



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Comercio justo como estrategia de inserción competitiva al mercado, en los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Cañar Año 2018.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Calderón Argudo, Ana Belén.

DIRECTORA: Tapia Carreño, Karla Gabriela Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Karla Gabriela Tapia Carreño.

DOCENTE DE LA TITULACION

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Comercio justo como estrategia de inserción competitiva al mercado, en los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Cañar año 2018 realizado por Calderón Argudo Ana Belén, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Enero 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Ana Belén Calderón Argudo declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Comercio justo como estrategia de inserción competitiva al mercado, en los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Cañar año 2018, de la Titulación de Ingeniero en administración de empresas, siendo la Mgtr. Karla Gabriela Tapia Cedeño directora 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.

Autor. Calderón Argudo Ana Belén

Cédula 0104158647

DEDICATORIA

A Dios.

Por haber guiado cada paso que he dado, por protegerme con su manto en todo momento, haberme dado salud, y la fortaleza necesaria es lo que me ha permitido culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi esposo.

Tu amor, apoyo y paciencia han sido fundamentales para lograr mi sueño, gracias por siempre estar a mi lado por ayudarme e incentivar me cuando quería darme por vencida por darme ánimos y acompañarme mientras estudiaba, definitivamente eres con quien quiero estar hasta mis últimos días.

A mis hijas.

Mi razón de vivir, el motor de mis días sin ustedes no sería nadie y no estuviera donde me encuentro, gracias por haberme tenido paciencia y ayudarme con sus pequeños detalles a que estudie para mis exámenes, las amo infinitamente.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer de manera especial a la Mgtr. Karla Gabriela Tapia Carreño por su dedicación y paciencia pues me ha apoyado de manera incondicional en cada avance que he tenido en mi tesis, sus conocimientos y orientación han sido un pilar fundamental para la realización de esta meta.

Usted ha demostrado e inspirado en mí un gran sentido de responsabilidad y dedicación, ha sido capaz de ganarse mi cariño y consideración siempre le estaré agradecida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1 Antecedentes del comercio justo.....	6
1.1.1 Comercio justo.....	7
1.1.2 Los principios del comercio justo.	8
1.1.3 <i>Actores dentro del Comercio Justo</i>	12
1.1.4 Comercio justo en el Ecuador.	15
1.1.5 Comercio justo en la provincia de Cañar.	17
1.1.6 Situación socioeconómica de los pequeños productores y artesanos.	18
1.1.7 Etiquetas y sellos de garantía de comercio justo.	19
1.1.8 Canales de comercialización de comercio justo en el Ecuador.	21
1.2 Antecedentes de la economía popular y solidaria.	22
1.2.1 Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS).	23
1.2.2 Ley de economía popular y solidaria.	24
1.2.3 Asociaciones bajo el control de SEPS.....	25
1.2.4 Economía popular y solidaria en la zona de planificación 6.....	26
1.2.5 Economía popular y solidaria en la provincia de Cañar	27

1.2.6	Identificación de los sectores económicos de intervención.....	28
1.2.7	Modelo de gestión de las asociaciones según la ley de economía popular y solidaria	29
1.2.8	Relaciones institucionales y cooperación con los actores de la economía popular y solidaria	30
CAPITULO 2		
DIAGNÓSTICO DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ..		
2.1	Introducción	33
2.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
2.2.3	Población.....	34
2.2.4	Procesamiento y análisis.....	35
2.2.5	Presentación y análisis de resultados.....	35
2.3	Sectores económicos del IEPS de la zona.	65
2.3.1	Situación actual de las asociaciones.	65
2.3.2	Análisis e interpretación de la investigación de campo.	66
CAPITULO 3		
APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO		
3.1.	Introducción.....	72
3.2	Estructura del comercio de justo	73
3.3	Aplicación de los principios del comercio justo.....	74
3.4	Fomento, promoción e incentivos al comercio justo	93
3.5	Estrategias de construcción de redes	95
CONCLUSIONES.....		96
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFIA.....		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Organizaciones bajo el control de la SEPS.....	22
Tabla 2.	Sectores de intervención.....	24
Tabla 3.	Distribución de las organizaciones	32

Tabla 4. Estrategias para el sector agropecuario	77
Tabla 5. Estrategias para el sector alimenticio	81
Tabla 6. Estrategias para el sector artesanal	84
Tabla 7. Estrategias para el sector minero	87
Tabla 8. Estrategias para el sector textil	90
Tabla 9. Fomento, promoción e incentivos	92
Tabla 10. Condiciones óptimas de trabajo.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividad económica y alcance de la organización	32
Gráfico 2. Dificultad de desarrollo de productos	33
Gráfico 3. Destino de la producción	34
Gráfico 4. Dificultades de comercialización	35
Gráfico 5. Lugar de comercialización.....	36
Gráfico 6. Conocimiento del comercio justo	37
Gráfico 7. Implicaciones del comercio justo	37
Gráfico 8. Importancia de los principios del comercio justo	39
Gráfico 9. Productos de las organizaciones dentro del comercio justo	41
Gráfico 10. Capacitación sobre el comercio justo	42
Gráfico 11. Importancia de los principios en el desarrollo de emprendimientos.	42
Gráfico 12. Desempeño de las organizaciones.....	44
Gráfico 13. Desempeño organizativo.....	45
Gráfico 14. Desempeño productivo.....	46
Gráfico 15. Desempeño comercial.....	47
Gráfico 16. Desempeño financiero.....	48
Gráfico 17. Consideraciones para aumentar el mercado	49
Gráfico 18. Volumen de ventas	50
Gráfico 19. Conformidad con el precio de venta	51
Gráfico 20. Calidad de los productos	51
Gráfico 21. Competencia.....	52
Gráfico 22. Cumplimiento de estándares de calidad	53
Gráfico 23. Participación en la toma de decisiones.....	54
Gráfico 24. Rendición de cuentas	54
Gráfico 25. Generación de cambios.....	55
Gráfico 26. Propuestas para mejorar el capital humano	56

Gráfico 27. Estrategias contra la corrupción.....	56
Gráfico 28. Cumplimiento de las normas laborales.....	57
Gráfico 29. Igualdad de género en los procesos productivos	58
Gráfico 30. Premio a la creatividad.....	58
Gráfico 31. Análisis de impacto ambiental en el proceso productivo.....	59
Gráfico 32. Reducción del impacto ambiental en el proceso productivo	60
Gráfico 33. Reflexión sobre la disminución del impacto ambiental.....	60
Gráfico 34. Sectores económicos	61
Gráfico 35. Género de las organizaciones.....	65
Gráfico 38. Estructura del comercio de justo.....	69

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de aportar estrategias adecuadas y competitivas de inserción a favor de los pequeños productores de la provincia del Cañar, actuales actores de la economía popular y solidaria, los cuales han encontrado grandes desventajas a la hora de comercializar sus productos, debido al dominio del mercado por parte de las grandes organizaciones que no permiten desarrollar un comercio justo.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología basada en un estudio descriptivo el cual permite conocer las condiciones actuales de las organizaciones utilizando como instrumento la encuesta y la entrevista, mediante las cuales se obtuvo información relevante a la investigación.

Finalmente se realiza una propuesta basada en estrategias para cada sector económico, que les permitirá la inserción en el mercado competitivo generando una mejor calidad de vida de los actores de la economía popular y solidaria de la provincia.

PALABRAS CLAVES: Comercio Justo, Economía popular y solidaria, Actores, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of contributing the strategies that allow the adequate and competitive insertion in the markets of the province of Cañar by the actors of the popular and solidary economy that is conformed by the small producers that have found a disadvantage when marketing their products for market dominance by large companies that do not allow to develop fair trade.

For the development of this research, a methodology was used based on a descriptive study that allowed to know the current conditions of the organizations using as an instrument the survey and the interview, for which information relevant to the research was obtained.

Finally it is done a proposal based on the strategies for each economic sector, which can achieve insertion in the competitive market, generating a better quality of life for the actors of the popular and solidary economy of the province.

KEY WORDS: Fair Trade, Popular and solidarity economy, Actors, Strategies.

INTRODUCCIÓN

El país ha venido incurriendo en un proceso de transformación en los últimos años debido que a través de la constitución se promueve la aplicación de un modelo de economía popular y solidaria que permita lograr el desarrollo de los pequeños y medianos productores de las provincias, buscando el buen vivir de la población.

El presente trabajo de investigación pretende que los pequeños y medianos productores de la provincia de Cañar, los mismos que trabajan en emprendimientos organizativos y asociativos, cuenten con estrategias necesarias que les permita la inserción de sus productos y comercializarlos de mejor manera buscando de manera que obtengan la mayor rentabilidad posible, aplicando premisas para ser más competitivos que les brinde iguales oportunidades comerciales que las grandes organizaciones en el mercado nacional e internacional.

Es importante la implementación de estrategias que faciliten la inserción competitiva a los mercados de los actores de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cañar, porque permitirán trazar las acciones mediante las cuales las organizaciones a través de la aplicación de los principios del comercio justo serán más competitivas y sustentables obteniendo mejores ingresos con mayor utilidad por sus productos.

Para plantear las estrategias de inserción competitiva del comercio justo de los actores de la economía popular y solidaria, fue necesario partir por los problemas identificados en las organizaciones los mismos que son un limitante para su crecimiento, a través de las encuestas y entrevistas realizadas se evidenció las condiciones actuales en las que se encuentran las organizaciones siendo esta información base para trazar las estrategias que permitan mejorar la competitividad en el mercado.

El presente trabajo centra su investigación en la información recopilada a los miembros de las organizaciones y las condiciones con la que desarrolla sus actividades económicas, y están detalladas en el contenido de esta investigación.

En base al objetivo general que plantea diseñar estrategias de inserción competitiva al mercado, que permitan un comercio justo a los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Cañar año 2018, y los objetivos específicos que establecen: fundamentar teóricamente el comercio justo y sus características enfocadas al desarrollo de la economía popular y solidaria; diagnosticar la situación actual de las organizaciones creadas por los actores de la economía popular y solidaria; diseñar estrategias de inserción dirigida a las organizaciones de la economía popular y solidaria en base al diagnóstico realizado en la provincia de Cañar.

En el primer capítulo se fundamenta teóricamente la investigación iniciando con la historia, inicios, principios y actores del comercio justo, así mismo se realiza un análisis del comercio justo en el Ecuador y la provincia de Cañar. De la misma manera las situaciones socioeconómicas en la que se desenvuelven los productores, los sellos y etiquetas oficializados por World Fair Trade Organization y los canales de comercialización de los productores del Ecuador.

En el segundo capítulo se lleva a cabo un diagnóstico de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria realizando la investigación de campo en la provincia de Cañar, utilizando técnicas e instrumentos de recopilación de información a través de un censo realizado a las organizaciones de la provincia para finalmente presentar y analizar los resultados obtenidos en dicha investigación de campo.

En el tercer capítulo se presenta la implementación de las estrategias de inserción basadas en los principios del comercio justo en los diferentes sectores en los que se desenvuelven los productores la Economía Popular y Solidaria, las mismas que son desarrolladas de la información obtenida a través de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados como son la encuesta y entrevista realizada en las organizaciones; las cuales arrojó que en Cañar el 70% del empleo es generado por las organizaciones de economía popular y solidaria y de las cuales el 74% corresponden al sector agropecuario, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones realizadas en base a la investigación desarrollada.

CAPITULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes del comercio justo

La sociedad actual, supone que el movimiento de comercio justo es nuevo debido a la importancia creciente que tiene cada vez más este movimiento en los últimos años, sin embargo para hablar de comercio justo debemos remontarnos a unas cuantas décadas atrás evidenciando su desarrollo y aporte que ha tenido a favor de los pequeños productores.

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, 2016) manifiesta que, el comercio justo tiene sus inicios en Estados Unidos entre los años 1940 y 1950, a manos de la organización Ten Thousand Villages, la cual empezó comprando bordados a los pequeños productores de Puerto Rico, y otra organización denominada SERRV la cual vendía los artículos de artesanías realizados por los pequeños artesanos de las comunidades del Sur, los cuales estaban luchando contra los bajos precios recibidos por parte del mercado internacional, los márgenes altos y la dependencia de los intermediarios. Esta nueva idea de comercio solidario les permitía tener la posibilidad de garantizar, ingresos adecuados y acordes a su producción y así evitar intermediarios para acceder a los mercados internacionales.

En 1958 se abrió la primera tienda formal que fomentaba el comercio justo, al mismo tiempo en Europa, la ONG Oxfam del Reino Unido empieza a vender en sus locales artesanías elaboradas por refugiados chinos. En 1964 se creó la primera organización de Comercio Justo del mundo. (WFTO, 2016)

En el año 1967 nace la primera organización importadora de comercio justo en Holanda denominada Fair Trade Organisatie, que en el año 1969 abre sus primeras tiendas las cuales fueron denominadas “tienda de tercer mundo”, las cuales serían el inicio para la creación de una red de tiendas solidarias en países del mundo como Holanda, Alemania, Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Suiza, Austria y Suecia, bajo el lema World Shops o tiendas del mundo. (WFTO, 2016)

Sin embargo fue en el año 1973 donde realmente tiene un gran impulso el comercio justo, pues los países de África y América Latina adoptan este modelo de comercio y además es en Guatemala, un país latinoamericano donde se empieza a distribuir el primer producto alimenticio siendo este el café, producido por una cooperativa de productores agrícolas con nombre “Indio Solidarity Coffee”, dándole una transformación al comercio justo debido al crecimiento que condujo la inclusión de éste producto al modelo de comercio, que permitió la incorporación de otros productos alimenticios posteriormente.

En el año 1964, en Ginebra se llevó a cabo la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). En dicha conferencia, varias resoluciones fueron aprobadas a favor de una mayor transferencia de riqueza del norte al sur, a través de ayudas, compensaciones y, lo más importante, de un “Comercio más Justo”, para que se cumpla este objetivo, las naciones del sur demandaron a los estados del norte que debiliten sus políticas proteccionistas hacia los productos agrícolas procedentes del sur y reemplacen la provisión de ayudas financieras por un sistema de subsidios para productores del sur, apoyándose en el lema de “Trade, not Aid” (“Comercio, no Ayuda”). Así, el Comercio Justo no es caridad, sino un compromiso para el cambio y el desarrollo a través del comercio. (Bravo, 2016)

Esta misma fuente manifiesta que para el año 1987, en Europa un grupo de comerciantes forman la Asociación Europea de Comercio Justo y posteriormente se forma la IFAT, conocida actualmente como WFTO es decir la Organización Mundial de Comercio Justo, que es la organización que fomenta el comercio justo mundial con alrededor de 400 miembros. (WFTO, 2016)

1.1.1 Comercio justo.

El comercio justo es una forma de hacer comercio contribuyendo al desarrollo sostenible y autosustentable de quienes lo ponen en práctica al ofrecer a los productores y trabajadores una compensación justa acorde por su trabajo desenvolviéndose en un ambiente digno con condiciones laborales adecuadas, (Rodríguez y Parra, 2014). Además estos autores definen al comercio justo como una “forma de hacer comercio a través de relaciones cordiales llevadas con respeto y transparencia basadas en el diálogo, buscando la mayor equidad entre las partes, garantizando condiciones igualitarias y de derecho para productores y trabajadores marginados”.

Para, WFTO (2017), el comercio justo hace referencia a un movimiento socio global que promueve otro tipo de comercio, basado en el dialogo, el respeto y la transparencia, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos y trato justo de los trabajadores y productores desfavorecidos.

Según Medrano y Cotera (2013) el comercio justo en el Ecuador, es entendido como un proceso mediante el cual se promueve el desarrollo de los sectores más olvidados a través de la optimización del talento humano y de la creación de capacidades organizativas y de gestión en las zonas de intervención, buscando el empoderamiento de las personas y organizaciones que mejoren sus capacidades para la toma de

decisiones sobre su vida y su destino, construyendo al mismo tiempo tanto nuevas relaciones económicas y comerciales, como nuevos sujetos sociales y políticos que construyen su buen vivir de manera sostenible.

Para Bernal (2015) el comercio justo es una alternativa al comercio tradicional y busca promover el consumo por medio de distintas vías y productos, de acuerdo con criterios económicos, así como con valores sociales y ecológicos.

Según Cyrille y Benoit (2013), es una asociación comercial, fundada sobre el diálogo, la transparencia y el respeto, y cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, todos particularmente en el sur.

El Comercio Justo es aquel tipo de comercio en el que se intercambian productos de países en vías de desarrollo o del Sur, garantizando una serie de condiciones justas a los productores y el cumplimiento de una serie de normas a los distribuidores, de modo que se rompan las desigualdades existentes en el mercado internacional. (Galeano, 2006)

1.1.2 Los principios del comercio justo.

La diversificación de productos que promueve el comercio justo en el mundo que tienen como fines el lucrar y otros más humanizar, genera una interacción entre actores que buscan afianzar una relación voluntaria que trabaja de manera sustentable con una actitud empresarial y que buscan elevar la reputación corporativa de los grupos de interés, afianzándose en principios que regula esta actividad. (Sánchez, 2010)

Para regular y garantizar un comercio justo la WFTO (2016) ha establecido 10 principios fundamentales.

Principio 1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.

Este principio fomenta la reducción de la pobreza a través de la aplicación del comercio justo apoyando a los pequeños productores marginados por las grandes empresas y el sistema tradicional de comercio, ya sean estos en comercios individuales, familiares o agrupados, con el fin de buscar una mayor seguridad económica y brindar una auto

suficiencia económica y de propiedad, que les permita alcanzar mejores oportunidades de comercio.

Principio 2. Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas.

Garantiza que la organización de comercio justo sea transparente en su gestión y las relaciones comerciales que entabla. Siendo responsable ante los actores y respetando la confidencialidad de las informaciones comerciales que ésta maneja, brindando sensibilidad y discreción para el buen uso de ella. Y de esta manera asegurando que llegue de manera oportuna por los canales de comunicación adecuados que proporcione de información relevante en los niveles de la cadena de suministro para los miembros de la de comercio justo.

Para Amengual (2016), considera que también deben conocer a través de socialización dirigidas al importador y productor sobre el manejo y administración de la organización, por ende la definición de los costos de producción, puesto que estos intervienen en el comercio y su determinación comprende de transparencia de quienes los realizan.

Principio 3. Prácticas comerciales justas.

Las organizaciones comerciales deben buscar y precautelar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados del sistema sin buscar incrementar sus patrimonios a costa de ellos. De esta manera los proveedores se comprometen a respetar sus contratos y entrega puntual de los productos comercializados garantizando la calidad acordada, y por otro lado los compradores son responsables de realizar los pagos de una manera justa y puntual al momento de recibir los productos verificando la calidad en base a lo acordado con el productor, considerando que los productores dependen de esta fuente de ingreso para su desarrollo económico.

Principio 4. Pago de un precio justo.

Este principio promueve el pago de un precio justo, acordado entre las partes involucradas el mismo que llega a darse a través del dialogo y participación, un pago justo ajustado a los productores y sostenido en el mercado. El pago justo comprende la provisión de una remuneración aceptable en el entorno local donde se desarrolle las actividades considerando justo para productores y trabajadores partiendo del principio de igualdad de condiciones tanto para el pago de mujeres y de hombres.

Para Nicholls y Opal (2005), los precios económicos justos deben fijarse considerando no al nivel más bajo, sino en un nivel suficiente que proporcione a los productores y trabajadores un nivel adecuado de condiciones de vida que lo consigue con un salario digno.

Principio 5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso.

Promueve el cumplimiento con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos de los Niños/as, y las leyes nacionales y regionales con respecto al empleo de niños y niñas. Se asegura que en la elaboración de los productos comercializados por medio de este sistema no se utilicen o exploten niños, exponiéndolos a trabajos forzados que intervengan negativamente en su bienestar, la seguridad, recreación y necesidades educativas que tienen los niños/as.

Según Nova Melle (2008), considera que el trabajo infantil no siempre es en condiciones de explotación o forzado se da por condiciones de tradiciones familiares y precedente cultural, sin embargo, para la práctica del comercio justo, el trabajo infantil debe ser estrictamente supervisado y en condiciones propicias en edad adecuada que no intervenga con su desarrollo emocional y educacional.

Principio 6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.

Garantiza la no discriminación al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido de la jubilación por su raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, genero, orientación sexual, afiliación política, estatus de VIH o edad. De esta manera se asegura la igualdad de trato y de oportunidades para todos y todas.

Según Jones, Smith y Wills (2011), las organizaciones bajo el movimiento del comercio justo ofrecen a las mujeres oportunidades de desarrollo permitiéndoles ocupar puesto de alta gerencia y liderazgo de las organizaciones.

Este principio permite la inclusión de las mujeres en ámbitos de cooperativismo y asociación para el libre trabajo, promoviendo acciones en contra de la discriminación de las mujeres de sectores de la producción.

Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo.

El comercio justo garantiza que las organizaciones ofrezcan un ambiente laboral adecuado y propicio donde desarrollen sus actividades, reduciéndose al máximo los

riesgos de trabajo, cumpliendo de esta manera con las leyes y convenios internacionales establecidos por el Organización Internacional de Trabajo.

Según Vega y Martínez (2002), desde la perspectiva del comercio justo los productores que están bajo este sistema de comercio tienen que ofrecer unas buenas prácticas de manufactura desenvolviéndose en un ambiente propicio que no represente peligro para los trabajadores, por ende la organización está en la obligación de identificar los puntos de riesgos y minimizarlos para contar con condiciones óptimas laborables.

Principio 8. Desarrollo de capacidades.

A través del comercio justo las organizaciones buscan incrementar los impactos positivos en el desarrollo de los pequeños productores marginados. Promoviendo y buscando desarrollar habilidades y capacidades en los trabajadores y miembros de las organizaciones, trabajando directamente en el desarrollo específico, que les permita mejorar sus capacidades de gestión y producción.

En el desarrollo de capacidades y habilidades este principio busca que los pequeños productores no sean dependientes de un solo producto trata que desarrollen habilidades en la producción de diferentes productos que le aporte ingresos y se especialicen.

Principio 9. Promoción del comercio justo.

La organización da a conocer los principios del comercio justo, y la necesidad de generar una mayor justicia en el comercio global. En este sentido promueve los objetivos y actividades de comercio justo en base a la capacidad de la organización, la misma que proporciona información de sí misma a sus clientes, los productos que se comercializan y sobre las organizaciones productoras basándose en técnicas honestas de marketing.

Se trabaja con técnicas y códigos de marketing publicitario, promocionando en ferias realizadas en distintas partes del mundo con la finalidad de promover a los productos que se comercializan bajo el movimiento del Comercio Justo. (WFTO, 2016)

Principio 10. Respeto por el medio ambiente.

Promover activamente mejores prácticas medioambientales a través del uso de las materias primas de origen sustentable de la propia región, adquiriendo los productos elaborados localmente. En este sentido se busca el uso de tecnología para la producción que minimice el consumo de energía optando por energía renovable que no emitan gas al medio ambiente. Motivando a los productores agrícolas a minimizar el uso de pesticidas en sus métodos de producción para obtener productos más orgánicos.

Los actores del comercio justo dan prioridad a los productores o asociaciones que utilicen materias primas de fuentes sustentables y que no generen impacto ambiental, es decir se promueve el uso de materiales reciclables o que sean de fácil descomposición. (Coscione, 2010)

1.1.3 Actores dentro del Comercio Justo.

Para entender el comercio justo es necesario conocer los diferentes actores que están detrás de las actividades que comprenden este movimiento, determinando el rol que cumplen dentro de este sistema de comercio.

Detrás de estos actores se encuentran los trabajadores, productores y organizaciones que han apoyado su producción, distribución y la venta en el mercado de los productos que forman parte del Comercio Justo. (Galeano, 2006)

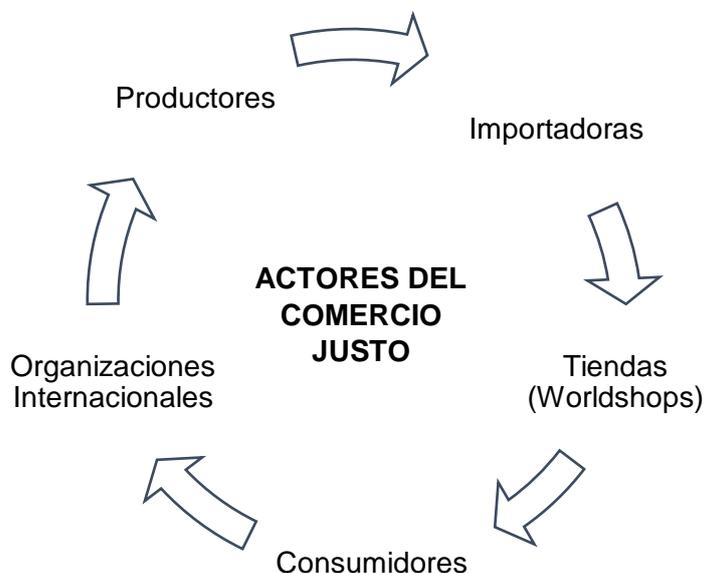


Figura 1 Actores del Comercio Justo
Fuente: (Rocha y Ceccon, 2009)
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Los actores del comercio justo, participan en este sistema de comercio mundial partiendo desde el productor enfrentando retos que les permite ir perfeccionando las condiciones de comercialización, en la cual buscan obtener los mejores beneficios por sus productos. Esta cadena de actores que forman parte de este sistema de comercio termina con la intervención de los organismos internacionales los mismos que brindan una retroalimentación en apoyo a los productores. Cada uno de estos actores cumple un rol importante en la cadena de comercio justo. (Rocha y Ceccon, 2009)

Productores.

El comercio justo centra sus esfuerzos en los pequeños productores que han sido excluidos del comercio internacional y por ende tienen dificultades de acceder a los mercados, siendo esta la razón de ser del comercio justo. (Rocha y Ceccon, 2009)

En un sentido más amplio los productores son aquellos que trabajan la tierra con mano de obra predominantemente familiar interesado en su desarrollo y obtener ganancias económicas, su trabajo tienen como fin asegurar sus buenas condiciones de vida y de trabajo para garantizar su fuente de producción. (Tommasino y Yanil, 2012)

Dentro del comercio justo los productores son el primer escalón de la cadena comercial debido que éstos tienen relación directa con la cultura, la naturaleza y el entorno social de cada uno de los productos, por tal motivo el comercio justo trabaja por la dignificación y reconocimiento de los productores.

En el movimiento del comercio justo se puede entender de diferentes maneras a los productores, tanto a los productores individuales como a las asociaciones o cooperativas de productores. Los productores individuales marginados ruralmente se caracterizan por tener un volumen bajo de producción y acceso limitado a los mercados, restricciones a acceder a exportaciones, desconocimiento de las tendencias de consumo y sistema financiero limitado. Mientras que las asociaciones de productores, están formalmente organizados es decir jurídicamente legalizados con estatutos que guían sus niveles de producción, permitiéndoles gozar de beneficios financieros y de mercados tanto local como internacional, lo que les permite maximizar la rentabilidad. (Red de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, 2012)

En este sentido Rocha y Ceccon (2009), manifiesta que los productores para que puedan participar en el Comercio Justo deben seguir una serie de pasos:

- Organizarse en cooperativas o asociaciones que promuevan la participación y la equidad comercial.
- Desarrollar sus actividades en condiciones sociales y laborales dignas que no permitan la discriminación de género ni la explotación laboral infantil.
- Buscar el desarrollo de las comunidades mejorando la calidad de vida de manera sustentable.
- Practicar en el equilibrio ecológico sostenible evitando el uso de pesticidas en la producción.
- Velar y respetar los derechos humanos.
- Respetar el entorno cultural de la comunidad.

Por tal motivo, como cualquier productor u organización de productores que participe en un proceso de comercialización de productos, lo hace con el fin de obtener réditos económicos. Sin embargo este modelo de comercio justo, de los réditos económicos obtenidos por la actividad comercial que ejerza los productores, se destina una parte de los beneficios al desarrollo social de las comunidades. (Rocha y Ceccon, 2009)

Importadores.

Compran el producto a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido y previamente acordado, estas organizaciones desempeñan el papel de intermediarios entre los productores y los consumidores finales permitiendo acortar distancia entre ellos. (Obregón, 2010)

Las organizaciones importadoras no solo ayudan a los productores por medio de la compra de los productos, sino que además brindan apoyo de financiamiento y capacitación en temas específicos que necesitan las organizaciones de comercio justo, brindan el soporte técnico y de gestión para el direccionamiento de las actividades que desarrollan, permitiéndoles aplicar criterios éticos en las relaciones comerciales. (Obregón, 2010)

Por otro lado estas organizaciones importadoras son quienes avalan el cumplimiento de los estándares que exige el comercio justo, verificando la procedencia de los productos a través de las visitas y auditorías a los centros de producción, y además implementando mecanismos que certifiquen que los productos comercializados estén bajo el sistema de comercio justo. (Rocha y Ceccon, 2009)

Tiendas (Worldshops).

Las tiendas de comercio justo o Worldshops administradas generalmente por la ONG, son las encargadas de la venta de los productos además de brindar información y requerimientos sobre las organizaciones de productores. Estas tiendas tienen como objetivo acercar los productos hasta los consumidores brindando un vínculo más cercano entre el productor y los consumidores. (Guerrero, Sánchez, y Romero, 2009) Además cumplen una labor muy importante como es la difusión, socialización y promoción de los productos ofrecidos por las organizaciones de comercio justo.

Consumidores.

Según Socías (2006), manifiesta que se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial, retribuyendo por ellos una contraprestación económica.

Los consumidores son las personas que adquieren los productos ofertados por los productores con el fin de satisfacer sus necesidades pagando por ello un valor monetario que equipara el esfuerzo realizado por el productor dándole una compensación justa y equitativa. (Rodríguez y Parra, 2014)

En el sistema de comercio justo se establece una relación directa entre los consumidores y los productores. Brindándoles la oportunidad a los consumidores de adquirir a través de los hábitos de consumo de un producto sino que además aportar al desarrollo de los pequeños productores que son quienes trabajaron en el producto, siendo parte de una historia social detrás de la compra de los productos. El consumo responsable es crear conciencia moral de que cada persona responde por sus decisiones al momento de consumir considerando los efectos sociales que conlleva la producción de un producto. (Rocha y Ceccon, 2009)

Organizaciones internacionales.

Dentro del comercio justo las organizaciones internacionales cumplen una función muy importante pues son estos organismos los encargados de garantizar el cumplimiento de los criterios establecidos en el sistema de comercio justo, asegurando que las actividades comerciales cumplan con las primicias de dignidad e igualdad para los pequeños productores. (Obregón, 2010)

Las organizaciones internacionales coordinan el trabajo que realizan las organizaciones y las importadoras del comercio justo, con el fin de brindar apoyo a los productores y encaminarlos a generar economías de escala que promuevan el desarrollo social, buscando abaratar costos que incrementen mayor rentabilidad a los productores. (Galeano, 2006)

Estas organizaciones buscan encontrar caminos de cooperación por medio de los cuales dar respuestas a las diferentes problemáticas relacionadas con el comercio justo además haciéndolos más eficientes cumpliendo los criterios de la cadena que sigue el comercio justo. (Rocha y Ceccon, 2009)

1.1.4 Comercio justo en el Ecuador.

El comercio justo en el Ecuador no ha tenido mayor trascendencia, pues es a partir del año 2007, toma protagonismo como una alternativa comercial dentro de la política pública del país, bajo los lineamientos de la Economía Popular y Solidaria. Con el

objetivo claro de apoyar a los pequeños productores ecuatorianos y promover en el corto plazo la comercialización de la producción nacional a nivel mundial. (Ekos, 2016)

Según Medrano y Cotera (2013), facilita procesos de empoderamiento, de manera particular, de mujeres y jóvenes que se reconocen como actoras y actores clave para el desarrollo de sus comunidades y el bienestar de sus familias. Fortaleciendo el desarrollo rural a través de la implementación de sistemas de producción que permiten la conservación del suelo, manteniendo la biodiversidad y articula los conocimientos tradicionales.

Según Guamán (2016), en el Ecuador el comercio justo ha abierto caminos para que los trabajadores se ganen la vida de una manera digna brindándoles la oportunidad de alcanzar al desarrollo social y económico.

En el país la ONG Maquita Cushunchic, está presente en 17 provincias e impulsa emprendimientos asociativos, productivos y comerciales con el apoyo de organismos de cooperación Internacional, brindándoles acceso a tecnología respetuosa con el ambiente, promoviendo el desarrollo de capacidades técnicas, productivas y comerciales con principios de equidad y sostenibilidad. (Pérez, 2018)

En el país las empresas que están ligadas al comercio justo son mayoritariamente las agrícolas pues los productos más representativos son el café y el cacao, los mismos que son exportados como materia prima. Sin embargo hay empresas ecuatorianas que han apostado a la generación de valor agregado, y procesan la materia prima para exportarlos como productos terminados, los cuales han tenido gran acogida en los mercados internacionales es el caso de los productos Pacari, Salinerito entre otros. (Guamán, 2016)

En el Ecuador el comercio justo está representado por la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo que agrupa a las organizaciones de productores de este modelo de comercio, actualmente agrupa a 9 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua. Este organismo tiene como finalidad promover el desarrollo socio económico de los productores a través de un sistema de comercio basado en el dialogo. (Medrano y Cotera, 2013)

1.1.5 Comercio justo en la provincia de Cañar.

La provincia de Cañar se encuentra ubicada en la región Sierra Sur, en la zona de planificación 6, tiene una extensión de 3908 km², la provincia de Cañar está dividida en 7 cantones; Azogues, Cañar, Biblián, La Troncal, Tambo, Déleg, Suscal.

En la provincia la economía local se ha hecho presente mediante la dinámica del comercio justo, la cual comprende varios sectores de economía social pues las organizaciones de comercio justo mueven en el sector agrario variedad de cultivos como trigo, cebada, papas, verduras, legumbres, hortalizas y áreas de pastizales en las zonas templadas; en los sectores cálidos se produce café, arroz, caña de azúcar, banano y varias frutas de tipo tropical. La manufactura también es parte del comercio justo por los productores de la provincia pues la manufactura es considerada una valiosa fuente de ingreso económico, principalmente en las ramas alimenticia, del calzado, textil y muebles de madera. (Correa, 2016)

En la provincia a través de la Dirección Provincial del Cañar, en cumplimiento a los objetivos 7 y 8 del Plan Nacional para el Buen Vivir, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, como apoyo a los pequeños productores que forman parte de la cadena de Comercio Justo llevan a cabo la socialización de Agendas Vivas con el proyecto “Reingeniería del diseño y elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla” a los miembros de la Asociación de tejedoras de sombreros de paja toquilla de los cantones Azogues, Biblián y Déleg de la provincia del Cañar agrupados y representados por la Fundación Carlos Pérez. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018)

El comercio justo, en la provincia se está volviendo un eje de la economía local pues este sistema de comercio cada día tiene mayor aceptación por los sectores económicos de la provincia, es así que las autoridades provinciales están desarrollando estrategias en beneficio de fortalecer el comercio justo, impulsando campañas y ferias comerciales donde priman productores de las organizaciones de comercio justo, las autoridades de la provincia consideran al comercio justo como eje de la productividad por ende están aportando en lo que se refiere a escuelas de capacitación, asistencia técnica, promoción, ferias y planes agrícolas para mejorar la productividad” en conjunto con la organización de comercio justo Maquita Cusunchic. (Pérez, 2018)

1.1.6 Situación socioeconómica de los pequeños productores y artesanos.

Los pequeños productores de la provincia de Cañar, corresponden mayoritariamente a personas del sector rural, que se encuentran en condiciones de pobreza y abandono, principalmente dedicados a trabajos de agropecuarios. Esta provincia se caracteriza por las actividades agrícolas ganaderas y artesanales que les brinda a los pequeños productores alternativas de ingresos que contribuyen a la subsistencia aportando con los gastos familiares. (Diario Expreso, 2015)

En la provincia de Cañar la condición de vida de los pequeños productores del sector rural es vulnerable debido al precario uso de la tierra donde realizan sus faenas agrícolas, la poca participación de política pública que les aseguren sistemas productivos sustentables y comercialización más justa, ha hecho que la gente de este sector tan importante para la economía tanto local como nacional, empiecen a dejar sus hogares para migrar a otras ciudades del país y del mundo, causando un problema social para las ciudades en las cuales se establecen pues éstas personas entablan un sistema de comercio informal en las ciudades que dificulta el equilibrio comercial de las mismas. (Arias, Beltrán, y Cortéz, 2014)

Los pequeños productores principalmente se dedican a producir en pequeñas parcelas con trabajos familiares para el autoconsumo y para el intercambio, llevado a cabo en las ferias semanales en los mercados de las parroquias, lo cual genera pequeños ingresos económicos que les permiten cubrir y vivir con lo básico en sus hogares. (GAD de Cañar, 2017)

El comercio justo está ligado directamente a la Economía Popular y Solidaria donde predomina la parte humana sobre el capital, y busca la redistribución equitativa de los ingresos promoviendo una relación directa entre productores y consumidores con el fin de generar desarrollo social y económico de los sectores de producción más vulnerables.

En países en vía de desarrollo, la agricultura se ha convertido en el medio de subsistencia de los pequeños productores, la cual es llevada a cabo por los agricultores con limitados recursos y accesibilidad a los principales servicios básicos para su desarrollo y bienestar de los sectores rurales de las provincias en especial a la provincia de Cañar que no es la excepción, esta situación ha dado lugar a la creación de programas o proyectos agrícolas comunitarios que buscan mejorar la calidad de vida de los productores a través de un sistema de comercio equitativo y justo que reconozca a cada uno de sus miembros y su esfuerzo. (Muñoz, 2016)

Existen una serie de condiciones globales que afectan a los pequeños productores, causando limitaciones o frenando las oportunidades para el desarrollo de la agricultura familiar. Por un lado, la urbanización que comprende que el 75% de la población se ubique en zonas urbanas dejando el campo, para salir en busca del crecimiento económico, esta condición se ha visto afectada por el cambio de consumo de la población, por otro lado, la transformación en los mercados, pues en la actualidad denominados supermercados a manos de las grandes empresas monopólicas que se han adueñado de la cadena de valor en la distribución de los alimentos. (Hruska, 2013)

En la provincia de Cañar se está brindando apoyo a los pequeños productores por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería el cual proporcionó a los productores conocimientos en la elaboración del yogurt artesanal, así como mostrar la importancia del buen manejo de las condiciones sanitarias en la preparación, además de la calidad de leche, materia prima para la preparación, con la finalidad de brindarles alternativas de obtener mejores ingresos por la producción de su materia prima. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017)

Además por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social, se les está dando la prioridad a las pequeñas organizaciones y asociaciones productoras tanto de la provincia de Cañar como del país, para ser los proveedores directos de los productos de alimentación que entrega este ministerio, fomentando un modelo económico que prioriza la participación de artesanos y pequeños productores. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2017)

El sistema de comercio justo en la provincia de Cañar está generando oportunidades de desarrollo social y económico a los artesanos y pequeños productores, a través de organizaciones y asociaciones que buscan crear un sistema más justo y equitativo que garantice la sostenibilidad económica y social de actores de la economía popular y solidaria. (Correa, 2016)

1.1.7 Etiquetas y sellos de garantía de comercio justo.

En 1988, con el objetivo de ampliar la distribución de productos de Comercio Justo a los puntos de venta habituales, una organización holandesa de comercio alternativo, "Solidaridad", encontró una manera innovadora de aumentar sus ventas sin comprometer la confianza de los consumidores en los productos Fairtrade y su origen. La organización creó un sello llamado "Max Havelaar", que garantizaba que los

productos cumplieran con una serie de criterios medio ambientales y de trabajo. (Galeano, 2006)

Este concepto fue ganado popularidad a lo largo de los años por el impacto que tuvo y en pocos años iban sumando organizaciones parecidas en Europa y América del Norte como "Fairtrade Foundation", que certificaban el comercio justo. (Havgaard, 2007)

En el año 1997 se crea el sello FAIRTRADE el cual es los símbolos del sistema internacional del Comercio Justo Fairtrade reconocidos a nivel mundial. Este sello fue creado por parte de las organizaciones que habían comenzado a lanzar campañas y sellos independientemente, crearon Fairtrade Labelling Organization (FLO), una organización paraguas bajo la que se unifican todas las organizaciones anteriores y cuya misión consiste en establecer los estándares del Comercio Justo, apoyar a los productores y productoras en desventaja y armonizar el mensaje del Comercio Justo bajo un solo sello: el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo. (Havgaard, 2007)

Cuando usted compra productos con cualquiera de los sellos de la marca FAIRTRADE, usted apoya a los productores y a los trabajadores a medida que mejoran sus vidas y sus comunidades. (FAIRTRADE Internacional, 2015)

El círculo FAIRTRADE única simboliza la relación entre los consumidores y los activistas, las empresas y los comerciantes, agricultores y trabajadores en un esfuerzo conjunto para mejorar la vida y el bienestar a través de la compra diaria. El círculo incorpora un cielo azul que simboliza el optimismo, verde para el crecimiento y un brazo en alto para el empoderamiento. (FAIRTRADE Internacional, 2015)



Figura 2. Sellos de Garantía Comercio Justo
Fuente: (FAIRTRADE Internacional, 2015)

Los sellos de comercio justo, son las etiquetas de los productos destinadas principalmente al uso en el embalaje del producto para su comercialización, las organizaciones que conceden las licencias para el uso del sello es Fairtrade International y las organizaciones nacionales. (FAIRTRADE Internacional, 2015)

Y garantizan que:

- Para la producción de un producto se ha respetado a los hombres y mujeres que lo han elaborado, brindándoles las condiciones de trabajo digno, salario de acuerdo con el nivel del país, no hay explotación infantil.
- El cuidado del medio ambiente.

1.1.8 Canales de comercialización de comercio justo en el Ecuador.

En Ecuador, el comercio justo beneficia a 21 organizaciones de pequeños productores de café, cacao, banano, plantas medicinales, panela, quinua, chifles y mermeladas.

Ese modelo de comercialización garantiza a los pequeños agricultores, campesinos y artesanos organizados, un acceso directo al mercado en condiciones equitativas, a través de un canal de comercialización sostenible, solidaria y de calidad. Con un canal de comercialización directo entre productores y consumidores que se reconozca dignamente el trabajo de los productores y sus organizaciones. (Ibarra, 2016)

Según el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP, 2017) los pequeños productores y organizaciones de comercio justo, trabajan conjuntamente con apoyo gubernamental, que les permite comercializar sus productos a través de las redes comerciales, gestionando e impulsando estrategias de comercialización, por medio de la participación en espacios asociativos de comercialización local de las redes de agricultura.

El sistema de redes comerciales es un canal de comercialización directo entre los productores que llevan sus productos a los consumidores, los mismos que comercializan sus productos por medio de; ferias, canastas, tiendas, compras públicas y a través de la exportación campesina. (MAGAP, 2017)

Los canales de comercialización que usan las organizaciones de comercio justo del país, varían de acuerdo a la necesidad y condiciones de las organizaciones que los emplean, un ejemplo de aquello;

Es la empresa comunitaria Jambi Kiwa que es una asociación de mujeres indígenas productoras de hierbas medicinales ubicada en Chimborazo, creada con el fin salir de la pobreza y de la discriminación, generando ingresos adicionales a las familias a partir de una actividad tradicional de la comunidad. Esta asociación cuenta con más de 63 comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo y otras provincias

del país, es una organización que fomenta el comercio justo que aporta con trabajo estable a su personal y garantiza la compra de la producción de los comuneros y gracias al empleo que genera esta asociación las migraciones han reducido en el sector donde se desenvuelve esta asociación, permitiendo el mantenimiento de las familias y fortaleciendo el desarrollo social de las mismas. Teniendo un sistema de comercialización bien estable formado por amplios y diversos canales de comercialización que le han permitido llegar con sus productos hasta los consumidores finales de diferentes países del mundo siendo los principales, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Suiza, Bélgica, Francia y más. A través de las exportaciones directas e indirectas realizadas por intermediarios que distribuyen los productos a nivel internacional. (Cunningham, 2005)

Otra empresa representativa es el grupo Salinerito el cual comercializa sus productos a través del canal de comercialización del tiendeo, el cual le ha sido muy útil pues este medio de comercialización le ha permitido tener presencia en las principales ciudades del país. (Grupo Salinerito, 2018)

1.2 Antecedentes de la economía popular y solidaria.

La Economía Popular y Solidaria tiene sus inicios en el siglo XIX, en Europa, como una necesidad de dar respuestas a los problemas sociales derivados por la sociedad capitalista bajo el término de innovadoras organizaciones. En Gran Bretaña inicia con el concepto de cooperativismo la sociedad equitativa de pioneros de Rochdale quienes consolidan este sistema con grandes emprendimientos que fueron expandiéndose a nivel mundial. (Noboa, 2015)

La Economía Popular y Solidaria, surge en esos años con ese nombre pero sin embargo el modelo viene de muchos años atrás pues la práctica, que se basa en los principios de solidaridad y equidad no son tan nuevas, el uso de estas prácticas económicas existieron alrededor del mundo, mucho antes del inicio de la revolución industrial. Fue empleada en pueblos ancestrales de América, África y Asia, pero sin embargo la expresión economía social y solidaria es que fue empleada en él a finales del siglo XIX. (Noboa, 2015)

En el Ecuador históricamente la economía ha sido heterogénea y variada en la cual se han desarrollado distintas formas de organizaciones económicas, que se han ganado un lugar en medio del poderío capitalista y han logrado subsistir a lo largo de los años,

se han desarrollado organizaciones de economía popular y solidaria alineadas a la economía pública y privada. (Jácome, Sánchez, Torresano, Martínez, y Herrán, 2016)

Para Jácome et al. (2016) Estas organizaciones económicas, populares y solidarias desde años atrás existen como respuestas a la falta de articulación y demanda laboral impuesta por las empresas capitalistas, siendo estas organizaciones económicas representativas de los pueblos y localidades del país, tanto en el sector rural como urbano donde se promueve y desarrolla el cooperativismo y asociaciones impulsados por cooperativas de ahorro y crédito, juntas comunitarias, cooperativas productivas entre otras organizaciones.

A nivel mundial este sistema económico se lo conoce con el nombre de Economía Social y Solidaria, es en el Ecuador en donde se lo denomina Economía Popular y Solidaria, surge como una forma económica organizada y cooperativa que persigue satisfacer las necesidades de bienes y servicios de individuos y familias haciendo prevalecer al ser humano sobre el capital. (Noboa, 2015)

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2018) en el país el 48% de la población económicamente activa se desempeñan en organizaciones de economía popular y solidaria, en sectores como el agrícola, comercio, transporte, construcción entre otros, (INEC, 2017). En el país se contabilizaban 13027 organizaciones que están enmarcadas en el sistema de economía popular y solidaria lo que ha significado un incremento del 130% en los últimos cuatro años, el 57% de los actores se dedica a la producción; el 15% al transporte; 25% a servicios; 2% a vivienda y 1% a actividades relacionadas al consumo.

1.2.1 Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS).

Es una institución pública creada el 5 de junio del 2012 por el estado, la cual es una entidad técnica encargada de la supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria las cuales tienen personería jurídica y autonomía administrativa y financiera que buscan el desarrollo social y la del correcto funcionamiento de los sectores económicos popular y solidario. (SEPS, 2018)

Objeto.

- Reconocer a las organizaciones de la economía popular y solidaria como motor del desarrollo del país.

- Promover los principios de la cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS.
- Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las organizaciones de la EPS.
- Establecer mecanismos de rendición de cuentas de los directivos hacia los socios y miembros de las organizaciones de la economía popular y solidaria.
- Impulsar la participación activa de los socios y miembros en el control y toma de decisiones dentro de sus organizaciones, a diferencia de las actividades económicas privadas.
- Identificar nuevos desafíos para el diseño de políticas públicas que beneficien, fortalezcan y consoliden al sector económico popular y solidario.
- Fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad.

Atribuciones.

Las atribuciones que la Ley le otorga a la Superintendencia, respecto de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y del Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS), son:

- Ejercer el control de sus actividades económicas;
- Velar por su estabilidad, solidez y correcto funcionamiento;
- Otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones;
- Fijar tarifarios de servicios;
- Autorizar las actividades financieras que dichas organizaciones desarrollen;
- Levantar estadísticas;
- Imponer sanciones; y,
- Expedir normas de carácter general.

1.2.2 Ley de economía popular y solidaria.

La ley de Economía Popular y Solidaria, se creó el 14 de abril del 2011 considerando el artículo 283 de la Constitución de la República, en el cual establece;

Que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la

ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Según el Art. 2 se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Objetivo.

La presente ley tiene como objetivo según el Art. 3. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

- Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.
- Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley.
- Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

1.2.3 Asociaciones bajo el control de SEPS.

Según el Art. 18 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, las asociaciones que están bajo el control de SEPS son; constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (SEPS, 2015)

En el Ecuador hay 10.393 asociaciones y 2.680 cooperativas bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cuales están distribuidas en las 24 provincias y presentes en 222 cantones del país, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1. Organizaciones bajo el control de la SEPS

PROVINCIA	ASOCIACIONES	COOPERATIVAS
Azuay	304	142
Bolívar	102	54
Cañar	93	70
Carchi	155	45
Chimborazo	359	139
Cotopaxi	351	99
El Oro	552	168
Esmeraldas	640	125
Galápagos	25	17
Guayas	1796	461
Imbabura	294	91
Loja	356	76
Los Ríos	743	85
Manabí	1145	202
Morona Santiago	80	18
Napo	197	20
Orellana	192	14
Pastaza	122	12
Pichincha	1256	492
Santa Elena	262	60
Santo Domingo de los Tsáchilas	307	96
Sucumbíos	403	24
Tungurahua	493	155
Zamora Chinchipe	166	15
TOTAL	10.393	2.680

Fuente: Catastro del SEPS 2017

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

1.2.4 Economía popular y solidaria en la zona de planificación 6.

La Zona de Planificación 6, está formada por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, que se divide en 34 cantones y 133 parroquias. Esta zona esta subdividida por 17 distritos y 120 circuitos administrativos. Posee una extensión territorial de 35 023,28 km², el 13% del territorio nacional. (SENPLADES, 2018)

Partiendo que la EPS es, una forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de

solidaridad, cooperación, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto con fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, al lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

En las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago o Zona de Planificación 6, la Economía Popular y Solidaria es seguramente el factor principal para poder avanzar hacia ese sistema económico de la solidaridad, de la cooperación, de la reciprocidad, este sistema de organización económica genera empleo para el 50% de la población económicamente activa de la Zona 6, y está compuesto el 46% organizaciones del sector agropecuario. (MIES, 2017)

La economía popular y Solidaria es una alternativa viable para generar empleo en las provincias que comprenden la Zona 6, sin embargo quedan varios desafíos que se requiere profundizar, es necesario que IEPS vinculen a los pequeños productores de la Zona 6 como proveedores del Gobierno Central y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. (Senplades, 2015)

En la Agenda Zonal para el desarrollo social de las provincias Azuay, Cañar y Morona Santiago, promueve el impulso de la economía local de los actores de la economía popular y solidaria, esta agenda busca potenciar a las economías con dinámicas productivas con las entidades financieras y también articulando el comercio con consumo producido por los pequeños productores de esta zona, dando el apoyo estatal con políticas a favor de este sector económico. (Senplades, 2015)

Los actores de la economía popular y solidaria de la Zona 6 en conjunto con el Ministerio de Economía Popular y Solidaria a través de un diálogo de cooperación trazaron estrategias con el fin de mejorar este sistema de economía sostenible en esta zona, incrementando la generación de oportunidades de mercado y comercialización, además accediendo a través de procesos de compra pública finalmente incidir en las condiciones productivas, facilitando el acceso a infraestructura, producto, equipamiento y al crédito, todo con el apoyo del gobierno nacional. (MIES, 2017)

1.2.5 Economía popular y solidaria en la provincia de Cañar.

En la provincia de Cañar, hay 163 organizaciones que trabajan bajo el sistema de Economía Popular y Solidaria distribuidas en 7 cantones. Impulsando los sectores de consumo, vivienda, construcción, y producción, generando el 70% del empleo de la población cañareña. (IEPS, 2017)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, conjuntamente con los actores de la economía popular y solidaria a través de las dirección provincial de la provincia de Cañar, impulsan el programa en el cual se da a conocer la importancia respecto a la economía solidaria, como un aspecto inseparable en la construcción de una verdadera calidad de vida para los pueblos de la provincia. (Rodas, 2009)

La economía popular y solidaria es parte fundamental y estructural en la economía de la población de la provincia de Cañar, este sistema de economía brinda las condiciones básicas para la reproducción de la vida, la familia y la comunidad orientadas al buen vivir fomentando una economía, social y solidaria. (Senplades, 2015)

También manifiesta en su Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, que el 43% de la economía de la provincia de Cañar corresponde a los sectores de la economía popular y solidaria de los cuales el 40.3% pertenecen la a la producción agrícola, el 18.73% a la producción textil, el 20.57% a la producción alimenticia mientras que el 20.4% corresponde a otros sectores de la economía popular y solidaria.

La Economía Popular y Solidaria dentro de la provincia de Cañar, está siendo impulsada y apoyada por parte del gobierno provincial, el cual aporta a sectores agropecuarios con maquinarias y mejoramiento de proyectos de emprendimiento, así mismo dentro de su gestión tiene presente a las organizaciones que forman parte de la economía popular y solidaria brindando capacitaciones constante a los actores de este sistema económico presente en los cantones de la provincia. (GAD Cañar, 2018)

En el Anexo 1, se detalla las organizaciones de economía popular y solidaria que se encuentran en la provincia de Cañar.

1.2.6 Identificación de los sectores económicos de intervención.

Según el MIES (2011), los sectores de intervención de la economía popular y solidaria, en los que se aplicara el modelo económico son los siguientes:

Tabla 2. Sectores de Intervención

SECTOR ECONÓMICO	ACTIVIDAD ECONÓMICA
Consumo	Bienes y productos
Producción	Agrícola
	Agropecuaria
	Alimenticia
	Artesanal
	Minera
	Textil
Servicios	Alimentación

	Limpieza
	Reciclaje
	Transporte
Vivienda	Adquisición
	Construcción

Fuente: Catastro del SEPS 2017

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

1.2.7 Modelo de gestión de las asociaciones según la ley de economía popular y solidaria.

Un modelo de gestión es una herramienta mediante el cual las organizaciones desarrollan y ejercen sus actividades, planes y acciones para alcanzar los objetivos planteados por la misma. (Morejón y Velasco, 2013)

Según el Art. 19, de la LEPS manifiesta que la forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

- Un órgano directivo
- Un órgano de control interno
- Un administrador

En el Art. 153 de la LEPS, el Instituto de Economía Popular y Solidaria es una entidad de derecho público, adscrita al ministerio de Estado a cargo de la inclusión económica y social, con jurisdicción nacional. Que se encarga de coordinar, organizar y aplicar de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con los objetivos de esta Ley. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Este instituto está integrado por la subsecretaría de Desarrollo Social, la Dirección de Gestión y Desarrollo Comunitario, Dirección de Desarrollo Rural, Dirección Nacional de Cooperativas del MIES, Programa de Desarrollo rural Territorial y el Proyecto de Desarrollo del Corredor Central del ministerio de Agricultura. El instituto está dirigido por un Director nombrado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social,

que se encargará de la gestión de este organismo con apoyo de varias direcciones que trabajaran en pro de la economía popular y solidaria del país. (IEPS, 2013)

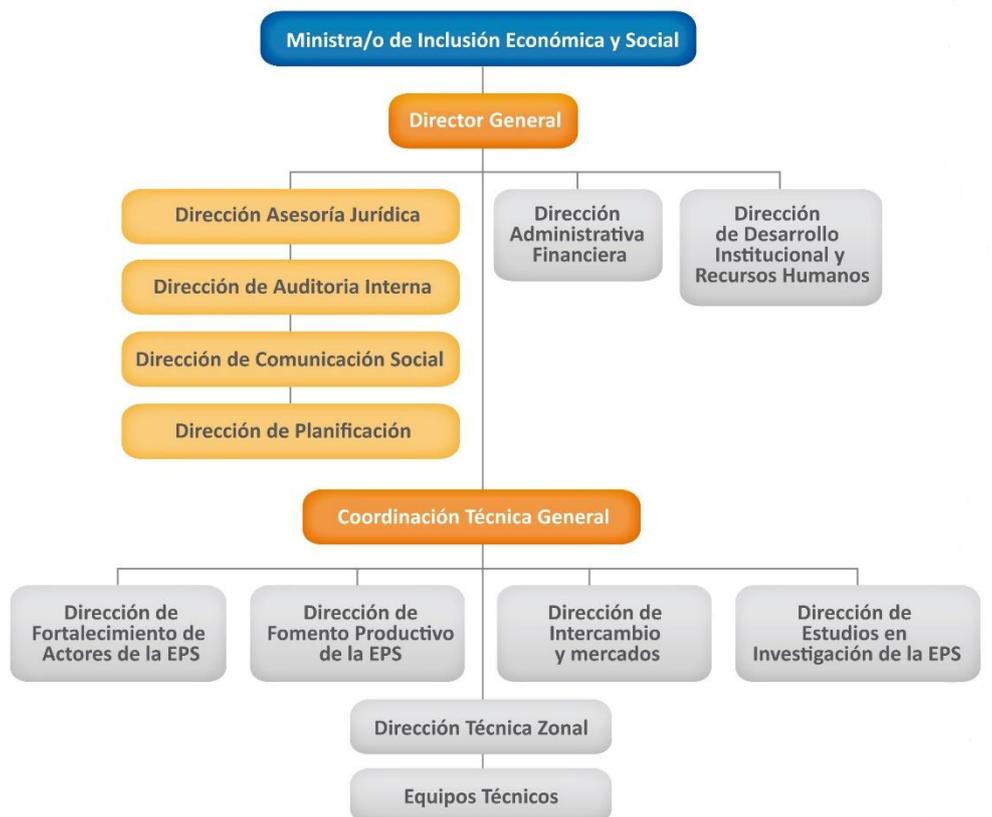


Figura 3. Organigrama Estructural IEPS
Fuente: (IEPS, 2013)
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

1.2.8 Relaciones institucionales y cooperación con los actores de la economía popular y solidaria.

Los emprendimientos que forman parte de la economía popular y solidaria deben tener un acompañamiento de las políticas gubernamentales que garanticen su correcto desenvolvimiento en el mercado. Considerando las condiciones desiguales de competencia principalmente en la distribución y el consumo, es de conocimiento general que algunas organizaciones dominan ciertos mercados imponiendo sus políticas comerciales, por lo que entrar a competir con esas organizaciones por parte de los pequeños productores de economía popular y solidaria presenta enormes dificultades y retos, debido a que sus productos pueden tener pretextos para ser expendidos en los grandes supermercados. (Herrera, 2018)

Por lo expuesto, a través del gobierno, propicia cambios que supongan grandes desplazamientos de recursos necesarios para el desenvolvimiento de los actores de la

economía popular y solidaria fomentando el dialogo y las relaciones de cooperación entre instituciones de la sistema económico solidario e instituciones del estado, con el fin de lograr un desarrollo de las organizaciones que se verán reflejadas en el progreso de los pequeños productores. (Herrera, 2018)

Las relaciones entre instituciones de economía popular y solidaria brindaran a las organizaciones acceso a financiamiento, colocación en el mercado, difusión de productos, incentivos crediticios por parte del gobierno, mejoras en los procesos técnicos de producción y otras que por su necesidad, tendrán que las organizaciones que buscarlas.

El Ministerio de Comercio Exterior y PRO ECUADOR, trabajan en conjunto con la Economía Popular y Solidaria fortaleciendo sus relaciones interinstitucionales con el fin de impulsar oportunidades a todas las formas asociativas de producción fundamentales para el sostenimiento y progreso de muchas comunidades campesinas y urbanas del país, a través de convenios que apoyan a los actores Economía Popular y Solidaria. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017)

El Ministerio de Industrias y Productividad brinda apoyo a los actores de economía popular y solidaria a través de líneas de financiamiento para la adquisición de maquinaria para mejorar la producción de los pequeños productores además brinda capacitaciones permanente en el manejo y mejora de la producción los mismos que se enfocan en la calidad exigida para la exportación. (MIPRO, 2017)

CAPITULO 2

DIAGNÓSTICO DE LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

2.1 Introducción

En este capítulo se escribe la metodología de la investigación, la cual consta de información escrita, recopilada de fuentes primarias y secundarias que sirven de base para plantear estrategias de inserción a los actores de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cañar.

Se plantea el diseño metodológico dando a conocer el tipo de investigación a realizarse en el presente estudio. Así, se plantea y se detalla las herramientas que permitirán recopilar la información necesaria dentro de este estudio, se utilizara la encuesta y la entrevista, las mismas que serán aplicadas a las organizaciones de Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cañar, las mismas que se establecieron por medio de un censo.

Para la investigación de las organizaciones se utilizó las siguientes técnicas de recopilación de información: la encuesta cuyo objetivo es determinar los conocimientos y experiencias de los actores de la economía popular y solidaria sobre aspectos relacionados al comercio justo; la entrevista que se aplicó con el objetivo de conocer los aspectos internos de las organizaciones.

En la investigación de campo se obtendrá la información necesaria que será reflejada a través de una representación gráfica en la cual se analizan los puntos más relevantes que competen a la investigación de las organizaciones y sus actores.

La información recopilada en la investigación de campo, a través de la encuesta y entrevista permitió realizar un procesamiento y análisis estratégico de datos que son presentados a través de gráficos estadísticos con su debida interpretación.

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos son herramientas usadas en el desarrollo de la investigación para la recopilación de información necesaria para llegar a obtener respuestas sobre el tema planteado. Dichas técnicas e instrumentos permiten que el investigador llevar preparado con antelación las herramientas a ser aplicadas en las organizaciones de los diferentes cantones de la provincia de Cañar.

2.2.1 Entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas a los administradores de las organizaciones productivas, con la finalidad de conocer las dimensiones: organizativa, políticas, humana y ambientales.

2.2.2 Encuestas.

El uso de la encuesta como instrumento de recolección de información, le permitirá al investigador obtener los conocimientos y experiencias de los actores de la economía popular y solidaria sobre aspectos relacionados al comercio justo. Las encuestas fueron aplicadas a los administradores de las organizaciones productivas de la provincia de Cañar.

2.2.3 Población.

La población es la totalidad de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, los mismos que poseen ciertas características comunes observables en las cuales se realizarán inferencias en el desarrollo de la investigación. (Bernal, 2010)

La población con la cual se va a llevar a cabo esta investigación está formada por las organizaciones productivas de economía popular y solidaria de la provincia de Cañar.

El censo.

Dentro de una investigación descriptiva se denomina censo, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan investigaciones u observaciones específicas el mismo que consiste, en obtener el número total de individuos a través de diversas técnicas de recuento teniendo de característica principal el no trabajar sobre una muestra sino sobre el total de la población. (Martínez, 2011)

El censo se va aplicar a 84 organizaciones inicialmente, y por ser esta población, determinable e inferior a 100, se aplica un censo al total de la población descrita anteriormente, pues es medible y alcanzable al momento de realizar la investigación de campo.

2.2.4 Procesamiento y análisis.

A través de la investigación realizada se pudo constatar que el número de organizaciones ha disminuido a 79, que fueron a las cuales se les aplicó la encuesta.

La aplicación de los instrumentos de recopilación de información se llevó a cabo en el lugar donde se encuentran localizadas las organizaciones, las mismas que están distribuidas en las diferentes parroquias de los 7 cantones que tiene la provincia de Cañar.

De acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 3. Distribución de las organizaciones

Nº DE ASOCIACIONES	CANTÓN	PARROQUIAS
22	Azogues	Azogues, Borrero, Guapan, Guaranda, Luis Cordero, Pindilig, Rivera San Miguel Taday
12	Biblian	Biblian, Jerusalén, Nazon
33	Cañar	Cañar, Chontamarca, Chorocopte, Ducur Galleturo, Honorato Vásquez, Ingapirca, Juncal, San Antonio, Ventura, Zhud
1	Deleg	Solano
1	El Tambo	El Tambo
9	La Troncal	La Troncal, Manuel J. Calle, Pancho Negro
1	Suscal	Suscal
79	Número total de asociaciones de la provincia	

Fuente: Investigación de Campo 2018

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Con la información recopilada a través de la investigación de campo se procede de la siguiente manera.

- 1) Revisión y codificación de los datos para identificar errores.
- 2) Tabulación de datos mediante un análisis de Excel.
- 3) Análisis de datos por medio de tabla de resultados.
- 4) Interpretación de resultados para identificar soluciones.

2.2.5 Presentación y análisis de resultados.

Con la información recopilada en las organizaciones procedemos a presentar los resultados obtenidos, a través de una representación gráfica que nos permitirá conocer las condiciones de las organizaciones de la provincia de Cañar.

Instrumento 1

Permitió obtener la información directamente de las organizaciones de la provincia de Cañar, a través de la encuesta aplicada.

➤ **Actividad económica de la organización y alcance principal**

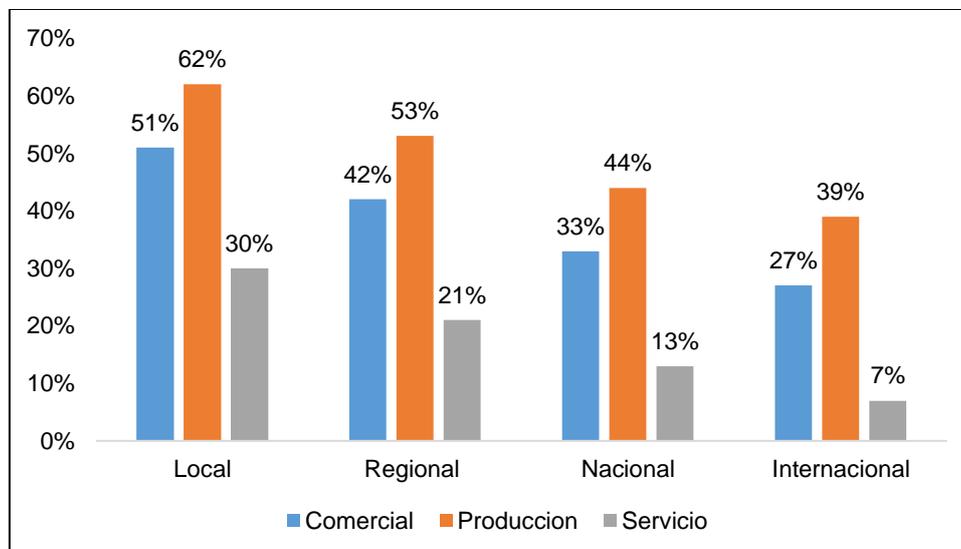


Gráfico 1. Actividad económica y alcance de la organización

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 1, se detalla que del total de las organizaciones el 62% que corresponde a organizaciones de producción realizan su actividad a nivel local mientras que el 39% a nivel internacional.

El 51% que corresponde a organizaciones comerciales realizan sus actividades a nivel local mientras que el 27% a nivel internacional.

El 30% que corresponden a organizaciones de servicio realizan su actividad a nivel local mientras que el 7% a nivel internacional.

➤ **Determine el nivel de dificultad que presenta su organización con el desarrollo de los productos/servicios que oferta. (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)**

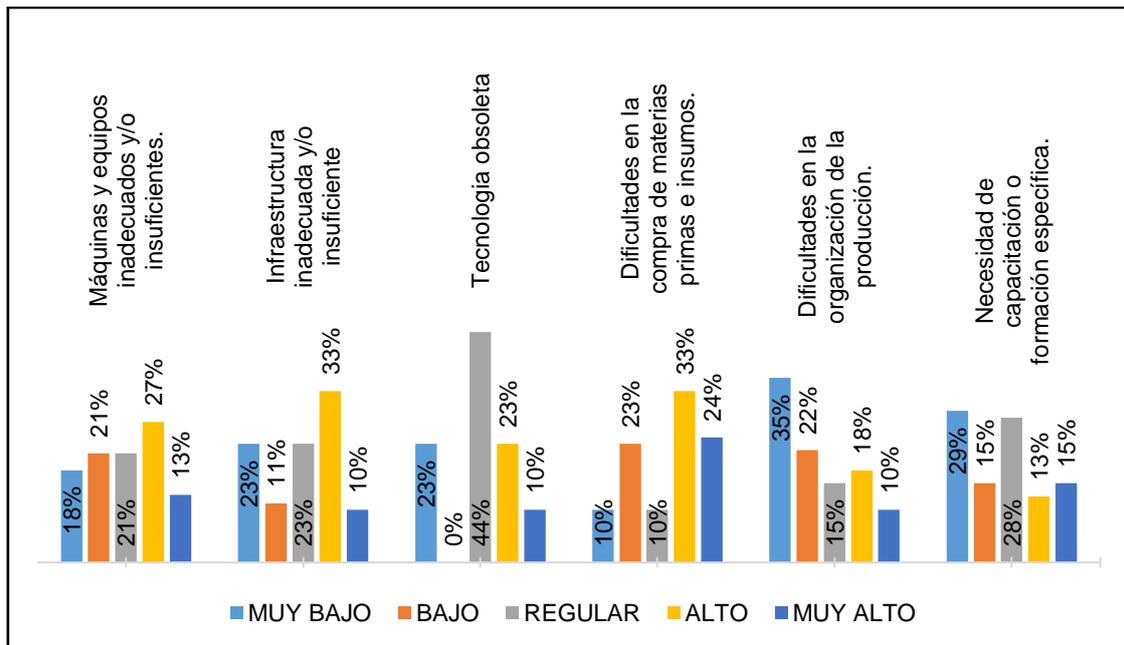


Gráfico 2. Dificultad de desarrollo de productos

Fuente: Investigación de campo 2018

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 2, se detalla el nivel de dificultad que presentan las organizaciones, con el desarrollo de sus productos/servicios;

- En cuanto a máquinas y equipos inadecuados y/o insuficientes se observó que el 60% considera una dificultad baja, mientras que el 40% presenta una dificultad alta. La maquinaria y equipos inadecuados no son una dificultad a considerar debido a que los productores de las organizaciones realizan su trabajo de forma manual.
- En cuanto a la Infraestructura inadecuada y/o insuficiente, el 57% considera una dificultad baja mientras que el 43% una dificultad alta. La infraestructura no dificulta el desarrollo de las organizaciones, debido a que la mayor parte de sus actividades la realizan en el campo donde no necesitan de una gran infraestructura.
- Con la tecnología obsoleta, el 67% considera una dificultad baja mientras que el 33% alta. La tecnología obsoleta no es una dificultad que influya en el desarrollo de las organizaciones debido que sus actividades no dependen de la tecnología.
- Con la compra de materias primas e insumos, el 57% consideran una dificultad alta mientras que el 43% baja. La compra de la materia prima presenta una gran dificultad que frena el desarrollo de las organizaciones, debido a que de éstas dependen que realicen sus productos finales y los comercialicen.

- Con la organización de la producción el 72% considera una dificultad baja, mientras que el 28% considera una dificultad alta. Las organizaciones consideran que la organización que tienen en la producción no dificultan su desarrollo porque su producción depende de ellos.
- Con la necesidad de capacitación, el 72% consideran una dificultad baja, mientras que el 28% una dificultad alta. La necesidad de capacitación no es un determinante en el desarrollo de las organizaciones debido a que sus actividades la realizan con conocimientos adquiridos por herencia de padres a hijos.

➤ Destino de su producción.

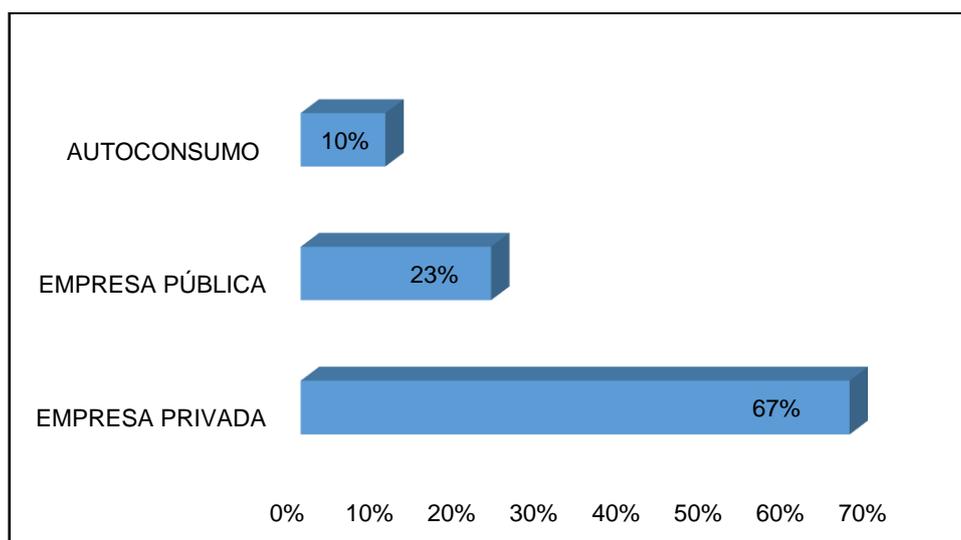


Gráfico 3. Destino de la producción

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 3, se observa que el 67% de las organizaciones de la provincia de Cañar manifestaron que el destino de su producción es la venta a organizaciones privadas, mientras que el 23% la destina a las organizaciones públicas y finalmente el 10% manifiesta que su producción lo destina al autoconsumo.

Esto se debe a que los productores optan por dirigir su producción a organizaciones privadas o a clientes, pues sus pagos son recibidos de manera inmediata a un precio justo y competitivo mientras expresan que las organizaciones públicas no pagan inmediatamente por sus productos o servicios sino que lo realizan después de varios meses, lo que les perjudica porque los miembros de las organizaciones son pequeños productores que viven de su producción y no pueden esperar tanto tiempo para cobrar por su trabajo.

- Nivel de dificultad que presenta su asociación al momento de la comercialización.

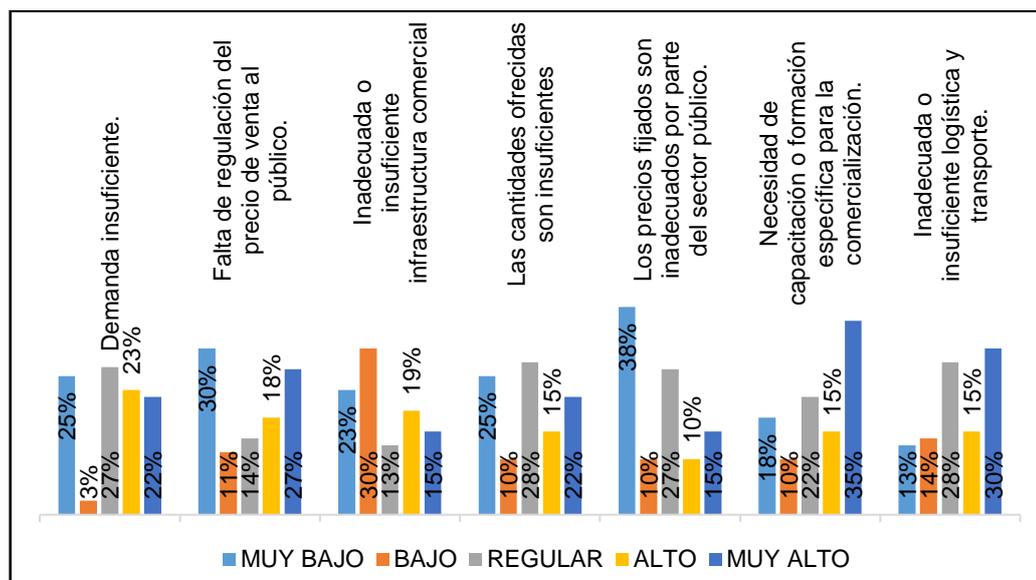


Gráfico 4. Dificultades de comercialización

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 4, se detalla que las organizaciones presentan dificultades al momento de la comercialización de sus productos;

- En cuanto a la demanda insuficiente el 55% baja, mientras que 45% una dificultad alta. Las organizaciones, consideran que la demanda insuficiente si les presenta dificultades para la comercialización debido a que si no tienen compradores sus productos perecen y les causa pérdidas económicas.
- Con la regulación del precio, el 55% baja, mientras que el 45% lo consideran una dificultad alta. La falta de regulación del precio no presenta una dificultad para la comercialización, porque sus productos tiene un mercado definido donde el precio está dado por la temporada.
- En cuanto a una infraestructura comercial inadecuada, el 66% considera una dificultad baja, mientras que el 34% alta. La infraestructura inadecuada no es una dificultad para la comercialización, porque los productores venden sus productos en mercados o ferias y los productores que salen a comercializar en su mayoría son informales.
- Con las cantidades insuficientes de la producción, el 63% considera una dificultad baja, mientras que el 37% una dificultad alta. La mayoría no considera una dificultad

la producción baja debido a que ellos producen solo su capacidad de comercialización.

- Con los precios fijados por el sector público el 75% considera una dificultad baja, mientras que el 25% una dificultad alta. Los precios fijados por el sector público no es una dificultad porque la mayoría vende sus productos a organizaciones privadas y al consumidor final.
- Con la necesidad de capacitación sobre comercialización, el 50% presenta una dificultad alta, mientras que el 50% baja. La necesidad de capacitación en temas de comercialización, si es una dificultad que tienen las organizaciones debido a que desconocen estrategias de comercialización que les permitiría obtener mayor rentabilidad sobre su producción.
- Con la logística inadecuada el 55% presentan una dificultad baja, mientras que el 45% una dificultad alta. No consideran una dificultad para la comercialización de sus productos la logística inadecuada pues los productores transportan ellos mismos su producción.

➤ Lugar donde desarrollan la comercialización



Gráfico 5. Lugar de comercialización
Fuente: *Investigación de Campo 2018*
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 5, se observa que el 56% lo realiza a través de ferias institucionales, el 46% en mercado, el 44% lo comercializa en local propio de la organización, el 38% a través de ventas ambulantes, el 33% lo realizan a través del comercio electrónico o por

pedidos, el 23% lo hace con venta directa, el 22% de las organizaciones desarrollan la comercialización en la vivienda de uno de los asociados, y el 10% en local arrendado.

➤ ¿Conoce o ha escuchado sobre el término “comercio justo”?

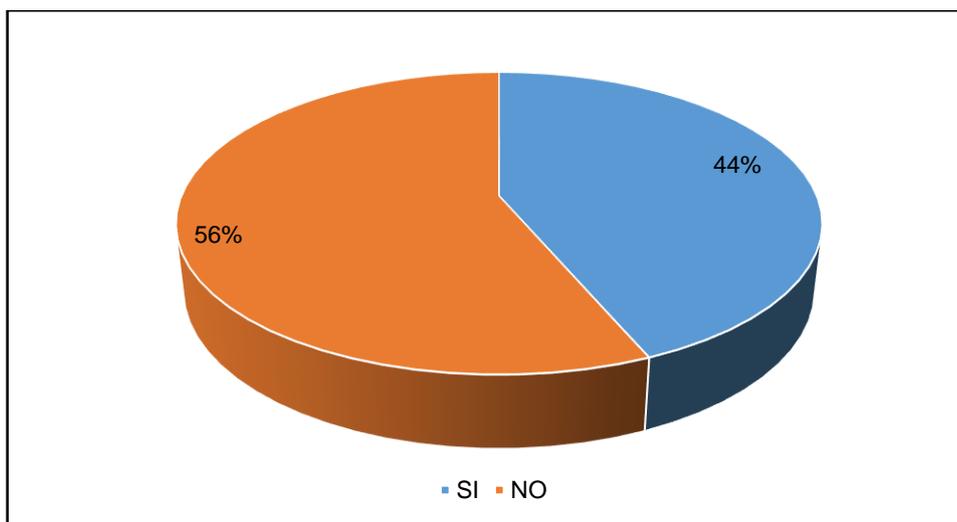


Gráfico 6. Conocimiento del comercio justo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según la información expresada en el gráfico 6, se observa que el 56% de las asociaciones encuestadas manifestaron que no conocen sobre el comercio justo, mientras que el 44% expresó que si tienen conocimiento con respecto al comercio justo.

➤ Que implica el concepto de “comercio justo”.

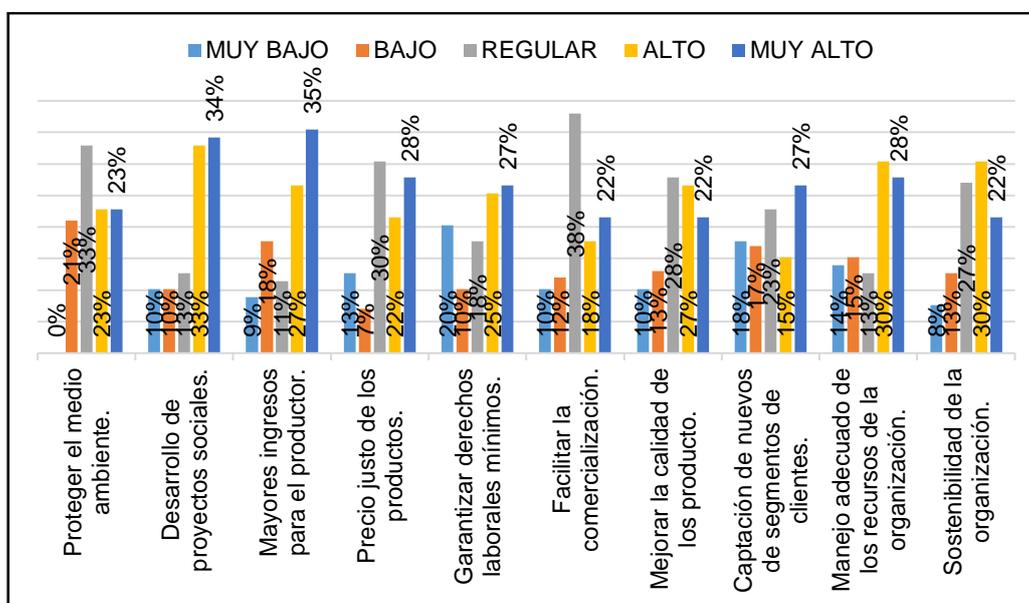


Gráfico 7. Implicaciones del comercio justo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 7, se observa qué implica para las organizaciones el concepto de comercio justo, en donde los resultados determinan;

- Protección al medio ambiente, el 54% consideran baja, mientras que el 46% consideran alto. La mayoría de los productores consideran que el comercio justo no se relaciona con el medio ambiente porque éste se centra en la igualdad de la comercialización de bienes y servicios.
- Con el desarrollo de proyectos sociales, el 67% alto, mientras que el 33% lo considera bajo. Las organizaciones si consideran que el comercio justo involucra el desarrollo de proyectos sociales porque para generar igualdad de condiciones se debe impulsar el desarrollo social de los sectores más vulnerables.
- Con mayores ingresos para el productor, el 62% consideran alto, mientras que el 38% bajo. Las organizaciones están de acuerdo que al hablar de comercio justo se involucran mayores ingresos para los productores, porque reciben un mejor precio por sus productos.
- Con precios justos para los productores, el 50% considera alto, mientras que el 50% bajo. Al momento de hablar de comercio justo las organizaciones consideran que el precio justo por sus productos es el principal objetivo porque se promueve la igualdad de condiciones tanto para el productor como para el comprador.
- Con la garantía de derechos laborales, el 52% alto, mientras que el 48% bajo. Las organizaciones relacionan el comercio justo con la igualdad por ende los derechos son parte de estas implicaciones porque todos los trabajadores deben ser tratados con dignidad y respetar sus derechos laborales.
- Con facilidades de comercialización, el 60% bajo, mientras que 40% alto. Las facilidades de comercialización son implicaciones del comercio justo que no son consideradas muy importantes por las organizaciones porque suponen están inmersas dentro de la igualdad de condiciones de los productores y compradores.
- Con mejorar la calidad de los productos, el 51% bajo, mientras que el 49% considera alto. Si hablamos de igualdad de condiciones al momento de comercializar, el mejorar el producto es un factor importante porque antes de exigir un mejor precio se debe proporcionar una mejor calidad del producto.

- Con la captación de nuevos clientes, el 58% bajo, mientras que el 42% alto. Las organizaciones consideran que la captación de nuevos clientes implica medianamente el comercio justo porque consideran que al tener precios justos los clientes permanecen.
 - Con el manejo adecuado de los recursos, 58% alto, y el 42% bajo. El manejo adecuado de los recursos está muy implicado al comercio justo debido a que la optimización y buen uso de los recursos disponibles les permite aprovecharlos por mayor tiempo.
 - Con la sostenibilidad de la organización, el 52% alto y el 48% bajo. Consideran que para que haya comercio justo deben las organizaciones estar sostenibles y afianzadas dentro del ámbito organizacional.
- De los principios del comercio justo, señalados a continuación, indique el nivel de importancia que tendrían para su organización.

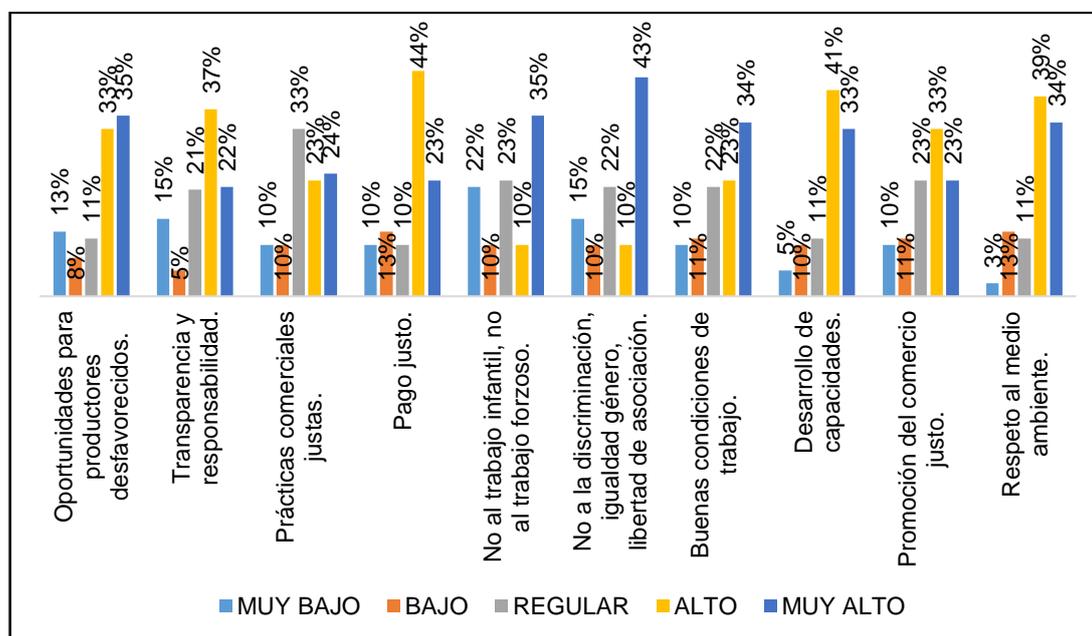


Gráfico 8. Importancia de los principios del comercio justo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 8, se observan los niveles de importancia de los principios de comercio justo para las organizaciones Cañar;

- Oportunidades para los productores desfavorecidos, el 68% consideran la importancia alto y el 32% lo consideran bajo. Dentro del comercio justo las

oportunidades para los productores son importantes porque les permite crecer y desarrollarse económicamente.

- Con la transparencia y responsabilidad, el 59% alto y el 41% bajo. Las organizaciones consideran que la transparencia y responsabilidad es altamente importante porque les permite desenvolverse de una manera justa y equitativa en el ámbito comercial.
- Con prácticas comerciales justas, el 53% baja, mientras que el 47% alto. Las prácticas comerciales justas son medianamente importantes para las organizaciones porque consideran que al hablar de comercio justo las relaciones comerciales se deben llevar con transparencia y equidad.
- Con el pago justo, el 67% considera alto y el 33% bajo. El pago justo es altamente importante para las organizaciones porque así se cobran valores acordes a su trabajo y esfuerzo, lo que les permite obtener mayores ingresos por sus productos.
- Con el no trabajo infantil, el 55% bajo, mientras que el 45% alto. El no trabajo infantil es un tema que recién está tomando fuerza en las organizaciones debido a que muchos productores realizan su trabajo de forma familiar incluyendo sus hijos, pero están conscientes que no es lo adecuado.
- Con la no discriminación e igualdad de género, el 53% alto, y el 47% bajo. La igualdad de género y la no discriminación es considerada muy importante porque promueve el trabajo igualitario tanto de hombres y de mujeres sin excepción.
- Con las buenas condiciones de trabajo, el 57% alto, y el 43% bajo. Las buenas condiciones de trabajo es un tema muy importante porque permite a las organizaciones desenvolverse en condiciones adecuadas libres de riesgos, así se obtienen mejores resultados en sus actividades.
- Con el desarrollo de las capacidades, el 74% la considera alta, y el 26% baja. Desarrollar las capacidades de los miembros de las organizaciones es muy importante porque les permite crecer en el ámbito formativo y profesional.
- Con la promoción del comercio justo, el 56% alta y el 44% baja. La promoción del comercio justo es altamente importante porque les permite llegar con sus productos a nuevos mercados.

- Con el respeto al medio ambiente, 73% alta, y el 27% baja. Vivir en un ambiente equilibrado respetándolo es muy importante porque éste les permite realizar sus actividades.

➤ ¿Cree usted que sus productos, están dentro de un comercio justo?

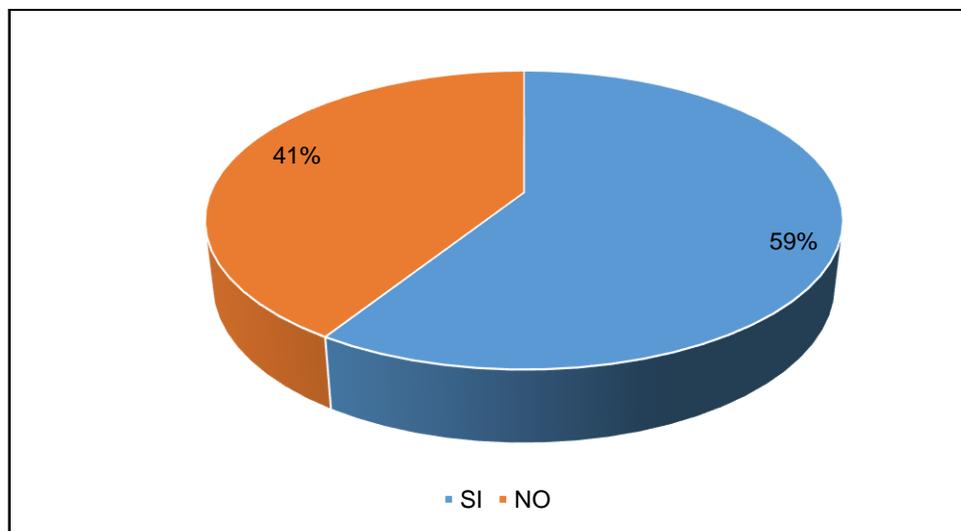


Gráfico 9. Productos de las organizaciones dentro del comercio justo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según la información expresada en el gráfico 9, se observa que el 59% de las asociaciones que formaron parte de esta investigación consideran que sus productos si están dentro del comercio justo, mientras que el 41% consideran que sus productos no son parte de un comercio justo.

Las organizaciones que manifestaron estar dentro de un comercio justo, aseguran que por medio de la inclusión comercial que ha impulsado el gobierno, se les ha permitido ser más competitivos y llegar con sus productos a más mercados generando diversificación. Mientras que las organizaciones que consideran no ser parte de un comercio justo, expresaron que las políticas de los gobiernos municipales no les permite integrarse al comercio justo, ya que no apoyan al productor local tienen grandes dificultades al momento de solicitar se les asigne un lugar para comercializar sus productos en las plazas y mercados ya que éstos están ocupados por personas de otros cantones y los pequeños productores que salen a vender informalmente son víctimas de persecución por policías municipales los cuales les quitan sus productos y no les permiten ser parte de un comercio justo.

- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de comercio justo?

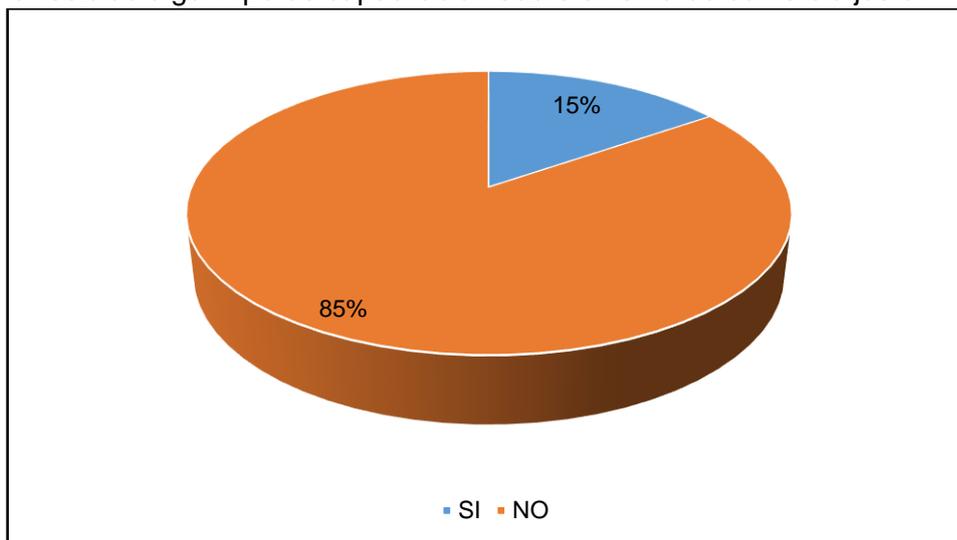


Gráfico 10. Capacitación sobre el comercio justo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 10, se observa que el 85% de los encuestados manifestaron que no han recibido ningún tipo de capacitación sobre el comercio justo, mientras que el 15% dijeron que si han recibido capacitación sobre el comercio justo.

- De los 10 principios del comercio justo, en qué nivel de importancia implicaría en su organización, el desarrollar nuevos emprendimientos.

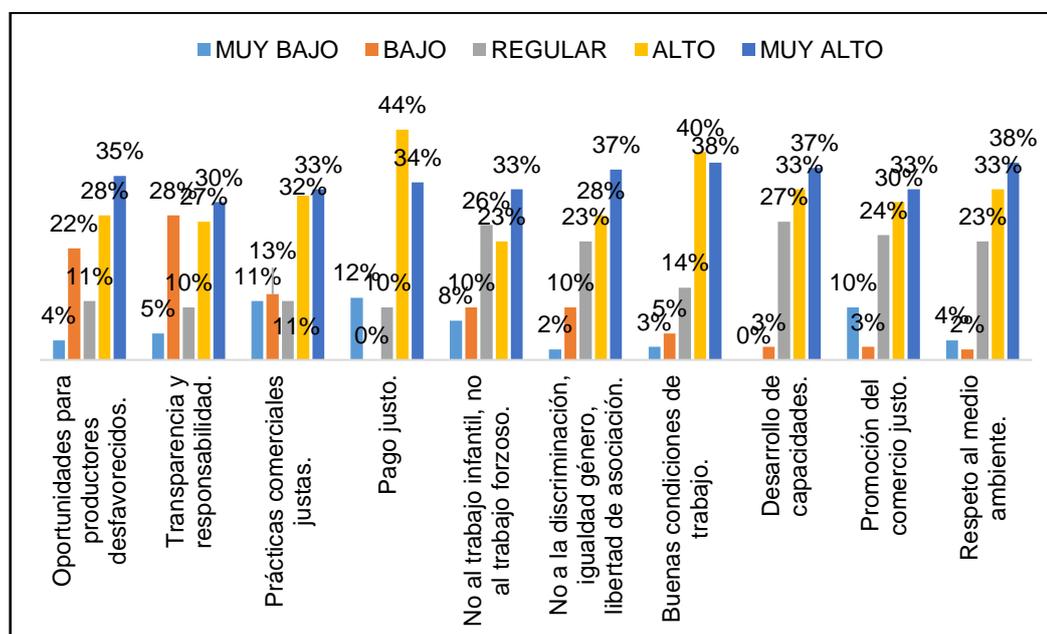


Gráfico 11. Importancia de los principios en el desarrollo de emprendimientos.

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 11, se observa el nivel de importancia que las organizaciones dan a los principios de comercio justo al momento de desarrollar nuevos emprendimientos;

- Las oportunidades para los productores desfavorecidos, el 63% consideran alta, y el 37% baja. Las oportunidades para los productores, en el desarrollo de los emprendimientos, es muy importante porque les permite innovar e involucrarse en el mercado comercial.
- Con la transparencia y responsabilidad, el 57% consideran alta, y el 43% baja. La transparencia y responsabilidad es altamente importante para el desarrollo de emprendimientos porque les brinda garantía y confianza hacia el mercado.
- Con prácticas comerciales justas, el 65% consideran alta, y el 35% baja. Desarrollar nuevos emprendimientos basados en las prácticas comerciales justas sin utilizar estrategias deshonestas es muy importante porque les abre puertas en el ámbito comercial.
- Con el pago justo, el 78% alta, y el 22% baja. En el desarrollo de emprendimientos es muy importante el pago justo porque permite que los pequeños productores no se estanquen y puedan crecer comercialmente.
- Con el no trabajo infantil, el 56% la consideran alta, y el 44% baja. Es muy importante que en el desarrollo de emprendimientos se excluya el trabajo infantil porque atenta contra todo derecho.
- Con la no discriminación e igualdad de género, el 65% alta, y el 35% baja. Las organizaciones consideran muy importante que en el desarrollo de emprendimientos no se discrimine o se excluya por su condición de género, porque son conscientes que tanto los hombres como las mujeres están en iguales condiciones de desarrollar cualquier actividad.
- Con las buenas condiciones de trabajo, el 78% considera alta, y el 22% baja. Para el desarrollo de emprendimientos es muy importante que se consideren las buenas condiciones de trabajo porque esto permite que las actividades se realicen en un lugar que ofrezca garantías de protección y seguridad.
- Con el desarrollo de las capacidades, el 70% la considera alta, y el 30% baja. En el desarrollo de emprendimientos es muy importante que se promueva la evolución de

capacidades que permitan el desarrollo personal y profesional del productor al igual que el de su personal es lo que le diferenciara a una empresa de otra.

- Con la promoción del comercio justo, el 63% alta, y el 37% baja. La promoción del comercio justo es muy importante dentro del desarrollo de emprendimientos porque les permite darse a conocer y buscar nuevos mercados.
- Con el respeto al medio ambiente, el 71% consideran la importancia alta, y el 29% baja. En el desarrollo de emprendimientos es muy importante que se incluya el respeto al medio ambiente debido a que las organizaciones consideran que es la fuente donde llevan a cabo sus actividades productivas.

➤ ¿Cómo calificaría el desempeño de su organización en los últimos tres años?

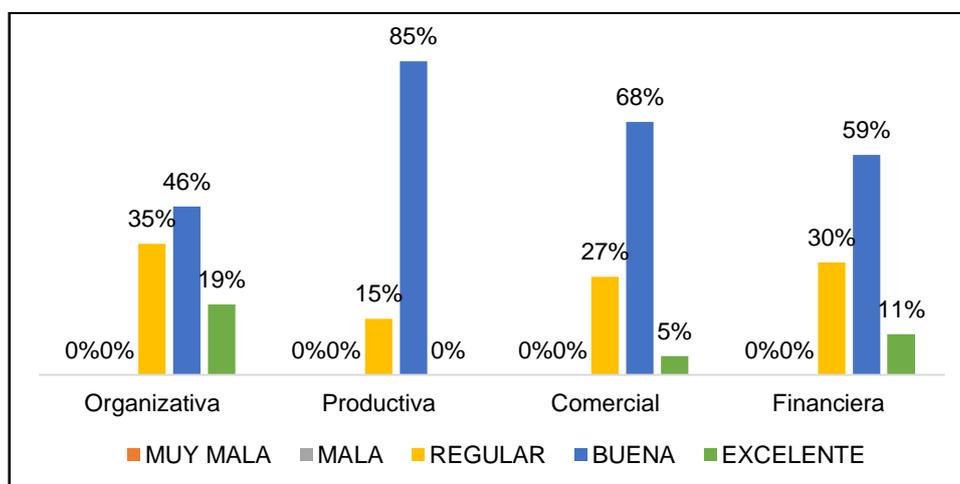


Gráfico 12. Desempeño de las organizaciones.

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 12, se observa el nivel de desempeño de las organizaciones las cuales expresaron; en la parte organizativa, el 65% considera bueno su desempeño y el 35% considera regular. Con el desempeño productivo, el 85% bueno y el 15% regular. Con el desempeño comercial, el 72% buena y el 27% regular. Con el desempeño financiero, el 70% bueno y el 30% regular.

➤ En base a la pregunta número 2.11 ¿qué considera usted debería optimizar su organización para ser más competitiva y poder ganar mercado en el sector privado?

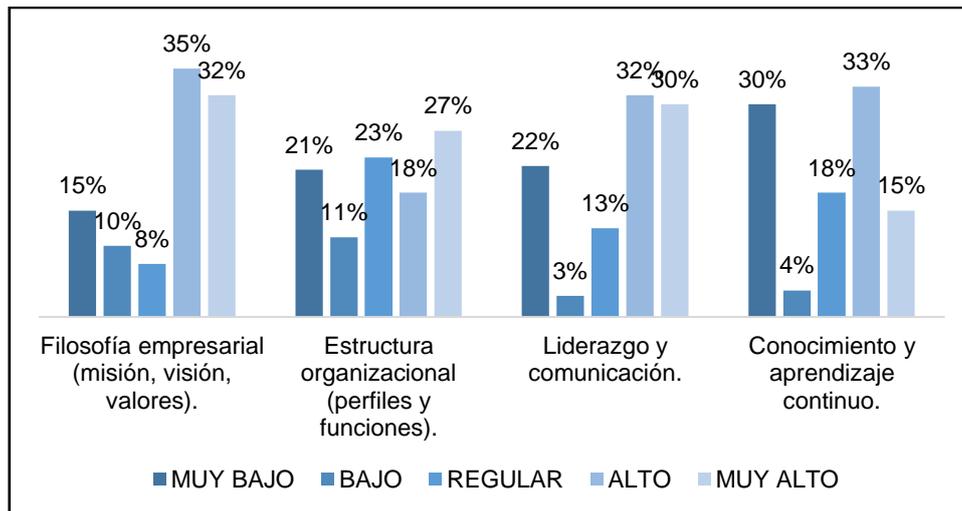


Gráfico 13. Desempeño organizativo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 13, en el ámbito organizativo para ser más competitivo las organizaciones consideran deben optimizar;

- En la filosofía empresarial, el 67% se inclinó por el nivel alto y el 33% considera baja. Para las organizaciones para ser más competitivas es importante plantearse una filosofía empresarial clara y definida porque les permite direccionarse y saber el rumbo a donde quieren llegar.
- En la estructura organizacional, el 45% corresponde al nivel alto, el 57% consideran bajo. Para que las organizaciones sean más competitivas y puedan ganar mercado es importante contar con una estructura organizacional formal que permita establecer los puestos de cada miembro de la organización.
- En el liderazgo y comunicación, 62% corresponde al nivel alto, y el 38% bajo. El éxito de la administración depende del buen liderazgo y correcto flujo de información que se establezcan en las organizaciones pues de esto depende que los miembros conozcan y respalden las acciones de los administradores.
- El conocimiento y aprendizaje continuo, el 52% bajo, y el 48% se inclinó por el nivel alto. Para ganar mercado y ser más competitivo las organizaciones deben estar abiertos al aprendizaje continuo pues esto les permitirá estar a la par de la competencia.

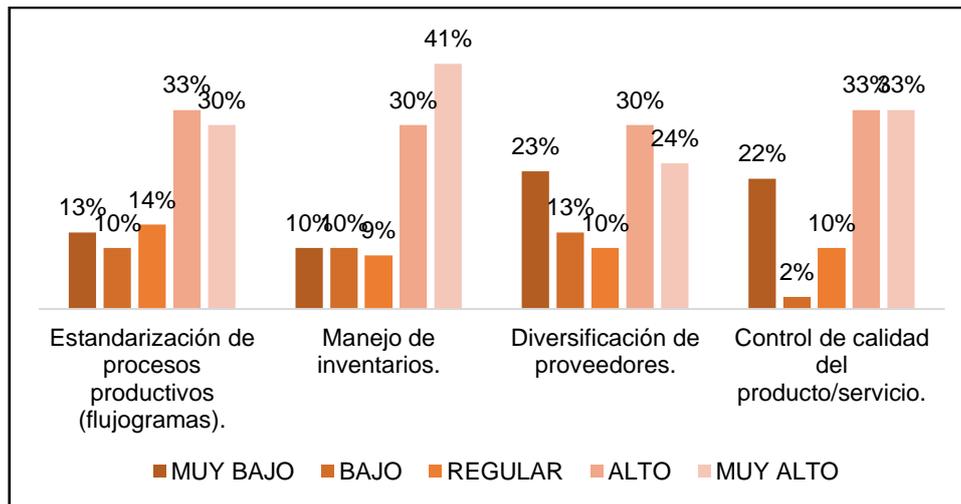


Gráfico 14. Desempeño productivo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 14, en el ámbito productivo para ser más competitivo las organizaciones consideran deben optimizar;

- La estandarización de procesos productivos, el 63% corresponde al nivel alto, y el 37% bajo. En el desempeño productivo para ganar mercado y ser más competitivo es muy importante que las organizaciones estandaricen los procesos productivos con el fin de lograr un rendimiento óptimo de operarios y maquinaria.
- En el manejo de inventarios, el 71% por un nivel alto, y el 29% considera bajo. El manejo adecuado de inventarios permite tener un control de la producción de una organización, porque de esto depende que los administradores sepan la cantidad exacta que tienen de sus productos y así conozcan su volumen de producción esto les permitirá proveerse de productos y ganar mercados.
- La diversificación de proveedores, 54% alto y el 46% bajo. Para ser más competitivas las organizaciones deben diversificar los proveedores buscando quien les brinde lo mejor en menor costos y calidad.
- El control de calidad, el 66% alto, el 34% bajo. Controlar la calidad de sus productos es muy importante para ser más competitivos, porque deben asegurarse que los productos cumplan con los estándares exigidos en el mercado.

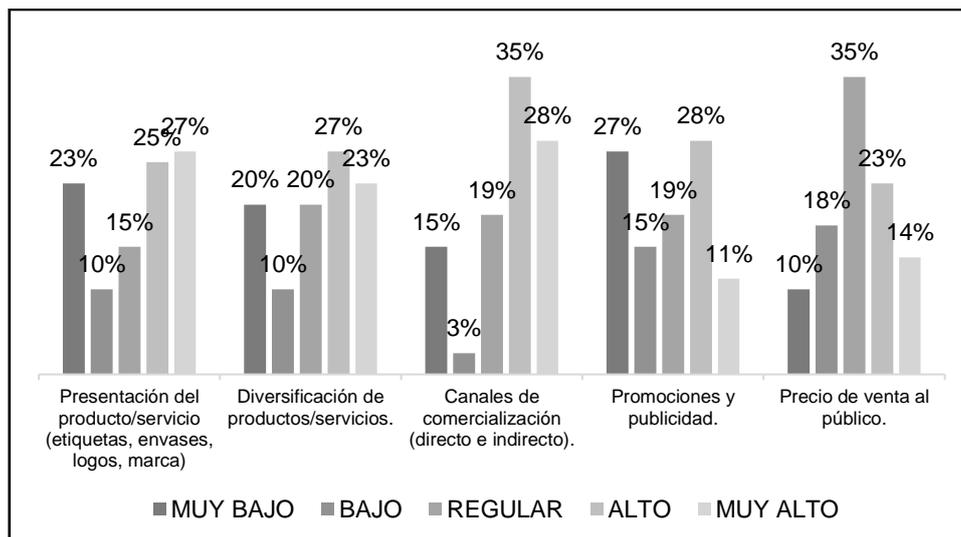


Gráfico 15. Desempeño comercial

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 15, en el desempeño comercial para ser más competitivo las organizaciones consideran deben optimizar;

En cuanto a la presentación de los productos, el 52% corresponde a un nivel alto y el 48% considera bajo. Para ser más competitivo las organizaciones deben procurar tener una buena presentación de sus productos de manera que se vuelvan atractivos para el consumidor.

- La diversificación de productos, el 50% alto y el 50% considera bajo,. Diversificar los productos que las organizaciones ofrecen les permite ser más competitivos porque tienen la oportunidad de ganar nuevos nichos de mercado y así obtener mayores ingresos.
- Los canales de comercialización, 63% alto, y el 37% bajo. Contar con los canales de comercialización adecuados les permite a las organizaciones llegar a mercados nuevos.
- Las promociones y la publicidad el 61% bajo, y el 39% alto. Dentro del desempeño comercial para ser más competitivo y ganar mercado es muy importante la promoción y publicidad que las organizaciones adopten.
- El precio de venta el 37% alto, y el 63% bajo. Para ser más competitivo, mantener un precio por debajo de la competencia es muy importante y brinda la oportunidad de que las organizaciones ganen mercado.

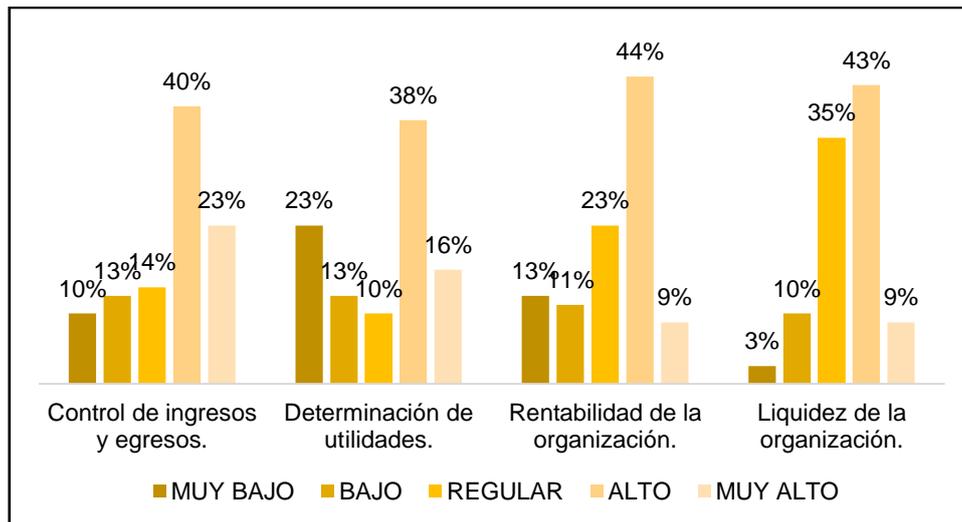


Gráfico 16. Desempeño Financiero

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Según el gráfico 16, en el ámbito financiero para ser más competitivo las organizaciones consideran deben optimizar;

- El control de ingresos y egresos, el 63% alto y el 37% considera el nivel bajo. El llevar un buen control de los ingresos y gastos evita que las organizaciones generen deudas o gastos de manera excesiva.
- La determinación de utilidades, el 54% alto, y el 63% considera un nivel bajo. En el desempeño financiero conocer las utilidades de las organizaciones es un factor muy importante pues en base a esto se puede tomar decisiones de nuevas inversiones o de realizar cambios adecuados.
- La rentabilidad de la organización, 53% alto y el 24% bajo. Conocer la rentabilidad generada por las organizaciones les brinda un panorama del desempeño financiero de las mismas.
- La liquidez el 52% alto, y el 48% bajo. En la búsqueda de ganar mercado y ser más competitivas las organizaciones tienen que plantearse estrategias acordes a sus condiciones que les asegure una buena liquidez y respalde las decisiones tomadas.

- ¿Qué considera usted más importante para que un productor pueda aumentar su mercado?

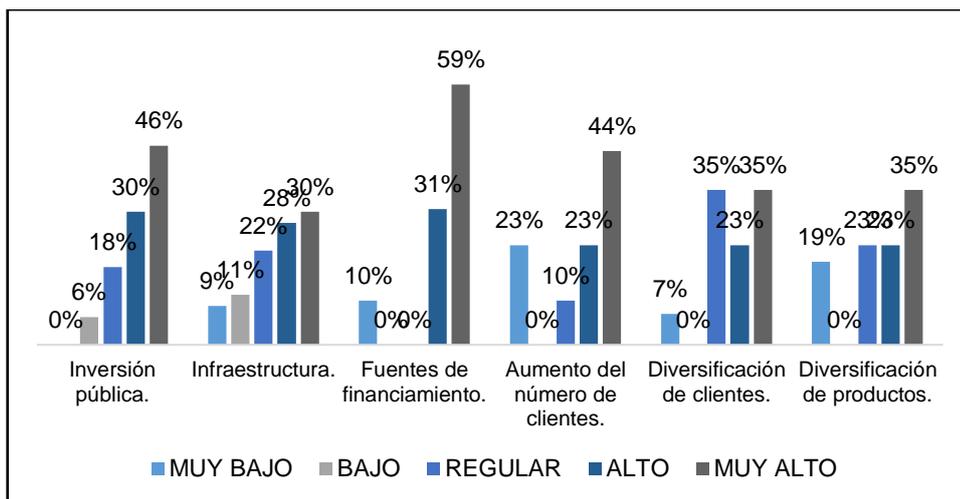


Gráfico 17. Consideraciones para aumentar el mercado

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

El gráfico 17, muestra los resultados obtenidos de la información dada por las organizaciones sobre qué considera importante para aumentar el mercado;

- Con respecto a la inversión pública, el 76% alto, y el 24% bajo. La inversión pública impulsa el mercado a través de los acuerdos comerciales y negociaciones con exportadores.
- La infraestructura, el 58% alto y el 42% lo consideran bajo. Las organizaciones consideran alta la importancia de la infraestructura debido a que a mayor infraestructura, se genera mayor producción y por ende aumenta su nicho de mercado.
- Las fuentes de financiamiento, el 89% alto, y el 10% bajo. Las fuentes de financiamiento son el motor del crecimiento de toda organización debido a que les permite a los miembros de las organizaciones invertir en su producción.
- El aumento de clientes, el 67% alto, y el 33% bajo. Se considera alta las consideraciones de aumento de clientes debido a que son éstos los destinatarios finales de la producción de las organizaciones, por tal razón mayor número de clientes significa un mayor consumo y aumento del mercado.

- La diversificación de clientes, el 58% alto, y el 42% bajo. Es una consideración altamente importante para los productores porque de esta manera logran aumentar su producción a la vez sus ingresos llegando a mercados específicos.
- La diversificación de productos, el 58% alto, finalmente el 42% bajo. Ampliar la gama de los productos que ofrecen las organizaciones les permite llegar a nuevos mercados.

➤ ¿El volumen de ventas al sector público y privado cumple con las expectativas de la organización?

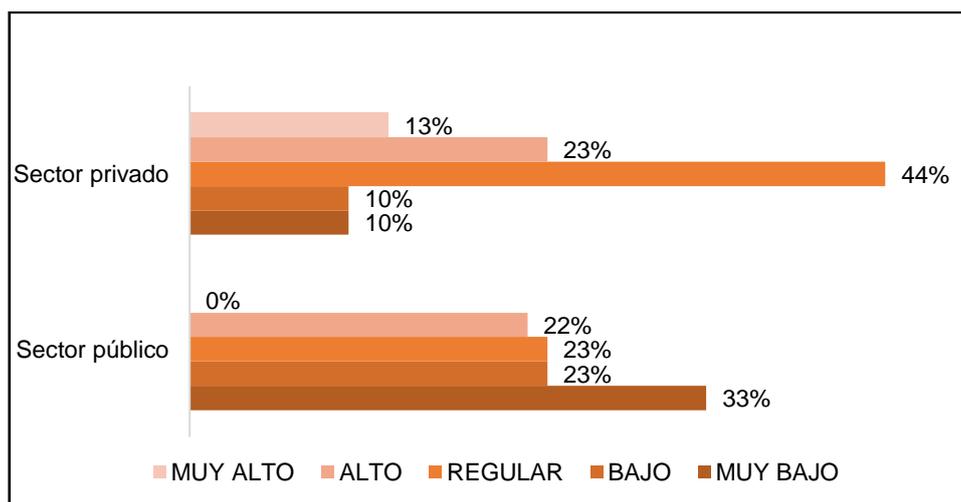


Gráfico 18. Volumen de ventas

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 18, se observa que el volumen de ventas cumplen con el siguiente nivel de expectativas de acuerdo al sector al que está destinada; sector público, el 78% bajo y el 22% un volumen alto.

En el sector privado, el 80% nivel de volumen de venta alto y el 20% bajo.

➤ ¿Está conforme con el precio de venta de sus productos al sector público o privado?

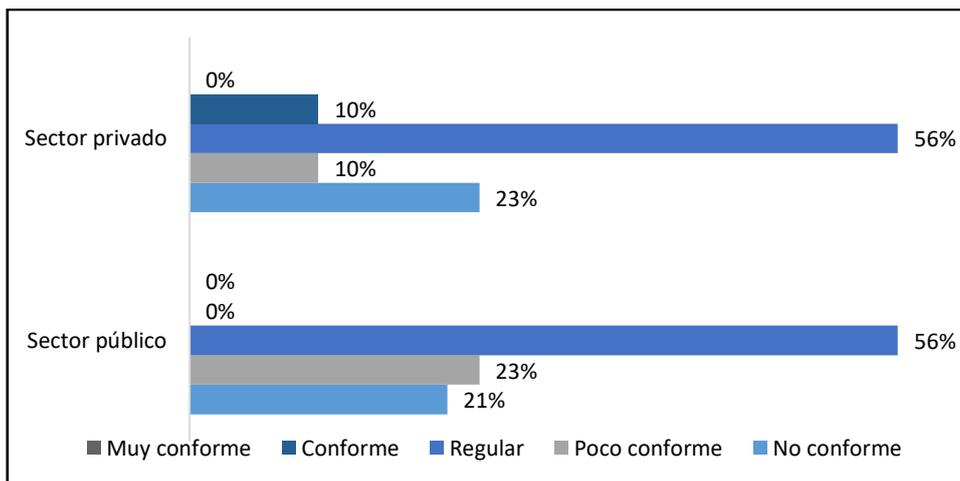


Gráfico 19. Conformidad con el precio de venta

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 19, se observa el nivel de conformidad de los precios de venta de los productos de las organizaciones de la provincia, de acuerdo al sector al que está destinada la venta; sector público, el 56% regular, el 23% está poco conforme, y el 21% no está conforme. En el sector privado, el 56% está regular, el 23% no está conforme, el 10% está poco conforme, y el 10% está conforme por el precio que el sector privado paga por sus productos.

➤ ¿Cómo considera Ud. la calidad de su producto?

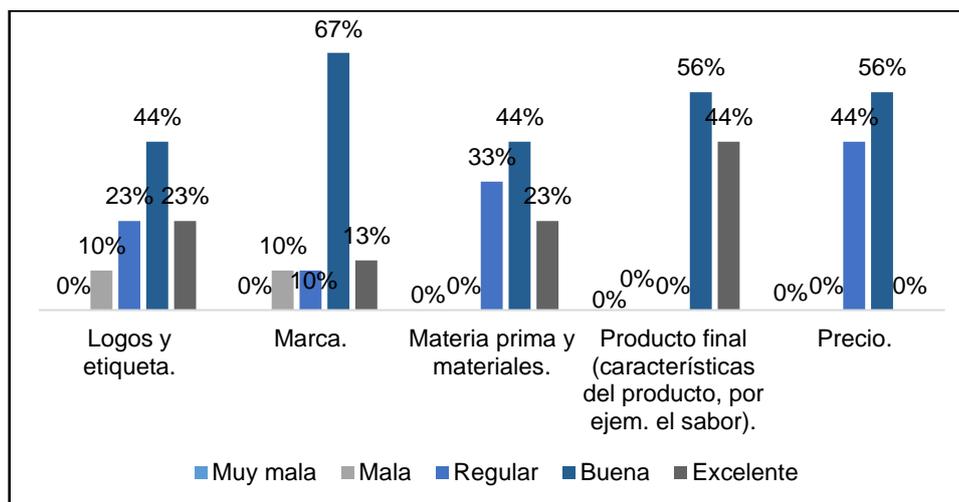


Gráfico 20. Calidad de los productos

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 20, se observan las consideraciones en cuanto a la calidad de sus productos en diferentes parámetros de calidad;

- Logos y etiquetas, el 67% buena la calidad y el 33% mala. Las organizaciones consideran buena la calidad de sus logos y etiquetas debido a que se sienten identificados y les permite ser reconocidos.
- Con respecto a la marca, el 80% buena y el 20% considera mala. La calidad en base a la marca se considera buena debido a que se sienten representados y les da la garantía de un buen producto.
- Con la materia prima y los materiales, el 67% buena y el 33% regular. En la materia prima y materiales se considera buena o excelente debido a que los productores tienen claro que si no ofrecen productos con buenos materiales no logran satisfacer las necesidades de sus clientes.
- En cuanto al producto final, el 100% consideran buena o excelente la calidad de su producto final. La calidad del producto final es bueno o excelente porque se lo realiza con el más exhaustivo control que tienen las organizaciones pues de esto dependen sus ingresos.
- Con respecto al precio, el 100% considera bueno. Debido a que el precio recibido por sus productos les permite cubrir sus costos operacionales y obtener una rentabilidad justa.

➤ Considera que la competencia de sus productos es.

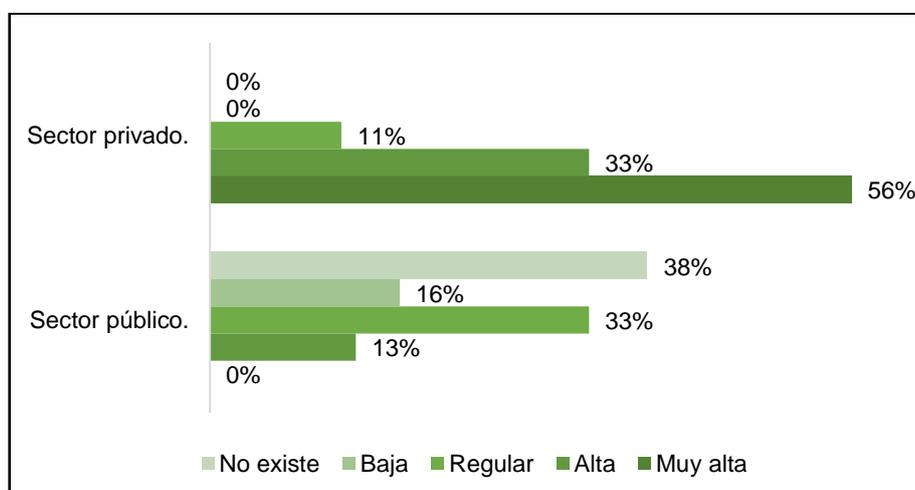


Gráfico 21. Competencia

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el grafico 21, podemos observar la competencia de los productos en el sector público, el 54% considera que no existe o es baja y el 46% consideran que la competencia es regular o alta.

Mientras que en el sector privado, el 89% de las organizaciones considera que tiene una competencia alta o muy alta y el 11% considera que tiene una competencia regular dentro del sector privado.

- ¿Los productos que oferta actualmente cumplen con los estándares de calidad para ser comercializados internacionalmente?

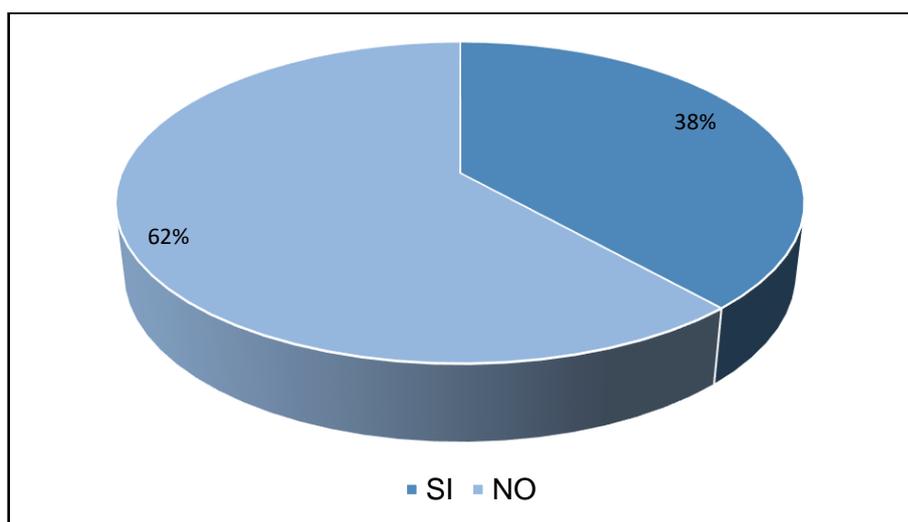


Gráfico 22. Cumplimiento de estándares de calidad
Fuente: *Investigación de Campo 2018*
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el grafico 22, se observa que del total de las organizaciones participantes en esta encuesta el 62% considera que sus productos no cumplen los estándares de calidad exigidos para ser comercializados internacionalmente mientras que el 38% restante considera que si cumplen con los estándares de calidad exigidos internacionalmente.

Instrumento 2

Fue aplicado a los representantes de las organizaciones a través de una entrevista personalizada en la cual obtuvimos información concerniente a los aspectos internos de las organizaciones.

Dimensión organizativa.

- ¿Participan los miembros de la organización en la toma de decisiones claves sobre la actividad económica?

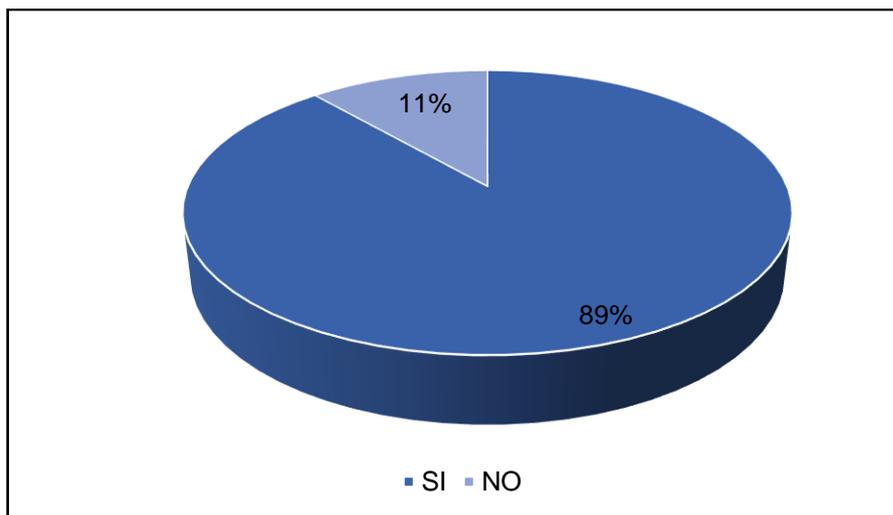


Gráfico 23. Participación en la toma de decisiones
 Fuente: *Investigación de Campo 2018*
 Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 23, se observa que del total de las organizaciones entrevistadas el 89% expresaron que los miembros de la organización si participan en la toma de decisiones mientras que el 11% expreso que no participan en la toma de decisiones.

Para los administradores de las organizaciones, como parte de la inclusión no se discrimina a ninguno de los miembros pues consideran importante la opinión de todos debido a que al momento de tomar decisiones que involucren a la organización de una o varias ideas que proporcionen los miembros se pueden llegar a una gran decisión que beneficie a la organización.

- ¿Existen procesos oportunos, claros y completos de rendición de cuentas por parte de los directivos de la organización?

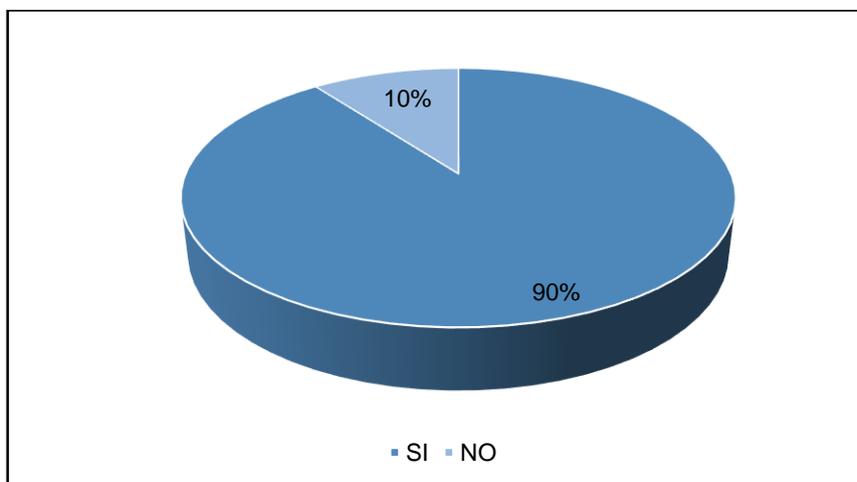


Gráfico 24. Rendición de cuentas
 Fuente: *Investigación de Campo 2018*
 Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 24, se observa que el 90% de las organizaciones manifestaron que si existen procesos claros y oportunos de rendición de cuentas mientras que el 10% expresaron que no existen procesos de rendición de cuentas.

En las organizaciones se rinden cuentas a los miembros, como una muestra de responsabilidad y transparencia que les permite a los administradores reflejar la gestión realizada por ellos.

Dimensión política.

- ¿Está la organización comprometida con la generación de cambios en las intervenciones del sector público a nivel local, territorial y/o nacional de tal manera que sean favorables a los principios del comercio justo?

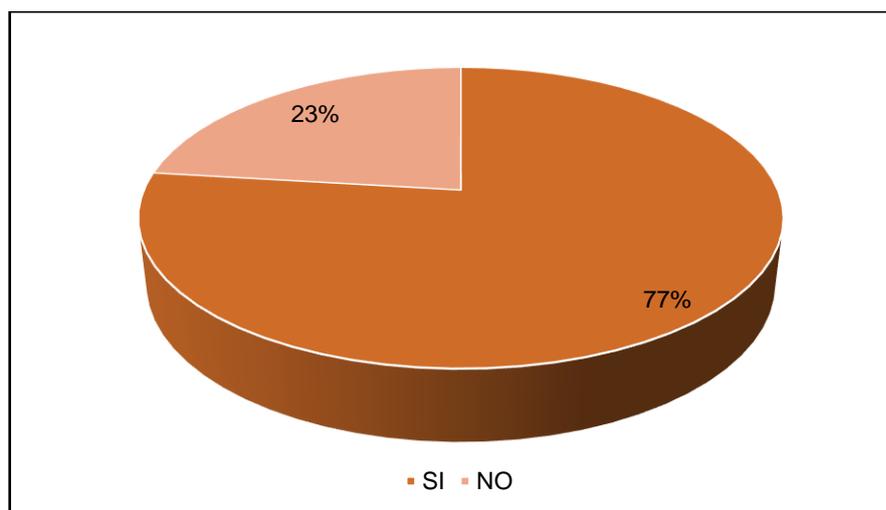


Gráfico 25. Generación de cambios
Fuente: *Investigación de Campo 2018*
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 25, se muestra que el 77% de las organizaciones entrevistadas manifestaron que sí están comprometidas con la generación de cambios favorables a los principios de comercio justo, mientras que el 23% expresaron que no están comprometidos con la generación de cambios.

Para las organizaciones todos los cambios que sean favorables que les permita ser parte de un comercio justo y que les asegure un pago justo con mayores ingresos por sus productos, son aceptados comprometiéndose a trabajar para adoptar estos cambios.

- ¿Está la organización involucrada en programas o propuestas para el sector público que permitan mejorar el nivel de capital humano de los productores más pobres y de sus hijos?

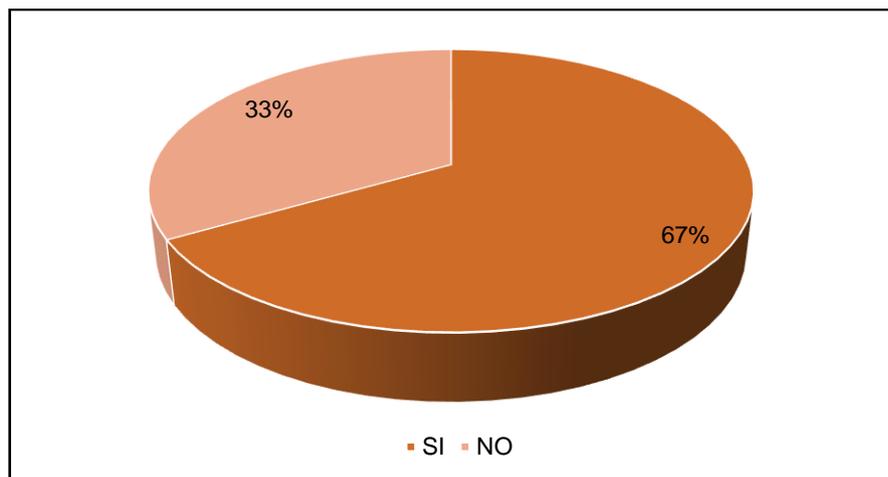


Gráfico 26. Propuestas para mejorar el capital humano

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 26, se observa que el 67% de las organizaciones expresaron que si están involucrados en programas impulsados por instituciones del sector público con la finalidad de mejorar el capital humano mientras que el 33% manifestaron que no.

Las organizaciones buscan involucrase en programas impulsados por el gobierno, por los beneficios sociales que generan dichos programas pues muchos de los miembros de las organizaciones son de sectores rurales donde carecen de centros de desarrollo social.

- ¿Ha diseñado la organización una estrategia para hacer frente a prácticas corruptas dentro y fuera de la misma?

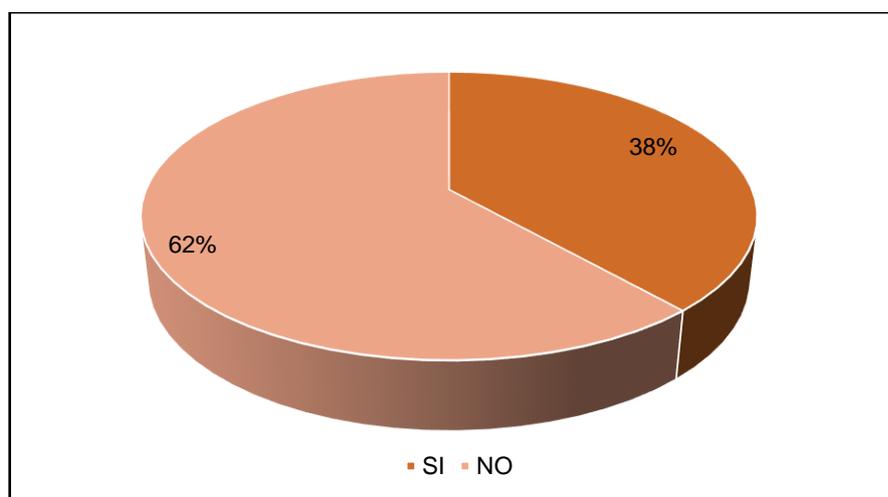


Gráfico 27. Estrategias contra la corrupción

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 27, se observa que el 62% de las organizaciones manifestaron que no han que si han diseñado estrategias para hacer frente a las prácticas de corrupción dentro y

fuera de la misma mientras que el 38% expresaron que si existen estrategias contra procesos de corrupción.

Para las organizaciones la corrupción en su entorno no es bien vista debido a que no les permite progresar y además les dificulta obtener confianza y respaldo de las organizaciones financieras y de las del estado que apoyen sus proyectos.

Dimensión humana.

- ¿Han identificado las principales falencias en el cumplimiento de las normas laborales y diseñado estrategias para superarlas progresivamente?

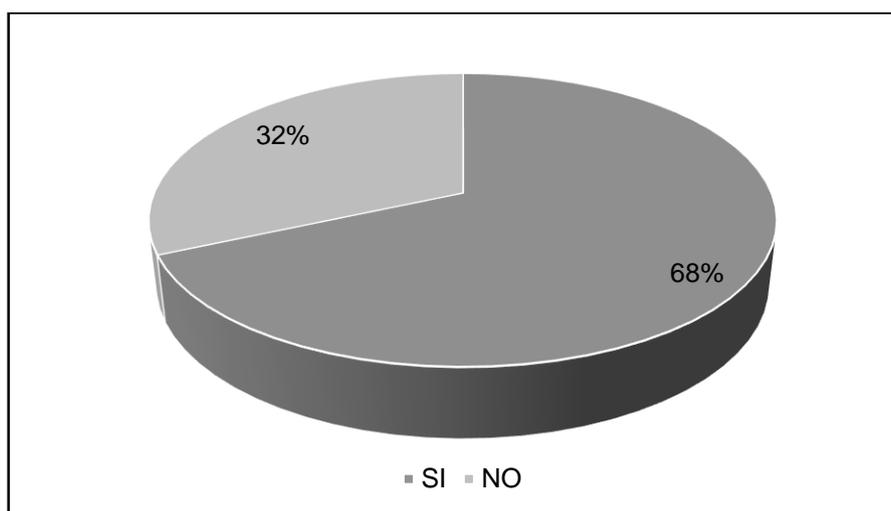


Gráfico 28. Cumplimiento de las normas laborales

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 28, se observa que el 68% de las organizaciones entrevistadas expresaron que si han identificado las falencias en las normas laborales y han diseñado estrategias para superar esas falencias mientras que el 32% manifestaron que no han identificado falencias en las normas laborales.

Para las organizaciones la mejor estrategia que pueden adoptar para el cumplimiento de las normas laborales es conocerlas y cumplirlas al pie de la letra pues es la mejor manera para no tener inconvenientes con las autoridades de control.

- ¿Existe igualdad para los hombres y las mujeres en el proceso productivo?

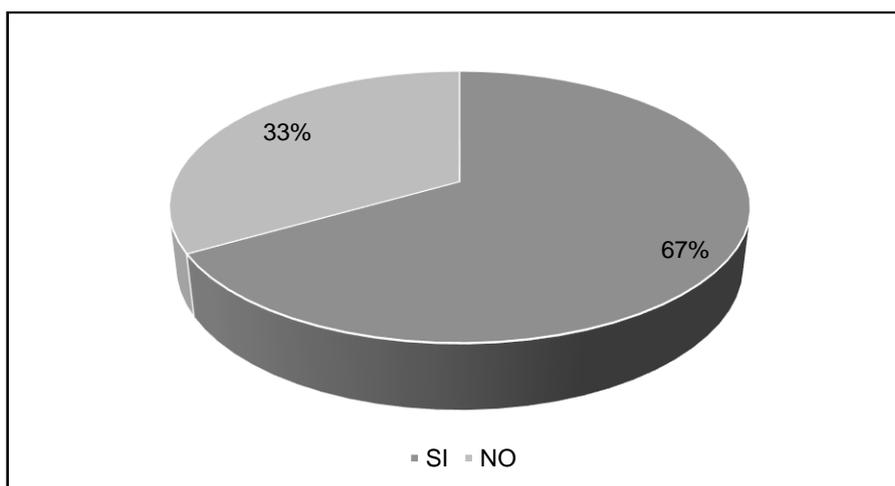


Gráfico 29. Igualdad de género en los procesos productivos

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 29, se muestra que el 67% de las organizaciones manifestaron que si existen igualdad de género entre hombres y mujeres en los procesos productivos mientras que el 33% expresaron que no existen igualdad en el proceso productivo.

En el ámbito productivo, para las organizaciones los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos, para desempeñar las actividades laborales por ende todos son parte del proceso de producción.

- ¿Ha generado la organización una reflexión sobre la manera de premiar la creatividad, innovación o dedicación particular de uno de sus miembros con el fin de mantener la motivación de los mismos?

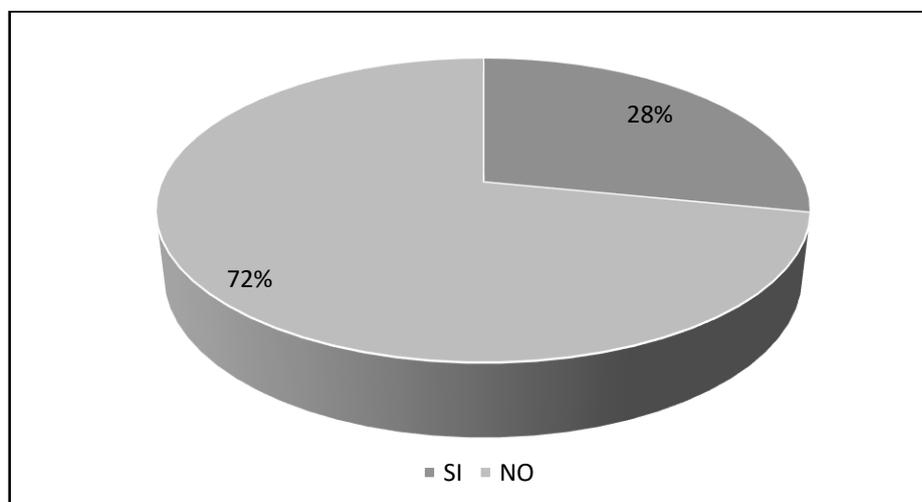


Gráfico 30. Premio a la creatividad

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 30, se observa que el 72% manifestaron que no se premia la creatividad e innovación pues pasa desapercibida y el 28% de las organizaciones expresaron que si se premia la creatividad e innovación de los miembros con la finalidad de motivar a los trabajadores.

Dimensión ambiental.

- ¿Se ha identificado y analizado los impactos ambientales que pudieren generarse durante el proceso productivo?

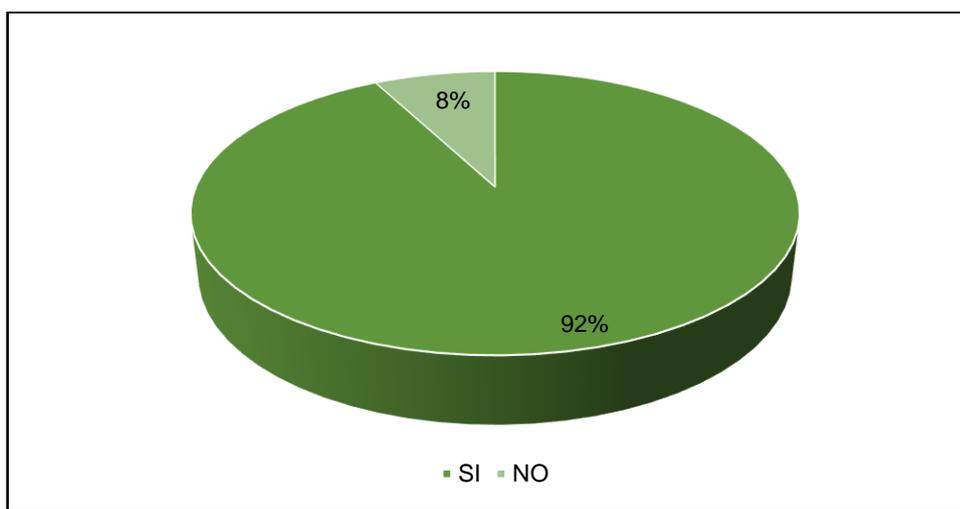


Gráfico 31. Análisis de impacto ambiental en el proceso productivo

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 31, se muestra que el 92% de las organizaciones entrevistadas manifestaron que si han identificado los impactos ambientales generados por el proceso productivo mientras que el 8% expresaron que no han identificado y analizado los impactos ambientales.

- ¿Se han establecido estrategias para reducir paulatinamente el impacto ambiental en el proceso productivo?

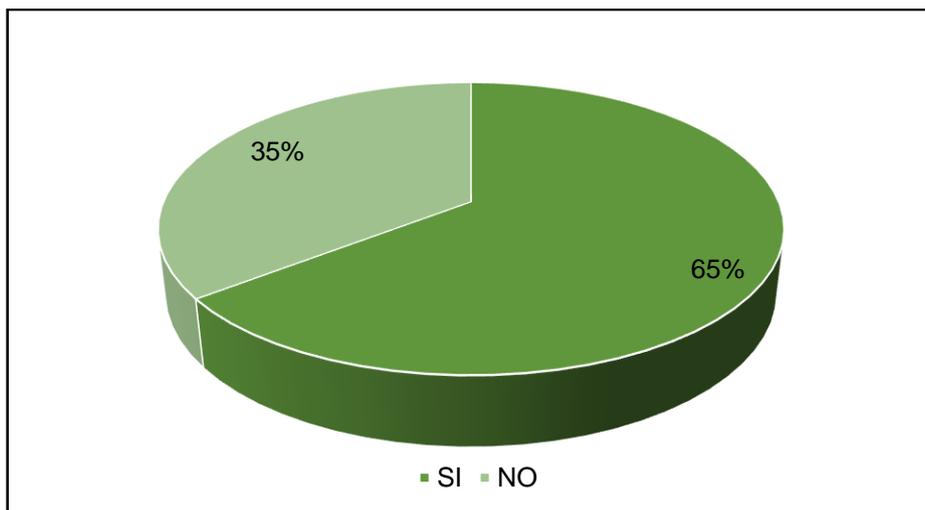


Gráfico 32. Reducción del impacto ambiental en el proceso productivo
 Fuente: *Investigación de Campo 2018*
 Elaborado por Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 32, se muestra que el 65% de las organizaciones entrevistadas manifestaron que si han planteado estrategias para reducir el impacto ambiental en el proceso productivo mientras que el 35% expresaron que no existen estrategias contra el impacto ambiental.

- ¿Se ha reflexionado sobre formas de disminuir el impacto ambiental causado por el consumo durante el proceso productivo de la organización?

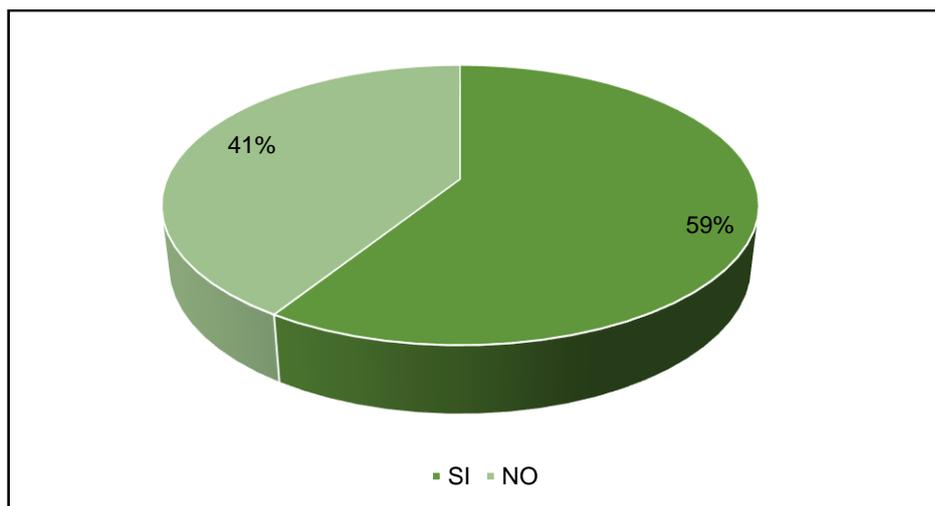


Gráfico 33. Reflexión sobre la disminución del impacto ambiental
 Fuente: *Investigación de Campo 2018*
 Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En el gráfico 33, se observa que el 59% de las organizaciones manifestaron que si se ha reflexionado con los miembros de la organización sobre las formas de disminuir el impacto ambiental mientras que el 41% expresaron que no se ha reflexionado sobre las formas de disminuir el impacto ambiental.

Debido a que la mayoría de personas en esta provincia se dedican a trabajos derivados del campo donde el respeto al medio ambiente les garantiza trabajo para mucho tiempo, es compromiso de los miembros de las organizaciones el cuidar el medio ambiente.

2.3 Sectores económicos del IEPS de la zona.

En la provincia de Cañar las organizaciones de economía popular y solidaria que se encuentran en el sector de la producción, está representado en el siguiente gráfico:

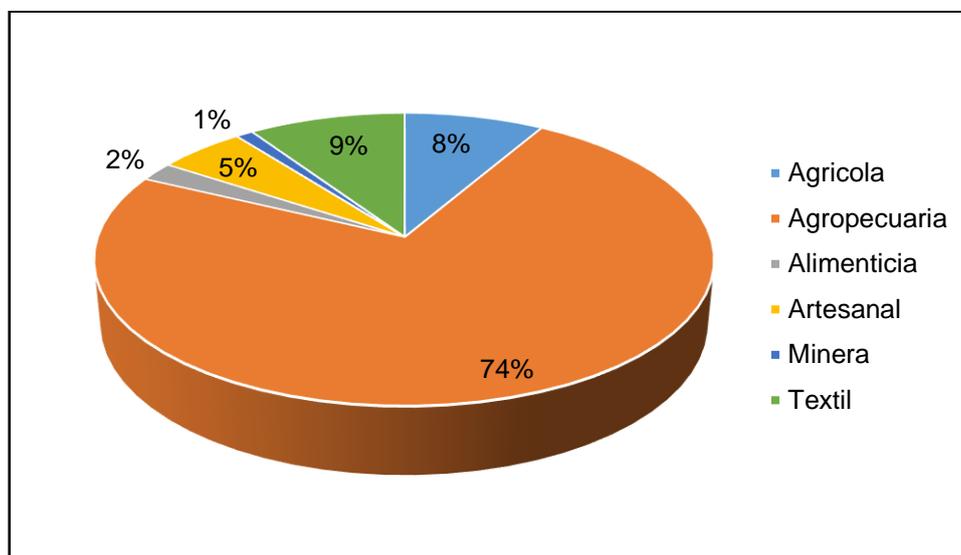


Gráfico 34. Sectores Económicos

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2018

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En este sentido el sector económico de la producción está distribuido mayoritariamente en el sector agropecuario con el 74%, por tal motivo los esfuerzos del IEPS en fortalecer este sector con proyectos que beneficien a los miembros de las organizaciones.

2.3.1 Situación actual de las asociaciones.

A través de la investigación de campo realizada a las diferentes organizaciones de economía popular y solidaria de la provincia de Cañar, se pudo constatar la realidad actual de ellas, resaltando los puntos más relevantes.

- Las organizaciones, presentan serias dificultades en el ámbito administrativo y organizacional, debido a que el 74% de las organizaciones de la provincia se dedican al sector agropecuario y el 8% al agrícola, por ende estas asociaciones se encuentran ubicadas en el campo y sus miembros son personas humildes que

carecen de preparación académica en el ámbito administrativo que les permita desarrollar una gestión acertada en sus organizaciones.

- La falta de capacitación en las organizaciones es un problema fundamental debido que los pequeños productores de las organizaciones desconocen sobre el comercio justo y los beneficios que les representa para ellos.
- La falta de educación de los miembros de las asociaciones es un punto de desventaja que presentan las organizaciones debido a que les resta oportunidades de crecimiento y desarrollo económico, pues muchas de las personas que están al frente de las organizaciones apenas han culminado la educación primaria lo cual es un problema, debido a que dependen de profesionales que muchas veces no les asesoran adecuadamente, desconociendo así los beneficios de asociarse.
- El poco apoyo recibido por parte de instituciones del estado en sentido de financiamiento, pues al momento de buscar apoyo financiero para lograr invertir en nuevos productos o maquinarias se presentan grandes obstáculos ya que las instituciones financieras del estado piden requisitos que son para algunos pequeños productores difíciles o imposibles de conseguir, esto ha provocado que algunas organizaciones estén a punto de desaparecer y que sus miembros se dediquen a trabajar de manera independiente, pues consideran que el estar asociado no les ha traído ninguna ventaja, al contrario les ha implicado gastos.

2.3.2 Análisis e interpretación de la investigación de campo.

En base al análisis de la información recopilada, a través de la investigación de campo que se llevó a cabo en las 79 organizaciones de la provincia de Cañar por medio de los instrumentos de investigación utilizados obtuvimos las siguientes consideraciones.

Instrumento 1

En este instrumento, analizamos estratégicamente los resultados graficados de la información obtenida a través de la encuesta en la investigación.

- El 90% de las organizaciones se dedican a la producción de manera independiente, debido a la falta de oportunidades e inclusión a favor de los productores más desfavorecidos de la provincia. Además, más de la mitad de estas organizaciones de la provincia, no solo producen sino que también comercializan sus productos

directamente, puesto que manifiestan no recibir un pago justo por parte de los intermediarios.

- El alcance de la actividad comercial que tienen las organizaciones es claramente local, aunque el 44% de las organizaciones comercializan de forma regional y nacional sin embargo la falta de promoción del comercio justo influye a que un pequeño grupo de organizaciones lleven sus productos a comercializarlos internacionalmente.
- En el desarrollo de productos, las organizaciones de la provincia presentan grandes dificultades que son consecuencia de la falta de desarrollo administrativo en el ámbito en el que se desenvuelven, el cual les permitiría estar actualizados y sistematizados a la par de la tecnología con maquinaria e infraestructura adecuadas, a través de las cuales mejorar e innovar la forma de producir sus productos o servicios buscando siempre buenas condiciones laborales para los miembros de la organización.
- De la producción generada por las organizaciones el 67% son comercializados al cliente directo e intermediarios privados, debido a que éstos pagan de forma directa y precio más justo y competitivo mientras que las organizaciones públicas pagan fuera de tiempo, lo que les perjudica porque los miembros son pequeños productores que viven de su producción.
- En la comercialización de sus productos presentan dificultades que les impide crecer económicamente a los miembros de las organizaciones pues se ven afectados por la falta de demanda de sus productos, la regulación de los precios es un factor determinante que les afecta pues consideran que en el mercado no hay prácticas comerciales justas para los pequeños productores debido a que las grandes organizaciones dominan el mercado.
- Buscando las mejores condiciones de trabajo las organizaciones han optado por comercializar sus productos mediante ferias institucionales las mismas que les ha permitido obtener un pago más justo por sus productos, además de mercados municipales y en locales propios con los cuales obtienen mayores ganancias.
- Las organizaciones de la provincia de Cañar, tienen poco conocimiento sobre el comercio justo sin embargo lo que conocen lo definen como un trato y pago justo por sus productos, y consideran importante que en las organizaciones se fomente

las buenas condiciones laborales para garantizar oportunidades de desarrollo para los pequeños productores desfavorecidos.

- La transparencia y responsabilidad llevada a cabo por parte de los administradores de las organizaciones, se ha visto reflejada en el buen desempeño de las mismas, tanto en el ámbito productivo 85% y comercial 65%. Sin embargo en el ámbito financiero 30% y organizativo 35% se debe trabajar, para alcanzar el desarrollo de las actitudes y capacidades que les permita lograr un mejor desempeño.
- El desarrollo de la filosofía empresarial en las organizaciones sirve para encaminar hacia unas prácticas de comercio más justo adoptando el aprendizaje continuo para un mejor desempeño organizativo que se refleja en el ámbito productivo que se logre por medio de un adecuado manejo de los inventarios de los miembros de la organizaciones, buscando con esto ser más competitivos en el mercado.
- Las organizaciones tienen claro que para aumentar el mercado necesitan obtener fuentes de financiamiento, que les permita invertir en sus emprendimientos con el fin de lograr un aumento significativo de clientes, lo que a largo plazo les permitirá lograr mejores oportunidades a los productores más desfavorecidos de la provincia.
- El volumen de ventas, en el 80% de las organizaciones está representado en el sector privado que es donde los miembros comercializan sus productos, sin embargo consideran que tanto en el sector público como privado se les paga un precio justo.
- Las organizaciones tienen claro que en cuestión de calidad de sus productos tienen que mejorar debido que presenta deficiencias altas en aspectos de marca, logos y etiquetados que repercute en el producto final y le resta oportunidades a los productores más desfavorecidos de desarrollarse en el ámbito empresarial.
- La mayor competencia que tienen las organizaciones de la provincia de Cañar, son las grandes organizaciones privadas que saturan el mercado con sus productos y les dificulta la práctica de comercio más justo, es el caso de las tiendas de la Corporación La Favorita y Coral Hipermercados dos grandes organizaciones que acaparan la mayor cantidad del mercado con la variedad de sus productos, por parte del sector público no consideran que sea competencia, debido a que se manejan en otro ámbito.

- La falta de apoyo gubernamental que les ayude a desarrollar las capacidades de las organizaciones ha influenciado a que la gran mayoría de las organizaciones de la provincia, no cumplan con los estándares de calidad para exportar sus productos a mercados internacionales.

Instrumento 2

En este instrumento se analiza, los resultados graficados de la información recopilada en la entrevista, la entrevista fue aplicada a los administradores de las organizaciones. Previamente a la aplicación de este instrumento se analizó cada una de sus preguntas con el fin de familiarizarnos para tratar de obtener la información más clara y específica por parte de los entrevistados.

- A través de las entrevistas pudimos conocer que la edad promedio de los miembros de las organizaciones de la provincia de Cañar es de 35 años. En cuanto al género de los miembros que forman parte de estas organizaciones, observamos a continuación.

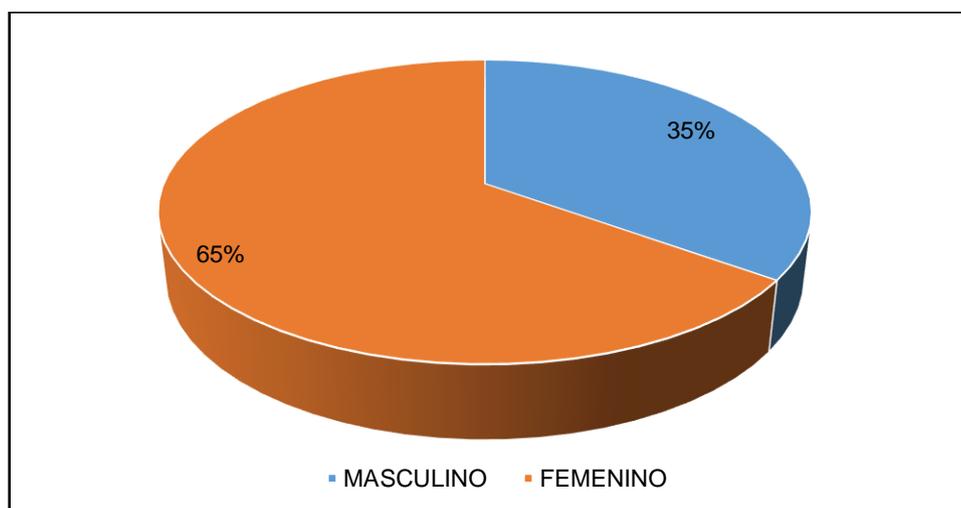


Gráfico 35. Género de las organizaciones

Fuente: *Investigación de Campo 2018*

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

El gráfico 35, muestra que las organizaciones de la provincia de Cañar, están conformadas el 65% por mujeres mientras que el 35% corresponde a hombres, lo que refleja que las mujeres son los pilares de las organizaciones pues a través de su esfuerzo han logrado resaltar en ámbitos económicos y productivos de la Economía Popular y Solidaria.

A través de la entrevista realizada, se conoció muy de cerca a las organizaciones de la provincia y por medio de la misma se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Los administradores de las organizaciones de la provincia de Cañar, consideran que como parte de la inclusión no se debe discriminar a ninguno de sus miembros promoviendo así la igualdad de género.
- Contar con una gestión transparente y responsable es un factor muy importante que es considerado por las organizaciones pues es deber de los administradores rendir cuenta de la gestión a sus miembros.
- Para las organizaciones adaptarse a los cambios propuestos por las instituciones del estado, que les permita obtener mejores beneficios en sus organizaciones es del agrado de la gran mayoría dentro de la provincia debido a que trabajan siempre buscando obtener un trato y pago más justo por sus productos.
- Participar en programas impulsados por el gobierno que fomente el desarrollo de capacidades del talento humano de los miembros de la organización es muy importante para ellos debido que a través de estos programas mejoran sus condiciones laborales.
- Por las condiciones sociales de las organizaciones, queda en evidencia la ingenuidad de sus miembros ya que no han tomado acciones contra la corrupción que pueda presentarse dentro de la misma.
- Dentro de las falencias en la aplicación de las normas laborales las organizaciones tienen dificultades debido a que, al estar formadas por pequeños productores, que laboran conjuntamente con sus hijos esto les representa un problema con los organismos de protección infantil.
- El desconocimiento de gestión administrativa de las organizaciones se ven reflejadas en cada punto de las decisiones de las mismas pues el incentivo como estrategia de motivación es un factor que influye enormemente en el desarrollo de nuevos productos e ideas en las organizaciones y la falta de motivación desencadena la pérdida de interés en innovar productos y procesos.
- Los procesos que conllevan las organizaciones de la provincia son netamente rudimentarios en su mayoría, y muchos de estos al desarrollarse en el campo no cuentan con estudios o análisis de impacto ambiental pues consideran que sus actividades no causan daño al ambiente.

CAPITULO 3

APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO

3.1. Introducción

Considerando que en la provincia de Cañar existen varias organizaciones que forman parte de la Economía Popular y Solidaria, es necesaria la elaboración de estrategias que permitan mejorar la situación actual y ser más competitivos, debido a que este tipo de organizaciones suelen ser manejadas de forma empírica y se estancan tanto empresarial como económicamente.

Hay que mencionar que hoy en día quienes forman parte de la EPS son considerados como motor de la economía nacional, razón por la cual existe el interés de asistirles técnica y económicamente para que sean más competitivas a nivel nacional y por ende tengan proyecciones de abrir mercados internacionales y de una manera u otra impulsar la imagen del país.

En base a lo observado en las encuestas se ha podido conocer que las organizaciones presentan varias dificultades en el ámbito administrativo y organizativo, no cuentan con los conocimientos técnicos y necesarios para producir y comercializar los productos de manera eficiente.

Son organizaciones que rara vez tienen capacitaciones por consiguiente desconocen temas como procesos de producción, buenas prácticas de manufactura y comercio justo. Otro problema, es la falta de educación y conocimientos de quienes integran las asociaciones ya que esto limita el crecimiento empresarial de las mismas.

Por todo lo mencionado, se hace necesaria la implementación de estrategias basadas en los principios de comercio justo, debido a que estas dan las directrices o lineamientos necesarios para que las organizaciones produzcan y comercialicen productos de calidad, basándose en la práctica transparente y responsable social y ambientalmente. Manejar los principios de comercio justo les permitirá ganar participación en el mercado y a futuro la internacionalización de sus productos.

Como plan de acción serán implantadas estrategias en las organizaciones, las cuales serán puestas en marcha en el periodo de tiempo de un año, posterior a la aprobación y serán supervisadas su ejecución por parte de una comisión nombrada en las organizaciones, que trabajaran en coordinación con el IEPS.

3.2 Estructura del comercio de justo

La estructura del comercio justo está definida por los siguientes elementos:



Gráfico 36. Estructura del comercio de justo
Fuente: (Galeano, 2006)
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En base a la provincia se puede observar que la estructura del comercio justo está dada por varios actores, en primer lugar están los productores que corresponden a seis sectores, entre los cuales están los agropecuarios, organizaciones del sector alimenticio, organizaciones del sector textil, artesanos, mineros y pescadores; no se cuenta con organizaciones importadoras, ninguna de estas organizaciones realiza importaciones de sus materias primas y por ende no reciben asistencia alguna.

Con respecto a los Worldshops, han habido acercamientos, no obstante, son pocas las organizaciones a las que se han tomado en cuenta. Se pudo conocer que actualmente los principales clientes son organizaciones privadas, que son aquellas que compran la mayor parte de la producción de las organizaciones locales, pese a esto suelen tener problemas por los precios y los empresarios no están conformes con lo que pagan, es por ello que tienen el interés de incursionar en el tema del comercio justo; por último, las organizaciones de comercio justo no están formalmente en la provincia.

3.3 Aplicación de los principios del comercio justo.

Para la aplicación de los principios de comercio justo, se hace necesario observar la situación de cada una de las organizaciones, para lo cual se recurre a los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación de campo.

Uno de los fenómenos que se pudieron evidenciar, fue que las organizaciones tienden a desaparecer por la falta de herramientas y estrategias que les permitan ser más competitivas y perdurar en el mercado, es así que al momento de realizar la investigación de campo, fueron cinco las asociaciones que están en proceso de disolución, por este motivo la información fue incompleta. (Pino, 2013)

Es importante conocer el tipo de sectores en los que se desenvuelven las organizaciones, para aplicar los principios de comercio justo:

- Con la creación de oportunidades para productores en desventaja económica, se pretende mejorar en la parte de producción y técnicas de venta, para que puedan ser más eficientes en todas las etapas que conlleva vender un producto o servicio.
 - Considerando que las organizaciones comercializan sus productos a nivel local, regional, muy pocas son aquellas que salen a nivel nacional y mucho menos quienes comercializan sus productos a nivel internacional. Buscando a través de este principio que cumplan estándares internacionales para lograr tener las certificaciones necesarias, consideradas como parte del sistema de comercio con la finalidad de expandirse progresivamente a nivel nacional e internacional.
- Fomentar el desarrollo de las capacidades, es un principio que permitirá que las organizaciones cuenten con el personal capacitado para funciones específicas y debido que ya no tendrán que improvisar el accionar de cada persona, facilitando que:
 - Trabajen con la maquinaria y equipos que sean adecuados, viéndose reflejado en la calidad de los productos que produzcan.
 - Mejorar la infraestructura, dándoles un espacio físico para realizar correctamente sus actividades mejorando las condiciones laborales.
 - La adquisición de tecnología óptima necesaria, para lograr ser eficaces y eficientes en los procesos de la organización mejorando la ventaja competitiva y la calidad de los productos.

- Pago de un precio justo, considerando que la mayor parte de la producción tiene como destino las organizaciones privadas, lo cual puede representar una oportunidad por los volúmenes que compran.
 - A través de los intermediarios el precio deberá ser equitativo que permita obtener ganancias para ambas partes.
 - Mejorar los contratos con el sector público, buscando facilitar la forma y tiempo de pago que tienen las entidades públicas, para no se retrasen los pagos que perjudican a las organizaciones, por la falta de fondos para seguir produciendo, razón por la cual suelen tener varios problemas.

- Prácticas comerciales justas, en el tema de comercialización se identificó que las organizaciones tienen que:
 - Aprovechar al máximo la demanda, a través de buenas prácticas comerciales que permitan tener presencia en el mercado sin perjudicar a los demás comerciantes.
 - Adoptar las habilidades para enfrentar un proceso de negociación justo, que facilite la comercialización con grandes organizaciones que adquieran la producción de los pequeños negocios permitiéndoles mejorar su condición de vida al obtener un valor justo por sus productos o servicios.

- Garantizar buenas condiciones de trabajo, tanto para la producción como para la comercialización que realizan principalmente en ferias, en locales propios, en mercados y de manera ambulante, promoviendo que:
 - Tengan espacios públicos dignos con los servicios para comercializar los productos, lo cual les brinda mejores oportunidades de desarrollo económico.
 - Con la necesidad de producir y comercializar, se hace necesario garantizar un lugar adecuado para trabajar, buscando las mejores condiciones que les permita tener un producto de buena calidad, que los consumidores sientan la mayor seguridad al consumir estos productos.

- Promoción del comercio justo, buscando mostrar lo mejor de los productos y servicios que ofrecen los productores de Cañar y recalando las bondades de los productos.
 - Promocionar la imagen de una marca dentro del comercio justo, es importante indistintamente del tipo y sector en el que se desenvuelva una organización, y mucho más aún si se busca ser parte de las organizaciones consideradas de comercio justo, entonces, la parte visual jugara un papel fundamental en las estrategias que se diseñen.

- Transparencia y responsabilidad, el rendimiento de las organizaciones en el tema organizativo, productivo, comercial y financiero es bueno, es decir, las organizaciones se deben manejar de una manera transparente y responsable generando confianza entre sus miembros que han sido parte de las rendición de cuentas de los administradores, sin embargo se debe trabajar para lograr certificaciones internacionales y ser competitivos en todas las etapas.
 - Existen los procesos oportunos, claros y completos de rendición de cuentas por parte de los directivos de la organización, es decir, todos confían en los altos mandos, lo cual representa una oportunidad para que la asociatividad sea una de las estrategias más importantes.

- La no discriminación e igualdad de género, se promueve en las organizaciones a través de la diversificación de sus miembros quienes son aceptados sin ningún impedimento especial, los mismos que forman parte de las decisiones que toman los administradores gozando de los igualdad de beneficios.
 - Existe una participación de todos los miembros de la organización en la toma de decisiones claves sobre la actividad económica.

- No al trabajo infantil, las organizaciones están comprometidas con la generación de cambios favorables a los principios de comercio justo, para beneficiarse de dichos principios y mejorar su situación actual adoptando medidas para erradicar el trabajo forzado.
 - Las medidas en contra del trabajo infantil son adoptadas de apoco pero están involucrados todos los miembros de la organización con programas impulsados por instituciones del sector público con la finalidad de reconocer la importancia que tienen los niños en el desarrollo social.

- Respeto por el medio ambiente, existe el compromiso de las organizaciones de reducir el impacto ambiental, para lo cual requieren de asistencia y asesoría externa.
 - Las organizaciones han identificado los impactos ambientales generados por el proceso productivo, pero aún no tienen las herramientas para combatirlos, por lo que siguen causando problemas que deberán ser combatidos de manera inmediata.

Basándonos en la información recopilada en todo lo que se observó de los dos instrumentos se evidencian las falencias que tienen este tipo de organizaciones y que por lo general son comunes, esto se debe a que todos los sectores enfrentan los mismos

problemas pese a ser distintos los productos y servicios. A continuación, se presentan las estrategias por cada uno de los sectores en base a los 10 principios de comercio justo. Se debe mencionar que según los datos recopilados de las organizaciones presentan necesidades similares.

Tabla 4. Estrategias para el sector agropecuario

Principios	Beneficio	Estrategia	Actividades	Participantes	Presupuesto
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Mayor seguridad y auto suficiencia económica	Crear una asociación agropecuaria.	Conformar una asociación debidamente registrada de productores de cada tipo de producto.	Actores	\$1000,00
		Creación de una marca socialmente responsable en conjunto con el IEPS	Diseñar una imagen para las organizaciones de productores.	Actores - IEPS	\$200,00
Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas	Garantiza el comercio justo y transparente las relaciones comerciales	Elaboración de los estatutos de las asociaciones	Definir los derechos y obligaciones de cada miembro de la asociación.	Actores	\$200,00
			Establecer políticas anticorrupción dentro de las organizaciones.	Actores	-
Prácticas comerciales justas	Garantiza la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos	Obtener la certificación "FAIRTRADE"	Controlar cada etapa de los procesos productivos.	Actores	\$300,00
Pago de un precio justo	Promueve el pago justo basado en el principio de igualdad de condiciones	Desarrollar políticas de crédito.	Establecer políticas de crédito en base a los volúmenes de compra y categorización de los clientes.	Actores	\$100,00
No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Garantiza el bienestar, la seguridad, la recreación y las necesidades educativas de los niños.	Elaboración y asignación de recursos para talleres para padres e hijos, en el que se concientice a los adultos en lo malo que es para un niño ser forzado a trabajar.	Dictar talleres para los padres e hijos para concientizar sobre los problemas que causan la falta de educación en los menores y los inconvenientes que puede causar el obligarlos a trabajar.	Actores - IEPS	\$500,00
Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación	Garantiza la no discriminación en las contrataciones	Desarrollar políticas de inclusión dentro de los estatutos	Controlar los casos de discriminación entre todos las asociaciones para garantizar la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.	Actores	-

Garantizar buenas condiciones de trabajo	Garantiza un ambiente laboral óptimo para desempeñarse	Realizar inversión en infraestructura y equipos	Conseguir un centro de acopio y procesado, en el que todos los miembros puedan trabajar en condiciones aptas para garantizar la calidad de sus productos y derivados	Actores- IEPS	\$10000,00
Desarrollo de capacidades	Incrementa las habilidades y destrezas de las personas para mejorar procesos o diversificar productos	Dictar capacitaciones SEPS Y IEPS	Determinar las falencias de los miembros de las asociaciones para capacitarlos en ellas y lograr que sean más competitivos.	Actores - IEPS - SEPS	\$5000,00
Promoción del comercio justo	Promueve la comercialización de productos y fidelización de los clientes	Realizar alianza estratégica con el IEPS y SEPS, para publicitar los productos de la asociación.	Solicitar el apoyo de las entidades gubernamentales para que a través de sus cuentas oficiales, difundan y promocionen los productos de la asociación.	Actores - IEPS - SEPS	\$1000,00
Respeto por el medio ambiente	Garantiza el empleo de buenas prácticas ambientales para mitigar el impacto negativo que se pueda ocasionar	Implementar buenas prácticas Ambientales	Emplear procesos productivos amigables con el medio ambiente, para evitar cualquier tipo de impacto negativo	Actores	\$500,00
TOTAL					\$18900.00

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En primera instancia el sector agropecuario es considerado como uno de los sectores más importantes de la provincia, debido a la cantidad de organizaciones que se dedican a esta actividad constituyen el motor de la economía de local. Sin embargo, se presentan varios limitantes en el sector, ya que no cuentan con la capacitación y experiencia necesaria para llevar a cabo acciones de comercio justo. Es por esta razón que se propusieron las estrategias que se muestran en la tabla 4.

Como punto de partida se consideró que la asociatividad es una gran idea al momento de comercializar productos agropecuarios, ya que al abrirse hacia nuevos mercados la demanda suele incrementar y una sola organización no puede abastecer todo un mercado y los clientes pueden recurrir a otros y de esta forma se pierde participación en el medio, además, al ser un conjunto de organizaciones hay la posibilidad de obtener mayores recursos económicos para financiar estrategias de mejoramiento. Posteriormente se debe dar una imagen a la nueva asociación con el fin de promocionarla y difundir sus productos para que puedan llegar a más clientes.

Es evidente también que al ser una nueva asociación se debe elaborar estatutos que serán la guía que rija a todos quienes la conforman y de esta manera se opere de manera transparente y se eviten contratiempos o injusticias para sus miembros, esto no representa ningún problema ya que en base a la investigación de campo se pudo observar que existe la confianza entre los socios y hay la apertura de cambio, lo cual es un gran paso en la búsqueda de las certificaciones internacionales de comercio justo.

Otro punto importante es la consecución de la certificación "FAIRTRADE" que garantice la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos con los clientes y proveedores, como se pudo observar en el trabajo de campo los principales clientes son las organizaciones del sector privado, por tal motivo, se deben diseñar estrategias que beneficien a ambas partes, controlando todos los procesos para garantizar la calidad de los productos, se acuerda y establece un precio razonable y se formulan las condiciones de pago, con el fin de evitar el desfinanciamiento u otro tipo de problemas. En conclusión, se trabajara con las políticas internacionales del comercio justo.

Otro elemento importante es que bajo ningún concepto se empleen niños, esto quiere decir que todas las organizaciones de comercio justo no deberá contratar niños, sino más bien se realizaran talleres y charlas para que los padres reconozcan la importancia de la educación y como en el largo plazo la capacitación de los niños permitirá que ellos pongan en marcha sus conocimientos y promuevan el desarrollo de las asociaciones. Adicionalmente, las asociaciones deben garantizar la igualdad de oportunidades para

todas las personas, no importa sexo, ideología, tendencias, etc., todos tienen derecho a formar parte de las organizaciones y a ser contratados.

En la parte de infraestructura y personal, es necesario que la organización invierta constantemente, se debe contar con un lugar adecuado de almacenamiento y procesamiento de todos los productos para poder clasificarlos de acuerdo a su calidad y así se garanticen los estándares necesarios para poder ser internacionalizados. Y en el tema de talento humano será necesario recurrir a capacitaciones constantes que doten a los miembros de las organizaciones con los conocimientos necesarios para actuar frente a las exigencias de los nuevos procesos de producción y comercialización, a más de esto es de suma importancia se reconozcan los méritos realizados por sus empleados de manera que se sientan incentivados y trabajen mucho más motivados.

En el tema publicitario de acuerdo a la ubicación geográfica de las organizaciones es necesario recurrir a técnicas tradicionales y no tradicionales de publicidad, esto con el fin de expandir la nueva imagen y marca. Hoy en día todo negocio sin distinciones debe recurrir a técnicas de marketing para difundir sus productos y los beneficios de los mismos, para que los consumidores los prefieran frente a sus de los competidores. Progresivamente se deberán ir implementando nuevas estrategias más apegadas a las exigencias de los enmarcados internacionales.

Finalmente, en el tema ambiental las organizaciones catalogadas dentro de comercio justo deberán imprescindiblemente contar con procesos que no atenten con el medio ambiente, en este punto hay que mencionar que en base a los datos recolectados los miembros de la organizaciones manifestaron que hay ciertos problemas en sus procesos, no obstante, están dispuestos a ser más responsables por lo que necesitan capacitarse y obtener asesoría externa para ser más responsables en lo que respecta al cuidado del medio ambiente. En el anexo 3 y 4, se muestran la justificación de gastos y cronograma de ejecución de las estrategias del sector agropecuario.

Tabla 5. Estrategias para el sector alimenticio

Principios	Beneficio	Estrategia	Actividades	Participantes	Presupuesto
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Mayor seguridad y auto suficiencia económica y de propiedad	Diseñar la imagen de la marca que sea socialmente responsable	Diseñar un manual de imagen empresarial	Actores	\$1000,00
Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas	Garantiza el comercio justo y transparente de las relaciones comerciales	Elaboración de los estatutos de las	Definir los derechos y obligaciones de cada miembro de la asociación.	Actores	\$200,00
Prácticas comerciales justas	Garantiza la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos	Obtener la certificación "FAIRTRADE"	Capacitación en el manejo de empresas del sector alimenticio.	Actores - IEPS	\$1000,00
Pago de un precio justo	Promueve el pago justo basado en el principio de igualdad de condiciones	Desarrollar políticas de precios	Establecer políticas de precios, fijando límites de márgenes de ganancia para que no exista una competencia desleal.	Actores	\$100,00
No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Garantiza el bienestar, la seguridad, la recreación y las necesidades educativas de los niños.	Realizar campañas de concientización a través de material gráfico.	Diseñar material gráfico para concientizar sobre la importancia de la educación de los niños.	Actores - IEPS	\$500,00
Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación	Garantiza la no discriminación en las contrataciones	Establecer políticas de inclusión dentro de los estatutos	Definir políticas para garantizar la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.	Actores - IEPS	-
Garantizar buenas condiciones de trabajo	Garantiza un ambiente laboral óptimo para desempeñarse	Realizar inversión en infraestructura y equipos	Facilitar los equipos necesarios para la seguridad y confort de los trabajadores.	Actores	\$5000,00

Desarrollo de capacidades	Incrementa las habilidades y destrezas de las personas para mejorar procesos o diversificar productos	Organizar capacitaciones, dictadas por el Ministerio de Industria y Productividad, organizadas por el IEPS y SEPS.	Capacitaciones en manipulación de alimentos, atención al cliente y gastronomía. Además, en temas de economía popular y solidaria.	Actores - IEPS - SEPS	\$500,00
Promoción del comercio justo	Promueve la comercialización de productos y fidelización de los clientes	Realizar campañas publicitarias BTL (Below The Line) a través de la IEPS y SEPS.	Diseñar campañas publicitarias en medios digitales y medios alternos como volantes, banners, etc.	Actores - IEPS - SEPS	\$1000,00
Respeto por el medio ambiente	Garantiza el empleo de buenas prácticas ambientales para mitigar el impacto negativo que se pueda ocasionar	Gastronomía responsable	Uso de productos naturales sin químicos, preservantes o colorantes. Convenios con las asociaciones agropecuarias para consumir sus productos y/o servicios.	Actores	\$100,00
TOTAL					\$9400,00

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En la tabla 5 se observan estrategias similares a las del sector anterior, debido a que al momento de hacer las encuestas y entrevistas todos los sectores mostraron las mismas condiciones, es decir, todos tienen los mismos problemas y deben hacer una serie de correctivos similares que los diferencia en su aplicación, es así que:

La imagen corporativa refleja como una empresa es percibida por sus clientes, por esta razón es de suma importancia crear una imagen positiva de sus actividades, productos y servicios, toda organización debe crear una identidad que la distinga de otras.

Asimismo, al tratar de darle un nuevo rumbo a las organizaciones de este sector se deben elaborar sus estatutos, que le permitan determinar pautas y lineamientos que se deben cumplir para transparentar el accionar del negocio y se eviten prácticas fraudulentas.

Es fundamental también la certificación "FAIRTRADE", no obstante, para este sector se requiere una capacitación en temas de administración de este tipo de organizaciones, con el fin de adquirir los conocimientos necesarios para controlar cada una de las fases que conlleva el servicio, es decir, abastecimiento, manejo del local y comunicación o publicidad. Asimismo, se establecerán políticas de precios, para que no exista competencia desleal y que todos quienes se dedican a esta actividad no puedan especular con los valores a cobrar y tengan iguales condiciones.

Para evitar el trabajo infantil en cada local o punto de venta se entregara material gráfico para reducir este problema a nivel local. Y será política de cada empresa no contratar niños y dar las mismas oportunidades a todos quienes deseen trabajar, únicamente será necesario ser mayor de edad y tener las aptitudes necesarias para el puesto.

Para garantizar un ambiente de trabajo adecuado se deberá invertir en infraestructura y equipos necesarios para la seguridad y confort de los trabajadores. Por otra parte, se deberá capacitar a los trabajadores en la manipulación de alimentos y otros temas necesarios para que se desempeñen eficientemente.

En el tema publicitario se recurrirá a técnicas no tradicionales con el fin de promocionar los servicios de las organizaciones y poder llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales, se usara el internet como plataforma principal y se entregará material visual en los lugares de influencia de la organización con el fin de informar también a quienes habitan en la provincia. Las organizaciones garantizaran la calidad de sus productos por eso se deberá lograr una gastronomía responsable y libre de cualquier tipo de productos nocivos. En el anexo 3 y 4, se muestran la justificación de gastos y cronograma de ejecución de las estrategias del sector alimenticio.

Tabla 6. Estrategias para el sector artesanal

Principios	Beneficio	Estrategia	Actividades	Participantes	Presupuesto
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Mayor seguridad y auto suficiencia económica y de propiedad	Crear una asociación de artesanos.	Conformar una asociación debidamente registrada de artesanos	Actores	\$1000,00
		Creación de una marca socialmente responsable	Diseñar una imagen empresarial para la asociación de artesanos.	Actores	\$500,00
Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas	Garantiza el comercio justo y transparente las relaciones comerciales	Elaboración de los estatutos de la asociación.	Definir los derechos y obligaciones de cada miembro de la asociación.	Actores - IEPS	\$200,00
Prácticas comerciales justas	Garantiza la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos	Obtener la certificación "FAIRTRADE"	Controlar que cada miembro cumpla con la condiciones para lograr la certificación.	Actores	\$300,00
Pago de un precio justo	Promueve el pago justo basado en el principio de igualdad de condiciones	Establecer políticas de precios.	Fijar límites en las ganancias para que los precios sean justos y ningún artesano se vea afectado.	Actores - IEPS	\$100,00
No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Garantiza el bienestar, la seguridad, la recreación y las necesidades educativas de los niños.	Organizar charlas para concientizar sobre los problemas que tienen el trabajo forzado en los niños.	Tratar temas sobre el trabajo infantil, para evitar que niños sean forzados a trabajar.	Actores - IEPS	\$500,00
Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación	Garantiza la no discriminación en las contrataciones	Establecer políticas de inclusión dentro de los estatutos	Fijar políticas para garantizar la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.	Actores	\$200,00
Garantizar buenas condiciones de trabajo	Garantiza un ambiente laboral óptimo para desempeñarse	Fomentar el clima laboral	Introducir a través de talleres y charlas el tema del clima laboral para garantizar un ambiente de trabajo digno.	Actores - IEPS	\$500,00

Desarrollo de capacidades	Incrementa las habilidades y destrezas de las personas para mejorar procesos o diversificar productos	Organizar capacitaciones dictadas por ONG internacionales, coordinadas por IEPS y SEPS.	Capacitar a los artesanos en técnicas de comercialización para sus productos.	Actores - IEPS - SEPS	\$1800,00
Promoción del comercio justo	Promueve la comercialización de productos y fidelización de los clientes	Campañas publicitarias en ferias organizadas por IEPS y SEPS.	Utilizar medios digitales y asistir a ferias para promover sus productos.	Actores - IEPS - SEPS	\$2000,00
Respeto por el medio ambiente	Garantiza el empleo de buenas prácticas ambientales para mitigar el impacto negativo que se pueda ocasionar	Implementar buenas prácticas Ambientales	Emplear procesos amigables con el medio ambiente, es decir, que no contaminen.	Actores	\$100,00
TOTAL					\$7200,00

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En este sector al igual que en el agropecuario es necesaria la asociatividad, ya que al ser talleres pequeños requieren de más recursos para mejorar su situación actual, y como se mencionó, al ser más los miembros se vuelven más competitivos y es más fácil conseguir recursos, además, se deberá crear una imagen para la difusión de los productos y servicios en el mercado local e internacional.

Se hace también indispensable para transparentar los negocios, la creación de estatutos, esta es una estrategia general para todos los sectores, toda organización debe regirse a un reglamento, ya que sin esto puede actuar de forma independiente y sin pensar en el beneficio colectivo, lo cual frena el crecimiento de la asociación que se está formando.

Se plantean tres políticas:

a. Política de precios para fijar los límites en las ganancias de manera que los precios sean justos y ningún artesano se vea afectado; b. Prohibición de contratación de niños, para lo cual se ofrecerán charlas para tratar temas sobre el trabajo infantil, con el fin de lograr que ningún niño sea forzado a trabajar y; c. Políticas de inclusión para garantizar la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.

Incrementar las habilidades y destrezas de las personas para mejorar procesos o diversificar productos, se lograra mediante constantes capacitaciones, en este punto hay que tener en cuenta que las organizaciones manifestaron que sus productos son de calidad, sin embargo, en el tema de comercialización aun presentan varias falencias, es por ello que el tema central de las capacitaciones será sobre el área de ventas y atención al cliente.

Como toda empresa es necesario usar publicidad no tradicional por una parte, esta además, ayuda a difundir los productos a nuevos mercados, debido a que el internet ofrece la posibilidad de llegar a personas de todo el mundo, entonces las organizaciones serán visualizadas e incrementan la cantidad de clientes potenciales; por otra parte, en ferias institucionales se llega a mas provincias, esto quiere decir que con la ayuda de instituciones gubernamentales se acercan sus productos artesanales a más clientes.

Finalmente, es importante, que se practiquen buenas prácticas ambientales, es decir, bajo ningún motivo los procesos de fabricación deberán causar un impacto negativo en el medio ambiente para eso se emplearan procesos amigables que no contaminen y afecten a las personas. En el anexo 3 y 4, se muestran la justificación de gastos y cronograma de ejecución de las estrategias del sector artesanal.

Tabla 7. Estrategias para el sector minero

Principios	Beneficio	Estrategia	Actividades	Participantes	Presupuesto
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Mayor seguridad y auto suficiencia económica y de propiedad	Creación de una marca socialmente responsable	Diseñar una imagen empresarial basada en la responsabilidad ambiental y social.	Actores	\$1000,00
Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas	Garantiza el comercio justo y transparente las relaciones comerciales	Elaboración de los estatutos de los mineros.	Realizar estudios del impacto que puede generar la actividad en la zona de influencia. Definir las normativas que regirán a las empresas.	Actores	\$1500,00
Prácticas comerciales justas	Garantiza la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos	Obtener la certificación "FAIRTRADE"	Controlar que cada miembro cumpla con la condiciones para lograr la certificación. Sociabilizar con las comunidades los planes de la organización.	Actores - IEPS	\$300,00
Pago de un precio justo	Promueve el pago justo basado en el principio de igualdad de condiciones	Establecer políticas de precios.	Fijar límites en las ganancias para que los precios sean justos y nadie pueda especular con los precios. Evitar la competencia desleal y especulación con los precios.	Actores	\$100,00
No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Garantiza el bienestar, la seguridad, la recreación y las necesidades educativas de los niños.	Implementar políticas de prohibición de niños en las minas.	Prohibir el ingreso de niños, bajo ningún motivo podrán ingresar y mucho menos trabajar en las minas.	Actores	-
Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación	Garantiza la no discriminación en las contrataciones	Establecer políticas de inclusión dentro de los estatutos	Fijar políticas para garantizar la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.	Actores	\$300,00

Garantizar buenas condiciones de trabajo	Garantiza un ambiente laboral óptimo para desempeñarse	Implementar equipos y maquinaria de punta.	Realizar análisis de las condiciones de las minas. Dotar a la mina de las condiciones y equipos de seguridad necesarios para trabajar sin ningún riesgo.	Actores - IEPS	\$20000,00
Desarrollo de capacidades	Incrementa las habilidades y destrezas de las personas para mejorar procesos o diversificar productos	Organizar capacitaciones con alianzas entre el IEPS, SEPS y el Ministerio de Minería	Capacitar en temas de minería responsable y seguridad en las minas, para lo cual se buscara apoyo de los ministerios adecuados.	Actores - IEPS - SEPS - Ministerio de Minería	\$1500,00
Promoción del comercio justo	Promueve la comercialización de productos y fidelización de los clientes	Organizar campaña de difusión e información sobre prevención de riesgos en las minas.	Convocar a las personas del sector de influencia, para comunicarles los trabajos en las minas y mantenerlos informados de cualquier situación que pueda ocurrir.	Actores - IEPS	\$500,00
Respeto por el medio ambiente	Garantiza el empleo de buenas prácticas ambientales para mitigar el impacto negativo que se pueda ocasionar	Implementar buenas prácticas mineras.	Emplear técnicas y procesos que no produzcan inconvenientes en las minas.	Actores	\$100,00
TOTAL					\$25300,00

Fuente: Investigación de Campo 2018

Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

El sector minero suele ser uno de los más expuestos a riesgos u otro tipo de inconvenientes propios de su actividad, pues, la minería no es bien vista ni aceptada por gran parte de las personas que habitan en una comunidad o zona en la que se lleve a cabo.

Es por ello que se recomienda como principal estrategia crear una imagen de responsabilidad social y ambiental, la cual se deberá basar en los principios de comercio justo, para que se genere una relación de confianza entre los habitantes de la zona, las organizaciones y los proveedores. En definitiva, como todo negocio que muestre interés por la sociedad y el medio ambiente se gana a los clientes y demás grupos de interés.

En cuanto a los estatutos es importante que adicionalmente se realice un estudio sobre la zona y los riesgos que puede conllevar la actividad minera con el fin de que queden plasmadas las compensaciones, deberes y obligaciones de las organizaciones para transparentar todas las acciones e indemnizarlas en caso de ser necesario.

Como en los otros sectores se deben plantear las políticas de precios para que todos los que se dediquen a esta actividad no puedan especular con ellos y no exista competencia desleal, bajo ningún motivo se podrá aceptar a niños en las minas y se debe dar igual oportunidades para trabajar siempre que se cumplan con los perfiles necesarios.

Para garantizar las condiciones de trabajo y la capacidad de los empleados se les debe otorgar los equipos necesarios para reducir el riesgo de cualquier desastre, previamente se deberá hacer un estudio de las minas para determinar si es factible o no trabajar en ellas. Además, se deberá capacitar a los empleados para que estén aptos para su trabajo y que puedan enfrentar con conocimientos lo que sea necesario en caso de un inconveniente.

A diferencia de los otros sectores como estrategia de promoción del comercio justo, se usaran las relaciones publicas, para ello se convocara a las personas del sector de influencia, para comunicarles los trabajos en las minas y mantenerlos informados de cualquier situación que pueda ocurrir. Asimismo, en caso de incidentes se informara la situación y lo que se hace para lidiar con esta.

Por último, todos los estudios que se realicen previamente servirán para obtener buenas prácticas mineras, es decir, emplear técnicas y procesos que no produzcan inconvenientes en las minas y reduzcan al máximo cualquier tipo de riesgo. En el anexo 3 y 4, se muestran la justificación de gastos y cronograma de ejecución de las estrategias del sector minero.

Tabla 8. Estrategias para el sector textil

Principios	Beneficio	Estrategia	Actividades	Participantes	Presupuesto
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.	Mayor seguridad y auto suficiencia económica y de propiedad	Crear una asociación de empresas del sector textil.	Conformar una asociación debidamente registrada	Actores	\$1000,00
		Creación de una marca socialmente responsable	Diseñar una imagen empresarial para la asociación	Actores	\$800,00
Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas	Garantiza el comercio justo y transparente las relaciones comerciales	Elaboración de los estatutos de la asociación.	Definir los derechos y obligaciones de cada miembro de la asociación.	Actores	\$200,00
Prácticas comerciales justas	Garantiza la calidad de los productos y el cumplimiento de los contratos	Obtener certificación "FAIRTRADE"	Controlar que cada miembro cumpla con la condiciones para lograr la certificación.	Actores	-
Pago de un precio justo	Promueve el pago justo basado en el principio de igualdad de condiciones	Establecer políticas de precios.	Fijar límites en las ganancias para que los precios sean justos.	Actores	-
No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Garantiza el bienestar, la seguridad, la recreación y las necesidades educativas de los niños.	Organizar talleres de padres e hijos.	Tratar en conjunto, es decir, padres e hijos temas sobre el trabajo infantil, para evitar que los niños sean forzados a trabajar.	Actores	\$500,00
Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación	Garantiza la no discriminación en las contrataciones	Establecer políticas de inclusión dentro de los estatutos	Garantizar por escrito la igualdad de condiciones para todos indistintamente de su género, ideología, creencias, situación social, etc.	Actores	\$500,00
Garantizar buenas condiciones de trabajo	Garantiza un ambiente laboral óptimo para desempeñarse	Adquirir innovación tecnológica para mejorarlas condiciones de trabajo.	Adquirir maquinaria que hagan más eficientes los procesos de producción de los textiles.	Actores - IEPS	\$10000,00
Desarrollo de capacidades	Incrementa las habilidades y destrezas	Organizar capacitaciones con	Capacitar en BPM (buenas prácticas de manufactura)	Actores - IEPS	\$2000,00

	de las personas para mejorar procesos o diversificar productos	alianza entre instituciones gubernamentales.	y comercialización a los miembros de la asociación.		
Promoción del comercio justo	Promueve la comercialización de productos y fidelización de los clientes	Realizar alianzas con el IEPS y la SEPS.	Promocionar a través de las cuentas oficiales de las instituciones los productos de la asociación.	Actores - IEPS - SEPS	\$1000,00
Respeto por el medio ambiente	Garantiza el empleo de buenas prácticas ambientales para mitigar el impacto negativo que se pueda ocasionar	Implementar buenas prácticas Ambientales	Evitar el uso de químicos que afecten al medio ambiente.	Actores	-
					\$16000,00

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

En cuanto al sector textil, se puede mencionar que difiere únicamente en el tipo de capacitaciones que requiere, de acuerdo al Ministerio del Ambiente, este sector contamina ríos y vertientes por los químicos que usan para teñir los textiles, por consiguiente a más de las estrategias de los otros sectores se deberá capacitar en el manejo de aguas residuales, y procesos más limpios que no atenten contra el medio ambiente. En el anexo 3 y 4, se muestran la justificación de gastos y cronograma de ejecución de las estrategias del sector textil.

3.4 Fomento, promoción e incentivos al comercio justo

En la tabla 9, se muestran los sectores económicos, lo que se pretende fomentar la promoción y lo incentivos que llevan a las organizaciones al comercio justo.

Tabla 9. Fomento, promoción e incentivos

Sectores Económicos	Fomento	Promoción	Incentivos
Agropecuario	Fomentar el uso adecuado de la tierra y el agua, así como también, la crianza de animales.	Concientizar a las personas sobre el consumo de productos naturales y evitar el consumo de comida procesada.	Capacitaciones, incentivos económicos y beneficios tributarios para los productores y ganaderos interesados en contribuir en el desarrollo del sector.
	Fomentar el consumo de productos más saludables para la dieta de las personas	Difundir la importancia del consumo de productos provenientes de la tierra para mejorar la salud de las personas.	Ferias y promociones para incrementar el consumo de productos de origen agropecuarios.
	La diversificación de cultivos y obtención de recursos agropecuarios para apoyar a la economía local.	Demostrar la importancia del sector agropecuario en la economía nacional y personal de cada uno de los involucrados.	Beneficios económicos y empresariales para quienes se dediquen a esta actividad.
Textil	Fomentar el consumo de textiles y derivados hechos en el país.	“Primero lo nuestro”, es decir, incrementar la participación en el mercado de los pequeños empresarios.	Asistencia técnica para los procesos productivos, beneficios tributarios y ferias que promuevan las marcas.
	Fomentar la creación de asociaciones de empresas textiles.	Difundir la importancia de la asociatividad como estrategia de expansión de mercado.	Solicitar beneficios para los afiliados como descuentos en proveedores.
	Diversificar las líneas de productos de empresas textiles.	Promocionar la producción de productos nacionales.	Buscar ayuda de grandes cadenas de tiendas para vender los productos.
Artesanal	Mejorar las condiciones de los talleres artesanales y equiparlos con los equipos necesarios para mejorar sus condiciones actuales.	Promoción en ferias periódicas y sitios web.	Capacitaciones y exoneración de tributos.

	Promover las asociaciones artesanales con fines de desarrollo.	Crear ferias de artesanos rotativas y periódicas a nivel nacional.	Mayor exposición de los productos a más clientes potenciales y mercados nuevos.
	Tecnificación de los procesos, pese a mantener la parte artesanal, buscar procesos más eficientes.	Difusión de la cultura que representa cada producto.	Dar realce a la cultura de una determinada cultura y el trabajo de los artesanos, para abrir nuevos mercados.
Alimenticia	La diversidad de establecimientos del sector alimenticio.	Promocionarlos como destinos gastronómicos.	Capacitaciones y promoción.
	La higiene de los locales del sector alimenticio.	Mostrar la calidad de las empresas para que los clientes se fidelicen.	Capacitaciones en manipulación de alimentos y manejo de lugares gastronómicos.
	La calidad y presentación de los productos.	Crear campañas visuales a través de medios digitales para difundir la calidad de los productos.	Incrementar el número de clientes.
	Fomentar la pesca como deporte responsable	Promocionar la pesca como actividad de recreación.	Lograr convertirse en un atractivo turístico en el cual una persona puede pescar sus alimentos.
	Fomentar el consumo de pescados como fuente alimenticia.	Promocionar los beneficios del consumo de peces.	Incrementar el número de clientes de las empresas y mostrar el interés que tienen por la sociedad y su salud.
Minera	Fomentar la minería responsable	Promocionarla como minería responsable y fuente de ingresos para la sociedad.	Asesoría técnica y exoneración de tributos.
	Mejorar la relación entre las empresas mineras y las comunidades.	Trabajar en pro del desarrollo de la comunidad y no solo por intereses económicos.	Mayor credibilidad por parte de la sociedad y se reduce el número de personas que están en contra de esta actividad.
	Fomentar la seguridad en la mina.	Estudiar y socializar las condiciones de la mina para que la comunidad y quienes trabajan en ella estén seguros.	Reducción de riesgos mortales y sanciones por no garantizar la seguridad de las minas y los involucrados.

Fuente: Investigación de Campo 2018
Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

3.5 Estrategias de construcción de redes

Tabla 10. Condiciones óptimas de trabajo

Sector Productivo	Condiciones de trabajo
Agropecuario	<ul style="list-style-type: none"> • Vías y sistema de riego en condiciones aptas para las actividades agropecuarias. • Maquinarias y equipos adecuados para manejo de los sembríos. • Espacios adecuados para la crianza de los animales. • Capacitaciones del uso de plaguicidas u otros químicos para controlar plagas. • Capacitaciones para las dosificaciones de vacunas y alimentación de los animales.
Textil	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y equipos en buen estado para evitar accidentes. • Asesoría técnica para el lavado y confección de textiles. • Capacitaciones en salud y seguridad ocupacional para reducir el riesgo de ocurrencia de estos problemas. • Capacitaciones de BPM.
Artesanal	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de talleres con las condiciones necesarias para trabajar de manera óptima. • Cooperación entre artesanos. • Promoción de los productos en ferias periódicas e internet. • Capacitación en temas de comercialización.
Alimenticia	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en manipulación de alimentos e higiene en los puestos de trabajo. • Infraestructuras bien aseadas y adecuadas para la actividad.
Minera	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinarias y equipos adecuados para evitar riesgos en las minas. • Capacitación en atención de emergencias dentro de la mina.

Fuente: Investigación de Campo 2018
 Elaborado por: Calderón Argudo, Ana Belén

Gracias a la importancia que han logrado las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, los organismos gubernamentales como el SEPS han optado por asistir en varias áreas a este tipo de negocios, es por ello que se hace necesaria la creación de redes de contacto, siempre y cuando los productos y procesos sean los adecuados conforme a las exigencias de los principios del comercio justo. Se considera que es la SEPS, el principal aliado estratégico para todas las organizaciones, ya que tienen los contactos y los recursos para asesorar a las asociaciones, no obstante, varios GADs, suelen tener departamentos de Economía Popular y Solidaria que de igual forma asisten a las organizaciones. En conclusión, serán la SEPS y los GADs, los principales contactos.

CONCLUSIONES

En base al primer objetivo sobre la fundamentación teórica sobre comercio justo y sus características enfocadas al desarrollo de la economía popular y solidaria se concluye que:

- El comercio justo otorga a los productores y trabajadores una compensación acorde a su trabajo, en un ambiente digno que garantiza las condiciones laborales necesarias para que todos estén a gusto.
- La finalidad del comercio justo es generar interacciones confiables y justas que elevan la reputación de las organizaciones, para esto la WFTO ha establecido 10 principios, los cuales permiten definir estrategias conforme a las necesidades del mercado y las capacidades de las organizaciones.
- El comercio justo depende de la interrelación de varios actores, entre los cuales están los productores, las importadoras, las tiendas, los consumidores y las organizacionales internacionales; el éxito dependerá del engranaje que ese forme en cada una de las etapas de los procesos de producción y comercialización.

Haciendo referencia al segundo objetivo, sobre la situación actual de las organizaciones creadas por los actores de la economía popular y solidaria se puede mencionar que:

- Se evidencio la importancia que van ganando las organizaciones relacionadas con la EPS, en la economía y desarrollo social de todos los países subdesarrollados, ya que se constituyen en motores económicos que generan fuentes de empleo y circulante.
- En la provincia existen 163 organizaciones de EPS, que generan aproximadamente el 70% de las fuentes de empleo de Cañar. Del total de organizaciones la mayoría se dedican a las actividades agropecuarias, textiles, producción alimenticia, pesca y minería. El gobierno ha mostrado cierto interés en estas organizaciones y les han facilitado maquinaria y asistencia para emprendimientos.
- Se pudo observar que el empirismo y la falta de educación han sido uno de los principales problemas a los que se enfrentan los productores de EPS, en la provincia de Cañar debido a que no cuentan con los conocimientos para ejecutar planes de mejora en las distintas etapas de los procesos de fabricación y comercialización de sus productos.
- En cuanto a la comercialización, desconocen el tema de comercio justo, por consiguiente no saben cómo funciona y no se benefician de la oportunidad que puede representar para ellos el cumplir con los principios que el comercio. No obstante, manejan precios acorde a la calidad de sus productos.

- Se observó que pese a la calidad de los productos, las organizaciones de EPS en la provincia de Cañar requieren estrategias que hagan que sus procesos sean más eficientes.

Finalmente, dando respuesta al tercer objetivo acerca de las estrategias de inserción dirigida a las organizaciones de la economía popular y solidaria en base al diagnóstico realizado en la provincia de Cañar, se pudo concluir:

- Se requiere también dar una identidad a todas las organizaciones, es decir, crear marcas de productos que brinden la oportunidad de darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se observó que es indispensable para todas las organizaciones contar con la Certificación “FAIRTRADE”, es por ello que se convirtió en una estrategia para todos los sectores.
- En cuanto a los precios, trabajo infantil y discriminación, es necesario el diseño e implementación de políticas que regulen estos temas, debido a que una organización que cuente con políticas bien definidas, hace que todos los miembros de la misma las cumplan y bajo ningún motivo se pueden ir bajo a sus reglamentos.
- Se observó que las organizaciones requieren de capacitaciones en varias áreas, es por ello que dependiendo de sus necesidades se deberán hacer alianzas y convenios con las instituciones gubernamentales pertinentes para que sean ellas las que asistan a las organizaciones y capaciten a sus miembros.
- Finalmente, para la promoción y publicidad de los productos de las organizaciones se observó que se pueden realizar alianzas con los organismos gubernamentales como el SEPS y IEPS, para que promocionen a las organizaciones.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable para todas las organizaciones de EPS, se capaciten en temas de comercio justo, y considerar que es una inversión que en el corto plazo puede representar la oportunidad de ser más competitivos e internacionalizar sus negocios.
- Se deben basar las estrategias de comercio justo en los 10 principios, ya que estos buscan la transparencia y justicia para todos los involucrados en un proceso de comercialización.
- Es importante que las organizaciones y los demás involucrados fomenten el tema de comercio justo en la provincia, ya que esto crea relaciones justas y transparentes que benefician a todos sus miembros.
- Se debe a través de las asociaciones de EPS de Cañar, promover en todo el país la importancia del comercio justo, para lo cual deben necesariamente poner el ejemplo, es decir, debe cumplir con todos los requisitos necesarios para ser certificadas como organizaciones de comercio justo.
- Se debe dejar de pensar de manera individual y considerar que la unidad hace la fuerza, en este caso en el tema económico, ya que pese a que la mayoría son pequeños negocios si se asocian pueden invertir en todo lo que necesitan para el beneficio colectivo.
- Se recomienda que las organizaciones busquen el apoyo de la SEPS, para la gestión promocional de los productos, debido a que ellos cuentan con las cuentas oficiales en redes sociales y los espacios para comercializar los productos.

BIBLIOGRAFIA

- Amengual, J. (2016). Comercio Justo. *Franca*.
- Arias, M., Beltrán, M., & Cortéz, P. (2014). Desarrollo Económico, social, y cultural de los pequeños productores del Ecuador. *Integración Iberoamericana de Extensión Universitaria*.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidario*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Education.
- Bernal, P. H. (2015). Alternativas de modelos de negocios para las mipymes colombianas desde la responsabilidad social empresarial, el comercio justo, los negocios inclusivos y el valor compartido. *Cooperativismo y Desarrollo*.
- Bravo, M. (2016). *El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras: Caso aplicado al "Sistema solidario de comercialización del FEPP - CAMARI"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Correa, M. (2016). *Economía y Comercio Justo en Cañar*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Coscione, M. (2010). Los criterios del Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Revista bimestral de la Fundación Global Democracia y Desarrollo*, 31.
- Cunningham, G. (2005). *La Historia de Jambi Kiwa: Movilizando activos para el desarrollo comunitario*. Riobamba: Fundación Comart.
- Cyrille, F., & Benoît, P. (2013). *Les ambiguïtés du commerce équitable: construire un marché juste ou juste construire un marché?* Recma.
- Ekos. (2016). Comercio Justo. *Ekos Negocios*.
- FAIRTRADE Internacional. (2015). *Los sellos de la marca Fairtrade*. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/the-fairtrade-marks.html>

- GAD Cañar. (15 de Junio de 2018). Obtenido de http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/noticias/startnum/81
- Galeano, E. (2006). Guía sobre Comercio Justo. *Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid*.
- Grupo Salinerito. (26 de Junio de 2018). *Comercialización Nacional*. Obtenido de <http://www.salinerito.com/ventas/cona-comercializacion-nacional>
- Guamán, R. (2016). Comercio Justo en el Ecuador. (Ekos, Entrevistador)
- Havgaard, K. (2007). El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo. *Cecu*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2011). *Cálculo de la muestra de poblaciones finitas*. Guatemala: Hospital Roosevelt.
- Herrera, M. (2018). *La economía popular y solidaria, el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hruska, A. (2013). Agricultura Familiar y accesos a los mercados. *FAO FIAT PANIS*.
- Ibarra, W. (2016). Canal de Comercialización de Comercio Justo. (E. Telégrafo, Entrevistador)
- IEPS. (12 de Marzo de 2013). *Organigrama Estructural IEPS*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/organigrama-estructural-ieps/>
- IEPS. (2017). *Rendición de Cuentas 2017*. Azogues: Instituto de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RENDICION-DE-CUENTAS-20171.pdf>
- INEC. (Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuentas-economicas/>
- Jácome, H., Sánchez, J., Torresano, D., Martínez, D., & Herrán, J. (2016). *Economía Solidaria*. Quito: Publiasesores.
- Jones, E., Smith, S., & Wills, C. (2011). Progresando por el comercio: Mujeres organizándose en el comercio justo. *Wiego*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Magap. (9 de Julio de 2017). *Redes Comerciales*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/redes-comerciales/>

- Martínez, O. (2011). *Técnicas de Investigación*. México: Unam.
- Medrano, A., & Cotera, M. (2013). El Comercio Justo y sus implicaciones en el Ecuador. *Revista Indexada Epoch*.
- MIES. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito: MIES.
- MIES. (2017). *Actores de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona intercambiaron experiencias*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/actores-de-la-economia-popular-y-solidaria-de-azuay-canar-y-morona-intercambiaron-experiencias/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *Elaboración de yogurt artesanal, una alternativa para productores de Cañar*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/elaboracion-de-yogurt-artesanal-una-alternativa-para-productores-de-cañar/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Ecuador: Exporta Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-exporta-economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (Abril de 2018). *Tejedoras de Cañar se capacitan en gestión y comercio de productos artesanales*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/tejedoras-de-canar-se-capacitan-en-gestion-y-comercio-de-productos-artesanales/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2017). *Artesanos y pequeños productores proveeran alimentación a los cibvs*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/artesanos-y-pequenos-productores-proveeran-de-alimentacion-a-ninos-de-los-cibvs/>
- Mipro. (17 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/mipro-y-cfn-impulsan-financiamiento-de-credito-para-eps-y-artesanos/>
- Montoya, T. (30 de Septiembre de 2014). *El Conocimiento Empírico y Teórico en la Investigación*. México: UNAM.
- Morejón, R., & Velasco, C. (2013). *Modelo de Gestión*. Lima.
- Muñoz, M. (2016). Caracterización socioeconómica de los pequeños productores. *Universidad Politécnica de Madrid*.
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. Londres: Sage.
- Noboa, M. (2015). *Análisis de los sectores estratégicos de la Economía Popular y Solidaria, desde una perspectiva que permita el fortalecimiento de la balanza comercial no*

- petrolera en el marco del cambio de la Matriz Productiva*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Nova Melle, P. (2008). Trabajo infantil: los riesgos laborales en situaciones legalmente prohibidas y sus consecuencias para la salud y seguridad. *Scielo UNED - Facultad de Sociología*.
- Obregón, M. (2010). Comercio Justo. *Pensamiento Empresarial*.
- Pérez, M. (Marzo de 2018). Comercio justo en Cañar tiene apoyo del Gad. (E. Comercio, Entrevistador)
- Red de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo. (2012). *Comercio Justo y Responsable*. Obtenido de <http://comerciojusto.redongdmad.org/category/escenarios-y-actores/actores-de-comercio-justo-en-el-norte/>
- Rocha, B., & Ceccon, E. (2009). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*.
- Rodas, M. (2009).
- Rodríguez, C., & Parra, J. (2014). *El Comercio Justo*. Madrid: Universidad Miguel Hernández.
- Sánchez, P. (2010). *Principios del Comercio Justo*. Madrid: Opeca.
- Senplades. (2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. *Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.
- Senplades. (2018). *Agenda resumen Zona 6: Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona6>
- SEPS. (2015). *Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>
- SEPS. (2018). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->
- Sociás, A. (2006). El Comercio justo, implicaciones económicas y sociales. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Tamayo, M. (2007). Diseño Metodológico de la Investigación. *Metodología de la Investigación*.
- Tommasino, H., & Yanil, B. (2012). *Algunos elementos para la definición de productores*. Santiago: Medios.

Vega, M., & Martínez, D. (2002). Los Principios y Derechos fundamentales en el trabajo. *OIT*.

WFTO. (2016). *WFTO*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

WFTO. (08 de Octubre de 2017). *Worl Fair Trade Organization*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

ANEXOS

ANEXO 1

Organizaciones de EPS de Cañar

RAZÓN SOCIAL	TIPO ORGANIZACIÓN	CLASE ORGANIZACIÓN	CANTÓN
Cooperativa de Transporte Mixto en Camionetas Doble Cabina La Tambeñita	Cooperativa	Transporte	El Tambo
Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Taxis Héroe de Tiwinza	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transporte de Carga Artífices del Volante	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transportes Centinela	Cooperativa	Transporte	Biblian
Cooperativa De Vivienda Centinela Del Austro	Cooperativa	Construcción	La Troncal
Cooperativa de Transporte Dr Aurelio Bayas	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Cuycultores San José de Jatumpamba	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Comerciantes Luis Roberto Garate Andrade del Mercado Central 25 de Junio	Asociación	Bienes Y Productos	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios María Auxiliadora de Taday	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Agricultores 4 de Julio de Ruidoso Chico	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Asociación de Artesanos San Francisco de Violan	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos Manuel Fidel Veintimilla de Molobog Chico	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Producción Comercialización Y Acopio de Productores Agropecuarios Ñucanchic Muscuy	Cooperativa	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Transporte de Carga en Camionetas Cañaveral	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Asociación Campesina de Pequeños Productores Chuya Mikuna	Asociación	Agrícola	Suscal
Cooperativa de Producción Artesanal Puertas del Cielo "Coproarpu"	Cooperativa	Artesanal	Azogues
Cooperativa de Transporte Javier Loyola	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Servicios de Limpieza Curiyacu (Rio De Oro) "Asoserlicuri"	Asociación	Limpieza	Biblian
Asociación Agrícola Jesús Obrero "Asagrijo"	Asociación	Agrícola	Cañar
Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Virgen de Guadalupe, "Asoprovide"	Asociación	Agropecuaria	Cañar

Asociación Multiservicios Javier Loyola Asomuyola	Asociación	Limpieza	Azogues
Asociación de Producción Pesquera Artesanal Humedal La Segua "Asoprosegua"	Asociación	Pesquera	Cañar
Cooperativa de Transportes de Pasajeros en Taxis Nueve de Noviembre	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Asociación Interprofesional de Artesanas El Rocío	Asociación	Textil	Biblian
Cooperativa de Transportes de Camionetas 23 de Octubre	Cooperativa	Transporte	Suscal
Cooperativa de Transporte Taxis Azogues	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Apicultores del Cubilan	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Cooperativa Agropecuaria San Isidro de Vendeleche	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Trabajadores y Trabajadoras Artesanales 6 de Noviembre	Asociación	Minera	La Troncal
Asociación de Artesanos Santa Teresita	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Productores Agropecuarios José Peralta	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Mujeres Indígenas Artesanas de Juncal Amiaj	Asociación	Textil	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios Nueva Esperanza de Manuel J. Calle	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Cooperativa de Transportes León Palacios	Cooperativa	Transporte	Cañar
Asociación de Trabajadores Agrícolas 3 de Mayo	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Vivienda San Martín de Porres Cañar	Cooperativa	Adquisición	Cañar
Asociación de Ganaderos de La Parroquia Chorocopte	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios Mama Pacha Manta	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Producción Agropecuaria Fuerza Cañari "Asoproafuc"	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Servicios de Alimentación Personas Productivas	Asociación	Alimentación	La Troncal
Asociación de Agrónomos Indígenas del Cantón Cañar	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Servicios de Limpieza Acción Solidaria La Troncal "Asolimsol"	Asociación	Limpieza	La Troncal
Asociación de Servicios de Limpieza Trece de Julio Asoserlitrej	Asociación	Limpieza	Azogues

Asociación de Productores Agropecuarios La Nueva Esperanza del Agricultor Asopronea	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Asociación de Producción de Artesanías Blanca Ortiz Asoarblan	Asociación	Textil	Biblian
Asociación de Recicladores de Azogues "Asoreciazogues"	Asociación	Reciclaje	Azogues
Asociación de Agricultores Tierra Dulce "Asoatd"	Asociación	Agrícola	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios Maquita Rurai	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa Interprovincial de Transportes de Materiales Burgay	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transporte Interprovincial de Pasajeros Jahuay	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa Cañar Capa Quilloac	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transporte Mixto de Carga y Pasajeros en Camionetas Doble Cabina Ingañan	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa Agrícola de Producción y Crédito Colepato	Cooperativa	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Transporte Interprovincial Rircay	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Asociación de Productores Agropecuarios Chocozhu	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Productores Agroecológicos Sumak Mikuna	Asociación	Agropecuaria	El Tambo
Cooperativa de Transporte de Carga Reina de Las Minas	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Asociación de Trabajadores Agrícolas Cungapite Molobog	Asociación	Alimenticia	Cañar
Cooperativa de Transporte Panamericano	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Agricultores Divino Niño Recinto 10 de Agosto	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Asociación de Productores Agroecológicos de La Microcuenca Del Tabacay	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Artesanos Mushuk Pakari	Asociación	Textil	Cañar
Cooperativa de Producción Agropecuaria Virgen de La Nube	Cooperativa	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Producción Artesanal Ñuka Allpa "Aproallpa"	Asociación	Artesanal	Cañar
Asociación de Producción Textil Emprendiendo Juntos "Aprotexil"	Asociación	Textil	Azogues
Cooperativa de Transporte Interprovincial Cuenca Azogues	Cooperativa	Transporte	Azogues

Cooperativa de Transporte Mixto Déleg	Cooperativa	Transporte	Déleg
Asociación de Productores Agropecuarios y Agroecológicos Reina de Las Nieves Asoproarn	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Servicios Alimentación El Toque Secreto Asoseralits	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Limpieza Cuenca Asolimpcuenca	Asociación	Limpieza	Azogues
Cooperativa de Transporte Mixto 6 de Mayo	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transporte Mixto José Benigno Iglesias	Cooperativa	Transporte	Biblian
Cooperativa de Transporte Mixto Dr. Manuel Córdova Galarza	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Productores Agropecuarios y Agroecológicos Reina del Rocío de San Pedro	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Asociación de Mujeres Artesanas Sumak Yachakuy	Asociación	Textil	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios 20 de Septiembre	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Asociación de Producción y Comercialización Agrícola Mangacusana	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Producción Agropecuaria Silante Cebadas	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transportes de Pasajeros en Taxis San Andrés	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transportes Interprovincial Ingapirca	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Producción de Agricultura y Ganadería Tierra para todos "Asoprotier"	Asociación		La Troncal
Asociación de Servicios de Limpieza y Alimentación desarrollando vida Asolidesa	Asociación	Alimentación	La Troncal
Asociación de Servicios de Alimentación Comida de La Tía Moni Asotiamoni	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Limpieza Comunidad Humana de Integración y Trabajo de Aseo Asochuita	Asociación	Limpieza	Azogues
Asociación de Productores Avícolas y Apícolas Nueva Esperanza	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Cooperativa de Producción Artesanal Padre Rafael González "Cooproparago"	Cooperativa	Artesanal	Biblian
Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Buses Rutas Cañaris	Cooperativa	Transporte	Cañar
Asociación Artesanal Alianza Cañari	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transportes de Pasajeros en Taxis 4 de Noviembre	Cooperativa	Transporte	Azogues

Cooperativa de Transporte 24 de Junio Cañar	Cooperativa	Transporte	Cañar
Asociación de Artesanos Manuel J. Calle	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Productores de Animales Menores María Auxiliadora de La Comunidad de Zhinzhun	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Agricultores Cacaoteros y Bananeros Blanca Flor	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Asociación Artesanal Flor Andina de la Comunidad de Aguarongo	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Cooperativa de Transporte Mixto Santa Rosa de Coc	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transporte de Carga en Camiones Jesús del Gran Poder	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación de Comerciantes El Vergel Feria Libre	Asociación	Otros	Cañar
Cooperativa de Producción Agrícola San Andrés de Zhuya	Cooperativa	Agrícola	Cañar
Cooperativa de Producción Agrícola San Rafael	Cooperativa	Agrícola	Cañar
Asociación de Producción Tejedores, Procesadores y Exportadores de Sombreros de Paja Toquilla Presidente	Asociación	Textil	Azogues
Asociación de Producción Agropecuaria de Las Comunidades de Biblian Asopebiblian	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Asociación de Servicios de Alimentación y Limpieza Semillitas de Oro, "Asolipor"	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Limpieza La Troncal Ecológica Asolitron	Asociación	Limpieza	La Troncal
Asociación de Productores de Aguardiente de La Zona Baja de Cañar	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transporte Mixto de Carga y Pasajeros en Camionetas Doble Cabina La Colina Eucarística	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa de Viviendas Pucañan	Cooperativa	Construcción	Azogues
Cooperativa de Transportes Interprovinciales de Camiones y Tanqueros San Antonio	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa de Transporte de Carga en Camioneta San Rafael de Honorato Vásquez	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa Andrés F. Córdova	Cooperativa	Transporte	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios 25 de Enero de Ventura	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Camionetas de Transporte 15 de Junio	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Cooperativa de Vivienda El Paraíso	Cooperativa	Adquisición	Cañar

Asociación de Trabajadores Autónomos Virgen de La Nube de San Pascual	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Cooperativa de Transporte Mixto de Carga y Pasajeros en Camionetas Doble Cabina Luis Castanier Alcher	Cooperativa	Transporte	Azogues
Asociación Quillopungo	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Producción Agropecuaria San Francisco de San Pedro	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Productores Agropecuarios Zhucay	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Productores Agroecológicos Quapaq Ñan de La Parroquia de Ingapirca	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transporte En Camionetas Reina de La Nube	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Transporte Interprovincial Troncaleña	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Cooperativa de Producción y Mercado Artesanal 1 de Junio	Cooperativa	Textil	Biblian
Asociación de Productores Agropecuarios Alli Muyo	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Producción Agroecológica Madre Zoila Solórzano "Asopromazoi"	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Asociación de Servicios de Alimentación Salud y Bienestar Asoalimazolu	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Limpieza Limpia todo Asoserlitod	Asociación	Limpieza	Azogues
Asociación de Productores Agropecuarios de Solano	Asociación	Agropecuaria	Déleg
Asociación de Productores Agrícolas Integrales del Cañar Aproainc	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Producción Agropecuaria Jaime Roldos Aguilera	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Asociación Artesanal Llavircay	Asociación	Alimenticia	Azogues
Asociación Artesanal de Cerámicas y Alfareros San Marcos	Asociación	Artesanal	Azogues
Cooperativa de Tejedores de Paja Toquilla Unión Canari	Cooperativa	Artesanal	Azogues
Cooperativa de Triciclos Nuestra Señora de La Nube	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Asociación de Productores Lácteos y de Carne de Biblian	Asociación	Agropecuaria	Biblian
Asociación de Mujeres Virgen de Pelagatos	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Trabajadores Agrícolas La Esmeralda Chica Cebada Loma	Asociación	Agropecuaria	Biblian

Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Rosa de Guapan	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Buses Cañar	Cooperativa	Transporte	Cañar
Asociación de Agricultores San Marcos	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Asociación de Servicios de Reciclaje Recicladores de La Comunidad de Yurak Kasha "Asereyurak"	Asociación	Reciclaje	Cañar
Cooperativa de Producción Agrícola La Nueva Alianza	Cooperativa	Agropecuaria	La Troncal
Asociación Comunitaria Progresista Zhucay	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Productores de Semillas y Alimentos Nutricionales Andinos Mushuk Yuyay	Asociación	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Huairapungo	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Producción Textil Luchando por El Futuro "Asoptexfut"	Asociación	Textil	Azogues
Asociación de Servicios de Alimentación Dinastía Mat-Corr Asodmatcorr	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Alimentación Alianza por La Salud Alimentaria Asoasali	Asociación	Alimentación	Azogues
Asociación de Servicios de Alimentación 16 de Abril La troncal Asoseralim	Asociación	Alimentación	La Troncal
Cooperativa de Vivienda Economista Abdón Calderón Muñoz	Cooperativa	Adquisición	La Troncal
Cooperativa de Transportes de Carga en Camionetas Ángel María Iglesias	Cooperativa	Transporte	Cañar
Cooperativa de Transportes El Rocío	Cooperativa	Transporte	Biblian
Asociación de Productores de Animales Menores 22 de Octubre	Asociación	Agropecuaria	La Troncal
Cooperativa de Transportes Interprovincial Biblian	Cooperativa	Transporte	Biblian
Asociación de Artesanos de Manzanapata	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Triciclos de Tracción Humana y Motorizada María Auxiliadora	Cooperativa	Transporte	La Troncal
Cooperativa de Transportes Verdeloma	Cooperativa	Transporte	Azogues
Cooperativa de Vivienda Los Pynos	Cooperativa	Construcción	Cañar
Cooperativa de Transporte de Carga En Camionetas Primero de Septiembre	Cooperativa	Transporte	Biblian
Asociación de Productores Agropecuarios San Antonio de Manuel J. Calle	Asociación	Agropecuaria	La Troncal

Asociación de Productores de Guartanchun	Asociación	Agropecuaria	Azogues
Cooperativa de Producción Agropecuaria San Andrés	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Asociación de Servicios de Alimentación Bendición de Dios "Asoseraben"	Asociación	Alimentación	La Troncal
Cooperativa de Producción Agropecuaria Cebadas Ventanillas "Coopragroceb"	Cooperativa	Agropecuaria	Cañar
Cooperativa de Transporte Mixto 28 de Octubre	Cooperativa	Transporte	Azogues

ANEXO 2
INSTRUMENTO 1

1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la organización:	
Comunidad:	Parroquia:
Cantón:	
Geo-referenciación: Latitud: _____	
Longitud: _____	
Nombre del responsable / Administrador:	
Número de socios: _____	Año de inicio de actividades de la organización: _____
Edad promedio de los socios: _____	
Género promedio:	
Masculino (%)_____	
Femenino (%)_____	
Año de legalización ante la SEPS: _____	
Actividad económica de la organización:	
Comercial () Producción () De servicio () Otro (especifique).....	
Principales productos/servicios:	
Alcance de la actividad principal:	
Local () Regional () Nacional () Internacional ()	
ONG's que apoyan a su organización (públicas y privadas):	

--	--

2. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

2.1 Determine el nivel de dificultad que presenta su organización con el desarrollo de los productos/servicios que oferta. (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Máquinas y equipos inadecuados y/o insuficientes.						
Infraestructura inadecuada y/o insuficiente.						
Tecnología obsoleta.						
Dificultades en la compra de materias primas e insumos.						
Dificultades en la organización de la producción.						
Necesidad de capacitación o formación específica.						
Otra (especifique):						

2.2 ¿Cuál es el destino de su producción? Señale con una X si su producción se comercializa a una empresa privada o pública, indicar el porcentaje de venta a cada sector.

VARIABLE	EMPRESA PRIVADA	% VENTA	EMPRESA PÚBLICA	% VENTA
VENTA				
AUTOCONSUMO %				

2.3 Determine el nivel de dificultad que presenta su asociación al momento de la comercialización. (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Demanda insuficiente.						

Falta de regulación del precio de venta al público.					
Inadecuada o insuficiente infraestructura comercial (necesidad de local, puesto en la calle, equipamiento, redes de vendedores, etc.)					
Las cantidades ofrecidas son insuficientes (los clientes demandan mayores volúmenes, los clientes adquieren pequeñas cantidades)					
Los precios fijados son inadecuados por parte del sector público.					
Necesidad de capacitación o formación específica para la comercialización.					
Inadecuada o insuficiente logística y transporte.					
Otra (especifique):					

2.4 ¿En qué lugar desarrollan la comercialización? (Seleccione con una X)

Local comercial propio.	
Local comercial arrendado.	
Venta ambulante.	
En un mercado o feria (municipal o parroquial).	
En ferias institucionales.	
Comercio electrónico o por pedidos, sin local o espacio visible.	
Venta directa (catálogo, visita puerta a puerta).	
Vivienda de uno de los asociados.	

2.5 ¿Conoce o ha escuchado sobre el término “comercio justo”?

SI () NO ()

2.6 Determine de acuerdo a su punto de vista, qué implica el concepto de “comercio justo”. (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Proteger el medio ambiente.						
Desarrollo de proyectos sociales.						
Mayores ingresos para el productor.						
Precio justo de los productos.						

Garantizar derechos laborales mínimos.					
Facilitar la comercialización.					
Mejorar la calidad de los productos					
Captación de nuevos de segmentos de clientes.					
Manejo adecuado de los recursos de la organización.					
Sostenibilidad de la organización.					

2.7 De los principios del comercio justo, señalados a continuación, indique el nivel de importancia que tendrían para su organización: (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Oportunidades para productores desfavorecidos.						
Transparencia y responsabilidad.						
Prácticas comerciales justas.						
Pago justo.						
No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.						
No a la discriminación, igualdad género, libertad de asociación.						
Buenas condiciones de trabajo.						
Desarrollo de capacidades.						
Promoción del comercio justo.						
Respeto al medio ambiente.						

2.8 ¿Actualmente, cree usted que sus productos, están dentro de un comercio justo?

Si

No

¿Por qué? _____

2.9 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de comercio justo?

Si

No

En caso de sí, ¿en qué temas específicamente? _____

2.10 De los 10 principios del comercio justo, en qué nivel de importancia implicaría en su organización, el desarrollar nuevos emprendimientos: (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

VARIABLES	MUY BAJO				MUY ALTO
	1	2	3	4	5
Oportunidades para productores desfavorecidos.					
Transparencia y responsabilidad.					
Prácticas comerciales justas.					
Pago justo.					
No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.					
No a la discriminación, igualdad género, libertad de asociación.					
Buenas condiciones de trabajo.					
Desarrollo de capacidades.					
Promoción del comercio justo.					
Respeto al medio ambiente.					

2.11 ¿Cómo calificaría el desempeño de su organización en los últimos tres años (o el año anterior si es nueva)?

VARIABLES	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente
Organizativa					
Productiva					
Comercial					
Financiera					

2.12 En base a la pregunta número 2.11 ¿qué considera usted debería optimizar su organización para ser más competitiva y poder ganar mercado en el sector privado? (Siendo 5 el nivel más alto y 1 el de menor nivel)

Sección	Aspectos específicos de optimización	Muy bajo					Muy alto
		1	2	3	4	5	
Organizativa	Filosofía empresarial (misión, visión, valores).						
	Estructura organizacional (perfiles y funciones).						
	Liderazgo y comunicación.						
	Conocimiento y aprendizaje continuo.						
Productiva	Estandarización de procesos productivos (flujogramas).						
	Manejo de inventarios.						
	Diversificación de proveedores.						
	Control de calidad del producto/servicio.						
Comercial	Presentación del producto/servicio (etiquetas, envases, logos, marca)						
	Diversificación de productos/servicios.						
	Canales de comercialización (directo e indirecto).						
	Promociones y publicidad.						
	Precio de venta al público.						
Financiera	Control de ingresos y egresos.						
	Determinación de utilidades.						
	Rentabilidad de la organización.						
	Liquidez de la organización.						

2.13 ¿Qué considera usted más importante para que un productor pueda aumentar su mercado?

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Inversión pública.						
Infraestructura.						
Fuentes de financiamiento.						
Aumento del número de clientes.						
Diversificación de clientes.						
Diversificación de productos.						
Otra (especifique):						

3. PRODUCCIÓN

3.1 ¿Posee su organización alguna certificación de calidad o de producción orgánica?

Si

No

En caso de sí, ¿cuál? _____

De acuerdo a la siguiente escala, ¿el volumen de ventas al sector público y privado cumplen con las expectativas de la organización?

VARIABLES	MUY BAJO					MUY ALTO
	1	2	3	4	5	
Sector público						
Sector privado						

3.2 ¿Está conforme con el precio de venta de sus productos al sector público o privado?

VARIABLES	No conforme	Poco conforme	Regular	Conforme	Muy conforme
Sector público					
Sector privado					

3.3 ¿Cómo considera Ud. la calidad de su producto?

VARIABLES	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente
Logos y etiqueta.					
Marca.					
Materia prima y materiales.					
Producto final (características del producto, por ejem. el sabor).					
Precio.					

Si su respuesta es “regular, mala o muy mala”, qué le faltaría para mejorar su calificación: (indique máximo 3 respuestas adicionales)

1. _____
2. _____
3. _____

3.4 Considera que la competencia de sus productos es:

VARIABLES	Muy alta	Alta	Regular	Baja	No existe
Sector público.					
Sector privado.					

3.5 ¿Los productos que oferta actualmente cumplen con los estándares de calidad para ser comercializados internacionalmente?

Si No.....

Si su respuesta es no, indique el por qué: (máximo 3 respuestas adicionales)

1. _____
2. _____
3. _____

3.6 ¿Actualmente comercializa al exterior algún producto?

Producto	Si	No	País

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE LAS ASOCIACIONES

1. Dimensión organizativa

- ¿Participan los miembros de la organización en la toma de decisiones claves sobre la actividad económica?
- ¿Existen procesos oportunos, claros y completos de rendición de cuentas por parte de los directivos de la organización?

2. Dimensión política

- ¿Está la organización comprometida con la generación de cambios en las intervenciones del sector público a nivel local, territorial y/o nacional de tal manera que sean favorables a los principios del comercio justo?
- ¿Está la organización involucrada en programas o propuestas para el sector público que permitan mejorar el nivel de capital humano de los productores más pobres y de sus hijos?
- ¿Ha diseñado la organización una estrategia para hacer frente a prácticas corruptas dentro y fuera de la misma?

5. Dimensión humana

- ¿Han identificado las principales falencias en el cumplimiento de las normas laborales y diseñado estrategias para superarlas progresivamente?

- ¿Existe igualdad para los hombres y las mujeres en el proceso productivo?

- ¿Ha generado la organización una reflexión sobre la manera de premiar la creatividad, innovación o dedicación particular de uno de sus miembros con el fin de mantener la motivación de los mismos?

6. Dimensión ambiental

- ¿Se ha identificado y analizado los impactos ambientales que pudieren generarse durante el proceso productivo?

- ¿Se han establecido estrategias para reducir paulatinamente el impacto ambiental en el proceso productivo?

- ¿Se ha reflexionado sobre formas de disminuir el impacto ambiental causado por el consumo durante el proceso productivo de la organización?

ANEXO 3

Justificativos de Tiempo y gastos

SECTOR AGROPECUARIO		
ESTRATEGIAS	MESES	GASTOS
ESTRATEGIA 1	Esta estrategia se va a poner en práctica a partir de enero del 2019, porque los trámites de conformación de asociaciones son tardados y necesitan estar legalizadas en el menor tiempo posible para entrar en funcionamiento.	Los gastos en esta estrategia serán financiados por los productores.
ESTRATEGIA 2	El diseño de la imagen corporativa se realizará en la primera semana de marzo, y entrara a aprobación en la segunda semana esto después de ser legalmente constituida.	El IEPS será el encargado de diseñar la imagen de las organizaciones conjuntamente con un representante de cada una de ellas.
ESTRATEGIA 3	Del 7 al 11 de enero, será realizado los estatutos por parte de un abogado particular.	Honorarios pagados con fondos de las organizaciones.
ESTRATEGIA 4	El 1 de abril del 2019 será enviada la solicitud para obtener la certificación, y del 15 al 20 de abril se espera tener la aprobación.	Gastos en documentación y honorarios profesionales, serán cubiertos por las organizaciones.
ESTRATEGIA 5	Después de estar legalmente constituida el 4 de febrero se plantea esta estrategia hasta el 18 del mismo mes, que se aprueba después de las correcciones hechas.	Honorarios de un profesional de ventas y crédito.
ESTRATEGIA 6	El 1 de junio como recordatorio del día del niño, y a sus derechos.	Los gastos cubiertos por las organizaciones servirán para logística.
ESTRATEGIA 7	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	
ESTRATEGIA 8	Desde el 1 de febrero se iniciará las adecuaciones de la infraestructura física lo cual tomara todo el mes.	Sera financiada por las organizaciones el 50% y el IEPS con el otro 50%.
ESTRATEGIA 9	Del 1 al 15 de enero capacitación de 40, del 10 al 22 de junio capacitación por 32 horas y del 4 al 15 de noviembre capacitación por 40 horas.	Logística de capacitación lo cubre las organizaciones y las capacitaciones estarán a cargo del IEPS Y SEPS.
ESTRATEGIA 10	Desde el 1 de marzo se promocionara en las páginas web de IEPS y SEPS.	Gasto destinado en preparar material promocional.
ESTRATEGIA 11	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Gasto para pagos de honorarios a profesionales.

SECTOR ALIMENTICIO		
ESTRATEGIAS	MESES	GASTOS
ESTRATEGIA 1	El diseño de marca de los productos se realizará a partir de 7 de enero.	Los fondos se utilizaran para contratar los servicios de un profesional del diseño.
ESTRATEGIA 2	Del 7 al 11 de enero, será realizado los estatutos por parte de un abogado particular.	Honorarios pagados con fondos de las organizaciones.
ESTRATEGIA 3	El 1 de febrero del 2019 será enviada la solicitud para obtener la certificación, y del 15 al 20 de febrero se espera tener la aprobación.	Gastos en documentación y honorarios profesionales, serán cubiertos por las organizaciones.
ESTRATEGIA 4	Después de estar legalmente constituida el 4 de febrero se plantea esta estrategia hasta el 18 del mismo mes, que se aprueba después de las correcciones hechas.	Honorarios de un profesional de ventas y crédito.
ESTRATEGIA 5	Desde el 8 de abril se diseñara el material gráfico sobre el día del niño,	Honorarios del profesional en diseño.
ESTRATEGIA 6	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Los gastos cubiertos por las organizaciones servirán para logística.
ESTRATEGIA 7	A partir del 11 de febrero se iniciará la mejora de los equipos.	La inversión será cubierta por las organizaciones.
ESTRATEGIA 8	Del 1 al 15 de enero capacitación de 40, del 10 al 22 de junio capacitación por 32 horas y del 4 al 15 de noviembre capacitación por 40 horas.	Logística de capacitación lo cubre las organizaciones y las capacitaciones estarán a cargo del IEPS Y SEPS.
ESTRATEGIA 9	Desde el 11 de febrero se iniciará las campañas de promoción.	Gasto destinado en preparar material promocional.
ESTRATEGIA 10	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Gasto en trámites.

SECTOR ARTESANAL		
ESTRATEGIAS	MESES	GASTOS
ESTRATEGIA 1	Esta estrategia se va a poner en práctica a partir de enero del 2019, porque los trámites de conformación de asociaciones son tardados y necesitan estar legalizadas en el menor tiempo posible para entrar en funcionamiento.	Los gastos en esta estrategia serán financiados por los productores.
ESTRATEGIA 2	El diseño de la imagen corporativa se realizará en la primera semana de marzo, y entrara a aprobación en la segunda semana esto después de ser legalmente constituida.	El IEPS será el encargado de diseñar la imagen de las organizaciones conjuntamente con un representante de cada una de ellas.
ESTRATEGIA 3	Del 7 al 11 de enero, será realizado los estatutos por parte de un abogado particular.	Honorarios pagados con fondos de las organizaciones.
ESTRATEGIA 4	El 1 de febrero del 2019 será enviada la solicitud para obtener la certificación, y del 15 al 20 de febrero se espera tener la aprobación.	Gastos en documentación y honorarios profesionales, serán cubiertos por las organizaciones.
ESTRATEGIA 5	Después de estar legalmente constituida el 4 de febrero se plantea esta estrategia hasta el 18 del mismo mes, que se aprueba después de las correcciones hechas.	Honorarios de un profesional de ventas y crédito.
ESTRATEGIA 6	El 1 de junio como recordatorio del día del niño, y sus derechos.	Los gastos cubiertos por las organizaciones servirán para logística.
ESTRATEGIA 7	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	
ESTRATEGIA 8	Del 1 al 15 de marzo capacitación de 40, del 10 al 22 de julio capacitación por 32 horas y del 4 al 15 de diciembre capacitación por 40 horas.	Logística de capacitación lo cubre las organizaciones y las capacitaciones estarán a cargo del IEPS Y SEPS.
ESTRATEGIA 9	Del 6 al 18 de mayo se capacitará a los artesanos en técnicas de comercialización.	Logística de capacitación lo cubre las organizaciones y las capacitaciones estarán a cargo del IEPS Y SEPS.
ESTRATEGIA 10	Desde el 1 de febrero se promocionara por medios digitales.	Gasto destinado en preparar material promocional.
ESTRATEGIA 11	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Gasto para pagos de honorarios a profesionales.

SECTOR MINERO		
ESTRATEGIAS	MESES	GASTOS
ESTRATEGIA 1	El diseño de la imagen empresarial se realizará a partir del 7 de enero.	Contratación de los servicios de un profesional en marketing.
ESTRATEGIA 2	Del 5 febrero, lo cual tarda alrededor de un mes.	Honorarios pagados con fondos de las organizaciones.
ESTRATEGIA 3	Esta estrategia inicia en marzo y se mantiene durante todo el año por la importancia que tiene.	Gastos en documentación y honorarios profesionales, serán cubiertos por las organizaciones.
ESTRATEGIA 4	Después de estar legalmente constituida el 4 de febrero se plantea esta estrategia hasta el 18 del mismo mes, que se aprueba después de las correcciones hechas.	Gastos de honorario abogado.
ESTRATEGIA 5	Esta estrategia estará presente durante todo el año por la importancia que tiene.	
ESTRATEGIA 6	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Gastos de honorarios profesionales.
ESTRATEGIA 7	La inversión se realizara desde el 1 de marzo y se prevé que dure hasta abril.	La inversión será financiada a través del IEPS.
ESTRATEGIA 8	Del 1 al 10 de febrero capacitación de 32, del 1 al 15 de julio capacitación por 32 horas y del 7 al 15 de noviembre capacitación por 40 horas.	Logística de capacitación lo cubre las organizaciones y las capacitaciones estarán a cargo del IEPS Y SEPS.
ESTRATEGIA 9	Esta estrategia estará presente durante todo el año por la importancia que tiene.	Gasto en la difusión de material informativo.
ESTRATEGIA 10	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	Gasto en trámites.

SECTOR TEXTIL		
ESTRATEGIAS	MESES	GASTOS
ESTRATEGIA 1	Esta estrategia se va a poner en práctica a partir de enero del 2019, porque los trámites de conformación de asociaciones son tardados y necesitan estar legalizadas en el menor tiempo posible para entrar en funcionamiento.	Los gastos en esta estrategia serán financiados por los productores.
ESTRATEGIA 2	El diseño de la imagen corporativa se realizara a partir del 5 de enero lo cual le toma todo el mes.	El gasto será para cancelar los servicios de un profesional de marketing.
ESTRATEGIA 3	Del 7 de febrero, será realizado los estatutos por parte de un abogado particular.	Honorarios pagados con fondos de las organizaciones.
ESTRATEGIA 4	Esta estrategia estará presente durante todo el año por la importancia que tiene.	
ESTRATEGIA 5	Esta estrategia se realizara el 7 de febrero.	
ESTRATEGIA 6	Esta estrategia se implementara en dos etapas en marzo y en octubre.	Los gastos corresponderán al pago del capacitador.
ESTRATEGIA 7	Se incluirá en el estatuto en febrero	Gasto honorarios abogado
ESTRATEGIA 8	Durante todo el mes de marzo se mejorara la maquinaria.	Sera financiada por medio del IEPS.
ESTRATEGIA 9	Desde el 1 de abril se capacitara durante todo el mes y desde el 5 de noviembre por 15 días.	Gasto de logística de la capacitación.
ESTRATEGIA 10	Desde el 1 de febrero durante todo el año en las páginas web.	Gasto destinado en preparar material promocional.
ESTRATEGIA 11	Esta estrategia estará presente todo el año por la importancia que tiene.	

ANEXO 4

Cronograma de Estrategias

CRONOGRAMA SECTOR AGROPECUARIO																																																				
ACTIVIDADES / SEMANAS	ENE				FEB				MAR				ABR				MAYO				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIA 1	■	■	■	■																																																
ESTRATEGIA 2									■	■																																										
ESTRATEGIA 3	■	■																																																		
ESTRATEGIA 4													■	■	■																																					
ESTRATEGIA 5					■	■																																														
ESTRATEGIA 6																					■																															
ESTRATEGIA 7	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
ESTRATEGIA 8					■	■	■	■																																												
ESTRATEGIA 9	■	■																							■	■															■	■										
ESTRATEGIA 10									■	■	■	■																																								
ESTRATEGIA 11	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

CRONOGRAMA SECTOR ALIMENTICIO																																																			
ACTIVIDADES / SEMANAS	ENE				FEB				MAR				ABR				MAYO				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
ESTRATEGIA 1																																																			
ESTRATEGIA 2																																																			
ESTRATEGIA 3																																																			
ESTRATEGIA 4																																																			
ESTRATEGIA 5																																																			
ESTRATEGIA 6																																																			
ESTRATEGIA 7																																																			
ESTRATEGIA 8																																																			
ESTRATEGIA 9																																																			
ESTRATEGIA 10																																																			

CRONOGRAMA SECTOR ARTESANAL																																																				
ACTIVIDADES / SEMANAS	ENE				FEB				MAR				ABR				MAYO				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIA 1																																																				
ESTRATEGIA 2																																																				
ESTRATEGIA 3																																																				
ESTRATEGIA 4																																																				
ESTRATEGIA 5																																																				
ESTRATEGIA 6																																																				
ESTRATEGIA 7																																																				
ESTRATEGIA 8																																																				
ESTRATEGIA 9																																																				
ESTRATEGIA 10																																																				
ESTRATEGIA 11																																																				

CRONOGRAMA SECTOR MINERO																																																				
ACTIVIDADES / SEMANAS	ENE				FEB				MAR				ABR				MAYO				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIA 1																																																				
ESTRATEGIA 2																																																				
ESTRATEGIA 3																																																				
ESTRATEGIA 4																																																				
ESTRATEGIA 5																																																				
ESTRATEGIA 6																																																				
ESTRATEGIA 7																																																				
ESTRATEGIA 8																																																				
ESTRATEGIA 9																																																				
ESTRATEGIA 10																																																				

CRONOGRAMA SECTOR TEXTIL																																																				
ACTIVIDADES / SEMANAS	ENE				FEB				MAR				ABR				MAYO				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIA 1	■	■	■	■																																																
ESTRATEGIA 2		■	■	■																																																
ESTRATEGIA 3					■	■																																														
ESTRATEGIA 4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ESTRATEGIA 5					■																																															
ESTRATEGIA 6									■	■	■	■																	■	■	■	■																				
ESTRATEGIA 7					■	■	■																																													
ESTRATEGIA 8									■	■	■	■																																								
ESTRATEGIA 9													■	■	■	■																									■	■										
ESTRATEGIA 10					■	■	■	■																																												
ESTRATEGIA 11	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■