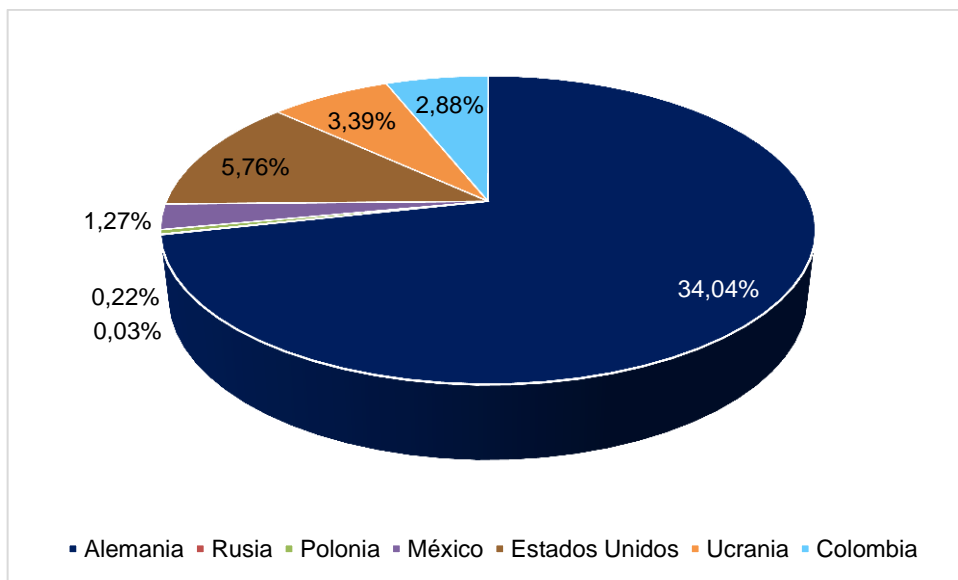


Figura 19. Destino de exportaciones de café en Ecuador

Fuente: Anecafé (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Al cumplir el café ecuatoriano con los parámetros de calidad, aroma y sabor exigidos en el extranjero para su exportación; es determinante que la potenciación del comercio bilateral, elaboración de ferias con participación de empresas ecuatorianas en Alemania y ejecución

de programas de formación de intercambio en la educación superior han conllevado a la adquisición de 313575 sacos de 60 Kg en este país que lo configura como el principal mercado para su comercialización.

La producción de café que se realiza en condiciones más óptimas que en el Ecuador por la aplicación de tecnología altamente calificada repercute en Estados Unidos solo se haya importado 53086 sacos de este producto, 31211 en Ucrania y 26499 en Colombia.

2.2.3. Organismos que impulsan el sector cafetalero en el Ecuador.

Ane el comportamiento de las exportaciones de café a nivel nacional, han surgido algunas entidades que impulsan el desarrollo del sector cafetalero y son:

a. Asociación Nacional de Exportadores de Café-ANECAFE.- “Es una entidad de derecho civil y privado, sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica. La asociación se enfoca en agrupar, organizar y, apoyar a exportadores, asociaciones y corporaciones de productores de café” (ANECAFE, 2016).

Esta entidad que fomenta la actividad cafetalera, a su vez está conformada por varios asociados detallados a continuación en la tabla 9:

Tabla 9. Entidades asociadas a Anacafé

Exportadores de café en grano	Exportadores de café industrializado
<ul style="list-style-type: none"> • Sweett &Coffee • Asociación Artesanal de Productores Agroindustriales AAPAGRIN • Belcet S,A • Exportadora Importadora Industrial • Exporcafe Cia. Ltda. • Ashley Delgado Flor • Ultramares Speciality • Kolnetsa S.A. • Mercafé S.A. • Cafecom S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sweett &Coffee ▪ Café Minerva Cía. Ltda. ▪ El Café C.A Motecristi ▪ Gusnobe S.A.

Fuente: ANECAFE (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

b. Consejo Cafetalero Nacional-COFENAC.- Es una organización de ámbito privado que tiene como propósitos públicos y sociales, orientándose a estimular la producción de café en el país mediante la estructuración y coordinación de esta actividad, para lo cual “había iniciado actividades de crédito y asistencia técnica de caficultores en 1996” (Delgado et. al., 2002). Desde entonces la institución plasma sesiones perennes para formar resoluciones que presiden toda la cadena de producción de café nacional.

2.3. Mercado de café en la provincia de Loja

Al sur del país se encuentra la provincia de Loja, característica de una combinación única de maravillas naturales que ha favorecido el sector agrícola como la actividad cafetalera con el aporte del ingenio y voluntad de los caficultores que han coadyuvado a “cultivar alrededor del 13% de área cafetalera nacional” un café de alta calidad y destacado en los mercados nacionales y extranjeros” (BanEcuador, 2016).

Es así que en la figura 20 se confirma que la producción de café concentrada en Manabí, “principalmente en los cantones Jipijapa, Portoviejo, Olmedo, 24 de mayo, Paján y Santa Ana, además de pequeños cultivos a lo largo de casi toda la provincia” (Agencia de Promoción de Inversión de Manabí-APRIM, 2016), le ha permitido ocupar el 54.29% de la superficie cultivada nacional.

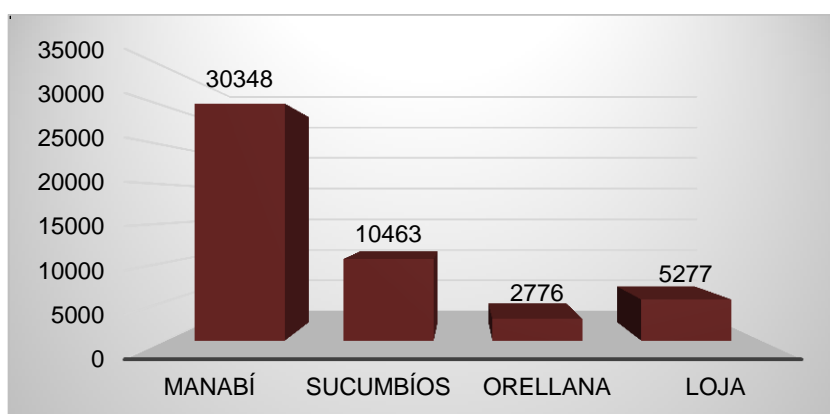


Figura 20. Superficie cultivada de café por hectáreas (has) 2016
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Otras provincias como Sucumbíos (18.72%), Loja (9.44%) que ocupa el tercer lugar en todo el país y Orellana (4.97%), tienen un aporte menor en el cultivo de café por la presencia de constantes plagas que afectan la cosecha y las limitaciones para mejorar las técnicas de cultivo que son de menor calidad que en Manabí. En base a esto se procede a valorar las principales zonas de cultivo café en la provincia de Loja en la figura 21.

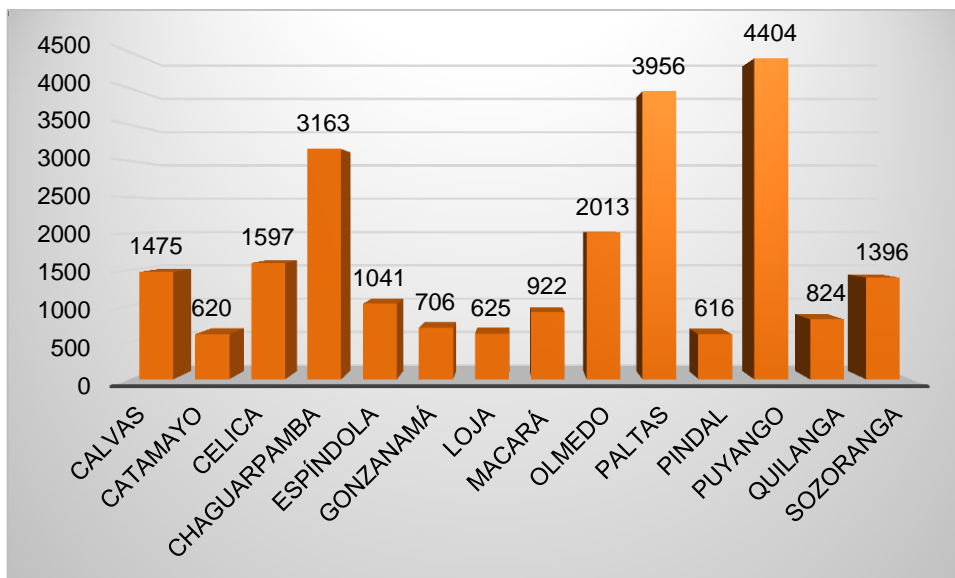


Figura 21. Producción de café en Loja por cantones
Fuente: Gobierno Provincial de Loja (2016)
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Los resultados de la figura 21 permiten delimitar que las provincias de Puyango (Alamor) con el 18.77%, Paltas (Catacocha) con el 16.86% y Chaguarpamba con el 13.48%, al desarrollar con mayor preferencia la actividad agrícola que debido a la buena condición del suelo y el clima posibilita su mayor producción de café.

2.3.1. Asociaciones de cafetaleros en la provincia de Loja.

Con la finalidad de fortalecer la actividad cafetalera se respalda actualmente la creación de entidades que contribuyan a la ampliación de la producción y comercialización en la provincia de Loja, por lo que es importante conocer la entidad más representativa de estas asociaciones que es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Productores Cafetaleros Ecológicos del Sur- FAPECAFES.

FAPECAFES surgió en el 2002 con siete asociaciones de pequeños productores de café de diferentes zonas en el sur de Ecuador que por el frecuente abuso de parte de los intermediarios, se unieron con el objetivo de acopiar un volumen suficiente para la exportación y, amplificar su poder de negociación con los importadores y tostadores internacionales. (FAPECAFES, 2016)

Desde este contexto es constatable que es una organización que promueve un cambio positivo para enfrentar las desigualdades al momento de comercializar el café, de tal forma que al formar parte de FAPECAFES se genera nuevas oportunidades para el pequeño productor en el mercado local. Tiene gran participación en el mercado debido a la calidad y

variedad de productos, que le atribuyen un compromiso social y medioambiental que le ha permitido el posicionamiento de su marca a nivel mundial.

Además es una empresa sostenible gracias al incremento de volumen de ventas y nuevas líneas de producción, complementadas con una buena gestión financiera y socio-organizativa, así también como los valores de sus socios; se ha reconocido internacionalmente por su capacidad competitiva y responsable, en la sociedad y el medio ambiente. (FAPECAFES, 2016)

Por ello ha logrado cumplir varios objetivos mediante la coordinación de una labor que apoya al progreso y bienestar de los que conforman la empresa, otorgando apoyo financiero a las pequeñas asociaciones que no tienen las mismas oportunidades. Bajo este enfoque en la tabla 10 se explica las asociaciones de pequeños cafetaleros y sus subgrupos que componen FAPECAFES en la región sur del Ecuador.

Tabla 10. Organizaciones socias de FAPECAFES

DENOMINACIÓN	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura Puyango (PROCAP)	Provincia: Loja Cantones: Puyango y Paltas Provincia: El oro Cantón: Las Lajas	<ul style="list-style-type: none"> • Integrada por 400 familias activas. • Es la única inscrita en el registro de FLO. • Se produce aproximadamente entre 2500 y 6000 qq de café oro.
Asociación de Pequeños exportadores de Café especial de Marcabelí (APECAM)	Provincia: Loja Cantones: Chaguarpamba y parroquia Orianga. Provincia: El oro Cantón: Marcabelí, Piñas y Balsas	<ul style="list-style-type: none"> • Está compuesta de 180 socios. • Se produce un estimado de 2000 a 6000 qq anualmente. • Son 80 familias que trabajan para obtener la certificación orgánica.
Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFECQ)	Provincia: Loja Cantones: Espíndola, Quilanga, Gonzanamá, Calvas y Sozoranga.	<ul style="list-style-type: none"> • La conforman alrededor de 300 socios fundadores. • Cuenta con una producción anual que oscila entre 2000 y 4000 qq de café oro. • El tipo de café que prevalece más es el Strictly Hard Bean (grano estrictamente duro). • El café se cultiva en una altura de 1200 hasta los 2000 m.s.n.m.
Asociación de Productores Ecológicos de Altura de Palanda (APECAP)	Provincia: Zamora Cantones: Chinchipe Palanda y Chinchipe	<ul style="list-style-type: none"> • Es una institución nueva • Se compone de 130 familias • Se produce de 2002 a 1500 qq anuales.

Fuente: FAPECAFES (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

2.3.2. Participación de las asociaciones cafetaleras en concurso “Taza Dorada”.

La Asociación Nacional de Exportadores de Café-Anecafé a partir del 2007 creó el concurso-subasta del mejor café ecuatoriano denominado “Taza Dorada”, en el que participan algunas asociaciones, cuyas ganadoras se exponen en la tabla 11.

Tabla 11. Organizaciones y/o propietarios ganadores del concurso “Taza Dorada”

Año	Posición	Provincia	Cantón	Organización-Propietario	Pun.
2007	1	Loja	Calvas	Asociación de Productores de Cafés de Altura Unión Artesanal El Colmenar	82,00
	2	Loja	Espíndola	Asociación de Productores de Cafés Especiales de Cariamanga	80,00
	3	Loja	Olmedo	ESCOFFEE S.A	78,67
2008	1	Loja	Quilanga	Asociación de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ)	82,58
	2	Loja	Calvas	Asociación de Productores de Cariamanga	81,68
	3	Loja	Gonzanamá	Jorge Crespo	80,85
2009	1	Loja	Olmedo	Encalada Cueva Jorge Eduardo- ESCOFFEE	84,55
	2	Loja	Espíndola	Asociación de Productores de Café Orgánico de Altura y Comercializadores de Productos Agropecuarios de “El Airo” APROCAIRO	83,40
	3	Loja	Calvas	Luis Sarango Guarmino	82,85
2010	1	Zamora Chinchipe	Palanda	Asociación de Productores Ecológicos de Palanda (APECAP)	86,72
	2	Zamora Chinchipe	Zumba	Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos “Cuencas del Río Mayo” ACRIM	84,31
	3	Pichincha	Quito	Sweet & Coffee	84,25
2011	1	Loja	Espíndola	Asociación de Productores de Café Orgánico de Altura y Comercializadores de Productos Agropecuarios de “El Airo” APROCAIRO	84,85
	2	Zamora Chinchipe	Yantzaza	Asociación de Pequeños Exportadores Orgánicos del Sur de La Amazonia Ecuatoriana	83,65
	3	Pichincha	Quito	Finca la Nube y Mapute – Sr. Nicolás Vélez y Sr. Henry Gaibor	83,36
2012	1	Zamora Chinchipe	Palanda	Asociación de Pequeños Productores Ecológicos de Palanda (APECAP)	87,70
	2	Loja	Calvas	Asociación de Productores de Cafés de Altura Unión Artesanal El Colmenar	86,50
	3	Loja	Gonzanama	SWEET & COFFEE – Gonzanama	85,80
2013	1	Loja	Olmedo	ESCOFFEE S.A.	87,00
	2	Loja	Calvas	PROCAFEQ – Cariamanga	86,60
	3	Zamora Chinchipe	Palanda	APECAP Lote # 1	86,05
2014	1	Loja	Olmedo	ACOPOC	89,20
	2	Pichincha	Quito	Finca La Balbanera	88,35
	3	Pichincha	Quito	Finca Maputo	88,35
2015	1	Loja	Puyango	Richard Anderson Granda Bermúdez - Lote N° 01	88,07
	2	Loja	Calvas	Servio Pardo	88,04
	3	Zamora Chinchipe	Palanda	APECAP	86,89
2016	1	Loja	Calvas	Servio Pardo	90,45
	2	Azuay	Santa Isabel	Gustavo Landivar	90,30
	3	Chimborazo	Pallatanga	Roberto Vásconez	88,60

Fuente: Anecafé (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La tabla 11 refleja que el mejor café se encuentra en la provincia de Loja al haber alcanzado el primer lugar en la mayoría de los concursos de “Taza Dorada” durante los 10 años con la distinción de ESCOFFEE S.A. del cantón Olmedo que consiguió el primer lugar desde el 2009 al 2013, aunque también cabe nombrar a Zamora Chinchipe y Pichincha en menor escala.

Este es un evento de competitividad nacional en el que participan productores, organizadores y exportadores. El concurso consiste en determinar la mejor cosecha en el país durante el año. Su principal objetivo es “mejorar la calidad de vida de los productores y dar a conocer el café ecuatoriano a nivel mundial para alcanzar mejores precios, no simplemente por variedades especiales, sino también por la calidad convencional” (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

“El concurso empieza con la elaboración de algunas pruebas de catación del grano en base a su dulzura, acidez, cuerpo, el post gusto que deja luego de saborearlo y el balance en taza” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014). Posterior a ello se hace la valoración por jueces nacionales e internacionales, quienes reciben las muestras de café en un laboratorio especializado para luego hacer las pruebas pertinentes de las muestras y asignar la calificación respectiva donde se premia a los mejores. De manera conclusiva se subasta los lotes ganadores utilizando un sistema práctico, en el cual participan los compradores registrados previamente.

Estos resultados dan muestra de la excelencia del trabajo de los caficultores y que los incentiva a mejorar las técnicas del cultivo del café, considerando los beneficios emanados en el reconocimiento del grano a nivel nacional y el alcance en el mercado mundial.

CAPITULO III
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL CAFÉ DE ALTURA DE LA PARROQUIA EL
AIRO-APROCAIRO

3.1. Descripción de la Asociación



Figura 22. Logotipo de la asociación APROCAIRO

Fuente: APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La Asociación de Productores Orgánicos de Café de Altura y Comercialización de Productos Agropecuarios del Airo -APROCAIRO es una entidad con personalidad jurídica, sin fines de lucro establecida con patrimonio propio, administración autónoma que se rige por estatutos y disposiciones legales pertinentes. Esta institución fue creada en junio del 2007 con 56 socios fundadores con la iniciativa del Sr. Efrén Jiménez Flores a través de su participación del proyecto “Mejoramiento del cultivo de café” y con financiamiento aportado por PROLOCAL. Esto se efectuó con el propósito de mejorar la producción y comercializar café asociativamente para así minimizar los intermediarios. Después de su constitución se dio una destacada producción de café, por lo que en el año 2008 se consiguió vender el café en el mercado nacional con mayor concentración en la ciudad de Guayaquil.

Ya para el año 2009, el directorio de la asociación decidió participar en el concurso nacional “Taza Dorada”, en el que logró el segundo puesto que fue el motivo de socios y directivos para mejorar la calidad del café en la búsqueda del primer puesto, dando como desenlace que en el año 2011 se llegue al primer lugar y que propició el establecimiento de mejores precios del café en la localidad. Hoy por hoy son 67 socios, los que forman la asociación y siguen trabajando diariamente por elevar la calidad de sus cultivos como medio para expandir el mercado.

3.2. Datos geográficos

La zona de estudio se encuentra situada en la parroquia El Airo, al este del cantón Espíndola que pertenece a la provincia de Loja. Para llegar al sitio existen dos rutas de acceso: la primera parte de la ciudad de Loja y recorre Quilanga, El Pindo, El Ingenio, Las Limas, y El Castillo, en una trayectoria de 2h45 a una distancia de 150km; y, la segunda es la que sale de Loja y pasa por Cariamanga, Lucero, El Pindo, El Ingenio, Las Limas, y El Castillo, a una distancia de 170km en un tiempo de 3h15, conforme se observa en la figura

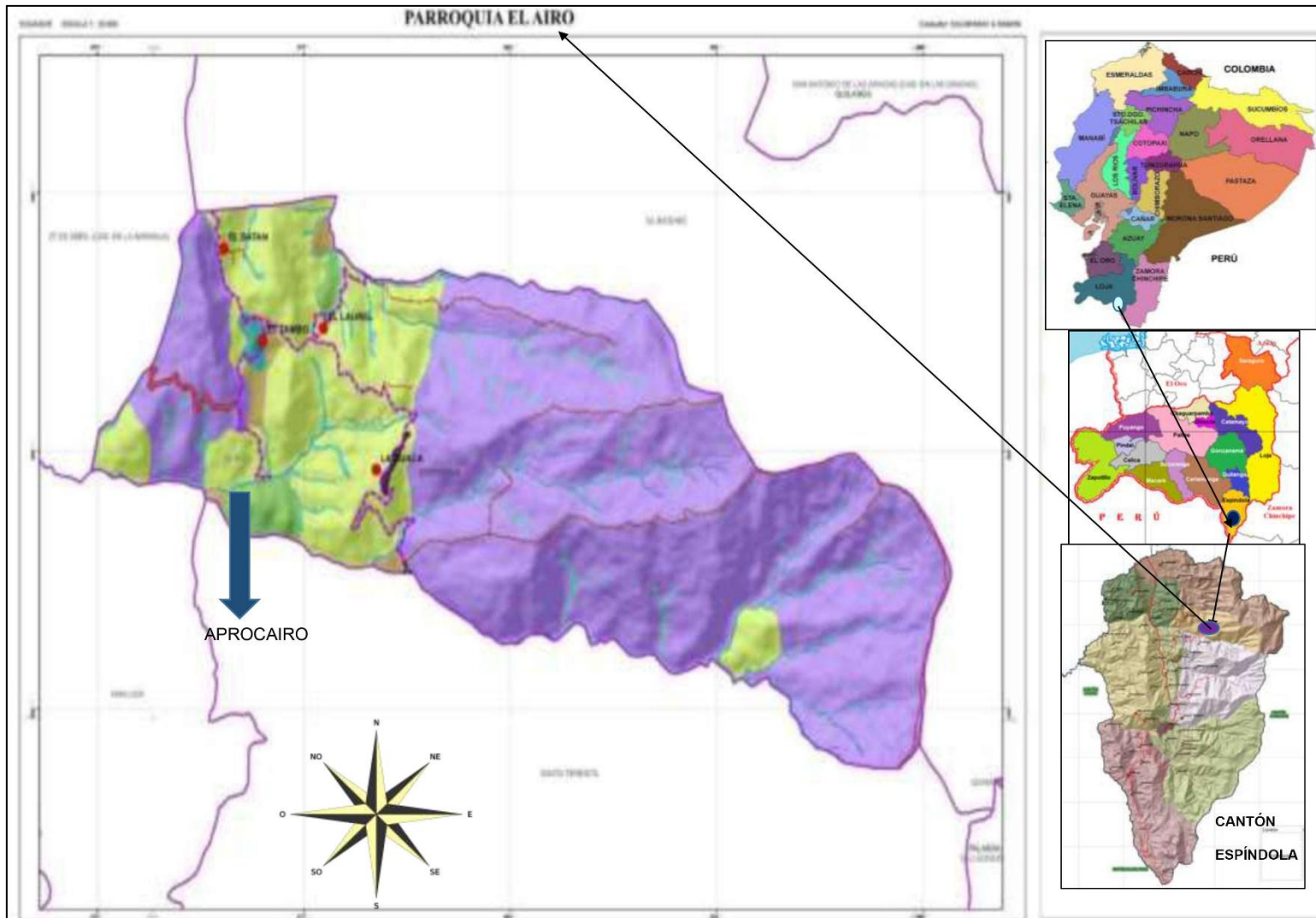


Figura 23. Ubicación geográfica de la zona de estudio

Fuente: Junta Parroquial El Airo (2015)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Un factor que incide en la obtención del sabor del café es la altitud en la que crecen sus cultivos y que es de “1 600 y 2500 metros sobre el nivel del mar, en cuyo cordón montañoso nacen los ríos de El Airo y Chiriyacu” (Junta Parroquial El Airo, 2015). Al ser la altitud muy alta se genera una producción de café con mayores niveles de acidez y aroma, mientras que si la altitud es baja, el café tendrá una degustación no tan agradable. El clima en este territorio es templado con una temperatura promedio de 21° que es la más apta para el óptimo rendimiento del café, teniendo en consideración que la temperatura promedio debe ser de 19° 21°5 (Junta Parroquial El Airo, 2015).

3.3. Filosofía empresarial

Es la síntesis del entorno conformado en un conjunto de valores esenciales que permiten dar información innovadora y congruente a los clientes externos e internos de la gestión que se realiza en APROCAIRO, estando conformada por:

3.3.1. Misión.

Somos una asociación de productores agropecuarios que busca mejorar la economía de las familias coligadas a través del mejoramiento de la producción agrícola, procesamiento y comercialización integrada del café especial de altura y extrema altura.

3.3.2. Visión.

Ser una asociación líder en la producción agrícola y orgánica bajo un enfoque de conservación de los recursos naturales que permita lograr una micro empresa sólida con equipamiento moderno para procesar y, comercializar café de altura y extrema altura en complemento con otros productos asociados al sector agrícola para disponerlos en el mercado dentro de un estándar de excelencia en calidad

3.3.3. Objetivos.

Los objetivos que pretende alcanzar la asociación han sido acordados por APROCAIRO (2006), y son los siguientes:

- a. Producir, industrializar, comercializar y exportar productos agropecuarios, especialmente el café.

- b. Mejorar la producción, calidad y comercialización de café, y, otros productos agropecuarios.
- c. Lograr un mejor nivel socioeconómico de los pequeños productores de café.
- d. Promover el uso sustentable y sostenible de las explotaciones cafetaleras.
- e. Fomentar el mejoramiento de cafetales a través de la conservación y manejo adecuado de los recursos naturales, al seleccionar y, acopiar el café para someterlo a proceso de secado y control de calidad, para su comercialización y aportación.
- f. Realizar, operar, gestionar, mantener, supervisar, fiscalizar y, evaluar planes, programas y proyectos, en el campo artesanal y pequeña industria, además de otros que vayan directamente en beneficio de la asociación y de la colectividad.

En general estos objetivos se encaminan a realizar la producción, comercialización, nivel socioeconómico del pequeño productor y responsabilidad social, para el cumplimiento de una serie de metas que inducen el cambio y progreso de la entidad como de su comunidad.

3.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la entidad incluye el orden jerárquico y las funciones que se realizan en cada puesto, por lo que se muestra el organigrama en la figura 24.

3.4.1 Organigrama.

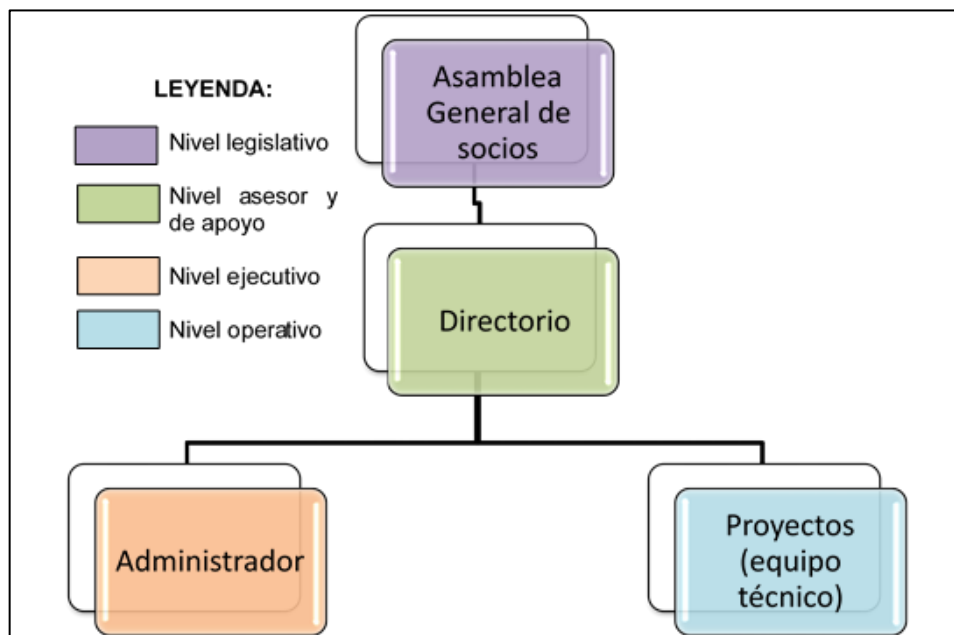


Figura 24. Organigrama estructural de APROCAIRO

Fuente: Vélez (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

3.4.2. Descripción funcional de los puestos.

Es necesario hacer la descripción de los cargos que se desempeñan en la asociación para dar una mejor comprensión de las actividades precisas de los trabajadores y verificar si se cumple con el objetivo determinado para cada una, por ello los puestos se detallan a continuación en base a lo propuesto por APROCAIRO (2006).

a. Asamblea general de socios

Representa la autoridad máxima de la asociación y la integran los socios.

o Descripción del puesto

La asamblea general es la que toma las decisiones más relevantes y tiene la posibilidad de reformar ciertos regímenes con la finalidad de incentivar el cambio para el desarrollo económico de los socios.

o Funciones específicas

- Elección democrática de los miembros del directorio con derecho a reelección cada dos años.
- Aprobación de informes y balances anuales emitidos por el directorio.
- Autorización de la adquisición de activos para la entidad.
- Fijación de cuotas de ingreso, así como de cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Reestructuración de estatutos.
- Renovación y aprobación de reglamento interno.
- Revisión de estados financieros y solicitud de auditorías cuando sea conveniente hacerlo.
- Admisión de ingreso, expulsión y sanción de algún miembro.

- Asentimiento de la lista de los integrantes y grupos de interés nuevos. (APROCAIRO, 2006)

b. Directorio

El directorio está compuesto de: presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y vocales, cuyas funciones se detallan a continuación:

→Presidente/a

o Descripción del puesto

El presidente es el representante legal que se encarga de administrar la asociación y de controlar que se dé cumplimiento de los estatutos, reglamentos, resoluciones, etc.; en cada departamento para mejorar el desempeño laboral y contribuir al logro de las metas establecidas.

o Funciones específicas

- Representación de la asociación en el ámbito jurídico y extrajudicial.
- Dirección de reuniones de la asamblea general, del comité de café y del directorio.
- Convocatoria de la asamblea general, del comité de café y del directorio, para la asistencia a las reuniones efectuadas.
- Coordinación y conducción de las actividades de la asociación.
- Verificación del cumplimiento de los estatutos, reglamentos, resoluciones, fines y objetivos de la asociación.
- Elaboración y presentación de informes por escrito de las actividades de la Asociación, conjuntamente con la a la asamblea general y el directora(a) ejecutivo(a).
- Suscripción en coordinación con el secretario de informes; actas correspondientes a la asamblea, el comité de café y directorio; y demás documentos oficiales de la asociación.
- Autorización de pago de gastos corrientes vinculados a la actividad de comercialización.
- Aprobación vinculada con el tesorero de los egresos elevados de la asociación que realiza el director ejecutivo.

- Demás funciones delegadas por la asamblea general. (APROCAIRO, 2006)

→ **Vicepresidente/a**

○ **Descripción del puesto**

El vicepresidente es responsable de asumir el cargo de presidente en determinadas circunstancias o definitivamente cuando esté no esté y de organizar las actividades de las delegaciones asignadas a su cargo.

○ **Funciones específicas**

- “Relevo del presidente/a en caso de ausencia temporal o definitiva del mismo.
- Coordinación de gestión de las comisiones bajo su mando.
- Demás funciones que la asamblea o el presidente/a asigne” (APROCAIRO, 2006).

→ **Secretario/a**

○ **Descripción del puesto**

La secretaria/o desempeña un rol principal de apoyo a los miembros de la directiva y está a cargo de manejar el registro pertinente de la documentación y actas para una mejor organización.

○ **Funciones específicas**

- Redacción de actas de sesiones de la asamblea, el directorio y el comité de café.
- Registro diario de los socios y los empleados de la entidad.
- Firma conjunta con el presidente/a de documentos, actas y registros perpetrados.
- Demás señaladas por la asamblea, el comité de café y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

→Tesorero/a

○ Descripción del puesto

El tesorero debe operar la parte financiera y, presentar informes precisos de todos los bienes y cuentas que refleje la situación económica actualizada de la asociación.

○ Funciones específicas

- Sustentación y aprobación conjunta con el presidente/a, del manejo que se da a bienes y dinero de la entidad.
- Control de las actividades de comercialización ejecutadas por el directora/a ejecutivo.
- Supervisión de entrega de anticipos y liquidaciones ejecutadas por el contador local a los tesoreros de cada grupo de transferencia tecnológica en calidad de adquisición de café a los productores.
- Recaudación de cuotas, contribuciones y otros fondos de la organización.
- Realización de pagos complementarios dispuestos por el presidente en base al presupuesto vigente.
- Preparación y revelación de informes financieros al final de cada ejercicio contable y cuando lo solicite el directorio o presidente.
- Rendición y caución de cuentas en caso de juicios al directorio.
- Gestión del inventario de los bienes.
- Aplicación de sistema ordenado y codificado en las cuentas.
- Otras que estipule la asamblea general y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

→Vocales principales

○ Descripción del puesto

Los vocales principales son los encargados de verificar que se dé cumplimiento a los estatutos, además de intervenir directamente en la toma de decisiones.

○ Funciones específicas

- Participar en las sesiones consumadas por el directorio y el comité para la toma de decisiones.
- Dar acatamiento a las disposiciones del estatuto, resoluciones y reglamento prescritos por la junta general y el directorio, además de vigilar su observancia en el resto del personal.
- Reemplazo de otras dignidades del directorio de acuerdo al orden de elección en casos de ausencia de las mismas.
- Demás que establezca la asamblea general y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

→Vocales suplentes

○ Descripción del puesto

Los vocales suplentes son responsables de reemplazar a los suplentes principales cuando sea el caso y presenciar las reuniones para dar opiniones que contribuyan a la toma de decisiones

○ Funciones específicas

- Subrogación de los vocales principales en su ausencia temporal o definitiva.
- Cooperación en sesiones del directorio y el comité.
- Observancia de las disposiciones del estatuto, resoluciones y reglamento, que se ordenaren por parte de la junta general y el directorio.
- Verificación de cumplimiento de reglamento interno en los demás empleados.
- Otras indicadas por la asamblea general y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

→ Director/ejecutivo

○ Descripción del puesto

El director está orientado a impulsar la comercialización de los productos en base a acuerdos, proyectos, estrategias y políticas que conllevan a mejores oportunidades en el mercado.

○ Funciones específicas

- Venta de los productos recolectados por la asociación.
- Asignación de cargos y funciones a los nuevos empleados de la entidad y a los ya incorporados de acuerdo con el organigrama estructural aprobado por el directorio.
- Disposición de gastos certificados por el director.
- Comunicación de la situación financiera de la organización al comité de café y al directorio.
- Diseño de proyectos para ampliar la solvencia económica de la asociación con plazo de ejecución para un año.
- Producción e implementación de estrategias y políticas de comercialización.
- Otras determinadas por la asamblea general y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

→ Administrador

○ Descripción del puesto

El administrador está comprometido a seguir órdenes de las autoridades máximas y apoyar a la asociación en la comercialización de los productos bajo los lineamientos señalados.

○ Funciones específicas

- Cumplimiento de actividades delegadas para autoridades superiores.
- Registro de entrada y salida de productos.
- Elaboración y reporte diario de productos en stock.
- Gestión del inventario de productos.
- Control del proceso de venta de los productos.
- Demás estipuladas por la asamblea general y el directorio. (APROCAIRO, 2006)

▼ Proyectos

El área de proyectos en la que se ejecuta las actividades planificadas por APROCAIRO está conformada por el equipo técnico que está distribuido de la siguiente forma:

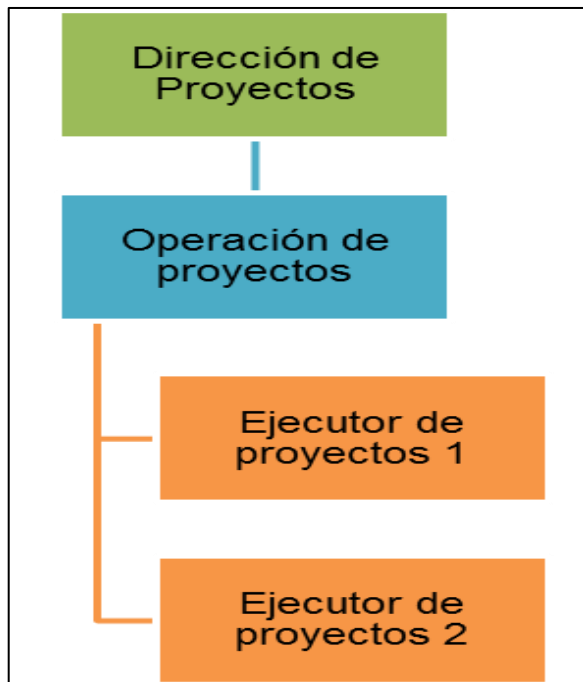


Figura 25. Organigrama del equipo técnico

Fuente: Vélez (2016)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

→ Director de proyectos

○ Descripción del puesto

El director de proyectos es quien tiene el compromiso de hacer la planificación, ejecución y monitoreo de todas las actividades efectuadas en el proceso de un proyecto hasta su finalización.

○ Funciones específicas

- Coordinación las actividades a realizar durante los proyectos con al administrador
- Dirección y gestión de recursos utilizados en todas las etapas de los proyectos.
- Mantenimiento de relaciones con personal externo e interno de la asociación.
- Toma de decisiones inmediatas referentes al área de proyectos.
- Detección de deficiencias y aplicación de medidas correctivas.

- Refutación de resultados obtenidos ante autoridades superiores y socios.
- Demás delegadas por asamblea general y el directorio. (Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, 2014)

→Ejecutor de proyectos

○ Descripción del puesto

El ejecutor de proyectos tiene a su cargo el apoyar en las operaciones concretas que se realizan en base a lo programado en los proyectos.

○ Funciones específicas

- Apoyo en todas las fases de la ejecución de los proyectos
- Asistencia en la vigilancia de implementación de los proyectos programados por APROCAIRO.
- Cumplimiento de políticas y ordenanzas superiores.
- Elaboración y presentación de informes diarios de seguimiento de proyectos al director de proyectos.
- Otras que sean encargadas por el director de proyectos. (Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público, 2014)

3.5. Tipo de reuniones

3.5.1. Reuniones de la asamblea general.

a. Reuniones ordinarias.- Son las que se cometen cada seis meses y son presididas por el presidente.

b. Reuniones extraordinarias.- Se realizan solamente en situaciones especiales a pedido del directorio con la respectiva justificación y anticipación.

3.5.2. Reuniones del directorio.

a. Reuniones ordinarias.- Se llevan a cabo cada dos meses bajo la dirección del presidente.

b. Reuniones extraordinarias.- Son desarrollan sólo cuando es necesario previa convocatoria del presidente.

Durante las reuniones se hace propuestas de actividades para la asociación, acuerdos y se toma las decisiones finales con la participación democrática de directivos y socios, fundamentándose en el consentimiento de la mayoría.

3.6. Infraestructura

APROCAIRO (2006) certifica que las instalaciones de esta asociación están construidas en base a ladrillo con cemento, ocupando un área de construcción de a 100m² de un área total de 250m² de terreno, conforme se observa en la figura 26.



Figura 26. Infraestructura de APROCAIRO
Fuente: Visita de campo
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

3.7. Financiamiento

Las operaciones de la asociación APROCAIRO son financiadas con parte de los ingresos que se obtiene de la comercialización de café acopiado por parte de todos los socios que aportan diez dólares por cada saco de 125 libras acopiado (APROCAIRO, 2006).

Asimismo para el procesamiento del café se recibe el apoyo económico de las ONG como medio que coadyuva al desarrollo de los pequeños productores y a la obtención de ingresos extra que permitan solventar diversos gastos relativos al pago de alquiler de oficina, remuneración del administrador, adquisición de suministros de oficina, entre otros. (APROCAIRO, 2006)

3.8. Producción y comercialización de café

El volumen de producción de café por quintal con su respectivo precio desde el 2011 al 2016 en la asociación, se puntualiza en la tabla 12.

Tabla 12. Producción de café

Año	Sacos de café acopiados (qq)	Precio del quintal café (\$)
2011	500	270
2012	96	215
2013	108	229
2014	79	225
2015	81	225
2016	86	245

Fuente: APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

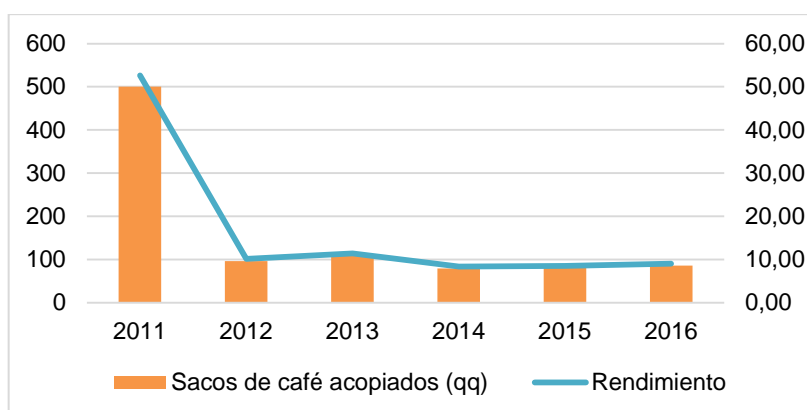


Figura 27. Producción y rendimiento del café en APROCAIRO

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Se puede observar en la figura 27 una producción que desde el 2011 al 2012 decayó significativamente en un 42.53% debido al permanente cambio climático, plagas, demasiada edad de los cultivos, etc., lo que es influido mayormente por la presencia de la roya. En consecuencia a ello, a partir del 2012 la producción se ha mantenido en cantidades pequeñas, salvo el año 2013 en que se extendió a un 1.26% y el 2015 en un 0.26% al lograrse 30 qq como máximo; mientras que para el 2016 se marcó una tendencia negativa reflejada en tan solo 13 quintales. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017)

La comercialización del café comienza con su entrega en grano a la asociación por parte del productor para luego procesarlo en conjunto con la asociación “Colmenar” que alquila las maquinarias hasta obtenerlo empacado (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017).

Luego es ofertado generalmente a la asociación y en Cariamanga de manera directa al consumidor en fundas de 450 g como se muestra en la figura 28 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017). El café también es ofertado en volúmenes de 70 sacos a nivel local y nacional, además se exporta directamente a Corea del Sur y Australia, con una venta promedio de 350 y 150 sacos respectivamente.



Figura 28. Presentaciones del café
Fuente: Visita de campo
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En la zona de estudio aunque sobresale el cultivo de varios productos alimenticios como la yuca, plátano, guineo, maíz, fréjol y cítricos, siendo su destino el descrito en la figura 29.

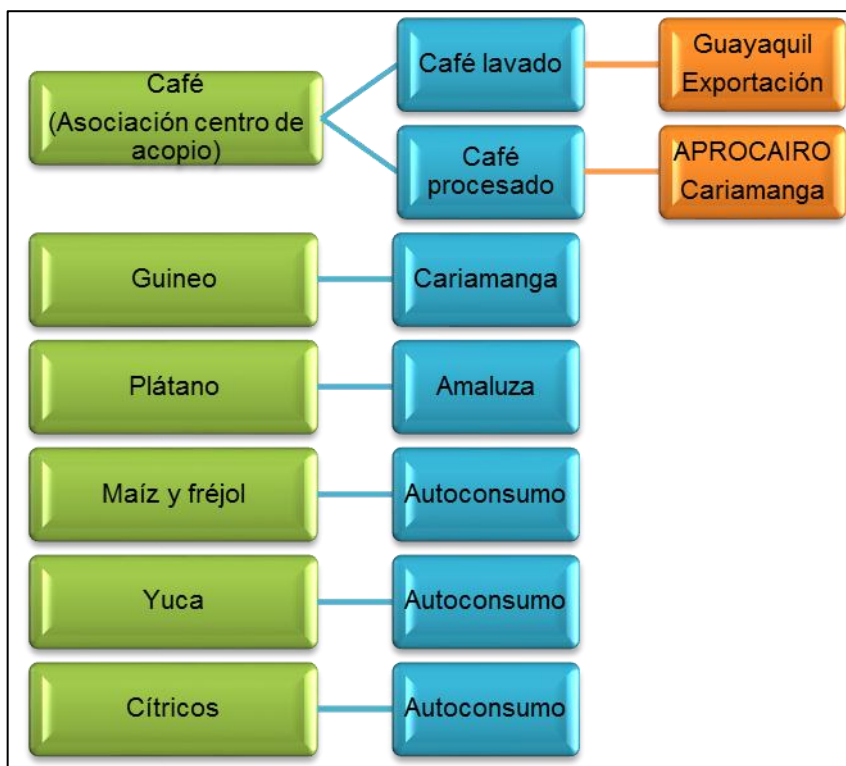


Figura 29. Principales productos de APROCAIRO comercializados y su destino
Fuente: Visita de campo
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Conforme a la figura 29 se visualiza que el mercado principal de APROCAIRO es el cantón Cariamanga ya que su producto vital es comercializado ahí y Guayaquil que es el puerto de acopio para su posterior exportación.

CAPITULO IV
ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN APROCAIRO

4.1. Metodología

El modelo metodológico acogido en el presente estudio fue diseñado en base a los principios del comercio justo; para ello, primeramente se plantearon objetivos, métodos y técnicas de recolección de datos que proporcionaron información para sustentar el modelo utilizado y de esta manera obtener un acercamiento a la realidad de la producción cafetalera de la asociación que permita conocer su nivel de cumplimiento respecto de los principios de comercio justo.

4.1.1. Objetivo general.

Efectuar el análisis actual del nivel de cumplimiento de los principios de comercio justo en los productores de APROCAIRO para determinar la pertinencia de su certificación.

a. Objetivos específicos

- ✓ Establecer las secciones de APROCAIRO en las que aplica los principios de comercio justo.
- ✓ Diagnosticar los potenciales y debilidades de los productores en relación a los principios de comercio justo a través de la elaboración del análisis FODA.
- ✓ Identificar la idoneidad de la asociación para el logro de la certificación de comercio justo.

4.1.2. Métodos.

La estrategia empleada se apoyó en el método deductivo que sirvió para caracterizar el desarrollo general del comercio justo mediante la aplicación de sus principios y relacionarlo con la realidad presentada en los pequeños productores de APROCAIRO en función de que mediante ello se “permite afirmar que dicha situación producirá determinado resultado en ellos” (Cabrera, 2010).

Por otra parte, el método inductivo que comenzó con la observación del problema específico en la asociación, el cual tuvo por objeto establecer principalmente generalizaciones del comercio justo (Abreu, 2014), y sus efectos en los agricultores de la zona.

4.1.3. Técnicas de recolección de datos.

Para el procesamiento correcto de la información levantada y su consiguiente análisis en relación a los objetivos de la metodología, se ejecutó algunas técnicas como:

Tabla 13. Técnicas de recolección de información

Técnica	Delineación
Observación directa	Mediante esta técnica se logró visualizar la situación real de los pequeños productores de la asociación y los beneficios que obtienen a través del comercio justo.
Encuesta	Con la realización de la encuesta mediante el cuestionario a los socios de APROCAIRO se desglosó en los datos demográficos y las secciones clave que fundamentan la aplicación de los principios del comercio justo que son: A. Organización, B. Producción, C. Comercialización, y, D. Incidencia.

Fuente: Martínez (2011)

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

4.1.4. Población y muestra.

La población que constituyó el objetivo del estudio estuvo compuesta del total de 67 socios que actualmente pertenecen la asociación APROCAIRO, por lo que al ser esta cantidad muy pequeña, no fue necesario determinar muestra representativa.

En consecuencia se efectuó la encuesta que se la aplicó a todo el universo especificado en orientación a levantar información que posibilite el diagnóstico de la situación de los pequeños productores bajo los principios del comercio justo.

4.2. Proceso para la evaluación de la certificación de comercio justo en APROCAIRO.

El proceso que se siguió para evaluar la certificación del comercio justo en los socios de la asociación APROCAIRO fue el siguiente:

Tabla 14. Procedimiento para evaluar la certificación de comercio justo

Denominación	Delineación
Ámbitos de análisis	En esta etapa se estableció las secciones relacionadas a los principios de comercio justo que permitieron estructurar las preguntas de la encuesta para su aplicación a los pequeños productores.
Desarrollo	Esta fase consistió en asignar citas con los socios de APROCAIRO durante las reuniones ejecutadas, preservando que no se interrumpa sus actividades para consumir la encuesta elaborada a los socios, misma que luego de realizarse fue ingresada en el programa Excel para luego ser tabulada y expuesta mediante figuras demostrativas que conllevó al mejor discernimiento de la información recolectada sobre la práctica del comercio justo.
Análisis	En orientación a valorar la consumación de los principios del comercio justo en la operatividad productiva de los socios durante esta fase, se examinó detalladamente la información mostrada en las figuras con respecto a las preguntas planteadas en la encuesta.
Diagnóstico	Finalmente se sintetizó los aspectos positivos y negativos más importantes que contextualizan la aplicabilidad del comercio justo en los pequeños productores en la propuesta del análisis FODA para formular una alternativa que contribuya a mejorar su desarrollo como medio que permita alcanzar su certificación.

Fuente: Propia

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

4.2.1. Análisis de resultados.

En continuidad a lo antes explicado se hace la representación de la información recolectada con aplicación de la encuesta a los socios con su respectivo análisis, partiendo de la contextualización demográfica:

a. Datos demográficos

Los datos demográficos que se pormenorizan a continuación se componen del género y la edad de los pequeños agricultores de APROCAIRO.

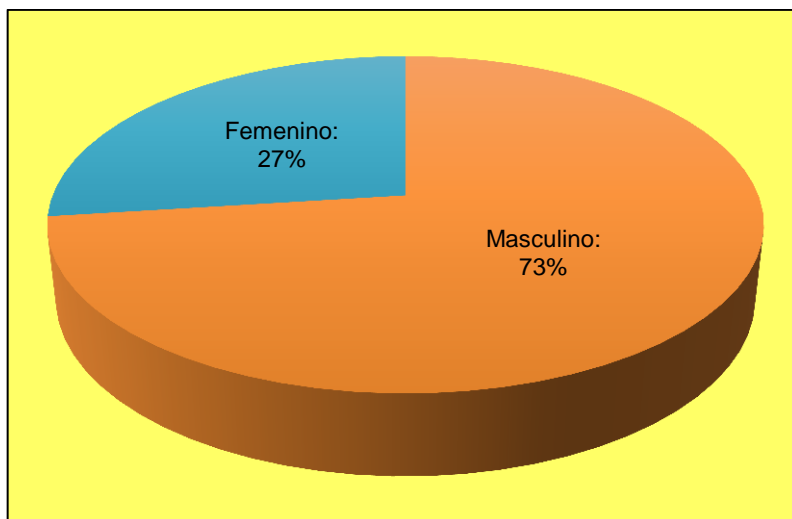


Figura 30. Género de socios de APROCAIRO
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Como se observa en la figura 30, es identificable que el principal sustento económico de las actividades perpetradas por los encuestados corresponde al género masculino mientras que solamente unos pocos son del sexo femenino porque en general las mujeres prefieren dedicarse a labores del hogar específicamente.

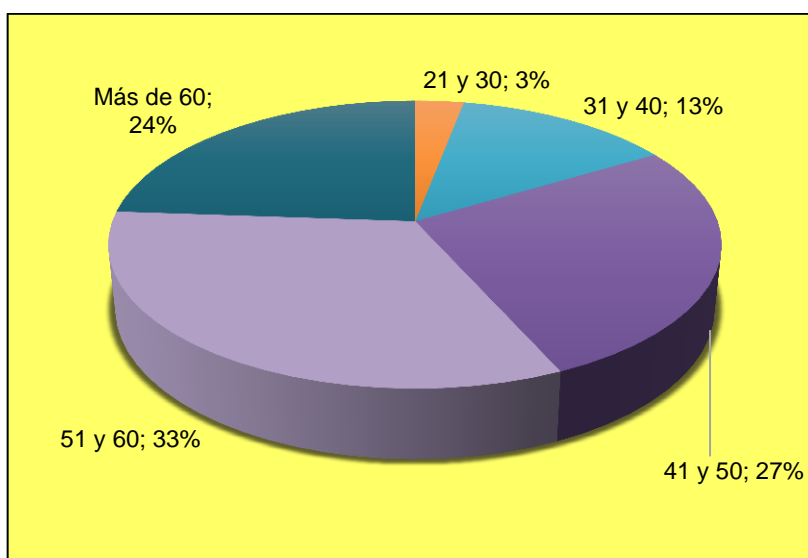


Figura 31. Edad de pequeños productores
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En lo pertinente su edad mostrada en la figura 31, se comprueba que la mayoría de socios tienen entre 51 y 60 años, aunque un menor grado de ellos poseen de 40 a 50 años, y una tercera parte de estos más de 60 años, evidenciándose que en un futuro cercano estos agricultores saldrán de la población económicamente activa y dejarán de producir el café.

Con relación a ello es oportuno analizar la aplicabilidad de los principios del comercio justo desde las siguientes secciones:

- Sección A: Organización
- Sección B: Producción
- Sección C: Comercialización
- Sección D: Incidencia

b. Sección A: Organización

En esta parte se examina todo lo relativo a las formas de organización que desarrollan los socios.

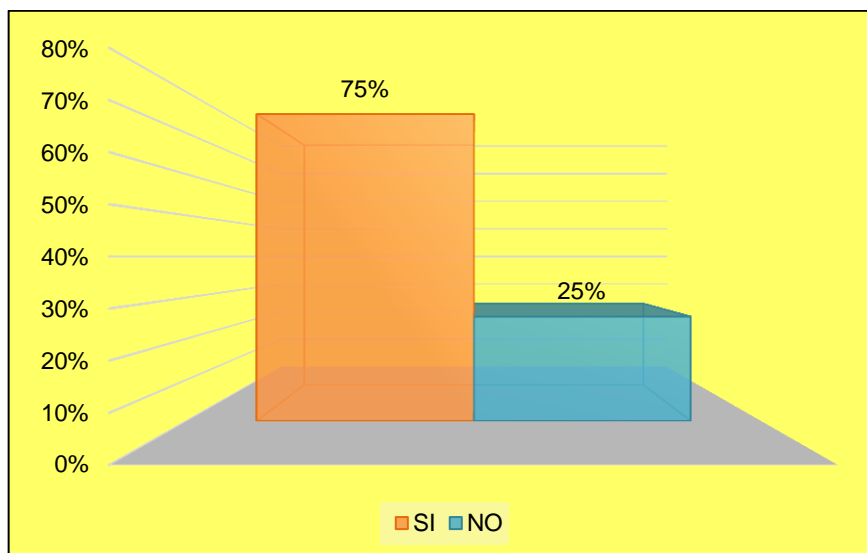


Figura 32. Agilidad y oportunidad en la entrega de la producción
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La figura 32 indica que los pequeños agricultores casi siempre entregan el café que producen a su debido tiempo en las instalaciones de la asociación para su procesamiento porque logran cosecharlo en el tiempo esperado, lo que les facilita su posterior venta y obtener ingresos con prontitud para cubrir sus gastos.

Esto permite conocer que hay una elevada agilidad y oportunidad en la entrega de la producción que se acoge al principio tres de prácticas comerciales justas porque es una forma de cumplir con los compromisos establecidos en la asociación para mantener una buena comunicación con los demás actores en beneficio de todos.

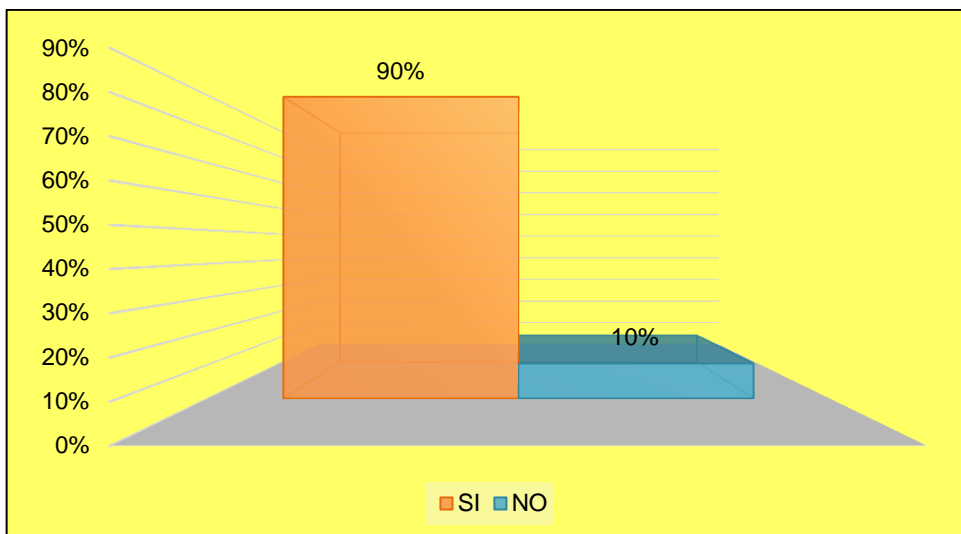


Figura 33. Asistencia y participación en las reuniones de la asociación
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Es notable que existe una buena organización de los socios para asistir y participar en las reuniones desarrolladas por APROCAIRO de acuerdo a la figura 33, que enfoca su cumplimiento con el principio dos sobre transparencia y responsabilidad al corroborarse su participación en las reuniones es igualitaria.

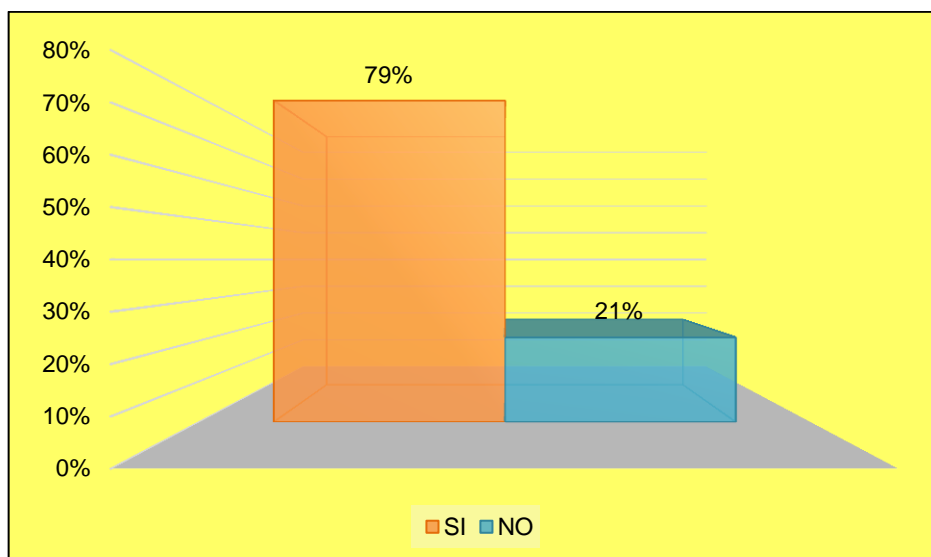


Figura 34. Comunicación de decisiones tomadas en la asociación
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En acatamiento al principio 2 con respecto a la transparencia y responsabilidad se evidencia en la figura 34 que la relación entre los miembros de APROCAIRO es buena, por lo que se provoca la intervención de todos en la toma de decisiones como medio que permite generar mejores oportunidades de producción.

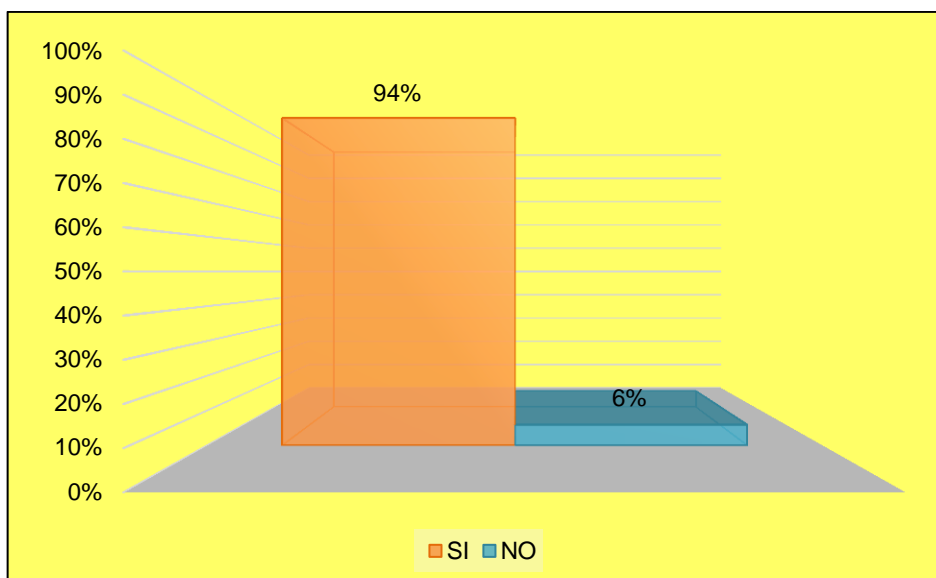


Figura 35. Clasificación de necesidades de socios para planteamiento de soluciones
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En coherencia a la figura 35 es observable que se da consecución al principio dos de transparencia y responsabilidad, por cuanto se toma en cuenta el orden de importancia de las necesidades de los pequeños productores para proponer soluciones durante las reuniones a fin de viabilizar su rendimiento justo.

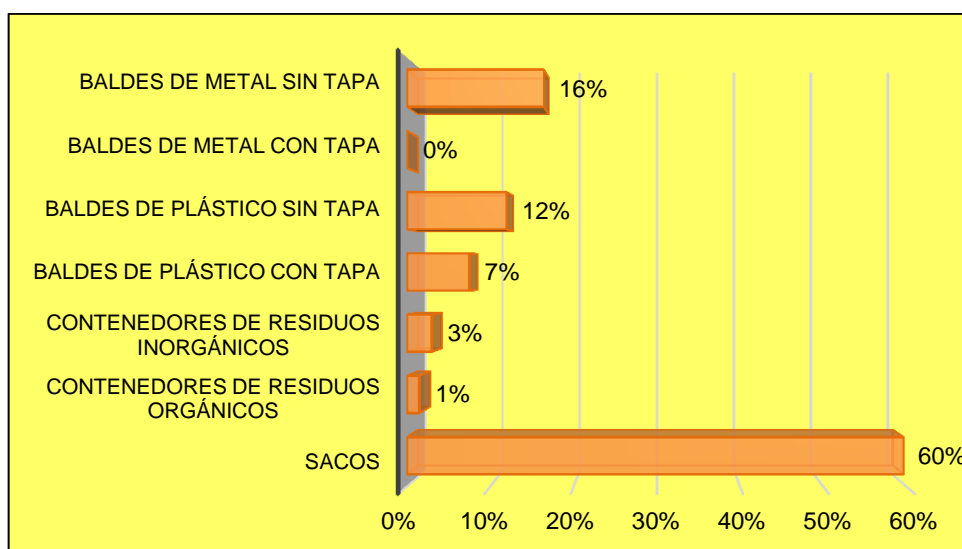


Figura 36. Organización para el almacenado de residuos resultantes de la producción
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

De otra parte, la figura 36 muestra la deficiencia en la organización de almacenamiento de los residuos resultantes de la producción de café ya que no se hace la clasificación adecuada de los mismos por su carácter orgánico o inorgánico y que atenta contra el principio diez consistente en el respeto al medio ambiente.

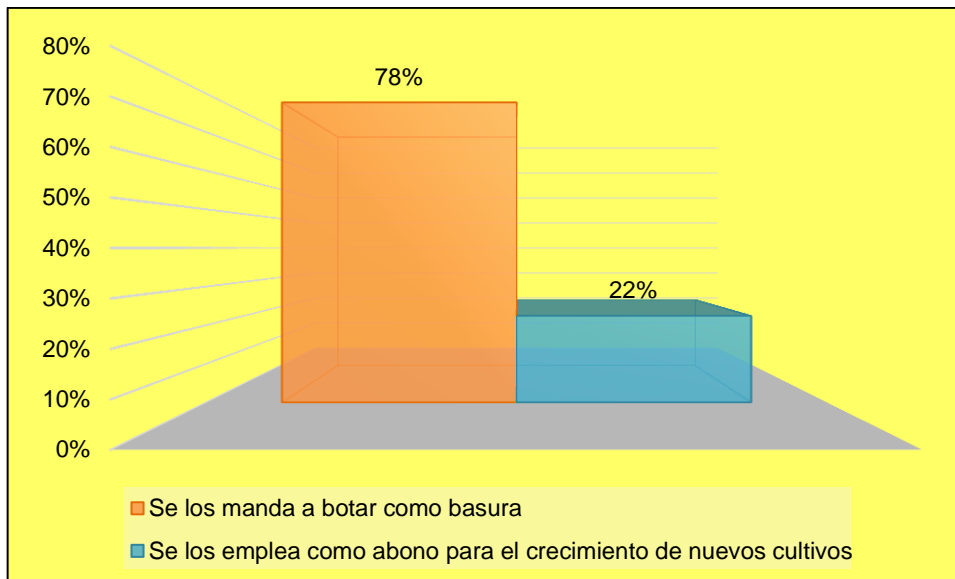


Figura 37. Disposición de los desechos al concluir la producción

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

De igual forma se constata en la figura 37 que no se está dando un manejo correcto a los desechos que se obtienen al concluir la cosecha por parte de los socios en función de que prefieren botarlos a la basura y no los usan como parte de abono para los cultivos, con lo que se genera un impacto negativo en el medio ambiente que vulnera el principio 10 del comercio justo.

c. Sección B: Producción

El siguiente análisis se enfatiza en medir el nivel de acato de los principios del comercio justo en un ámbito de producción.

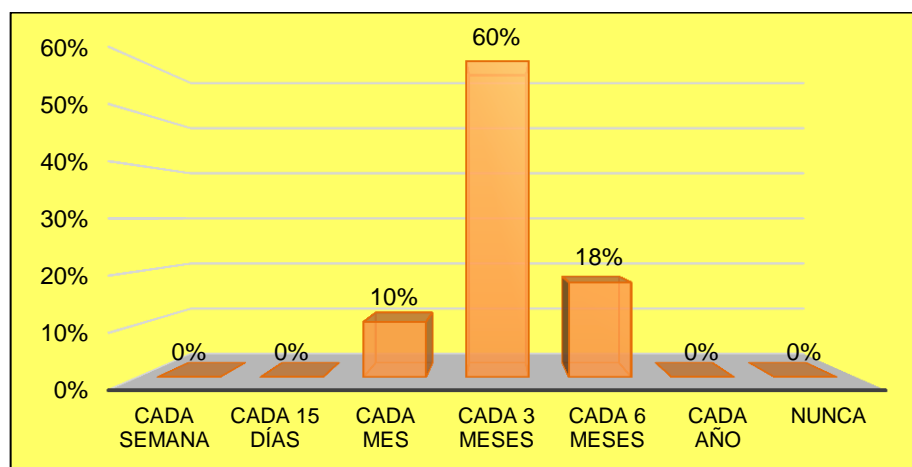


Figura 38. Capacitación de socios

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La figura 38 da a conocer que los encuestados no reciben capacitación adecuada que les contribuya a implementar nuevas técnicas de producción para incrementar su rendimiento, por lo que se viola el principio ocho referente al desarrollo de sus capacidades.

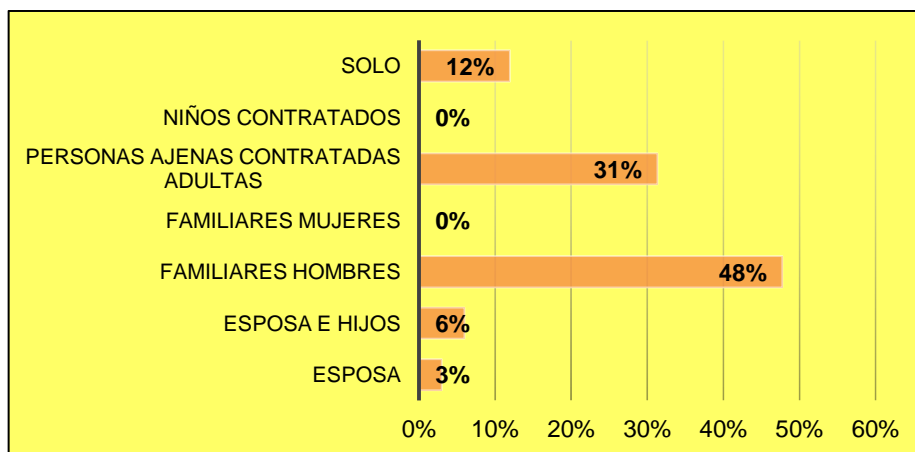


Figura 39. Producción con la colaboración de actores ajenos a la asociación
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Dando correspondencia a la figura 39 es determinante que no se está cumpliendo el principio seis reflejado en la no discriminación, igualdad de género y libertad de asociación en medida de que la mayor parte de la producción es realizada por hombres, dejando excluidos a las mujeres y los niños.

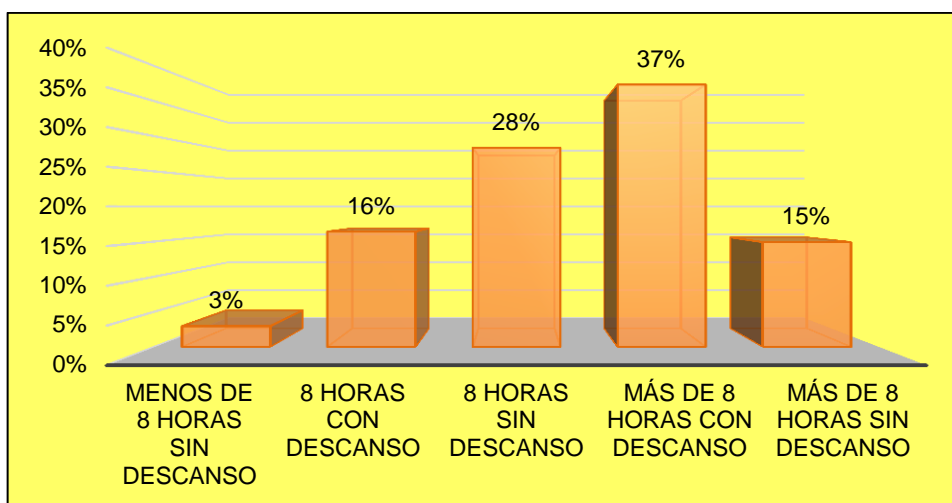


Figura 40. Tiempo de trabajo diario empleado para producir
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

De forma general, el tiempo empleado por los agricultores de APROCAIRO para sus labores productivas visible en la figura 40, no es el más pertinente debido a que el trabajo diario que

excede las 8 horas aunque sea con descanso afecta la cantidad de productos obtenidos, atentando contra el principio cinco caracterizado en no al trabajo infantil ni al trabajo forzoso.

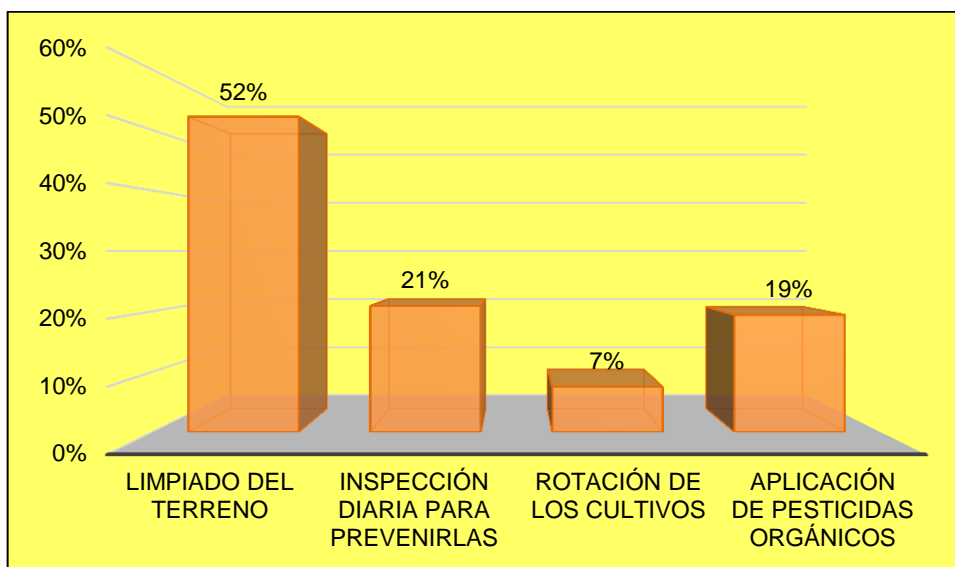


Figura 41. Acciones gestionadas para el cuidado de la producción

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En la figura 41 se destaca las acciones que los socios desarrollan para manejar los cultivos como medio para cuidar su producción, observándose que no se aplican todas las medidas necesarias para contrarrestar plagas y enfermedades, quebrantando el principio diez de respetar el medio ambiente en función de que mientras no se las controle adecuadamente, los cultivos se ven afectados y por ende dañan otras especies de plantas a su alrededor.

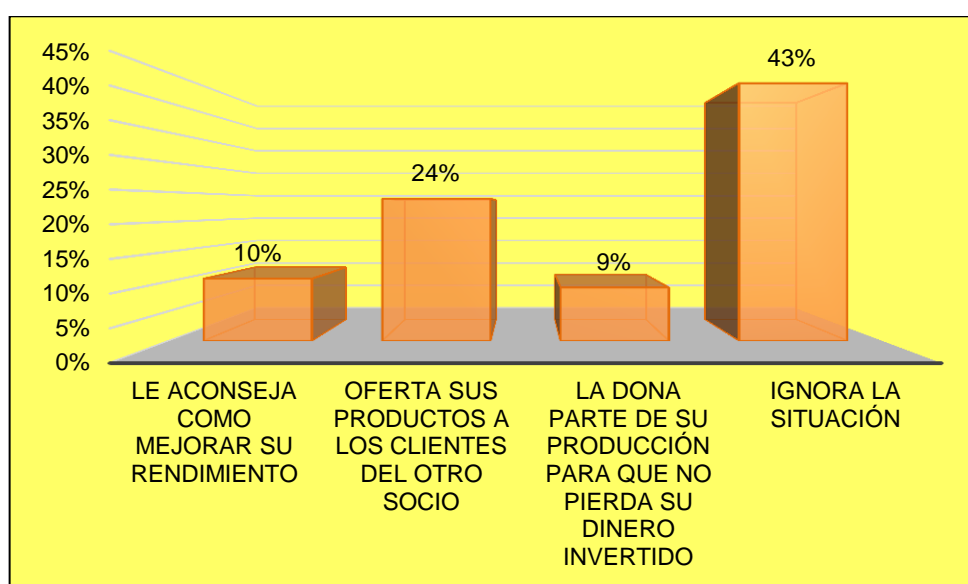


Figura 42. Apoyo a otros socios en la disminución de producción

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Dando coherencia a la figura 42 se ratifica que se contraviene el principio tres congruente a las prácticas comerciales justas en razón de que los agricultores no apoyan a sus colegas en caso de pérdida de producción porque generalmente están preocupados en vender sus productos.

d. Sección C: Comercialización.

Inmediatamente se hace la contextualización de la forma de comercialización que se comete en APROCAIRO para dar consecución a los principios del comercio justo.

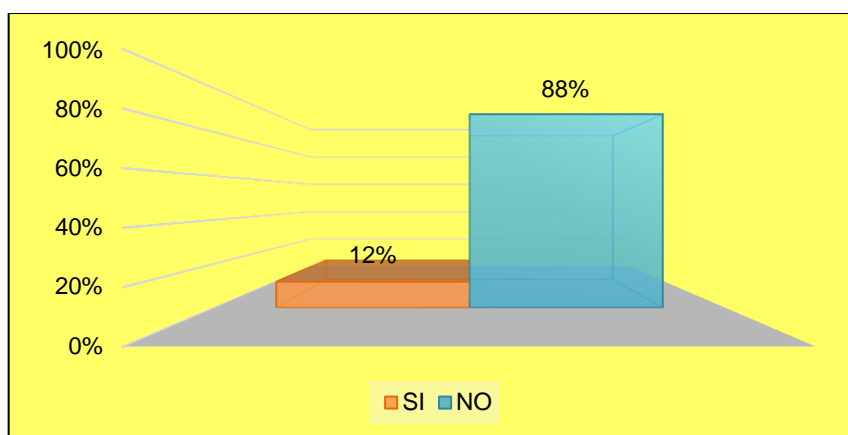


Figura 43. Información de los productos a los clientes
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La información expuesta en la figura 43 permite deliberar con la falta de información de los productos dada a los clientes por parte de los agricultores de APROCAIRO se contraviene el principio nueve de promoción del comercio justo en perspectiva de que no se está difundiendo los beneficios de ello durante el proceso de ventas.

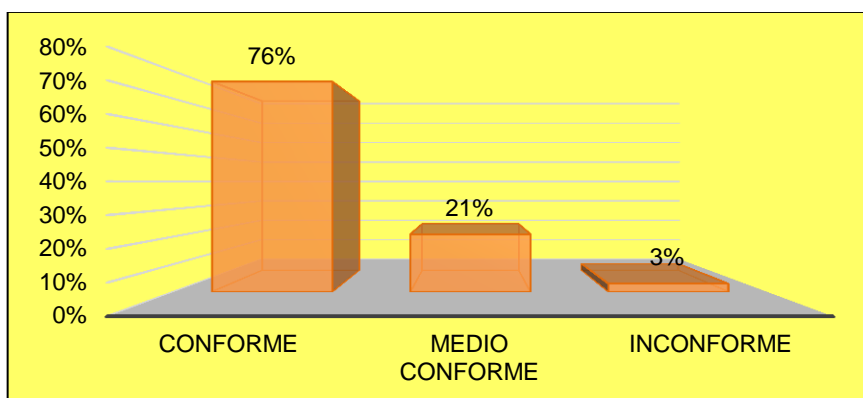


Figura 44. Distribución de ingresos recolectados de la comercialización de productos
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

El principio cuatro pertinente al pago justo, es cumplido al corroborarse en la figura 44 que la distribución de los ingresos que se recolectan al finalizar la comercialización de los productos es equitativa entre los socios, por lo que en su mayor parte están conformes con ello.

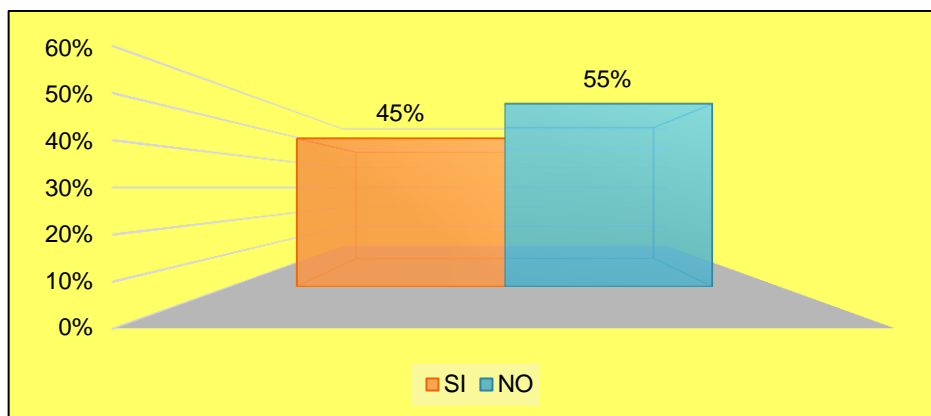


Figura 45. Ordenación de socios para la venta de productos en diversos mercados
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Se contrasta en la figura 45 que la deficiente ordenación de los socios para asignarse los mercados en los que ofertan sus productos no permite acatar el principio tres de prácticas comerciales justas porque desconocen que al comercializar los productos en los mismos lugares no se aporta al aumento de sus ingresos en un enfoque de comercio justo.

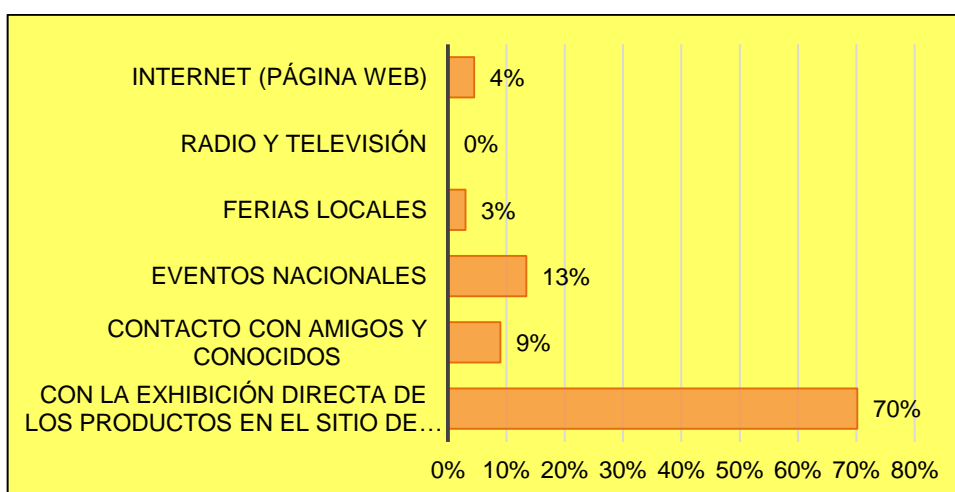


Figura 46. Promoción de comercio justo mediante publicidad de productos
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La figura 46 permite concretar que al exhibirse directamente los productos de los agricultores sin emplear otros medios de publicidad para darlos a conocer e informar de la

importancia del comercio justo en el mercado donde los comercializan, se está respetando el principio nueve referente a la promoción del comercio justo.

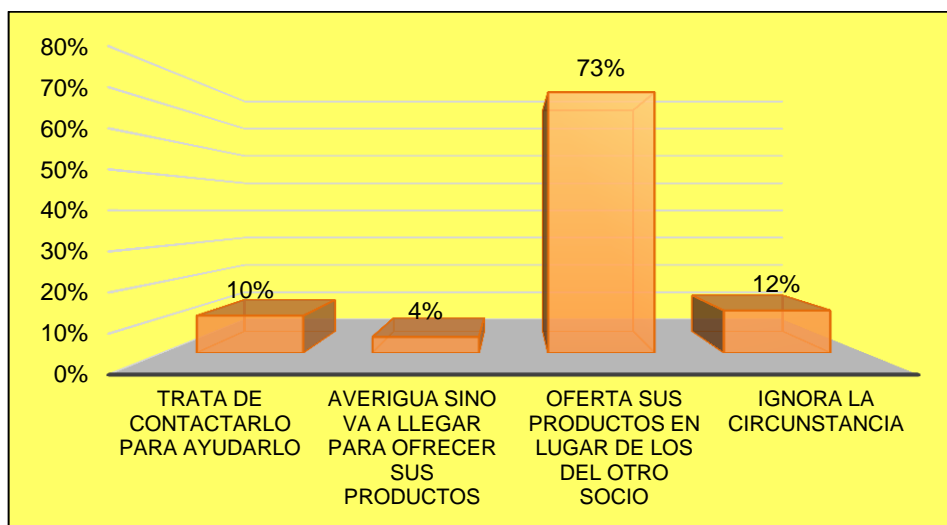


Figura 47. Apoyo en actividades de comercialización a otros socios

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En lo concerniente al apoyo dado por los agricultores a otros socios en sus actividades de comercialización se verifica en la figura 47 que ellos no contribuyen a las prácticas comerciales justas contenidas en el principio tres ya que prefieren suplantar a sus colegas cuando no están en el sitio de venta en vez de contactarlos para ayudarles.

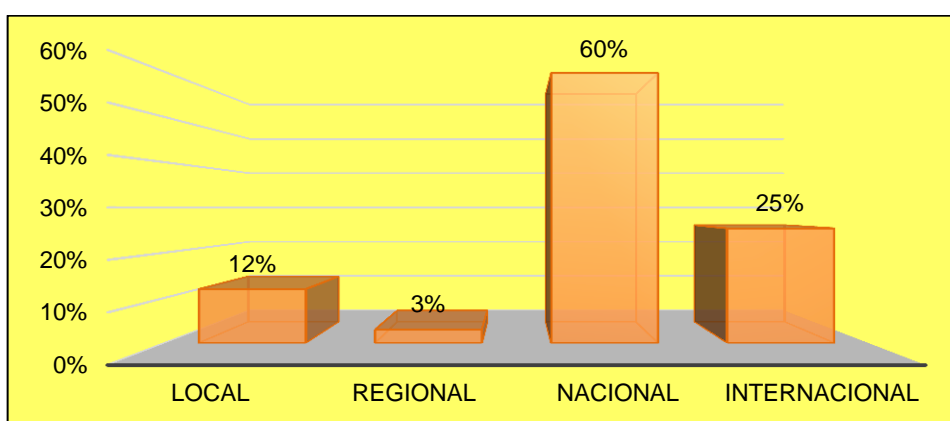


Figura 48. Ámbito de alcance de la comercialización de los productos

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

La figura 48 especifica que al ser el ámbito de alcance de comercialización de los productos de la asociación de escala nacional, no se está contribuyendo adecuadamente en la promoción del comercio justo estipulado en el principio nueve y que enfatiza la importancia de comercializar los productos en el mercado mundial con técnicas justas.

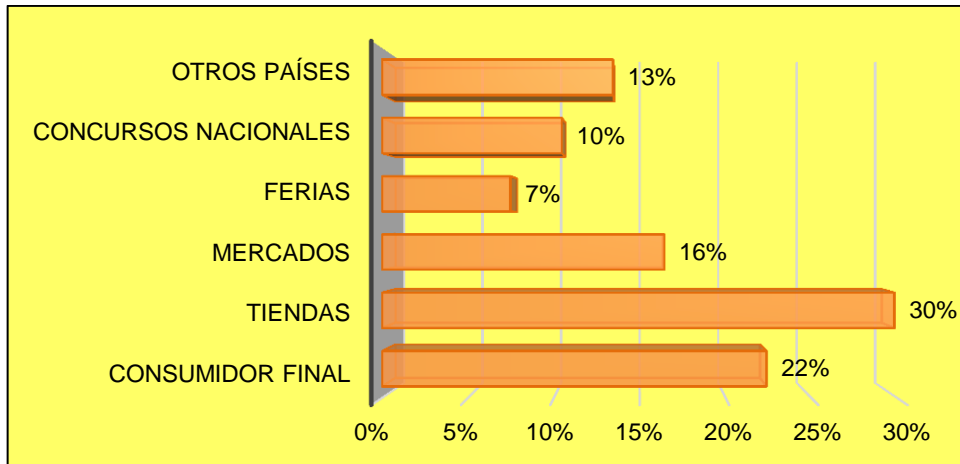


Figura 49. Principales lugares para la comercialización de los productos

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Al evidenciarse en la figura 49 que los productos de la asociación se comercializan mayormente en tiendas, a los consumidores finales y mercados se da observancia a las prácticas comerciales justas que conforman el principio tres en medida de que estos compradores de estos productos se apoyan mutuamente para hacer crecer su volumen comercial.

e. Sección D: Incidencia.

En esta última parte se evalúa la repercusión del comercio justo en los pequeños agricultores que forman APROCAIRO.

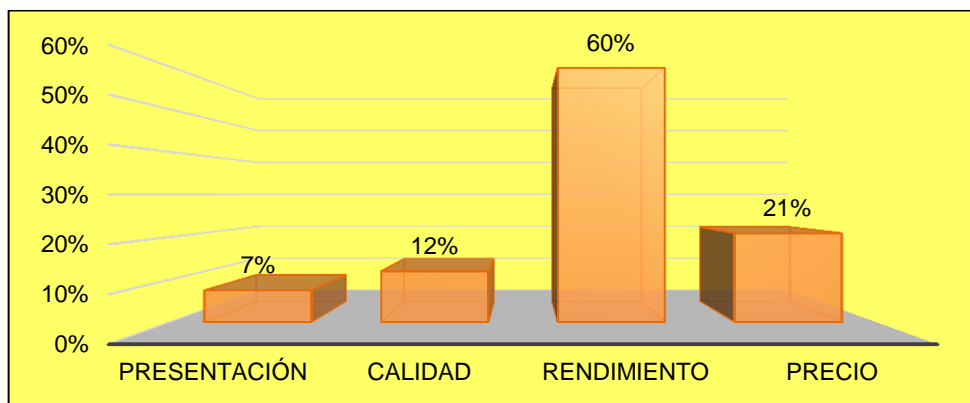


Figura 50. Aporte del comercio justo en los productos

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Es deducible en la figura 50 que a través de la integración de los socios en APROCAIRO se ha logrado elevar mejorado el rendimiento de los productos, con lo que se da observancia al

principio uno que reside en generar oportunidades para productores desfavorecidos al permitirles disminuir las precariedades que atraviesan en su convivencia.

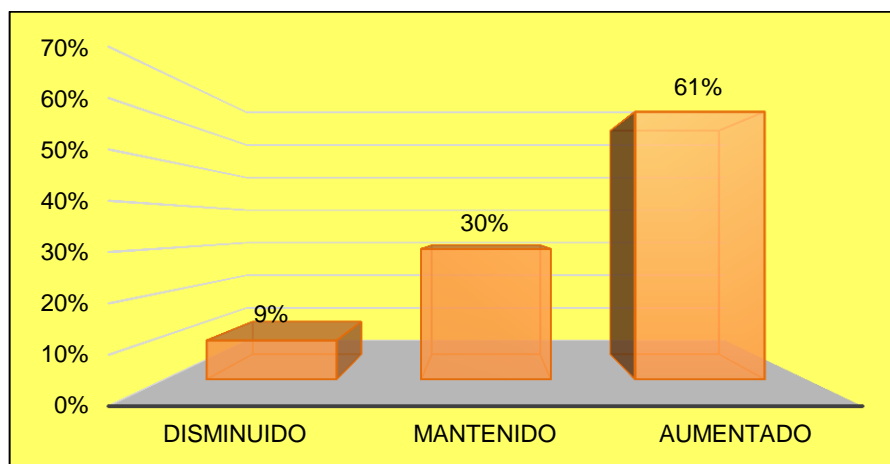


Figura 51. Repercusión del comercio justo en las ventas
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Dando correspondencia a los resultados de la figura 51 se confronta que el principio uno que consiste en las oportunidades para productores desfavorecidos es preservado al haberse aumentado las ventas de los agricultores durante los últimos tres meses al concluir las actividades desarrolladas en la asociación.

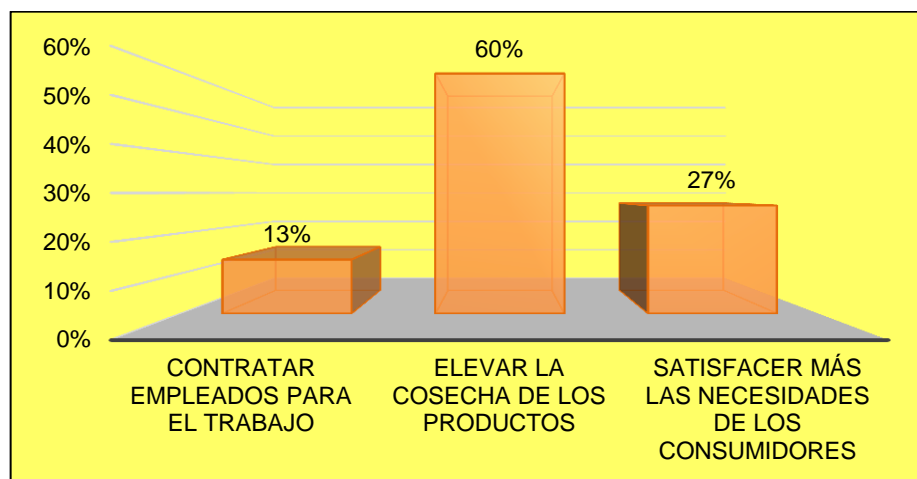


Figura 52. Efectos del comercio justo en la gestión productiva
Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Relativamente los socios han sido beneficiados con el comercio justo al haber intensificado la cosecha de sus productos con lo que se ha dado mayor satisfacción a las necesidades de los consumidores según la figura 52, en observancia al principio uno de causar oportunidades para productores desfavorecidos.

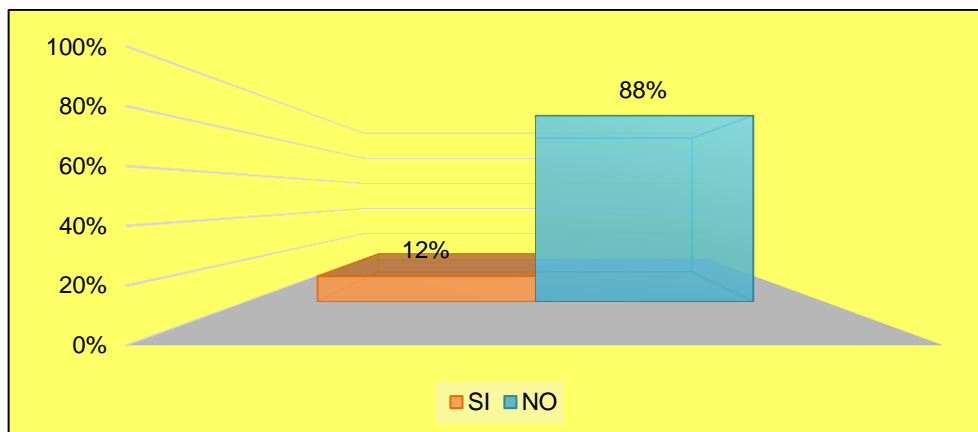


Figura 53. Establecimiento de convenios para transmitir el conocimiento de los productos a otras plazas

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Al encontrarse en la figura 53 que no se establecen convenios frecuente para elevar el conocimiento de los productos en otras plazas de comercialización por parte de la asociación, se quebranta el principio uno correspondiente a potenciar las oportunidades para productores desfavorecidos que no les permite ganar mayor posicionamiento en el mercado.

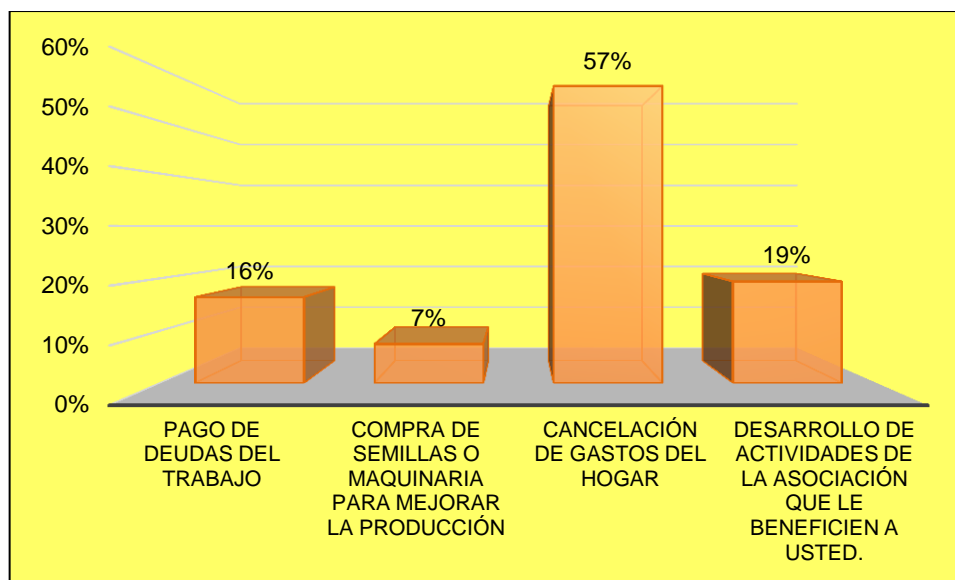


Figura 54. Destino de ingresos recibidos en la asociación

Fuente: Encuesta realizada a socios de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Es comprobable en la figura 54 que no se da un correcto destino a los ingresos obtenidos de la comercialización de los productos a través de la asociación por parte de los agricultores porque lo invierten principalmente en la cancelación de gastos del hogar, con lo que no se cumple el principio uno de proveer oportunidades para productores desfavorecidos.

4.2.2. Diagnóstico de certificación de comercio justo en APROCAIRO.

Luego de examinar los resultados de la concentración de los principios del comercio justo en la asociación APROCAIRO, se diagnostica la situación actual de los productores con respecto a ello mediante el planteamiento del análisis FODA en el que se destaca sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Tabla 15. Análisis FODA de APROCAIRO en función de los principios de comercio justo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega oportuna de productos para su comercialización. 2. Adecuada sistema de comunicación de decisiones entre la asociación y los socios. 3. Equitativa distribución de utilidades recaudadas por parte de la asociación entre los productores. 4. Mayor rendimiento de productos mediante la participación en la asociación. 5. Aumento de fuentes de empleo. 6. Apoyo económico por parte de las ON'G para el procesamiento del café. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación continua de agricultores. 2. Exclusión de mujeres en actividades productivas. 3. Excesiva carga de trabajo por parte de los socios. 4. Escasa colaboración entre socios para evitar pérdidas económicas por reducción de la producción. 5. Desorden de los productores para efectuar la comercialización de productos. 6. Decadencia de cooperación en la venta de productos por la suplantación de otros socios en el momento de la venta. 7. Ineficiente manejo dado a los ingresos obtenidos de la venta de los productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia y participación permanente en reuniones desarrolladas por la asociación. 2. Organización de necesidades de productores para el planteamiento de proyectos o soluciones. 3. Tendencia a la elevación de ventas con la propuesta de actividades para su ejecución en APROCAIRO. 4. Predisposición al acrecentamiento de la cosecha de la producción. 5. Búsqueda de alianzas con otras asociaciones para buscar nuevos canales de comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desorganización en el almacenamiento de los desechos generados con la producción que atenta contra el medio ambiente. 2. Inadecuado manejo de los desechos orgánicos que limita el rendimiento productivo. 3. Ampliación de plagas y enfermedades en los cultivo por falta de medidas apropiadas para su cuidado. 4. Falta de información de productos a los consumidores. 5. Limitado conocimiento de productos en el mercado por ausencia de publicidad. 6. Falta de implementación de convenios constantes que aporten a la expansión del mercado. 7. Competencia agresiva que limita el desarrollo hacia el mercado internacional.

Fuente: Diagnóstico de APROCAIRO

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

En producto de esto se diferencia que a pesar de que la asociación APROCAIRO cuenta con un nivel promedio de desarrollo en el país, es contundente que por la presencia de algunas limitantes en las áreas de organización, producción, comercialización e incidencia; reflejadas en debilidades y amenazas que condicionan su avance, esta organización no es apta para tener la certificación de comercio justo, por lo que es necesario llevar a cabo algunas estrategias que direccionen su gestión hacia el mayor cumplimiento de sus principios que le permita lograrlo.

CAPITULO V
PLAN ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y
COMERCIAL DE APROCAIRO

5.1. Plan estratégico

5.1.1. Introducción.

El presente plan estratégico está centrado en proyectar un modelo de comercio justo que proporciona herramientas estratégicas a los pequeños productores de la asociación APROCAIRO como medio para ampliar su participación en el mercado nacional e internacional. Cabe resaltar que el mismo sirve de refuerzo de los mecanismos de comercialización en un ambiente inclusivo, equitativo y cooperativo por parte de los socios con la perspectiva de proveerles una mayor rentabilidad.

5.1.2. Objetivos.

a. Objetivo general

Plantear estrategias bajo los principios del comercio justo para la asociación APROCAIRO como alternativa para el desarrollo sustentable de sus socios.

b. Objetivos específicos

- ✓ Determinar las maneras más idóneas para expandir el mercado de APROCAIRO con fundamento en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Promover la comercialización más equitativa de los productos de los pequeños agricultores en un ámbito local, nacional e internacional.
- ✓ Concientizar a los socios sobre la importancia de aplicar los principios de comercio justo en sus actividades productivas como medio para su desarrollo.
- ✓ Elevar el reconocimiento de los productos de la asociación en los clientes.

5.1.3. Direccionamiento estratégico.

a. Visión

Ser una organización líder en la comercialización del café y demás productos agrícolas en el Sur del país al distinguir por la calidad de la producción obtenida en resultado del esfuerzo recíproco de los integrantes de la asociación.

b. Misión

Producir café orgánico en un contexto que busca mejorar permanentemente el estilo de vida de sus socios y de los clientes a través de su comercialización eficiente y oportuna; a nivel local, nacional e internacional.

c. Valores y principios

- **Compromiso y responsabilidad:** Entregar oportunamente los productos a nuestros clientes, cumpliendo con nuestras obligaciones para satisfacer sus necesidades.
- **Calidad:** Aplicar prácticas adecuadas durante el cultivo, cosecha, selección y acopio de los productos para garantizar su demanda en el mercado.
- **Trabajo en equipo:** Colaborar bajo un ambiente laboral sano y seguro en todas las actividades realizadas que impliquen el trabajo de todos los socios.
- **Responsabilidad con el medio ambiente:** Realizar prácticas que eviten el impacto negativo en el medio ambiente y que permitan la regeneración de los recursos naturales.

e. Objetivos

- a. Producir, industrializar, comercializar y exportar café orgánico en un estándar de óptima calidad.
- b. Mejorar la producción bajo los principios de comercio justo en beneficio del desarrollo de la asociación.
- c. Lograr un mejor nivel socioeconómico en los pequeños productores de café y sus familias, así como en los consumidores.
- d. Estimular la explotación adecuada y sustentable de la producción cafetalera.
- e. Proveer en la conservación del medio ambiente mediante la gestión eficaz de los recursos naturales involucrados en la producción.

- f. Realizar, dirigir y controlar, programas dirigidos a desarrollar las actividades de los pequeños productores para el beneficio de la Asociación y de la colectividad.

d. Organigrama estructural

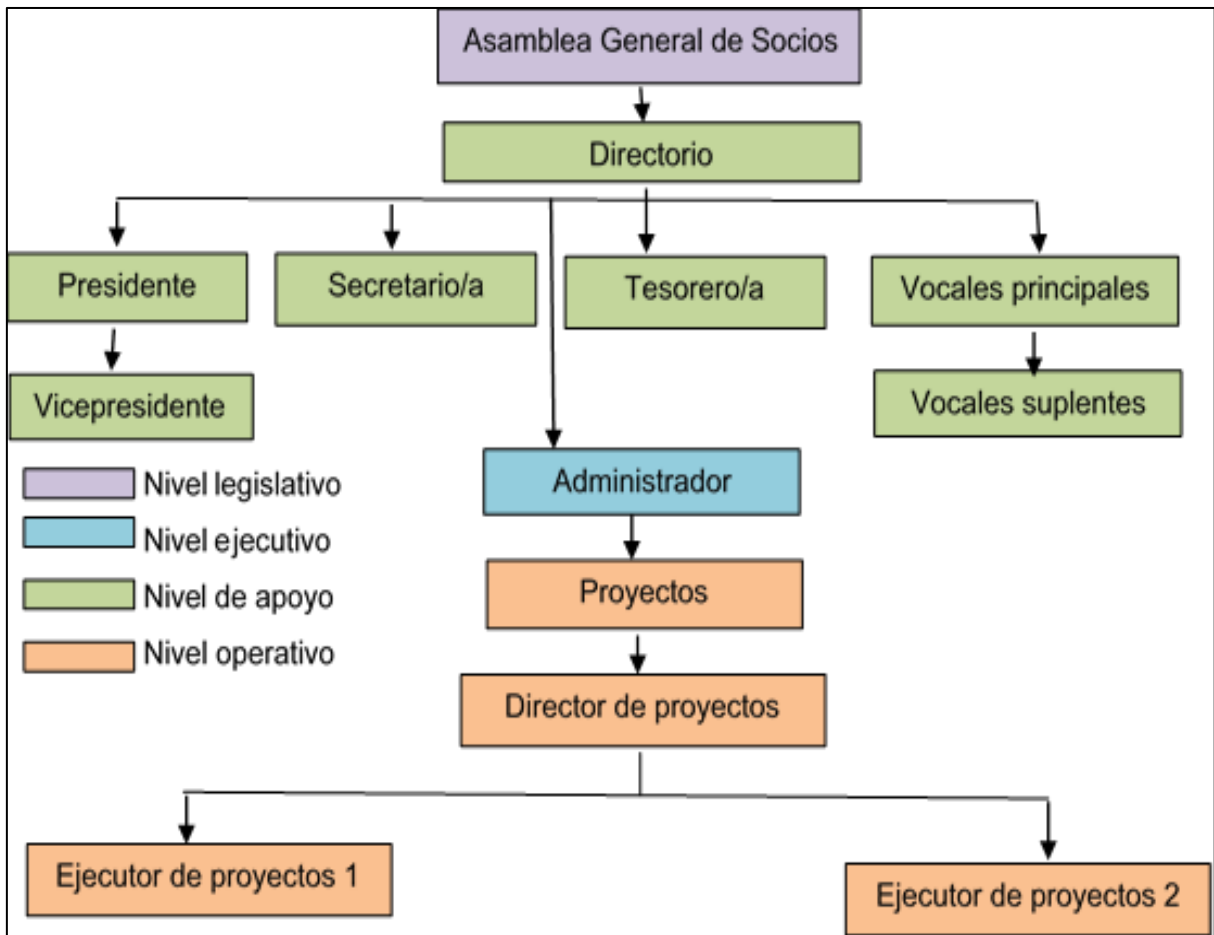


Figura 55. Organigrama estructural
Fuente: Propia
Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

5.1.4. Proposición de estrategias.

Ante la realidad exteriorizada en APROCAIRO con respecto a las limitaciones que le dificultan acreditarse eficientemente la certificación del comercio justo como un medio de progreso para los socios, surge la importancia de incorporar de manera inmediata estrategias en reflejo de lineamientos a seguir para dar un mayor cumplimiento los principios establecidos para ello.

Es por ello que en base al diagnóstico de análisis FODA presentado en el capítulo anterior, se procede a plantear algunas estrategias en la tabla 16.

Tabla 16. Matriz de estrategias FODA para el desarrollo en un modelo de comercio justo

<p>FACTORES INTERNOS</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
	<p>1. Entrega oportuna de productos para su comercialización. 2. Adecuada sistema de comunicación de decisiones entre la asociación y los socios. 3. Equitativa distribución de utilidades recaudadas por parte de la asociación entre los productores. 4. Mayor rendimiento de productos. 5. Aumento de fuentes de empleo. 6. Apoyo económico por parte de las ON'G para el procesamiento del café.</p>	<p>1. Falta de capacitación continua de agricultores. 2. Exclusión de mujeres en actividades productivas. 3. Excesiva carga de trabajo por parte de los socios. 4. Escasa colaboración entre socios para evitar pérdidas económicas por reducción de la producción. 5. Desorden de los productores para efectuar la comercialización de productos. 6. Decadencia de cooperación en la venta de productos por la suplantación de otros socios en el momento de la venta. 7. Ineficiente manejo dado a los ingresos obtenidos de la venta de los productos.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<p>1. Asistencia y participación permanente en reuniones desarrolladas por la asociación. 2. Organización de necesidades de productores para el planteamiento de proyectos o soluciones. 3. Tendencia a la elevación de ventas con la propuesta de actividades para su ejecución en APROCAIRO. 4. Predisposición al acrecentamiento de la cosecha de la producción. 5. Búsqueda de alianzas con otras asociaciones para buscar nuevos canales de comercialización.</p>	<p>⊕ Elaboración de debates entre socios en cada reunión para socializar resultados de la producción y sus beneficios económicos. ⊕ Investigación de otras asociaciones cafetaleras en la ciudad de Loja para establecer alianzas que conlleven a la entrada de los productos en esa plaza. ⊕ Socialización en las reuniones de la aplicación de relaciones humanas en el proceso de ventas. ⊕ Exposición de aportes personales generados con el comercio justo a en sitios públicos.</p>	<p>⊕ Diseño e implementación de plan de comercialización para el destino de productos vendidos entre socios. ⊕ Ejecución de conferencias comunitarias que enfoquen la inclusión de las mujeres en el trabajo.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>1. Desorganización en el almacenamiento de los desechos generados con la producción que atenta contra el medio ambiente. 2. Inadecuado manejo de los desechos orgánicos que limita el rendimiento productivo. 3. Ampliación de plagas y enfermedades en los cultivo por falta de medidas apropiadas para su cuidado. 4. Falta de información de productos a los consumidores. 5. Limitado conocimiento de productos en el mercado por ausencia de publicidad. 6. Falta de implementación de convenios constantes que aporten a la expansión del mercado. 7. Competencia agresiva que limita el desarrollo hacia el mercado internacional</p>	<p>⊕ Producción anual de 4 talleres prácticos sobre la organización de desechos obtenidos de la producción. ⊕ Gestión e implementación de 2 contenedores de desechos orgánicos e inorgánicos por cada socio. ⊕ Capacitación anual de socios sobre métodos de manejo eficiente de cultivos. ⊕ Desarrollo de 4 conferencias anuales referentes a la importancia de informar a los clientes sobre los productos que se vende. ⊕ Remodelación y actualización de la página web. ⊕ Diseño y entrega de hojas volantes con información de los productos a los clientes durante la compra. ⊕ Contratación de cuñas publicitarias en la ciudad de Loja.</p>	<p>⊕ Formulación y exposición de un cronograma de trabajo equitativo para su aplicación en todos los socios. ⊕ Realización de charlas mensuales de trabajo colaborativo que incentive el apoyo en la comercialización de productos de todos los socios.</p>

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalima Quizhpe

5.1.5. Desarrollo de estrategias.

Tabla 17. Sección A: Organización

SECCIÓN A: ORGANIZACIÓN					
PRINCIPIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INVOLUCRADOS	COSTO
10. Respeto al medio ambiente	Fomentar en los socios su capacidad para la organización de los desechos obtenidos con su producción	Producción anual de 4 talleres prácticos sobre la organización de desechos obtenidos de la producción.	Contratar cada 3 meses un Ingeniero/a Ambiental para que durante los talleres, involucre a los socios en prácticas de organización de desechos.	- Asociación - Profesional contratado - Socios	\$ 400,00
	Impulsar el cuidado del medio ambiente clasificar los desechos en contenedores diferentes.	Gestión e implementación de 2 contenedores de desechos orgánicos e inorgánicos por cada socio.	Adquirir 67 contenedores color verde y 67 color negro de 120 litros para distribuirlos a los socios.	- APROCAIRO	\$ 9380,00

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Tabla 18. Sección B: Producción

SECCIÓN B: PRODUCCIÓN					
PRINCIPIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INVOLUCRADOS	COSTO
8. Desarrollo de capacidades 10. Respeto al medio ambiente	Aportar en el adecuado manejo de los cultivos para evitar la pérdida de producción sin dañar al medio ambiente.	Capacitación anual de socios sobre métodos de manejo eficiente de cultivos.	Contratar a un Ingeniero/a Agrónomo para que realice 3 capacitaciones anuales sobre técnicas de manejo de cultivos a los socios.	- Asociación - Capacitador - Socios	\$ 450,00
6. No la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación	Propiciar la inserción laboral de las mujeres en las actividades productivas de la asociación sin discriminación alguna.	Ejecución de conferencias comunitarias que enfoquen la inclusión de las mujeres en el trabajo.	Programar y ejecutar 3 conferencias anuales relacionadas a la no discriminación de género y la importancia de insertar a las mujeres en actividades agrícolas.	- Asociación - Conferencista - Comunidad	\$ 450,00
5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso	Evitar el trabajo forzoso en los agricultores para permitirles un mayor rendimiento en sus actividades operativas.	Formulación y exposición de un cronograma de trabajo equitativo para su aplicación en todos los socios.	Elaborar un cronograma de trabajo adecuado a las necesidades de los socios para su aplicación en las actividades productivas y contratar su diseño en un banner con su colocación en las instalaciones de la asociación.	- Asociación - Diseñador contratado - Socios	\$ 50,00

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Tabla 19. Sección C: Comercialización

SECCIÓN C: COMERCIALIZACIÓN					
PRINCIPIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INVOLUCRADOS	COSTO
3. Prácticas comerciales justas	Impedir la pérdida de tiempo y de ingresos en los socios por desorganización en la asignación de sitios de venta,	Diseño e implementación de plan de comercialización para el destino de productos vendidos entre socios.	Construir y exponer un plan de comercialización que especifique tiempos y distribución de los socios por lugares para la comercialización de productos.	- Asociación - Socios	\$ 5,00
	Promover la cooperación de los socios en actividades integradas de comercialización.	Realización de charlas mensuales de trabajo colaborativo que incentive el apoyo en la comercialización de productos de todos los socios.	Gestionar la contratación de un profesional en talento humano para desarrollar las charlas cada mes en relación a trabajo en equipo.	- Asociación - Profesional contratado - Socios	\$ 600,00
	Difundir la aplicación de las relaciones humanas en el procedimiento de venta directa a los clientes.	Socialización en 3 reuniones por año, de la aplicación de relaciones humanas en el proceso de ventas.	Ejecutar la contratación de un profesional en relaciones humanas para disertar en cada reunión la forma de practicarlas con los clientes cuando estos adquieren los productos.	- Asociación - Profesional contratado - Socios	\$ 300,00
9. Promoción del comercio justo	Asegurar que los clientes obtengan información actual de los productos que comercializa APORCAIRO.	Remodelación y actualización de la página web.	Contratar la remodelación de la página web de la institución, proporcionando información actual de los productos sobre calidad, proceso y precios.	- Asociación - Diseñador gráfico - Socios	\$ 50,00
	Difundir los productos y sus beneficios en la localidad.	Diseño y entrega de hojas volantes con información de los productos a los clientes durante la compra.	Solicitar el diseño de hojas volantes con información y presentación de los principales productos que oferta APORCAIRO, receptorlos y entregarlos a los clientes cada mes.	- Asociación - Diseñador gráfico - Socios	\$ 600,00
	Expandir el conocimiento de la producción a la ciudad de Loja.	Contratación de cuñas publicitarias en la ciudad de Loja.	Hacer la contratación de cuñas diarias de publicidad en radio matovelle de 30 segundos de duración en el lapso de un año.	- Asociación - Radio difusora - Socios	\$ 480,00
	Establecer convenios que estimulen el crecimiento del mercado.	Investigación de otras asociaciones cafetaleras en la ciudad de Loja para establecer alianzas que conlleven a la entrada de los productos en esa plaza	Indagar a través del internet y visitas personalizadas otras organizaciones cafetaleras de pequeños agricultores existentes en los demás cantones de Loja y otras provincias del país, haciendo el contacto directo con estas para crear alianzas de crecimiento mutuo.	- APROCAIRO - Otras asociaciones	\$ 100,00
	Impulsar que los socios brinden información de los beneficios de los productos a sus clientes.	Desarrollo de 4 conferencias anuales referentes a la importancia de informar a los clientes sobre los productos que se vende.	Contratar un profesional en gestión de marketing para dar las conferencias en un tiempo que no interrumpa las actividades de los socios.	- Conferencista - Asociación - Socios	\$ 400,00

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Tabla 20. Sección D: Incidencia

SECCIÓN C: INCIDENCIA					
PRINCIPIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INVOLUCRADOS	COSTO
1. Oportunidades para productores desfavorecidos	Integrar la adecuada comunicación entre los socios para promover el rendimiento logrado a través del comercio justo.	Elaboración de debates entre socios en cada reunión para socializar resultados de la producción y sus beneficios económicos.	Adquirir un pizarrón y marcadores de acetato para describir las indicaciones del debate a los socios para luego organizarlos en grupos en las reuniones y efectuar debates concernientes a los aportes obtenidos con la venta de los productos en el ámbito productivo y económico.	- Asociación - Socios	\$ 20,00
	Incentivar en la comunidad local, su participación en actividades productivas bajo un comercio justo como medio de desarrollo recíproco.	Exposición de aportes personales generados con el comercio justo a en sitios públicos.	Exponer 4 veces por año mediante un pizarrón, muestras de café procesado y preparado para la degustación de los pobladores, los beneficios que aporta el comercio justo.	- Asociación - Socios - Comunidad	\$ 70,00

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

5.1.6. Presupuesto de plan estratégico.

Tabla 21. Presupuesto del plan estratégico para APROCAIRO

SECCIÓN	ESTRATEGIA	VALOR
ORGANIZACIÓN	Producción anual de 4 talleres prácticos sobre la organización de desechos obtenidos de la producción.	\$ 400,00
	Gestión e implementación de 2 contenedores de desechos orgánicos e inorgánicos por cada socio.	\$ 9380,00
PRODUCCIÓN	Capacitación anual de socios sobre métodos de manejo eficiente de cultivos.	\$ 450,00
	Ejecución de conferencias comunitarias que enfoquen la inclusión de las mujeres en el trabajo.	\$ 450,00
	Formulación y exposición de un cronograma de trabajo equitativo para su aplicación en todos los socios.	\$ 50,00
COMERCIALIZACIÓN	Diseño e implementación de plan de comercialización para el destino de productos vendidos entre socios.	\$ 400,00
	Realización de charlas mensuales de trabajo colaborativo que incentive el apoyo en la comercialización de productos de todos los socios.	\$ 5,00
	Socialización en 3 reuniones por año, de la aplicación de relaciones humanas en el proceso de ventas.	\$ 50,00
	Remodelación y actualización de la página web.	\$ 600,00
	Diseño y entrega de hojas volantes con información de los productos a los clientes durante la compra.	\$ 480,00
	Contratación de cuñas publicitarias en la ciudad de Loja.	\$ 600,00
	Investigación de otras asociaciones cafetaleras en la ciudad de Loja para establecer alianzas que conlleven a la entrada de los productos en esa plaza	\$ 100,00
	Desarrollo de 4 conferencias anuales referentes a la importancia de informar a los clientes sobre los productos que se vende.	\$ 300,00
INCIDENCIA	Elaboración de debates entre socios en cada reunión para socializar resultados de la producción y sus beneficios económicos.	\$ 20,00
	Exposición de aportes personales generados con el comercio justo a en sitios públicos.	\$ 70,00
TOTAL		13355,00

Fuente: Tablas: 17, 18, 19 y 20

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

5.1.7. Cronograma de ejecución del plan estratégico.

Tabla 22. Cronograma de trabajo

N°	ESTRATEGIA	TIEMPO DE APLICACIÓN EN MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Producción anual de 4 talleres prácticos sobre la organización de desechos obtenidos de la producción.			■			■			■			■
2	Gestión e implementación de 2 contenedores de desechos orgánicos e inorgánicos por cada socio.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Capacitación anual de socios sobre métodos de manejo eficiente de cultivos.				■				■				■
4	Ejecución de conferencias comunitarias que enfoquen la inclusión de las mujeres en el trabajo.				■				■				■
5	Formulación y exposición de un cronograma de trabajo equitativo para su aplicación en todos los socios.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Desarrollo de 4 conferencias anuales referentes a la importancia de informar a los clientes sobre los productos que se vende.			■			■			■			■
7	Diseño e implementación de plan de comercialización para el destino de productos vendidos entre socios.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Remodelación y actualización de la página web.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Diseño y entrega de hojas volantes con información de los productos a los clientes durante la compra.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Contratación de cuñas publicitarias en la ciudad de Loja.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Realización de charlas mensuales de trabajo colaborativo que incentive el apoyo en la comercialización de productos de todos los socios.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Investigación de otras asociaciones cafetaleras en la ciudad de Loja para establecer alianzas que conlleven a la entrada de los productos en esa plaza	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Socialización en 3 reuniones por año, de la aplicación de relaciones humanas en el proceso de ventas.				■				■				■
14	Elaboración de debates entre socios en cada reunión para socializar resultados de la producción y sus beneficios económicos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	Exposición de aportes personales generados con el comercio justo a en sitios públicos.			■			■			■			■

Fuente: Tablas: 17, 18, 19 y 20

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

5.1.8. Modelo de control y seguimiento del plan estratégico.

Tabla 23. Prototipo de control y seguimiento de estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	NIVEL DE CUMPLIMIENTO EN PORCENTAJE									
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Fomentar en los socios su capacidad para la organización de los desechos obtenidos con su producción	Producción anual de 4 talleres prácticos sobre la organización de desechos obtenidos de la producción.										
Impulsar el cuidado del medio ambiente clasificar los desechos en contenedores diferentes.	Gestión e implementación de 2 contenedores de desechos orgánicos e inorgánicos por cada socio.										
Aportar en el adecuado manejo de los cultivos para evitar la pérdida de producción sin dañar al medio ambiente.	Capacitación anual de socios sobre métodos de manejo eficiente de cultivos.										
Propiciar la inserción laboral de las mujeres en las actividades productivas de la asociación sin discriminación alguna.	Ejecución de conferencias comunitarias que enfoquen la inclusión de las mujeres en el trabajo.										
Evitar el trabajo forzoso en los agricultores para permitirles un mayor rendimiento en sus actividades operativas.	Formulación y exposición de un cronograma de trabajo equitativo para su aplicación en todos los socios.										
Impulsar que los socios brinden información de los beneficios de los productos a sus clientes.	Desarrollo de 4 conferencias anuales referentes a la importancia de informar a los clientes sobre los productos que se vende.										
Impedir la pérdida de tiempo y de ingresos en los socios por desorganización en la asignación de sitios de venta,	Diseño e implementación de plan de comercialización para el destino de productos vendidos entre socios.										
Asegurar que los clientes obtengan información actual de los productos que comercializa APORCAIRO.	Remodelación y actualización de la página web.										
Difundir los productos y sus beneficios en la localidad.	Diseño y entrega de hojas volantes con información de los productos a los clientes durante la compra.										
Expandir el conocimiento de la producción a la ciudad de Loja.	Contratación de cuñas publicitarias en la ciudad de Loja.										
Promover la cooperación de los socios en actividades integradas de comercialización.	Realización de charlas mensuales de trabajo colaborativo que incentive el apoyo en la comercialización de productos de todos los socios.										
Establecer convenios que estimulen el crecimiento del mercado.	Investigación de otras asociaciones cafetaleras en la ciudad de Loja para establecer alianzas que conlleven a la entrada de los productos en esa plaza										
Difundir la aplicación de las relaciones humanas en el procedimiento de venta directa a los clientes.	Socialización en 3 reuniones por año, de la aplicación de relaciones humanas en el proceso de ventas.										
Integrar la adecuada comunicación entre los socios para promover el rendimiento logrado a través del comercio justo.	Elaboración de debates entre socios en cada reunión para socializar resultados de la producción y sus beneficios económicos.										
Incentivar en la comunidad local, su participación en actividades productivas bajo un comercio justo como medio de desarrollo recíproco.	Exposición de aportes personales generados con el comercio justo a en sitios públicos.										

Fuente: Tablas: 17, 18, 19 y 20

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

CONCLUSIONES

Al terminar el trabajo investigativo se concluye que:

- La importancia de aplicar el comercio justo para obtener su certificación fue fundamentada teóricamente como principal medio que facilita el mayor intercambio comercial bajo estándares de calidad los ámbitos nacional e internacional proporcionalmente para potenciar el desarrollo de los pequeños agricultores y elevar sus condiciones de vida.
- En la contextualización del sector cafetalero se corrobora que los principales países productores de café que cuentan con certificación del comercio justo son Brasil y Vietnam en un ámbito internacional, mientras que la producción del café en una escala nacional está se concentra en la variedad arábigo y robusta, ha disminuido hasta el 2016 por factores medioambientales, económicos y competitivos, evidenciándose que el principal destino de su exportación es Alemania; esto es influenciado por la limitada productividad en la provincia de Loja que ocupa el tercer lugar en la comercialización de café, misma que se mayormente en el cantón Puyango a nivel local.
- Al describir la situación actual de APROCAIRO, es identificable que la producción del café, que es su producto prioritario y comercializable, se ha mantenido desde el 2011 al 2016 en conjunto con su precio debido a que su principal mercado solo se limita a Guayaquil y Cariamanga, aunque también se cultiva guineo y plátano como productos secundarios.
- Se ha evaluado el nivel de cumplimiento del comercio justo en los productores de la asociación, determinándose que con la gestión aplicada actualmente solo se da cumplimiento tres de sus principios porque no se está considerando los principios de: 1. Oportunidades para productores desfavorecidos, 3. Prácticas comerciales justas, 5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso, 6. No la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación, 8. Desarrollo de capacidades, 9. Promoción del comercio justo y 10. Respeto al medio ambiente; por ende esto no les ha permitido adquirir la calificación necesaria para poder lograr la certificación propia.
- Con la propuesta del plan estratégico basado en el modelo de comercio justo se contribuye a la asociación con estrategias sujetadas a sus principios de cumplimiento que inducen a hacia la acreditación pertinente con orientación al desarrollo de los pequeños productores y la sociedad.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones antes descritas, se puede recomendar:

- Realizar charlas públicas de socialización en los parques del cantón Espíndola sobre la necesidad de adoptar el modelo de comercio justo en las prácticas productivas del sector como principal medio de crecimiento económico local.
- Investigar la situación productiva del café por parte de la asociación a nivel internacional, nacional y local, para elaborar diagnósticos que permitan conocer el mercado en el que compiten los productores.
- Analizar y establecer por escrito, la situación actualizada de APROCAIRO con respecto a las demás asociaciones del país en perspectiva de conocer su posicionamiento frente a la producción de otras provincias.
- Proponer estándares de medición a los socios en relación a los principios del comercio justo con el fin de permitirles conocer las limitaciones que impiden el logro oportuno de la certificación y que revocan en las precariedades de su producción.
- Elaborar dentro de las actividades de la asociación, planes de direccionamiento estratégico enfocados en el modelo de comercio justo que provean las herramientas más adecuadas para su aplicación en los agricultores como medio para mejorar su desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 99(3). 196.
- Agencia de Promoción de Inversión de Manabí-APRIM. (12 de octubre del 2016). *Zonas de mayor producción*. Recuperado de http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Expor_cafe2-0.php
- Anecafé. (12 de octubre del 2016). *Exportaciones 2016*. Recuperado de <http://www.anecafe.org.ec/exportaciones2016>
- Anecafé. (12 de octubre del 2016). *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.anecafe.org.ec/quienes-somos>
- APROCAIRO. (2006). Estatuto de la Asociación de Productores Orgánicos de Café de Altura del Airo-APROCAIRO. El Airo-Espíndola.
- Aragón, A. (2013). *Metodología de Investigación en PYMES*. España: Universidad de Murcia.
- Arispe, S. (2008). *Comercio Justo*. Lima: Instituto de Ecomercado IMO.
- Asociación Nacional del Café. (12 de octubre del 2016). *Comercio Justo*. https://www.anacafe.org/glifos/index.php/04AMB:Comercio_justo
- BanEcuador. (10 de octubre 2016). *Loja apuesta fuerte al cultivo del café*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/loja-apuesta-fuerte-al-cultivo-cafe/>
- Cabrera, D. (2010). Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios. *Gestión y Sociedad*. 175.
- Calisto, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Revista de Ciencias Sociales Íconos*, 56. 222.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2014). *Producción y mercado de café en el mundo y en México*. México.
- Chávez, K. (2016). *Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampiamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Confederación de Consumidores y Usuarios, y, Consejería de Sanidad y Consumo. (2006). *Guía sobre Comercio Justo*. Madrid.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016). *El Comercio Justo en España 2015- Un movimiento en auge*. Madrid: Papel Ecológico FSC.

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016). Comercio Justo-Un movimiento en auge. *Cuaderno de Comercio Justo CJ*, 6. 32.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (11 de Octubre del 2016). *Qué es el comercio justo*. Recuperado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/>
- Coscione, M. (2013). *Comercio Justo y relevo Generacional: La Experiencia Colombiana de la Asociación de Jóvenes Agricultores del Valle*. *La Ágora USB*, 13 (2). 496.
- Custommedia-Compromiso RSE. (02 de enero del 2017). *¿Qué es el sello Fairtrade?*. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>
- Delgado, P., Larco, A., Gacía, C., Alcívar, R. Chilán, W. & Patiño, M. (2002). *Café en Ecuador: Manejo de la Broca del Fruto. Informe de Terminación de Proyecto- Manejo Integrado de la Broca del Café*. Manta: FERIVA S.A.
- Derecho. (07 de octubre del 2016). *Asociación*. Recuperado de <http://www.derecho.com/c/Asociaci%C3%B3n>
- Diputación de Cádiz. (17 de octubre del 2016). *Claves para la creación y gestión de asociaciones*. Recuperado de http://www.dipucadiz.es/export/sites/default/galeria_de_ficheros/participacion_ciudadana/documentos/COMO-CREAR-Y-GESTIONAR-UNA-ASOCIACION.pdf
- Fairtrade Ibérica. (12 de octubre del 2016). *Empresas ¿Qué es Fairtrade?*, Recuperado de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>
- Fairtrade International. (2009). *Documento Explicativo para la Prima de Comercio Justo Fairtrade en Organizaciones de Pequeños Productores*. Costa Rica.
- Fairtrade International. (2015). *Criterio de Comercio Justo-Fairtrade para Comerciantes*. Alemania.
- Fairtrade International. (04 de abril de 2016). *El Sello FAIRTRADE*. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-fairtrade-mark.html>
- Fairtrade International. (13 de octubre del 2016). *Beneficios del Fairtrade*. Recuperado de https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/benefits-of-fairtrade.html?utm_medium=email
- Fairtrade International. (02 de enero del 2017). *Documento explicativo del criterio de comercio justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores*. Recuperado de

- https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-01-15_SPO_Explan_Doc_SP.pdf
- FAPECAFES. (11 de octubre del 2016). *Nosotros*. Recuperado de FAPECAFES <http://fapecafes.org.ec/nosotros/>
- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura-FIRA. (2016). *Panorama Agroalimentario-Café 2016*. México: Dirección de Investigación y Evaluación Económica, y Sectorial.
- FLOCERT. (31 de enero del 2017). *Certificación*. Recuperado de <https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/CERT-Certification-SOP-31-es.pdf>
- FLOCERT. (31 de enero del 2017). *Cómo funciona*. Recuperado de <https://www.flocert.net/es/soluciones/recursos-de-fairtrade/como-funciona/>
- Fundación Fortalecer. (12 de octubre del 2016). *Organizaciones de Comercio Justo e en el Mundo*. Recuperado de: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>
- García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. *POLIS*, 7(1). 123.
- García, E., Muñoz, M. & Ojeda, L. (2012). *Tendencias del Consumo de Café Orgánico*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gobierno Provincial de Loja. (12 de octubre del 2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Loja*. Recuperado de [https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/2014/s\)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf](https://www.prefectura Loja.gob.ec/documentos/lotaip/2014/s)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf)
- Gómez, R. (2013). *Informe Estadístico Anual Cosecha 2012-2013*. Honduras. Instituto Hondureño del Café.
- Guerrero, M. (2016). *Rendimientos de café grano seco en el Ecuador 2016*. Quito.
- Instituto de Información Científica sobre el café-ISIC. (12 de octubre del 2016). *Donde crece el café*. Recuperado de <http://coffeeandhealth.org/all-about-coffee/where-coffee-grows/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2008). *El comercio como alternativa para el desarrollo equitativo: Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Costa Rica: IICA.
- International Coffee Organization. (2016). *Informe del Mercado del Café-Diciembre 2016*. Londres.

- International Coffee Organization. (12 de octubre de 2016). *Estadísticas del comercio- Producción Mundial de los Países Exportadores*. Recuperado de http://www.ico.org/ES/trade_statistics.asp?section=Estad%EDstica
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (12 de enero del 2017). *Estadísticas Agropecuarias*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Junta Parroquial El Airo. (2015). *Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial*. El Airo-Espíndola.
- Marciniak, R. (7 de enero de 2013). *Gerencia empresarial*. Recuperado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *SILOGISMO*, 8. 26-28.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2014). *Taza Dorada alcanzó el record histórico de cafés especiales de Ecuador*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/taza-dorada-alcanzo-el-record-historico-de-cafes-especiales-de-ecuador/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2017). *Estrategias de mejora para la comercialización de café verde y café procesado para Asociación de Productores Orgánicos de Café de Altura y Comercialización de Productos Agropecuarios de El Airo-APROCAIRO*. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior. (12 de octubre del 2016). *El premio "Taza dorada 2015" se quedó en Loja*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/el-premio-taza-dorada-2015-se-queda-en-loja/>
- Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. (2014). *Manual de Funciones*. Paraguay.
- Monteros, A. (2016). *Rendimientos de Café Grano Seco en el Ecuador 2016*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Núñez, J. & Berthelot, S. (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. *CIRIEC-España-Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75. 305.
- Olaizola, B. (01 de octubre de 2016). *El café de Europa*. *Ideal.es*. Recuperado de <http://www.ideal.es/sociedad/201610/02/cafe-europa-20160928155143.html>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público. (2014). *Manual de descripción de puestos – MDP*. Perú: OSITRAN.
- Organización Internacional de Café. (24 de febrero del 2014). *Comercio Mundial del Café (1963-2013): Reseña de los Mercados, Retos y Oportunidades con que se enfrenta el sector*. Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2013-14/icc-111-5-r1c-world-coffee-outlook.pdf>

- Organización Mundial del Comercio Justo. (12 de octubre del 2016). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>
- OXFAM Intermón. (02 de enero del 2017). *Criterios de comercio justo*. Recuperado de <https://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>
- Pozo, M. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000 – 2011*. (Disertación para el título de economista), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- PROECUADOR. (2013). *Análisis Sectorial del Café*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Programa Nuevos Territorios de Paz. (2016). *Estrategia de fortalecimiento organizacional (EFO) de organizaciones sociales de base (Corporación de Desarrollo y Paz del Canal del Dique y la Zona Costera)*. Recuperado de <http://redprodepaz.org.co/sabemos-como/estrategia-de-fortalecimiento-organizacional-efo-de-organizaciones-sociales-de-base-corporacion-de-desarrollo-y-paz-del-canal-del-dique-y-la-zona-costera/>
- Sociás, A. y Doblás, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC-España* (51). 16.
- Sotos, M., Carrasco, P., Sorlí, J., Guillén, M., Guillén, P., Quiles, L. & Corella, D. (2010). Consumo de café y té en población mediterránea de alto riesgo cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 25(3). 389.
- Tantaleán, R. (2015). *El alcance de las investigaciones jurídicas*. Perú: Derecho y Cambio Social.
- Tapia, E. (12 de octubre del 2016). *Las exportaciones se han reducido un 50% desde el 2012. El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-cafe-reduccion-ecuador-produccion.htm>
- Thompson, Y. (07 de enero del 2017). *La mezcla de la mercadotecnia*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Vélez, Y. (2016). *Informe anual*. El Airo-Espíndola.
- World Bank. (12 de octubre del 2016). *Precios del café en el mercado internacional*. Recuperado de: <http://www.worldbank.org/>
- World Fair Trade Organization. (02 de enero del 2017). *Comercio Justo-¿Qué es?*. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

World Fair Trade Organization. (02 de enero del 2017). *Los diez principios del comercio justo..* Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjY7czn55PXAhUUyYMKHYBYBAeUQFggqMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.eza.cc%2Fdownload%3Fid%3D707&usg=AOvVaw3Qm34eOMOpC06GkMVKhsLB>

Yáñez, M. & Capa, L. (2016). Impacto de la producción orgánica y el comercio justo: una organización ecuatoriana. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8(2). 123.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para socios de APROCAIRO



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ENCUESTA PARA SOCIOS DE APROCAIRO

Con el objeto de analizar la certificación de comercio justo en la asociación de productores de café de altura de la parroquia El Airo, se solicita de le solicita de la manera más cordial que se digne dar contestación a las siguientes interrogantes, marcando una X en el casillero de la respuesta pertinente.

DATOS DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino () Femenino ()
Edad	21 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () Más de 60 ()
SECCIÓN A: ORGANIZACIÓN	
1. Luego de producir el café, usted lo entrega a la asociación en el día y la hora indicada	
SI	
NO	
2. Usted participa siempre en todas las reuniones efectuadas por la asociación de forma puntual	
SI	
NO	
3. Todas las decisiones tomadas por la junta general de socios se le comunican a su debido tiempo	
SI	
NO	
4. En el desarrollo de las sesiones se plantean soluciones o actividades de acuerdo al orden de importancia de las necesidades de los socios	
SI	
NO	
5. Los residuos resultantes de su producción se almacenan en:	
Sacos	
Contenedores de residuos orgánicos	
Contenedores de residuos inorgánicos	
Baldes de plástico con tapa	
Baldes de plástico sin tapa	
Baldes de metal con tapa	
Baldes de metal sin tapa	
6. ¿Qué se hace con los residuos almacenados después de la cosecha?	
Se los manda a botar como basura	
Se los emplea como abono para el crecimiento de nuevos cultivos	

SECCIÓN B: PRODUCCIÓN	
7. Cada qué tiempo recibe algún tipo de capacitación en la asociación para mejorar sus producción	
Cada semana	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Nunca	
8. Las actividades de producción, usted las realiza con ayuda de:	
Esposa	
Esposa e hijos	
Familiares hombres	
Familiares mujeres	
Personas ajenas contratadas adultas	
Niños contratados	
Solo	
9. Usted obtiene sus productos al trabajar diariamente en un horario:	
Menos de 8 horas sin descanso	
8 horas con descanso	
8 horas sin descanso	
Más de 8 horas con descanso	
Más de 8 horas sin descanso	
10. ¿Qué acciones realiza para combatir las plagas y enfermedades de los cultivos?	
Limpiado del terreno	
Inspección diaria para prevenirlas	
Rotación de los cultivos	
Aplicación de pesticidas orgánicos	
11. Señale que hace usted cuando otro socio no obtuvo la cantidad de café que esperaba	
Le aconseja como mejorar su rendimiento	
Oferta sus productos a los clientes del otro socio	
La dona parte de su producción para que no pierda su dinero invertido	
Ignora la situación	
SECCIÓN C: COMERCIALIZACIÓN	
12. Antes de vender los productos, usted informa a los consumidores de su proceso de producción y los beneficios que le aporta	
SI	
NO	
13. Con respecto a la distribución de los ingresos recaudados después de la venta del café recolectado en la asociación, usted está:	
Conforme	
Medio conforme	
Inconforme	
14. Los socios se organizan para distribuir el café en lugares diferentes antes de su comercialización en el lugar de venta.	
SI	
NO	

15. De qué manera usted hace conocer sus productos a los consumidores	
Con la exhibición directa de los productos en el sitio de venta	
Contacto con amigos y conocidos	
Eventos nacionales	
Ferias locales	
Radio y televisión	
Internet (Página web)	
16. Qué hace usted si se percata de que otro socio no llega a tiempo con sus productos cuando usted está vendiendo los suyos.	
Trata de contactarlo para ayudarlo	
Averigua sino va a llegar y ofrecer sus productos	
Oferta sus productos en lugar de los del otro socio	
Ignora la circunstancia	
17. ¿Cuál es el área de alcance de la comercialización del café de la asociación?	
Local	
Regional	
Nacional	
Internacional	
18. Indique los lugares donde se comercializa principalmente los productos que usted comercializa	
Consumidor final	
Tiendas	
Mercados	
Ferias	
Concursos nacionales	
Otros países	
SECCIÓN D: INCIDENCIA	
19. Considera usted que con el apoyo recibido en la asociación, sus productos tienen mejor:	
Presentación	
Calidad	
Rendimiento	
Precio	
20. Con las actividades realizadas en la APROCAIRO, las ventas de sus productos durante los últimos tres meses han:	
Disminuido	
Mantenido	
Aumentado	
21. Al integrarse a la asociación, de forma general usted ha logrado:	
Contratar empleados para el trabajo	
Elevar la cosecha de los productos	
Satisfacer más las necesidades de los consumidores	
22. Se establecen convenios frecuentes con otras asociaciones de la provincia que faciliten el mayor conocimiento de sus productos en otros lugares.	
SI	
NO	

23. Los ingresos que recibió de la asociación después de la última entrega los invirtió en:	
Pago de deudas del trabajo	
Compra de semillas o maquinaria para mejorar la producción	
Cancelación de gastos del hogar	
Desarrollo de actividades de la asociación que le beneficien a usted.	

GRACIAS POR COLABORAR

Anexo 2. Registro de socios de APROCAIRO

Tabla 24. Nómina de productores

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	C.I.	SECTOR
1	Bermeo Jimenez Ilvar Arcangel	1104543630	Batan
2	Bermeo Chinchay Marcelino Mariano	1103087977	Batan
3	Jimenez Malacatus Senon Arnulfo	1103892855	Batan
4	Reyes Rosillo Jose	1100287174	Batan
5	Flores Bermeo Orfelinda	1101876405	El Laurel
6	Gaona Vicente Jose Genaro	1101821278	El laurel
7	Rosillo Guaman Manuel Alexander	1104052475	EL Laurel
8	Rosillo Correa Lida Florecita	1101590196	El Laurel
9	Vicente Correa Segundo Manuel	1100567831	El Laurel
10	Jimenez Manuel Fernando	1100504727	El Laurel
11	Merino Jiménez Clodoveo	1102415385	Granadillo
12	Calva Hector Rosalino	1102252036	La Guaca
13	Castillo Guaman Willan Jacinto	1103735674	La Guaca
14	Castillo Giron Rosa Elena	1101600367	La Guaca
15	Jimenez Chinchay Jose Angelino	1102467857	La Guaca
16	Flores Jimenez Rosa Erminia	1102625116	La Guaca
17	Guaman Rosillo Jose Rogelio	1103711527	La Guaca
18	Guaman Jimenez Maria Bertila	1102312855	La Guaca
19	Jimenez Castillo Jose Isidro	1102945357	La Guaca
20	Jimenez Castillo Julio Ernesto	1104052772	La Guaca
21	Jimenez Flores Alba Rosio	1102688478	La Guaca
22	Jimenez Flores Binicio Fidel	1104191042	La Guaca
23	Jimenez Jimenez Victor Augusto	1100650405	La Guaca
24	Jimenez Jimenez Ermila	1102506704	La Guaca
25	Jimenez Jimenez Jose Francisco	1100289006	La Guaca
26	Jimenez Castillo Samuel Francisco	1102247473	La Guaca
27	Jimenez Jimenez Victoriano	1101819710	La Guaca
28	Jimenez Flores Manuel Efren	1102424049	La Guaca
29	Jimenez Guaman Maria Rosana	1104634579	La Guaca
30	Jimenez Guaman Martha Felicita	1103995872	La Guaca
31	Jimenez Ramos Angel Leonidas	1103877203	La Guaca
32	Jimenez Guaman	1102995246	La Guaca
33	Velez Ramos Yoni Maribel	1103771554	La Guaca
34	Jimenez Ramos Wilson Fredi	1103069397	La Guaca
35	Jimenez Castillo Moises	1102228242	La Guaca
36	Jimenez Rosillo Romel Eriberto	1105205171	La Guaca
37	Flores Guaman Carmen	1100501376	La Guaca
38	Guaman Jimenez Camilo	1101582698	La Guaca
39	Jimenez Flores Martha Oliva	1103606537	La Guaca
40	Calva Garcia Jose Aureliano	1103395115	Loma larga

41	Mendoza Calva Faustino	1100486792	Loma larga
42	Mendoza Flores Angel Querubin	1102977038	loma Larga
43	Cumbicus Reyes Jose Domingo	1103793897	loma Larga
44	Reyes Rosillo Melecio	1101370771	San Francisco
45	Velez Merino Jose Isidro	1104432180	San Francisco
46	Paccha Gumercindo	1102247804	Sango
47	Vicente Guayanay Daniel	1100289881	Sango
48	Chinchay Gonzaga Maria Domitila	1101678215	Tambo
49	Jimenez Chinchay German	1100757051	Tambo
50	Jimenez Calva Rosa Ofelia	1102473152	Tambo
51	Malacatus Vicente Justo Segundo	1104487416	Tambo
52	Malacatus Celso	1102139266	Tambo
53	Reyes Jimenez Jose Eusebio	1102638440	Tambo
54	Reyes Jimenez Livio Jose	1716391063	Tambo
55	Reyes Chinchay Cresencio	1100515558	Tambo
56	Rojas Guaman Jose Servio	1710738590	Tambo
57	Rojas Torres Jose Kelvin	1714001946	Tambo
58	Rojas Guaman Maria Delia	1103174411	Tambo
59	Rojas Guaman Wilson	1102754809	Tambo
60	Sanchez Rosales Alcibar Huercindo	1102320270	Tambo
61	Tillaguango Merino Francisco	1101052973	Tambo
62	Jimenez Calva Juvenal	1102247325	Tambo
63	Rojas Torres Galo Manuel	1100466265	Tambo
64	Jimenez Calva Milton Hoover	1102230487	Tambo
65	Salazar Malacatus Ilvar Jose	1103043046	Tejeria
66	Chinchay Calva Rosalino	1102225487	Tundurama
67	Criollo Vicente Jose Vicente	1102586136	Tundurama

Fuente: Visita de campo

Elaboración: Marjorie Isabel, Guadalupe Quizhpe

Anexo 3. Fotos del proceso investigativo

Entrevista (Administrador)	Encuestas a socios	Reconocimientos
		
Plantaciones de café	Acopio del café	Transporte del café
		