



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modelo de comercio justo como alternativa de entrada al mercado de las mipymes. Caso actores de la economía popular y solidaria de Cañar 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Campoverde Gualpa María Verónica

DIRECTORA: Tapia Carreño, Karla Gabriela, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CAÑAR

2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Karla Tapia Carreño

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Modelo de comercio justo como alternativa de entrada al mercado de las mipymes. Caso actores de la economía popular y solidaria de Cañar 2016. Realizado por Campoverde Gualpa María Verónica ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2017

f) _____

Mgr. Karla Gabriela Tapia Carreño

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Campoverde Guallpa María Verónica declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Modelo de comercio justo como alternativa de entrada al mercado de las mipymes. Caso actores de la economía popular y solidaria de Cañar 2016, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas siendo Mgtr. Tapia Carreño Karla Gabriela 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: María Verónica Campoverde Guallpa

Cedula: 0301849881

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios que con su inmensa sabiduría iluminó mi camino, a mi esposo Wilson Andrade por el sacrificio y el esfuerzo que tuvo que hacer para apoyarme con la carrera, gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome tu amor, paciencia y comprensión, a mi hija Nicole por ser mi motivación e inspiración para superarme cada día más y quienes me han enseñado que para triunfar en la vida hay que ser perseverantes.

A mi madre que con sus palabras de aliento no me dejó decaer, a mi padre que desde el cielo como un ángel me dio la fortaleza y me iluminó para no rendirme jamás, a mis hermanas y hermano que siempre me apoyaron.

María Verónica Campoverde Gualpa

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y enseñarme a elegir el mejor camino de mi vida.

A mi familia por todo el cariño y apoyo recibido y a todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron a la culminación de mi proyecto.

A mi directora de tesis por su gran apoyo y comprensión.

Gracias

María Verónica Campoverde Gualpa

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	3
ANTECEDENTES DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	3
1.1 Antecedentes del modelo de comercio justo.....	6
1.2. Comercio justo	7
1.3. Los principios del comercio justo	8
1.4. Actores del comercio justo.....	8
1.5. La etiqueta y los sellos de garantía de comercio justo.....	9
1.6. Análisis del comercio justo en la provincia del Cañar	10
1.6.1. Situación productiva de Cañar	11
1.6.2. Comercio justo en práctica	12
1.6.3. Situación social y económica de los pequeños productores y artesanos	14
1.6.4. Efectos socioculturales del comercio justo.....	16
1.6.5. Efectos económicos del comercio justo	16
1.6.6. Las asociaciones de promoción del comercio justo.	17
1.6.7. Puntos de venta y de distribución	18
1.7. Las Mipymes	22
1.7.1. Orígenes y antecedentes.....	22
1.7.2. Etapas de la evolución histórica de las empresas.....	24
1.7.3. Orígenes del concepto de empresa	26
1.7.4. Definición de mipymes.....	27
1.7.5. Importancia de las mipymes	28
1.7.6. Características de las mipymes	28
1.7.7. Características de las pequeña y medianas empresas del Ecuador	29
1.7.8. Características de las pequeñas y medianas empresas de la región	30

1.7.9.	Ventajas y desventajas de las mipymes	31
1.7.10.	Las mipymes en la provincia del Cañar	33
CAPITULO II.....		6
DIAGNÓSTICO DE LAS MIPYMES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA		6
2.1.	Economía popular y solidaria en la región 6	35
2.2.	Economía popular y solidaria en la provincia del Cañar	37
2.3.	Identificar los sectores de intervención.....	39
2.4.	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)	40
2.4.1	Asociaciones bajo el control de la SEPS	41
2.4.2.	Operatividad de las asociaciones	44
2.4.3.	Relaciones institucionales y cooperación.....	46
2.5.	Diagnóstico de las mipymes	48
2.6.	Análisis FODA de las mipymes.....	56
CAPITULO III.....		61
METODOLOGÍA		61
3.1.	Contexto.....	61
3.2.	Participantes.....	62
3.3.	Diseño metodológico	63
3.3.1.	Método de investigación	63
3.3.2.	Muestra	63
3.3.3.	Técnicas e instrumentos.....	64
3.3.4.	Recursos humanos.....	64
3.3.5.	Recursos materiales	64
3.3.6.	Recursos económicos.....	65
3.3.7.	Procedimiento.....	65
3.4.	Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los actores de la economía popular y solidaria	65
CAPITULO IV		62
DISEÑO DE MODELO DE COMERCIO JUSTO		62
4.1.	Objetivo del modelo de comercio justo.	94
4.2.	El comercio justo como alternativa de desarrollo social y económico	94
4.2.1.	Comercio justo y consumo responsable.....	95
4.2.2	Comercio justo y soberanía alimentaria.....	96

4.3.	Los retos para garantizar la soberanía alimentaria en la provincia del Cañar.	97
4.3.1.	El comercio justo dentro del “Sumak Kawsay”	97
4.3.2.	Medidas compensatorias tratado de libre comercio	98
4.4.	Estrategias empleadas para impulsar el comercio justo como desarrollo local. ...	100
4.5.	Fortalecimiento de un marco normativo e institucional del comercio justo	104
4.6.	Fomento, promoción e incentivos	105
4.6.1.	Fortalecimiento de las asociaciones y empresas de la economía popular y solidaria.....	107
4.6.2.	Condiciones de trabajo óptimas que impulsen el desarrollo productivo, local, nacional e internacional.....	110
4.7.	Comercio justo y construcción de redes	111
4.7.1.	Red de Inclusión económica y social en la provincia del Cañar.	112
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES.....	115
	BIBLIOGRAFÍA.....	116
	ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de empresas y su participación en la generación de empleo.....	29
Tabla 2. Características de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.....	29
Tabla 3. Lista de asociaciones controladas por la SEPS.	41
Tabla 4. Definición de los sectores productivos de la provincia del Cañar	51
Tabla 5. Niveles de las cooperativas de economía popular y solidaria.....	52
Tabla 6. Matriz FODA	57
Tabla 7. Matriz de estrategias.....	58
Tabla 8. Distribución de las asociaciones por sectores representativos.....	63
Tabla 9. Sector agropecuario.....	100
Tabla 10. Sector artesanal.....	101
Tabla 11. Sector de producción de aguardiente artesanal	102
Tabla 12. Sector de comercialización y servicios	103
Tabla 13. Fomento, promoción e incentivos.....	105
Tabla 14. Condiciones óptimas de trabajo	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Principales diferencias con la gran industria	30
Figura 2.Organigrama estructural IEPS	38
Figura 3.Las cinco fuerzas de Porter	60
Figura 4.Mapa de la provincia del Cañar.....	61
Figura 5.Mapa división política cantonal de la provincia del Cañar	62
Figura 6.Objetivo del modelo de comercio justo.....	94
Figura 7.Comercio justo como alternativa de desarrollo.....	95
Figura 8.Comercio justo y consumo responsable.....	96
Figura 9.Comercio justo y soberanía alimentaria	96
Figura 10.Soberanía alimentaria.....	97
Figura 11.Comercio justo dentro del Sumak Kawsay	98
Figura 12.Tratado de libre comercio	99
Figura 13.Fortalecimiento de un marco normativo e institucional.....	104
Figura 14.Fomento, promoción e incentivos	106
Figura 15.Fortalecimiento de las asociaciones y empresas	107
Figura 16.Condiciones de trabajo óptimas	111
Figura 17.Red de inclusión económica y social.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Sectores económicos de producción	50
Gráfico 2.Indicadores financieros del año 2013	53
Gráfico 3.Indicadores de rentabilidad año 2013	53
Gráfico 4.Indicadores financieros del año 2014	54
Gráfico 5.Indicadores de rentabilidad del año 2014	54
Gráfico 6.Indicadores financieros del año 2015	55
Gráfico 7.Indicadores de rentabilidad del año 2015	55
Gráfico 8.Ingreso de nuevos socios a la organización	66
Gráfico 9.Salida de socios de la organización.....	66
Gráfico 10.Procesos de rendición de cuentas.....	67
Gráfico 11.Intervención de las asociaciones en el sector público.....	68
Gráfico 12. Mejorar el nivel del capital humano.....	68
Gráfico 13.Distribución de los medios de producción.....	69
Gráfico 14.Estrategias para hacer frente a prácticas corruptas.....	69
Gráfico 15.Prácticas políticas y económicas	70
Gráfico 16.Establecer lo que va a ganar un productor	71
Gráfico 17.Finanzas tradicionales y finanzas solidarias	71
Gráfico 18.Instituciones financieras solidarias	72
Gráfico 19.Articulación con redes de comercio justo.....	72
Gráfico 20.Elementos de equidad e igualdad.....	73
Gráfico 21.Capacitación permanente.....	74
Gráfico 22.Premiar la creatividad, innovación y dedicación.....	74
Gráfico 23.Impactos ambientales.....	75
Gráfico 24.Reducir el impacto ambiental.....	76
Gráfico 25.Formas de disminuir el impacto ambiental.....	76
Gráfico 26.Concepto de comercio justo	77
Gráfico 27.Importancia del comercio justo	78
Gráfico 28.Destino de la producción	78
Gráfico 29.Actividad comercial de los actores.....	79
Gráfico 30.Constitución jurídica de los actores	79
Gráfico 31.Forma jurídica de la organización.....	80
Gráfico 32.Alcance de la actividad principal.....	80
Gráfico 33.Principales productos o servicios que comercializa	81
Gráfico 34.Principales dificultades asociadas con la producción.....	81

Gráfico 35.Principales dificultades asociadas con la comercialización	82
Gráfico 36.Lugares de comercialización	83
Gráfico 37.Toma de decisiones	83
Gráfico 38.Conocimiento del comercio justo en Ecuador	85
Gráfico 39.Ventajas de implementar el comercio justo.....	86
Gráfico 40.Difusión del comercio justo.....	86
Gráfico 41.Dificultades de comercialización.....	87
Gráfico 42.Expansión del mercado	88
Gráfico 43.Capacidad de competir con grandes empresas.....	88
Gráfico 44.Asociaciones de comercio justo.....	89
Gráfico 45.Ahorro de dinero periódico	89
Gráfico 46.Capacitación de comercio justo	90
Gráfico 47.Certificación orgánica	91
Gráfico 48.Precio de venta al público.....	91
Gráfico 49.Calidad del producto.....	92
Gráfico 50.Canales de distribución para comercializar su producto	92
Gráfico 51.Tendencias del mercado	93

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se realizó un análisis del modelo de comercio justo en la provincia del Cañar y se identificó los principales problemas y limitaciones que influyen en la producción y comercialización por parte de los pequeños productores y artesanos que conforman la economía popular y solidaria de la región.

La metodología aplicada fue descriptiva, además de la utilización de técnicas como el FODA y Matriz de Porter, luego se realizó el trabajo de campo con los pequeños productores, en donde, se encuestó a los miembros de cada asociación y se entrevistó a los presidentes de las mismas. El total de encuestados son productores de las diferentes organizaciones que están bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, obteniéndose una muestra de 50 asociaciones dentro de la provincia del Cañar.

Con los resultados de esta investigación se determinaron que los pequeños comerciantes de la provincia, desconocen sobre el comercio justo, y las ventajas de implementar este modelo de comercialización.

Por lo cual se realiza una propuesta de trabajo que permite contribuir a solucionar esta problemática, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de los miembros de las asociaciones.

Palabras claves: Comercio justo, actores, análisis, técnica, propuesta.

ABSTRACT

In the present investigation an analysis of the model of fair trade was carried out in the province of Cañar and identified the main problems and limitations that influence the production and commercialization by the small producers and artisans that make up the popular and solidarity economy of the region.

The applied methodology was descriptive, in addition to the use of techniques such as the SWOT and Porter Matrix, and then the field work with the small producers was carried out, where the members of each association were surveyed and the presidents of the same. The total of respondents is producers of the different organizations that are under the control of the Superintendence of Popular and Solidarity Economy, obtaining a sample of 50 associations within the province of Cañar.

With the results of this investigation, it was determined that small traders in the province are unaware of fair trade, and the advantages of implementing this marketing model.

This is why a work proposal is made to help solve this problem, in order to improve the quality of life of each of the members of the associations.

Key words: Fair trade, actors, analysis, technique, proposal.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador por muchos años tuvo serios problemas en estabilizar su economía, viendo afectados a los pequeños comerciantes quienes encontraban toda clase de limitaciones para ingresar sus productos al mercado nacional y aún más al internacional, poco a poco esta situación ha ido cambiando y los diferentes gobiernos han ido adoptando estrategias para poder superar estas barreras.

Debido a los múltiples obstáculos en los que se ven inmersos los pequeños productores ecuatorianos al momento de comercializar sus productos y las desigualdades a las cuales se enfrenta en su diario vivir, se pretende a través de la presente investigación implementar un modelo de comercio justo como un instrumento para estabilizar la economía de los actores de la EPS ya que nos permitirá crear canales óptimos de comercialización para los pequeños productores, como una salida viable para apaliar la crisis económica que estamos atravesando en los actuales momentos, apoyando de esta manera a las clases menos favorecidas, acortando de esa manera distancias entre los grandes productores y los pequeños comerciantes, cuya relación se orientará hacia el desarrollo integral con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de nuestros pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos básicos. (IEPS, 2015)

En la actualidad la EPS en la provincia del Cañar no cuentan con un modelo de comercio justo y sustentable, actualmente se maneja un modelo de mercado enfocado solo en obtener una ganancia, es decir en un accionar individual en el cual una sola persona gana y los demás solo sobreviven a su entorno, no hay una accesibilidad al mercado internacional, no existe una distribución equitativa de los recursos, se pretende llegar a las diversas asociaciones de artesanos y comerciantes para impulsarlos a consolidar un comercio en condiciones equitativas, valorar nuestra riqueza cultural que por mucho tiempo ha sido subvalorada, siendo este un elemento imprescindible para el desarrollo autónomo de las comunidades desfavorecidas, es necesario aplicar un modelo de economía popular y solidaria que considere al hombre como el centro de la actividad económica y no como un factor productivo de la misma, mitigando las falencias de comercialización que se dan hoy en día en el mercado local, con el comercio justo se protege los derechos humanos a través de la justicia social, la explotación ambiental responsable y la seguridad económica. (IEPS, 2015)

El comercio justo es un movimiento social global cuyas experiencias pioneras empezaron a finales del año 1940, como respuesta alternativa al fracaso del modelo de comercio convencional para promover patrones productivos, comerciales, responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los agricultores, campesinos y artesanos en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes en el mercado.

El comercio justo facilita a los pequeños productores organizados un acceso directo al mercado en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad, lo más directo posible entre productores y consumidores, en el cual se reconozca dignamente el trabajo de los comerciantes y sus organizaciones y éstos se comprometan con el desarrollo de sus comunidades. Además, garantizar a los trabajadores agrícolas y artesanos condiciones de trabajo dignas, promover su asociatividad y empoderamiento. (Marcillo, 2010)

El presente trabajo, centra su estudio en la obtención de información acerca de las condiciones actuales de producción y comercialización de productos y servicios por parte de las asociaciones de comerciantes y artesanos que forman parte de la economía popular y solidaria.

En base al objetivo que se sustenta en diseñar un modelo de comercio justo como alternativa de entrada al mercado de las mipymes. Caso actores de la economía popular y solidaria de la provincia del Cañar 2016, y sus objetivos específicos que determinan: fundamentar teóricamente el diseño de un modelo de comercio justo y sus características para los actores de la EPS; diagnosticar la situación actual de los actores de la EPS; diseñar el modelo de comercio justo para los actores de la EPS en la ciudad de Cañar en base al diagnóstico realizado.

En el primer capítulo, se describe brevemente la historia del comercio justo, actores que intervienen, los principios en los que se basa este modelo de comercialización, los sellos de garantía, análisis del comercio justo en la provincia del Cañar y su aporte al desarrollo de la región, nos da a conocer la situación productiva, la realidad de los pequeños comerciantes y artesanos, abarcamos el estudio de las mipymes y el entorno en el que se desarrollan.

En el segundo capítulo se realiza un diagnóstico de las Mipymes de la economía popular y solidaria pertenecientes a esta región del país, utilizando técnicas como la matriz FODA y Porter, se identificaron los sectores económicos y de intervención a las organizaciones que están bajo el control de la SEPS.

En el tercer capítulo, con los resultados obtenidos en la investigación se realiza un análisis estratégico y estos resultados son presentados por medio de cuadros y gráficas estadísticas con su correspondiente interpretación.

En el cuarto capítulo se presenta un modelo de comercio justo mediante la implementación de estrategias, el consumo responsable, la soberanía alimentaria, el comercio justo como apoyo al *sumak kawsay* de los pueblos de nuestra región, las mejoras en las condiciones de trabajo y el fortalecimiento de las asociaciones. Finalmente se culmina con conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1.1 Antecedentes del modelo de comercio justo

En Ginebra en 1964, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNTAD), en donde por primera vez se planteó la idea de suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura a los productores de esos países quitando los obstáculos arancelarios en los mercados de alto poder adquisitivo, lo cual no tuvo eco entre los representantes de los países ricos, que preferían dar créditos que abrir sus mercados. En 1968, en la segunda conferencia de la *UNTAD* en Nueva Delhi, los países en vías de desarrollo reivindicaron sus deseos de un comercio más justo y equitativo, pero de nuevo fueron ignorados. Entre los pocos grupos preocupados por la situación nació la idea de crear las tiendas *UNTAD* para vender productos del tercer mundo. En 1969 se inauguró en el pueblo holandés de Breukelen la primera *tienda solidaria*, que dio inicio a una cadena que en solo dos años ya sumaba 120 tiendas de este tipo; el movimiento se difundió y se expandió a otros países como Alemania, Francia, Suiza, Austria, Suecia, Bélgica e Inglaterra.

En el sur de los países bajos, una organización caritativa de jóvenes católicos llamada S.O.S Wereldhan habían comenzado a importar, desde 1967, productos artesanales de los países pobres para venderlos por catálogo a través de grupos de solidaridad e iglesias; las tiendas solidarias brindaron un canal de comercialización más estable, las ventas crecieron y pudieron abrir sucursales en otros países. En el año de 1973 se incorporó a este sistema de comercio el primer producto alimentario importado de las cooperativas guatemaltecas: el *Indio Solidarity Coffee*. Con la incorporación del café al comercio justo se expandió y sus ventas sobrepasaron a las de las artesanías, este crecimiento dio lugar un replanteamiento una discusión ideológica sobre los objetivos del comercio justo. (Torres, 2008)

En la década de 1980 cambio el enfoque, dándole importancia no solo a las ventas sino también a campañas de concientización sobre su filosofía. Se implementaron técnicas de mercadotecnia, se diversificó la variedad de productos al incorporar nuevas mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces, dulces entre otros. Pero pudiéramos considerar que el sistema de comercio justo surge, tal como funciona hoy, en 1988 en Holanda, cuando ante la caída de los precios internacionales del café y para ayudar a los pequeños productores de este aromático se creó la primera marca de calidad de comercio justo, *Max Havelaar*, y se establecieron los primeros sellos para certificar la calidad y procedencia de los productos bajo las normas de este tipo de comercio. (Torres, 2008)

Este movimiento se extendió a otros países europeos, actualmente existen organizaciones de comercio justo en diez países, así como en Estados Unidos, Canadá y Japón, con una

red de más tres mil tiendas solidarias para acercar los productos al consumidor. En 1990 se creó la European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA) que coordina las actividades de once diferentes organizaciones de nueve países europeos y que lucha por la adopción de los principios de comercio justo en las prácticas comerciales de la Unión Europea promoviendo la eliminación de aranceles y restricciones a los productos agrícolas y artesanales provenientes de productores de países del tercer mundo. (Torres, 2008)

El sistema comercio justo (FT, por Fair Trade) o comercio alternativo (AT, por Alternative Trade) es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales se da la relación entre las partes y se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El FT se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. (Quijano, 2012)

Además de las entidades oficiales o estatales, el comercio justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo. Las llamadas tiendas del tercer mundo cumplen un rol decisivo, a través de voluntarios que en sus horas libres apoyan en la venta de productos como: café de Colombia, ron de Cuba, miel de Chiapas, quinua de Bolivia y Perú, entre otros. (Quijano, 2012)

1.2. Comercio justo

Según Coscione (2008), el comercio justo es una asociación basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, contribuyendo a un desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales, asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

El comercio justo es aquel tipo de comercio en el que se intercambian productos de varios países en vías de desarrollo, 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.

En el Ecuador existen iniciativas de producción que cumplen a cabalidad el criterio de comercio justo basándose en dos dimensiones:

- El cambio tanto en las relaciones y prácticas sociales, producción, comercialización, distribución y consumo para lograr justicia y equidad en el comercio, mediante la incorporación de principios y un conjunto de valores éticos que abarcan aspectos: humanos, económicos, culturales, sociales y ecológicos, que construyen nuevas relaciones humanas, sociales y geo-políticas.
- La creación y ampliación de los mercados para los productos y servicios que vienen de relaciones y prácticas de comercio justo. (Coscione, 2008)

1.3. Los principios del comercio justo

Según Seres (2006), el comercio justo intenta ser una alternativa al comercio convencional y se rige por los siguientes principios:

- 1) Garantizar un salario justo a los productores.
- 2) Se establecen relaciones comerciales a largo plazo y se realiza una parte del pago por adelantado, lo que les da seguridad y les permite planificar su desarrollo.
- 3) Las organizaciones productoras entregan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, entre otros.
- 4) No existe explotación infantil.
- 5) Se promueve:
 - La participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
 - La igualdad entre hombre y mujer.
 - La protección del medio ambiente.

1.4. Actores del comercio justo.

Los productos de comercio justo son productos con historia. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción, distribución y facilitado su venta en el mercado.

Productores: Son el primer eslabón de la cadena comercial, son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el entorno social de cada uno de los productos. El comercio justo trabaja por dignificar el esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

Importadoras: Compran productos a las organizaciones productoras, pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a

nuevas oportunidades en educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y gestión. Participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales. (Seres, 2006)

Consumidores: Al ejercer el consumo responsable, no sólo ayudan a mejorar las condiciones laborales y medioambientales de las comunidades productoras, sino que, de igual forma, presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.

Organizaciones internacionales: Su principal objetivo es coordinar el trabajo de las organizaciones e importadoras de comercio justo, brindar apoyo a los productores y generar economías de escala para abaratar costos. (Seres, 2006)

1.5. La etiqueta y los sellos de garantía de comercio justo

En 1988 *solidaridad*, una organización holandesa de comercio alternativo creó un sello llamado *Max Havelaar*, que garantizaba que los productos cumplieran con una serie de criterios sociales y medioambientales.

En pocos años fueron surgiendo muchas organizaciones parecidas a “solidaridad” en Europa y América del Norte como: *Fairtrade Foundation*, *TransFair* y *Rättvisemärkt*. Estas organizaciones crearon y lanzaron sus propias campañas y sellos de certificación. (CECU, 2007)

Sello FAIRTRADE-comercio justo

En el año de 1997, 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 comercio justo bajo un solo sello: el sello FAIRTRADE-comercio justo.

Actualmente, hay más de 20 asociaciones de comercio justo certificado que son miembros de la organización Fairtrade y usan el Sello FAIRTRADE-comercio justo. El sello de garantía sirve al consumidor para reconocer un producto que pertenece al comercio justo entre los

varios productos que estarán presentes en su lugar habitual de compra (tienda, supermercado) o de consumo (cafeterías, restaurantes, máquina *vending*)

El Sello FAIRTRADE-comercio justo garantiza que:

- La producción de un producto ha respetado a los hombres y mujeres que lo han elaborado: condiciones de trabajo digno, salario de acuerdo con el nivel del país, no hay explotación infantil.
- Mejor tratamiento dentro del cuidado el medio ambiente. (CECU, 2007)

1.6. Análisis del comercio justo en la provincia del Cañar

En octubre del año 2012 bajo el liderazgo de la dirección de comercio inclusivo del Ministerio de Comercio Exterior, después del primer encuentro internacional de comercio justo, se creó un grupo de trabajo para construir la agenda ecuatoriana de comercio justo.

Las organizaciones e instituciones que participaron en este encuentro internacional de comercio justo fueron: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo (Grupo Salinas, MCCH, Camari, Sinchi Sacha y RELACC), Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS), el sector académico (Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), Universidad de Guayaquil, el MRECI-DCI y VECO Andino como organización internacional, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Corporación ACE como representante de las empresas florícolas certificadas en comercio justo y empresas que trabajan con criterios de comercio justo en cadenas productivas con pequeños productores y productoras. (GAD, 2015)

El proceso de construcción de la agenda ecuatoriana de comercio justo, fue participativo y de manera particular la CECJ desarrolló actividades con sus socias para obtener insumos que permitieran establecer estrategias para problemas reales que enfrentan los grupos de pequeños productores.

La agenda ecuatoriana de comercio justo en importante avance a nivel nacional, hace aportes a nivel metodológico, teórico, muestra a los actores, datos estadísticos del comercio justo y propone los lineamientos y estrategias de implementación de dos grandes objetivos:

1. Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad.

2. Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de comercio justo. (GAD, 2015)

1.6.1. Situación productiva de Cañar

La Provincia de Cañar, ubicada actualmente dentro de la Zona de Planificación 6, cuenta con 3.142km² aproximadamente, es decir, el 9% de la ZP6 y el 1,2 % a nivel nacional.

Según la división política actual esta provincia, tiene 7 cantones y 33 parroquias: Azogues (9 parroquias), Biblián (5 parroquias), Cañar (12 parroquias), la Troncal (3 parroquias), El Tambo (1 parroquia), Déleg (2 parroquias) y Suscal (1 parroquia).

En Cañar se cultivan productos transitorios y permanentes. Los cultivos transitorios más destacados son las legumbres: (fréjol, habas, arvejas y lenteja; tiernos o secos), tubérculos: (papas, ocas, mellocos), los cereales:(maíz suave, trigo, cebada, quinua), y hortalizas: (cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros).

En cuanto a los cultivos permanentes, esta provincia básicamente se caracteriza por la producción de frutas de clima cálido húmedo, como banano, caña de azúcar, café, cacao que aportan con el 52% de la superficie cultivada por este tipo de productos en la región 6 y que respecto a la producción son casi la totalidad de estos cultivos en la zona. Los cítricos siguen en importancia con 176 hectáreas destinadas a su cultivo, y en tercer lugar las hortalizas que se traducen en el 3% de la superficie y el 91% de la producción total de la región. (GAD, 2015)

En cuanto a la producción pecuaria, predomina la ganadería bovina de doble propósito, con una alta proporción de ganado criollo (54%), pero genéticamente adaptado a las condiciones agro-ecológicas de la provincia. Dada la gran dispersión de los productores, se da una mayor concentración de la actividad ganadera en pequeños productores, tanto en número de productores como en número de cabezas de ganado. Siendo los productores de agricultura familiar de subsistencia y transición los que tienen el mayor número de ganado. (GAD, 2015)

La producción manufacturera industrial de la provincia de Cañar se caracteriza por un proceso de especialización gradual a partir del desarrollo artesanal que de generación en generación ha desarrollado el capital humano especializado y los activos productivos necesarios para su producción. (GAD, 2015)

La principal actividad de manufactura en Cañar, es la industria de alimentos particularmente la producción de azúcar, actividad con la mayor producción bruta, 111.5 millones de USD, aportando en la región una generación de empleo de 1.800 personas ocupadas, además de 300 cañicultores. (GAD, 2015)

La segunda actividad principal de manufactura, es el procesamiento de leche. Las industrias de leche, generalmente abastece al mercado nacional con una gran variedad de productos derivados de la leche y leche en diversas presentaciones; y compran la leche directamente de los productores organizados y acopiadores en la zona productora, pagando en el precio, premios por calidad de la leche.

Esta actividad es la primera en generación de empleo en la zona, pues cuenta con 38.140 personas y una producción bruta de 2.143 millones de USD. (GAD, 2015)

La tercera actividad en Cañar, es la rama textil, específicamente la confección de prendas de vestir, obtenidas mediante procesos artesanales; esta actividad genera empleo en la región para 1.251 personas y una producción bruta de 19,7 millones de dólares. Finalmente, la cuarta actividad manufacturera de la provincia, es de revestimientos para la construcción, específicamente cerámica plana, porcelanato, ladrillos, tejas, fachaletas y cerámica utilitaria; esta industria genera empleo a nivel de la región para 2.481 personas ocupadas, con sueldos y salarios pagados de 19,9 millones. (GAD, 2015)

En Cañar se identifican dos principales actividades del sector servicios: construcción; y, transporte, almacenamiento y comunicaciones, con una producción de 84 y 57 millones de USD, aportando el 30% y el 20%, respectivamente al PNB de la provincia. (GAD, 2015)

1.6.2. Comercio justo en práctica

La práctica del comercio justo en la población ecuatoriana está ligada estrechamente con el modelo de la economía popular y solidaria (EPS), que es reconocido en la constitución de la república. La EPS se fundamenta en principios como predominio del trabajo sobre el capital, redistribución equitativa de los ingresos y fomento de la relación directa entre productores y consumidores, evitando las intermediaciones.

El nuevo modelo establece además un vínculo armónico y equilibrado entre sociedad y naturaleza, concientizando a los actores sociales sobre los efectos de la explotación masiva de recursos naturales, para satisfacer el desmesurado impulso consumista que impera en la actualidad. (IEPS, 2015)

Mediante decreto ejecutivo, el presidente Rafael Correa, creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social, cuenta con jurisdicción nacional, propia personalidad jurídica e independencia técnica, administrativa y financiera.

El Instituto de Economía Popular y Solidaria tiene como misión fundamental impulsar el crecimiento y la consolidación de la economía popular y solidaria en la región en el contexto del sistema económico previsto en la constitución y estará 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. (Haro, 2009)

El MIES, a través de este instituto, es el organismo que organiza, aplica y ejecuta los planes, programas y proyectos relacionados con la economía popular y solidaria. Apoyará el funcionamiento de dicha economía para la participación en los mercados, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores.

Para el cumplimiento de las políticas de economía popular y solidaria, el MIES integrará los Consejos Sectoriales de Política Económica y Social, respectivamente.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS, es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con patrimonio propio, e independencia técnica, administrativa y financiera, la cual se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender y fomentar procesos de desarrollo productivo, bajo la ley de economía popular y solidaria. Esta ley basa sus lineamientos, en el modelo económico popular y solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a las personas por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria.

El IEPS busca la inclusión de todos los ciudadanos, en los ámbitos: económico, mediante la generación de empleos; financiero, el acceso a créditos asociativos; sociales mediante capacitaciones; culturales, preservando los saberes ancestrales; y político, fomentando la toma de decisiones de manera democrática. (Haro, 2009)

BENEFICIOS

Entre los principales beneficios que ofrece el IEPS a sus actores se encuentran:

- Brindar capacitación asociativa, administrativa y técnica para dirigir un proyecto o emprendimiento económico;
- Realizar seguimientos y evaluaciones a los productos o servicios;
- Ofrecer asesoría legal, y coordinar apoyo con otras instituciones públicas, como: MAGAP, SECAP, MIES, entre otras;
- Orientar en el acceso a créditos y préstamos en la banca pública;
- Posicionar los productos y servicios en mercados nacionales e internacionales, promoviendo el intercambio entre otros miembros y asociaciones de la EPS. (Haro, 2009)

Las organizaciones de la EPS se caracterizan por su amplia dispersión geográfica con la finalidad de supervisar los territorios, la superintendencia implementó, además de la oficina matriz, 4 intendencias zonales las mismas que ayudan a la desconcentración del proceso de supervisión de las entidades, dando cobertura en todo el territorio nacional.

La intendencia zonal Cuenca entró en funcionamiento el 18 de febrero del 2013, está ubicada en la calle Miguel Moreno entre Roberto Crespo y Jacinto Flores. Tiene una cobertura de 1.355 organizaciones de las provincias de Azuay, Cañar, el Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Durante el 2013 dio trámite a 9.277 consultas de usuarios. (Estrella, 2013)

1.6.3. Situación social y económica de los pequeños productores y artesanos

En los años ´90 se dio un incremento de las actividades económicas en general por los ingresos petroleros, lo que pudo incidir en el aumento de las poblaciones urbanas en el país; sin embargo, hoy en día la tendencia es la misma, toda vez que los centros urbanos ofrecen mayores posibilidades de obtener ingresos.

El desarrollo se formulará desde una visión rural necesariamente, no solamente porque la mayor parte de la población se encuentra en este sector sino porque en aquellos cantones donde existe una población reducida en el campo, sufren los mayores problemas que los ubican en extrema pobreza.

El sector rural es vulnerable en sus condiciones de vida dado el precario uso de la tierra, escases de políticas públicas que garanticen sistemas productivos, de comercialización, distribución y consumo sustentables, sostenibles, cooperativistas y solidarios para un buen vivir; y al abandono de los gobiernos de turno que no han centrado su atención en el ser humano como principio y fin de su gestión. (GAD, 2015)

La provincia de Cañar se caracteriza por su actividad agrícola, ganadera y artesanal, cada una en proporciones moderadas; en muchos casos como actividades complementarias unas con otras que contribuyen a la subsistencia y a financiar los gastos de la familia.

La producción agrícola tiene su principal destino que es el autoconsumo y el mercado interno en pequeñas cantidades, pues la producción se da en parcelas, en aquellas que son beneficiarias de riego, aunque éste sea altamente contaminado, pero también en parcelas donde no existe riego sino dependen de la lluvia natural.

La modalidad de la producción es familiar, para el autoconsumo y en menor medida para el intercambio en los mercados locales, en las tradicionales ferias semanales de cada una de las parroquias o de las ciudades.

Las diferentes líneas de intercambio son compartidas, entre la venta directa y la venta a la intermediación a comerciantes mayoristas y minoristas que vienen de otras provincias del Ecuador como son: Azuay, Guayas y el centro norte del Ecuador. (GAD, 2015)

La estructura económica de esta provincia también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 104 millones de USD a la provincia y al país, lo que significó el 38 % del PNB de la provincia. (MCPEC, 2011)

En segundo lugar, está la construcción que reporta un valor de producción de 83 millones equivalentes al 30 % provincial, seguido por las actividades agropecuarias con 81 millones que representaron el 29,9% de la producción de Cañar. (MCPEC, 2011)

En cuarto lugar, dentro de la importancia económica de la provincia está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con el 20,7 % del PNB de Cañar y en quinto puesto se ubica la actividad comercial al por mayor y menor con un aporte del 15% esto es cerca de 45 millones de USD. (MCPEC, 2011)

Otros indicadores económicos que vale la pena destacar de Cañar, es que, en el año 2009, aportó ingresos fiscales por 15 millones de USD, el 4,4% de la Región 6 y apenas el 0,2% a nivel nacional.

En el año 2008, los ciudadanos de la provincia residentes en el exterior, enviaron remesas por un valor de 219 millones de USD, casi el 30% de las remesas generadas en la región 6 y el 8 % a nivel nacional.

En cuanto a la inversión pública, medida a través del gasto de inversión del gobierno central en las ejecuciones presupuestarias, para el año 2009, se destinó al Cañar 26.645.000 USD según el presupuesto codificado, lo que representa el 14% de la región y el 1,2 % de la inversión pública nacional.

1.6.4. Efectos socioculturales del comercio justo

Desde la época de los cañarís nace una cultura que se remonta hacia los 2500 años antes de Cristo, esta situación se observa especialmente en la sensibilización y autoestima de la gente rural y urbana, porque existe un pasado y presente lleno de identidad.

En la actualidad el tema de la cultura constituye un aspecto de trascendental importancia, debido a que a las costumbres de nuestra gente han rescatado aspectos muy valiosos dentro de la vida diaria de nuestros pueblos. (GAD, 2015)

El patrimonio cultural de la provincia del Cañar es abundante, el mismo se expresa en la vestimenta, fiestas folklóricas, tradiciones, arqueología que cada cantón aporta dependiendo de sus formas de vida. Sin embargo, no se observa la intensificación para este tipo de actividades en los cantones y parroquias rurales en donde el sentido de pertenencia a la cultura es oportuno; es por ello que el modelo de desarrollo deberá enfocarse al rescate de la cultura de los pueblos; ya que la importancia de materializar y ejecutar la responsabilidad social ha sido considerada dentro del Plan Nacional del Buen Vivir. (GAD, 2015)

1.6.5. Efectos económicos del comercio justo

Las relaciones económicas más equitativas e incluyentes que plantea el comercio justo para el caso de Ecuador han devenido en la formación de estructuras organizativas campesinas ligadas a la agroexportación y el mercado internacional.

Una mirada crítica del modelo de comercio justo avanzado plantea cuestionamientos al hecho de profundizar el modelo de desarrollo primario agroexportador, que caracteriza al desarrollo del sector agropecuario, dejando intactas las condiciones estructurales que definen el empobrecimiento de los sectores campesinos y vaciando los mercados locales de productos de la canasta básica y, en este sentido, atentando contra la seguridad y soberanía alimentaria. (Guerrero, 2009)

Bajo este contexto, es necesario pasar de la mirada crítica a la construcción de propuestas de formación y fortalecimiento de un comercio justo a nivel nacional, proyectado hacia la comunidad andina. Respuestas concretas se han dado desde el Ecuador formación de sistemas de comercialización de carácter nacional, que articulan producción, distribución y

consumo de alimentos; y articulación de iniciativas de la economía social y solidaria: organizaciones de productores organizaciones de consumidores, que desarrollan ferias y canastas solidarias.

Los circuitos económicos locales y solidarios se definen como los flujos financieros de fuerza de trabajo, culturales y sociales generados en las actividades de producción ,distribución y consumo de bienes y servicios que se intercambian entre actores de la economía pública, popular, solidaria y privada, determinados desde mecanismos de alianza y negociación de sistemas de producción, comercialización y consumo responsable con el medio ambiente y redistributivo de la riqueza generada en una localidad o región. (Guerrero, 2009)

El circuito económico local y solidario contempla todos los elementos que conforman lo económico: la producción (incluyendo la materia prima, la tecnología, la mano de obra, entre otras), la comercialización y el abasto, hasta el consumo (incluyendo el postconsumo, la basura), sin olvidar el sector creciente de los servicios y, obviamente, en todo el capital-dinero. (Guerrero, 2009)

En cada uno de estos “ingredientes”, así como en el circuito en su conjunto, se ponen en conflicto: la producción a costa de la naturaleza, de los trabajadores, o bien como una opción de sustentabilidad ambiental y de justicia social; la distribución por medio de mega cadenas al estilo supermarket, que afecta a un sin número de pequeños comerciantes, o bien con reglas de comercio justo para favorecer circuitos micros y medianos; el consumo en la lógica del consumismo total, sin indicadores que protejan los derechos a un consumo sano, seguro y soberano; financiamiento únicamente desde la banca formal y especulativa, o bien de manera solidaria por medio de redes territoriales de cajas de ahorro y crédito y formas alternativas de dinero social. (Guerrero, 2009)

Para la constitución, fortalecimiento y sostenimiento de circuitos económicos locales y solidarios se requiere una amplia integración y articulación de actores que participan en la producción, distribución y consumo. Al insertarse en las esferas económicas y construir circuitos, las iniciativas de economía social y solidaria contribuyen con los propósitos de creación de empleo, ampliación de los lazos de unidad comunitaria, la promoción y apertura en las localidades y la tecnificación de los procesos productivos y de servicios. (Guerrero, 2009)

1.6.6. Las asociaciones de promoción del comercio justo.

Según Rivadeneira (2014), revisada la historia del comercio justo en el país, se puede afirmar que este sector cuenta con actores que vienen de un recorrido organizativo e

institucional de largos años, que les ha permitido acumular una experiencia y construir espacios de articulación entre pares, tal es así que tanto las organizaciones de productores como las empresas de comercio justo han conformado redes y espacios de coordinación y representación.

En el caso de los pequeños productores, se puede constatar que han venido organizándose en procesos de comercio alternativo en mercados locales desde hace varias décadas.

Posteriormente encontraron en el comercio justo una opción sostenible y conformaron espacios de articulación, coordinación y representación de las organizaciones llegando a estructurar la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) la cual nació en el año 2003 y se legalizó en el MAGAP con acuerdo Ministerial Nro. 534 del 20 de octubre del 2010, sin embargo, las organizaciones que la integran tienen varias décadas de trayectoria organizativa.

Representa a los pequeños productores de comercio justo afiliados, busca desarrollar estrategias globales de mercado y realiza incidencia política a nivel local, nacional e internacional.

Está articulada a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio justo (CLAC) y tiene interés de generar el sello de los pequeños productores como alternativa propia de certificación de comercio justo. Por su parte, el Consorcio de Economía Solidaria y Comercio Justo está integrado por las organizaciones de comercio justo certificadas como tal por WFTO, sus miembros son: el Grupo Salinas, Camari, MCCH, RELACC, Sinchi Sacha, Chankuap, y KUEN. Este consorcio nació con la finalidad de fortalecer la integración nacional de las organizaciones ecuatorianas socias de WFTO. Enfoca su accionar en el modelo de economía solidaria o sea aquellos procesos alternativos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios basados en la cooperación mutua y en las relaciones de reciprocidad. CAMARI, Grupo Salinas, MCCH generan un impacto social y económico en más de 166.000 personas de los diferentes sectores de la economía solidaria del Ecuador.

La RELACC genera un impacto social y económico en más de 147.000 personas de los diferentes sectores de la economía popular y solidaria de la región. Las ventas totales de los miembros de WFTO Ecuador en el 2010 ascendieron a 29 millones de dólares americanos.

1.6.7. Puntos de venta y de distribución

Entre los puntos de venta y de distribución tenemos:

Jambi kiwa: Organización de primer grado de la provincia de Chimborazo, tiene 250 socios de los cuales el 80% son mujeres, se dedican a la producción y transformación de plantas medicinales y aromáticas con certificación orgánica y de comercio justo para el mercado local e internacional (Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón). Rescata y revaloriza el conocimiento ancestral de los cultivos y de la medicina andina.

Conserva el medio ambiente, ha generado empleo en la comunidad y disminuido los flujos migratorios a las ciudades, han reivindicado los derechos de la población campesina y logrado un significativo aumento de los ingresos económicos de las familias socias, así como una gran mejora de su calidad de vida, ha fomentado el empoderamiento de las mujeres campesinas e indígenas y la equidad de género en la zona.

Jambi Kiwa ha sido reconocida a nivel nacional e internacional como modelo de gestión social solidaria. (Rivadeneira, 2014)

Fecafem: Federación de Campesinos Cafetaleros de Manabí, integra 6 organizaciones de primer grado, con un total de 375 socios, agrupa a más de 1.300 personas, ubicadas a lo largo de la provincia de Manabí cuya actividad es la producción de café y maní, destinado a los mercados internacionales de exportación. Empezó a trabajar con el comercio justo en el 2011, sus volúmenes de producción todavía son bajos, sin embargo, la prima de comercio justo ha servido para financiar en parte la mejora de infraestructura, compra de maquinaria, equipos y herramientas para la organización. Al interior de la federación se creó una microempresa para la producción y venta de abono orgánico, conformada únicamente por mujeres, con el objeto de incrementar sus ingresos económicos. Por otro lado, FECAMEN está trabajando en el revelo generacional e invirtiendo en capacitación y formación de los y las jóvenes de las familias asociadas.

Coprobich: Corporación de productores y comercializadores orgánicos del Chimborazo, inicio en 1998 con 20 socios en la producción de quínoa y ahora son 650 productores de alrededor de 65 comunidades y cultivan habas, maíz, cebada, trigo y quínoa. Su producción de cereales cuenta con certificación orgánica BCS y de comercio justo SPP y FLO, destinada para la venta local, conservación de la semilla, el autoconsumo y la mayor parte a la exportación. Desde sus ancestros la quínoa fue considerada planta sagrada era solo para el auto consumo y se estaba perdiendo, ahora es parte del comercio justo y la exportan, la estabilidad de los precios del mercado justo les ha permitido mejorar su sostenibilidad económica, ha generado ingresos para la educación de los hijos y para mantener sus familias.

La prima de comercio justo la usan para temas de formación, acceso a la salud preventiva y curativa en las comunidades, apoyo para las calamidades de los socios. (Rivadeneira, 2014)

Grupo salinas: Inicia sus actividades en 1970. Sus ámbitos de acción son: la educación, la capacitación, la salud, el género ambiente, el turismo comunitario, las finanzas populares, evangelización, producción y comercio justo. Cuenta con alrededor de 210 empleados directos, 2230 productores organizados en 29 queseras comunitarias, 5 centros femeninos de producción artesanal, 1 hilandería, 1 fábrica de turrone y chocolates, 2 fábricas de mermeladas, 2 embudidoras, 1 fábrica de aceites esenciales, 1 fabrica secadora de hongos, 1 taller de artesanías en cerámica, 1 hostel, 1 oficina de turismo comunitario, 1 cooperativa de ahorro y crédito.

Camari: Sistema Solidario de Comercialización del grupo social FEPP, organización no gubernamental de finalidad social que desde 1981, nace para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores orientados bajo los principios de la economía solidaria y de comercio justo, beneficiando a 7000 familias campesinas a nivel nacional mediante el crédito, la asistencia técnica y la comercialización de productos; cuya misión es promover el desarrollo integral de las comunidades marginales del campo y la ciudad, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

MCCH: Maquita Cushunchic (comercio entre hermanos), es una organización de 29 años de trabajo en economía social y solidaria que nace y practica valores humanos y cristianos, para modificar e incidir con equidad en la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía de la población de menos recursos del Ecuador, mediante procesos asociativos y productivos comerciales con el objeto de mejorar su calidad de vida. Es una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de productos estratégicos que logra un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencias, con los principios de economía solidaria y comercio justo. Desde 1985, ha impulsado emprendimientos productivos comerciales y asociativos que agrupan a más de 500.000 participantes de los cuales el 45% son mujeres en 17 provincias del Ecuador, y cuenta con más de 55 iniciativas comunitarias productivas comerciales.

Han capacitado a organizaciones para la búsqueda de la autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes, equitativas y de calidad. Hasta el año 2013, han conseguido desarrollar destrezas y capacitar técnicamente a más de 127.000 familias.

Los “maquitas” han iniciado la creación de su propia marca, que forma parte de sus tres empresas sociales que cuentan con certificaciones como: orgánico con sello Flo, Rainforest, Ecocert, BCS, ISO 9001:2008 y comercio justo, AgroMaquita exportadora de cacao en grano, pasta y polvo. Maquita solidaria es una empresa que comercializa con “private label” a nivel nacional e internacional, artesanías, alimentos agroindustriales. Maquita turismo es una operadora de turismo receptivo que cuenta con 9 centros de turismo

Dentro de la comunidad gracias a la sinergia y coordinación que mantienen con organismos financiadores y organizaciones contrapartes, así como también con la inversión de recursos propios.

Pacari: Empresa ecuatoriana que fabrica chocolates orgánicos desde el año 2007, utilizando exclusivamente cacao nacional fino de aroma. Trabaja con más de 3.500 familias de pequeños productores de cacao pagando precios premium y dando soporte en temas de agricultura orgánica y biodinámica. El chocolate Pacari se encuentra desde hace tres años dentro del top 5 de mejores chocolates del mundo y en octubre del año 2012 ganó los premios International Chocolate Awards en Londres, entre los que se encuentra el Oro mundial a la mejor barra de chocolate, mejor producto orgánico, mejor productor de cacao y mejor comercio directo de cacao. Hoy en día Pacari es un referente mundial de relaciones justas y equitativas con campesinos y campesinas productores de cacao, esta empresa apuesta por el comercio directo no certificado. No piensa certificarse como comercio justo.

ACE: Corporación de productores de comercio equitativo de productores de flores, entidades sin fines de lucro que nació en el año 2002, agrupa a 7 empresas florícolas con certificación Fairtrade USA, FLO y otras en estudio, cuya finalidad es propender a que las empresas asociadas cumplan con los parámetros internacionales del comercio justo. De las exportaciones como grupo, alrededor del 95% van a Estados Unidos, pero cada empresa individualmente tiene adicionalmente sus propios mercados, especialmente en los países europeos. Todas las fincas asociadas cumplen con más de 500 estándares relativos a la libertad de asociación, buenas condiciones laborales, así como el respeto al medio ambiente y permiten que más de 1.500 trabajadores y trabajadoras puedan beneficiarse con proyectos dirigidos bajo la propia administración de los trabajadores, quienes se organizan libremente y de manera democrática conforman instancias colectivas, que reciben y manejan el dinero provenientes de la prima de comercio justo por su cuenta y para beneficio de los asociados. Desde el 2007 al 2012, los trabajadores de las 7 empresas recibieron cerca de 2 millones de dólares para realizar gestiones que benefician a sus familias como proyectos de salud, educación, capacitación, vivienda, microcrédito entre muchos otros.

1.7. Las Mipymes

El término mipymes se usa internacionalmente para definir a los micros negocios, pequeñas y medianas empresas como uno de los pilares económico y social de la vida de cualquier país. Las pymes cuentan con un número reducido de trabajadores, y con una facturación moderada.

En diversos países del mundo, estas empresas son consideradas como el principal motor de la economía y es que, en muchos casos, las mipymes, son las empresas, que más empleo generan dentro de una nación.

De hecho, lo antes mencionado, ocurre en todos los países del globo; en España, Argentina, Colombia, Perú, entre otros, las mipymes constituyen entre el 80% y 90% de las compañías. Es así, como un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas empresas. Y no sólo nos referimos en cuanto la oferta que puedan llegar a proporcionar dichas mipymes. Sino que principalmente, las fuentes de trabajo que ofrecen a la comunidad. (Ferraro, 2011)

1.7.1. Orígenes y antecedentes

A nivel mundial la revalorización del sector pymes como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas. (Villafuerte, 2002)

Otro fenómeno importante que acelera este crecimiento de la pequeña y microempresa es la caída de las 500 grandes empresas en EEUU en los últimos 20 años, en especial a fines de los 70 donde los EEUU deciden adoptar el modelo neoliberal descartando el keynesianismo que le había salvado la vida en la depresión de los 30.

En este periodo debido a la gran envergadura de las empresas norteamericanas en cuanto a su tamaño y su estructura de personal (a pesar de que sus productos eran duraderos pero costosos, combinado con el hecho de que en toda su producción se encontraba un margen de merma que en el largo plazo se traducía en pérdida de recursos financieros y de competitividad), que ocasiona que estas empresas y la misma economía norteamericana perdieran espacio en un mercado internacional cada vez más competitivo, es que se agota el modelo fordista y taylorista de gran escala; y Japón bajo una nueva filosofía de Juran y Deming de la calidad total y el kaizen comienza a tener un papel protagónico dentro del espacio económico dominando nuevos mercados entre ellos el norteamericano, con productos de alta tecnología, tamaño usuario y sobre todo al alcance de la mayoría de los consumidores. Japón rompe los paradigmas de la empresa y domina al mundo nuevamente de la mano de su producción y de la estrategia de terciarizar su producción de una ETN (empresa transnacional) a un conjunto de mipymes subcontratistas.

Como hemos observado el panorama competitivo de las principales economías comienza a desarrollar nuevas estrategias para dominar nuevos mercados y ganar nuevos segmentos, esto se refleja en el crecimiento económico de Japón, Alemania, los Tigres del Asia, Canadá y el mismo EEUU. Sin embargo la tasa de paro en muchos de estos países todavía no encuentra una solución coherente, las políticas de subsidios y de seguros contra el desempleo son alguna forma de solucionar temporalmente este problema, en países con menos desarrollo el estado empresario fracasa (caso latinoamérica) y trajo consigo un proceso hiperinflacionario de orden continental, la pobreza en estos bloques aumenta y la migración de la población de países pobres hacia países desarrollados crece, convirtiéndose esta población migrante en una mayor carga para estas sociedades, es por tanto que la idea de que cada cual construya su fuente de trabajo es aceptada con mucha algarabía ya que le quedaba tan solo al estado dotar de un mejor y mayor marco de promoción para que aparezca este nuevo sector de empresas familiares de pequeña escala o las denominadas mipymes. (Villafuerte, 2002)

Para contar con un mayor panorama estadístico podríamos mencionar que en EEUU el 40% de las mipymes muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además, existen en los EEUU 22,1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa.

En otros países del mundo, considerando a los miembros del G-7 como es el caso de Japón existen un promedio de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones

empleos, el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas. Mientras que en Italia trabajan 5.2 personas por empresa (Blacut, 2015)

1.7.2. Etapas de la evolución histórica de las empresas

Según Rodríguez (2010), en la evolución histórica de la empresa se distingue tres etapas a partir del fin de las civilizaciones antiguas: 1) El tiempo en el que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías. 2) El tiempo en que el anterior concepto se amplió y se adicionó con la existencia del dinero. 3) El tiempo en que a los elementos anteriores se sumaron los valores fiduciarios.

- 1. El concepto de capital restringido a objetos y mercancías:** Esta etapa se caracterizó por limitar el concepto solo a la inclusión de objetos y mercancías: la riqueza de las personas se basaba en la posesión de estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra entre otros).

El método empleado para estas transacciones era el trueque de objetos, el mercader aportaba los objetos que deseaba comerciar y tomaba directamente aquellos por los que hacía el cambio. El desarrollo de los negocios sobre estas bases fue siempre reducido y estuvo limitado a las necesidades más urgentes.

El surgimiento de mercados, donde concurrían periódica y corrientemente los comerciantes, fue un paso progresivo en relación con los mercados ambulantes o esporádicos que en principio existieron. Los mercaderes concurrían a estos procedentes de diversos puntos y países, llevando toda clase de mercancías. En ese lugar de reunión se efectuaban numerosos trueques para marcharse después, con los nuevos objetos adquiridos a otros sitios a fin de continuar incrementando sus fortunas a través de ese primitivo medio de transacción.

El arroz, las pieles, el tabaco, el trigo, el aceite, etc., fueron usados para dicho propósito en diferentes países. Estas mercancías servían como patrón de valor para todas las demás, sin que por ello dejaran de tener su valor intrínseco.

Pero como la mayor parte de ella era voluminosa, pesada, de difícil manejo, pronto se vio la necesidad de que esos medios tuvieran durabilidad, divisibilidad y universalidad; por lo tanto, comenzaron a adoptarse los metales como medio de intercambio. Con este importante cambio, las transacciones comerciales aumentaron su volumen y se facilitaron en gran medida.

La primera manifestación de este desarrollo fue establecer lugares permanentes para depositar las mercancías, para que después de efectuarse las transacciones pudieran transportarse a otras áreas en grandes cantidades.

Sin embargo, durante esta etapa los metales como medio de cambio no se vieron como riqueza en sí mismos, sino como conveniente medio de intercambio comercial. (Rodríguez, 2010)

- 2. Aparición del dinero:** El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y, a la vez, encontrarán grandes ventajas al valorar todas sus mercancías dinero, llevar sus cuentas por unidades monetarias, pagar sus contribuciones con estas y calcular por el mismo sistema sus ganancias o pérdidas.

Un lote de mercancías se llegó a considerar una inversión de dinero de la cual se esperaba obtener alguna ganancia, porque todavía el concepto de productividad directa del capital no existía, ya que el capital no era propiamente calculable.

La idea de una ganancia derivada directamente del capital es la principal característica del capitalismo y en este punto donde se opera la división entre capitalistas y trabajadores. Desde este momento, el trabajador actúa por demanda u órdenes mediante un salario, mientras que el capitalista produce libremente, ya sea para almacenamiento o para los mercados.

Dentro del concepto de capital en términos de dinero, puede distinguirse dos periodos:

- Cuando el dinero se utiliza simplemente como un denominador del valor de las mercancías.
- Cuando el dinero puede ser empleado directamente como fondo prestable. (Rodríguez, 2010)

- 3. Aparición de los valores fiduciarios:** En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo del dinero (bancos y casas de bolsa), y es de estas raíces de donde surge el concepto de valores, es decir, títulos representativos de dinero, cuya evolución ha llegado al punto de representar valores potenciales, dando lugar a la época del crédito. El concepto general de valores significa una clase de papel comercial empleado en gran número de unidades, por lo general de igual denominación y clase, que son libremente intercambiables y transferibles, a las que se vincula el derecho a una parta determinada de capital que representan y a una participación en las ganancias de una empresa.

Mientras el dinero no tenía la forma de valores, el empresario que no poseía capital suficiente solo podía adquirirlo por medio de operaciones personales con alguien que tuviera dinero en efectivo para prestárselo. Con el surgimiento de las empresas modernas (capitalizadas y financiadas por medio de títulos representativos de capitales acumulados y en potencia), el dinero asume una forma elástica que puede satisfacer las necesidades del empresario, poseedor de una pequeña suma monetaria puede invertirlo, participar con las empresas más grandes, por medio de la compra de valores y obteniendo la posibilidad de tener una renta sin necesidad de poner en actividad un trabajo personal.

El uso de valores como capital para organizar y financiar las empresas no ha limitado su desarrollo a la aplicación general de estos instrumentos; por el contrario, su desarrollo ha llegado al grado en que el capital integro de una empresa puede consistir totalmente en valores expedidos por otras empresas. (Rodríguez, 2010)

1.7.3. Orígenes del concepto de empresa

Según Rodríguez (2010), el fundamento legal que constituye a una empresa es el concepto de persona jurídica colectiva, como un posible sujeto de derechos privados. Este concepto se desarrolló a partir del surgimiento del sistema municipal, al final de la Republica Romana.

La propiedad del municipio o comunidad ciudadana se consideró bajo las leyes del derecho privado; en consecuencia, el municipio fue considerado como persona jurídica capaz de obligaciones y derechos privados.

En la ley romana, la persona jurídica representó una especie de persona privada subjetiva, un sujeto independiente con la capacidad de poseer diversas propiedades, totalmente distinto de otra persona jurídica previamente existente, incluidos los miembros individuales que la componían.

La ley romana alcanzó un alto grado de progreso cuando definió el concepto de persona colectiva. Al momento de distinguir con claridad el todo colectivo y separarlo jurídicamente de sus componentes individuales, aseguró a la persona colectiva un lugar dentro de la ley privada como sujeto independiente, capaz de poseer, obligarse y actuar como cualquier otra persona con carácter privado.

En esa remota jurisprudencia se encuentra el origen legal de la empresa moderna, cuya característica principal es condición de persona moral o jurídica creada por medio de organizaciones adecuadas, regidas por las leyes mercantiles y las practicas industriales, comerciales y de servicios agropecuarios.

En el tiempo de la república romana se formaron muchas sociedades y corporaciones carentes de restricciones, las cuales fueron disueltas por una ley de este tiempo también (64 años antes de nuestra era). Después fueron revividas y, bajo la gestión de Julio Cesar, se reglamentaron bajo el requerimiento de una definición clara de los objetos de la asociación dentro del contrato de incorporación y que dichos contratos fueran previamente sometidos a la aprobación de los poderes públicos.

Después de la caída de Roma y durante la edad media, las sociedades de esta índole no tuvieron grandes progresos y fueron remplazadas por las uniones o corporaciones de trabajadores. Es durante la época moderna cuando vuelve a florecer con mucho poder, constituyendo grandes organizaciones cuyo comienzo fue en Inglaterra como la *2East Indian Co.*, *La Hudson Bay Co.* otras similares, organizadas en diversos países europeos.

Durante el gobierno colonial inglés, en Estados Unidos se organizaron corporaciones de este tipo, y dieron lugar a empresas pesqueras (en Nueva York 1675), comerciales (en Pennsylvania 1682, Connecticut 1732 y New Haven 1760), de seguros (en Filadelfia 1768), navieras (en Boston 1772).

La primera sociedad que tuvo una facultad especial del gobierno para constituirse como empresa en Estados Unidos fue el National Bank, propuesto por R. Morris para ayudar al crédito de ese país en 1795.

No obstante, la constitución de esas empresas, fue hasta 1871 que el estado de Carolina del Norte pudo enorgullecerse de ser el primero desde la caída del imperio romano en decretar una ley y permitir las sociedades o corporaciones, con objeto de efectuar negocios en términos de igualdad para todos aquellos que desearan utilizarla. Desde entonces, las leyes llamadas mercantiles o comerciales en que se funda la organización jurídica de todo tipo de empresas en el mundo, y el concepto de empresa, se han vuelto tan internacionales que, sobre ellos, puede asegurarse, se apoya todo tipo de estructura de empresas (industriales, comerciales y de servicios).

1.7.4. Definición de mipymes

Se reconoce como mipymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: (SRI, 2017)

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

1.7.5. Importancia de las mipymes

Las pymes en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, 2017)

1.7.6. Características de las mipymes

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan: (Gomez, 2008)

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.
- Los dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- El número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Requieren más maquinarias y equipos, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser locales o regionales, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo
-

1.7.7. Características de las pequeña y medianas empresas del Ecuador

1. El número de empresas y su la participación en la generación de empleo, se resume así:

Tabla 1. Número de empresas y su participación en la generación de empleo

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
Pymes	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000	28	1'686.000

Fuente: INSOTEC

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Tabla 2. Características de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ECUADOR		
2. UBICACIÓN GEOGRAFÍA	Existe gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> a. Quito-Guayaquil, se asientan el 77% de los establecimientos. b. Azuay-Manabí-Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.
3. PRINCIPALES HECHOS Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA ECUATORIANA	En 1972 se dicta la ley de fomento industrial y sus resultados son.	<ul style="list-style-type: none"> a. 1965-1981, el producto se multiplica 3.5 veces, con una tasa del 8.7% anual. b. 1975, la industria representa el 16% del PIB. c. Para 1981 sube al 19%.
	Evolución sector industrial.	<ul style="list-style-type: none"> a. 1982-1990: crece a un promedio anual de 0.13%, participación en PIB 15.5%. b. 1990-1998: crece a un promedio anual de 2.9%, participación en PIB no varía.
	Participación exportaciones.	<ul style="list-style-type: none"> a. En 1990 representa el 14%. b. En 1998 representa el 24%. c. En el 2000 representa el 25%.

Fuente: INSOTEC

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4. Las principales diferencias con la gran industria son:

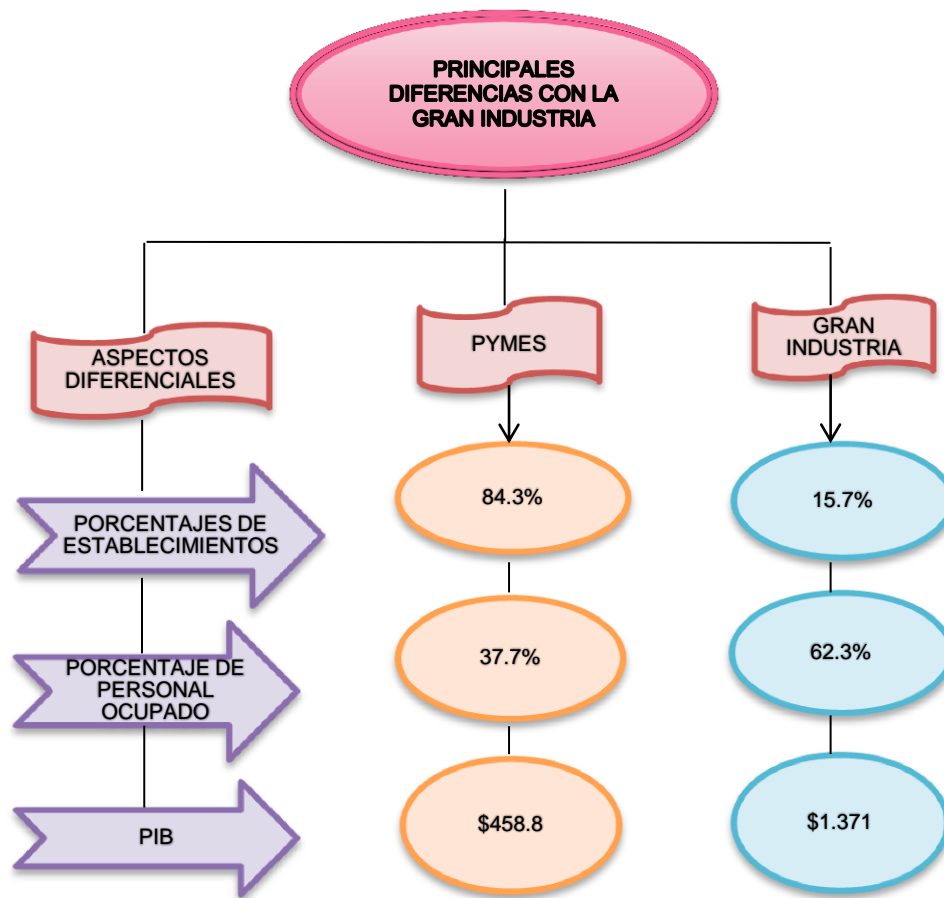


Figura 1. Principales diferencias con la gran industria
Fuente: INSOTEC
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

- La brecha de la productividad del trabajo entre la pequeña y gran industria se amplía. En 1988 el índice es de 0.876 y en 1990 baja al 0.398.
- Baja productividad hora/trabajador: en Ecuador 3.25 dólares; en Estados Unidos 30 dólares; Colombia entre 10 y 15 dólares.
- Las competitividades de las pymes ecuatorianas en el grupo andino son: en relación a Colombia y Venezuela, y mayor sobre el resto de países. (INSOTEC, 2001)

1.7.8. Características de las pequeñas y medianas empresas de la región

Según Muñoz (2012), las empresas se caracterizan por:

- Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales.
- Escasa capacidad de negociación.

- Inexistencia de estrategias globales de internacionalización
- Débiles encadenamientos productivos materias-primas
- Costos elevados por desperdicio de materia prima.
- Insuficiente cantidad productiva para exportar.
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes. (Muñoz, 2012)

1.7.9. Ventajas y desventajas de las mipymes

Es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas:

1. Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa;
2. Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico;
3. Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
4. Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
5. El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente que generalmente es el dueño conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.
6. La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha;
7. Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas;
8. Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas;
9. Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve;
10. Los dueños, por lo general tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio. (Longenecker, 2001)

Las desventajas de las pequeñas empresas permiten analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su estudio:

1. Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
2. Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
3. Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores;
4. La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
5. Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas;
6. Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
7. Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
8. Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto. (Longenecker, 2001)

Otro punto importante es considerar las ventajas de las medianas empresas para que nos permita diferenciar con las pequeñas empresas y su valor dentro del estudio.

1. Cuentan con una buena organización, lo cual les permite aplicarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población;
2. Tiene una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
3. Por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una gran empresa.
4. Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos.
5. Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
6. Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
7. Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio. (Longenecker, 2001)

Según Márquez (2010), nos da a conocer las desventajas de la mediana empresa:

1. No tienen la capacidad técnica de las grandes empresas, que cuenta con personal muy especializado y buenos asesores en diferentes disciplinas.
2. No tienen control sobre los proveedores y clientes, perdiendo la oportunidad de disfrutar de una situación ventajosa.
3. Pierden su autonomía si son adquiridas por grandes empresas.
4. Su pequeña dimensión les impide ofertar en óptimas condiciones de precio.
5. No contrataran personal especializado por no poder pagar altos salarios.
6. Tienen pocas o nulas oportunidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es difícil que pasen el rango de medianas empresas.
7. La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
8. La falta de recursos financieros los limita, ya que no tiene fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
9. Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, este dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
10. Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.

1.7.10. Las mipymes en la provincia del Cañar

Las *mipymes* tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas que generan empleo e ingresos y se caracterizan por tener especificidad de activos, lo que les permite valorizar recursos únicos.

En la Región 6 (Azuay, Cañar y Morona Santiago) se identificaron 33 negocios entre reales y potenciales que, dado su representatividad productiva, económica y social en esta región, así como las interesantes perspectivas de mercado doméstico e internacional que presentan, y la disponibilidad de factores y recursos productivos de que se dispone, fueron seleccionados para efectos de la implementación de una Agenda de Diversificación y Transformación Productiva. Los negocios abarcan alrededor de 8.151 millones de USD en facturación y 962 millones de USD en exportaciones, generando un empleo aproximado de 218 mil puestos de trabajo directo que involucran desde el sector primario, manufactura y servicios.

De los negocios reales de esta Región, 9 le corresponden a Cañar por su participación importante en la facturación regional, según datos de la encuesta de manufacturas del año

2007, se puede ver actividades productivas predominantes que han evolucionado en un alto grado de especialización de negocios como el caso de la refinación de azúcar para el mercado local que reporta el 100% de la facturación de toda la Región 6, flores de verano, el procesamiento de leche, revestimientos para la construcción, entre las principales.

Todas ellas ponen en evidencia el proceso de integración vertical de la Provincia, mostrando fuertes posibilidades de evolucionar hacia un “clúster” importante.

De los negocios potenciales 10 le corresponden a Cañar por su participación importante en la facturación regional, según datos de la encuesta de manufacturas del año 2007. En este grupo, se concluye que, pese a un mínimo desarrollo actual de estas actividades, la provincia cuenta con excelentes condiciones para su óptimo desarrollo, como la dotación de factores productivos, y recursos.

Tiene especial potencial aquellos negocios que pueden desarrollarse a partir de una estrategia de mayor transformación con enfoque de diferenciación y diversificación productiva. Este proceso es posible principalmente en los sectores de: producción de celulosa para papel, productos derivados lácteos, procesamiento de hortalizas y frutas, construcción, madera y cemento. (MCPEC, 2011)

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS MIPYMES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

2.1. Economía popular y solidaria en la región 6

Desde el 2011 se reconoce, a través de la ley orgánica de economía popular y solidaria (LOEPS), a la EPS como una forma de organización económica en la que sus integrantes, ya sean individual y colectivamente, organicen y desarrollen procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad.

La LOEPS tiene por objeto, 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. De igual forma se busca potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria las cuales se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay. Además, la LOEPS establece un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.

A través de la mencionada ley, se busca instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las organizaciones sujetas a esta ley y establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Según la mencionada Ley, en su Art. 4, se determina que las personas y organizaciones, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La relación de trabajo sobre el capital e intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (SEPS, 2015)

La constitución de la república del Ecuador en su artículo 283 establece lo siguiente: El sistema económico es social, solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Del mismo modo reconoce a la economía popular y solidaria dentro del sistema económico integrado por las formas de organización económica, pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine.

Las formas de organización que integran a la economía popular y solidaria incluirán a los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas; así también las unidades económicas populares. La descripción de cada una de ellas y sus características que consta en los artículos 15,18,21 y 73 de la LOEPS y el artículo 163 del código orgánico monetario y financiero. (SEPS, 2012)

A partir de la constitución del 2008 y basado en el plan nacional del buen vivir 2013-2017, se instaura en Ecuador, un nuevo proyecto político-económico, basado en relaciones sociales y de producción que priorizan al ser humano sobre el capital, orientado al cambio de la matriz productiva y a la consecución del “Buen Vivir” de todas y todos los ciudadanos.

Se dispone también como objetivo fundamental el “generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza”, y con esto la implementación de estrategias y políticas públicas que aporten a la generación y desarrollo de iniciativas del sector de la economía popular y solidaria, permitiendo su reconocimiento en la economía nacional. (IEPS, 2014)

De tal manera el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), firmaron un acuerdo interministerial con fecha 17 de octubre de 2014 en el cantón Guachapala, donde las instituciones antes mencionadas convienen formular una propuesta en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, denominadas en su conjunto como Regional 6, para el desarrollo agro-productivo y economía popular.

Para cumplir con este acuerdo se conformó una mesa de trabajo y asesoría en la regional 6 como un espacio de articulación entre organizaciones, instituciones y GADS, en la que se abordaron temas agro productivos para: la construcción de una propuesta de desarrollo agro-productivo y economía popular, se definió un programa de investigación, formación y fortalecimiento organizativo y se establecieron compromisos así como responsabilidades interinstitucionales que viabilizaron la ejecución de la propuesta.

Con estos antecedentes y con los objetivos de mejorar las condiciones de producción agropecuaria asociativa de la red de mujeres de Paute mediante el uso y aprovechamiento adecuado de la granja Guachapala-IEPS, se reactivó las actividades de economía popular y solidaria en el territorio, específicamente de la granja, el instituto nacional de economía popular y solidaria en la zona 6, luego de terminar este convenio con las 24 organizaciones

de la Cuenca del río Paute, 7GADS y cooperativas, elaboró el “Plan complejo agroindustrial de la cuenca centro del río Paute”.

El plan tuvo una inversión de USD 119.776,06 y consto de cuatro programas; la reactivación productiva agropecuaria asociativa, transformación de lácteos, transformación de cárnicos y la transformación de alimentos agrícolas (hortalizas, frutas, cereales, tubérculos. Generando ganancias de alrededor de USD 132.827,00, que cubrirán la deuda del crédito obtenido, incrementando los ingresos económicos de sus socias en un 10% creando 20 puestos de empleo directo y 330 empleos indirectos.

De esta manera se fomenta un crecimiento en el sector agropecuario de la región, dando la importancia y creando oportunidades a la economía de estos sectores que durante mucho tiempo han estado olvidados. (IEPS, 2014)

2.2. Economía popular y solidaria en la provincia del Cañar

El ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca (MAGAP) y el instituto nacional de economía popular y solidaria (IEPS) capacitaron a técnicos de campo, de la estrategia hombro a hombro del Cañar, sobre la ley orgánica y reglamento general de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Víctor Vanegas y Jorge Terán, funcionarios del IEPS -ZONAL 6, impartieron los temas referentes al sistema económico social y solidario, propuesto por el plan de desarrollo nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, que tiene que ver con un sistema de economía popular y solidaria a diferencia de la economía social de mercado, Terán explicó que la economía popular y solidaria tiene que ver con las interrelaciones sociales y humanas de los pueblos, que dio origen a las organizaciones, que se basa en la vida en convivencia con la comunidad, la naturaleza y no necesariamente la acumulación del capital. (MAGAP, 2016)

Los temas versaron sobre: ley y reglamento de la economía popular y solidaria; estructura de la ley orgánica de la economía popular y solidaria; ámbitos de acción del IEPS; criterios de asociatividad y requisitos para su legalización. Los expertos presentaron indicadores que, según el plan nacional del Buen Vivir, los pequeños emprendimientos representan alrededor del 25,7% del Producto Interno Bruto (PIB), sobre el 10% de los ingresos netos totales. Los pequeños emprendimientos de economía popular generan el 67.1% del total de empleo. En el área rural, los pequeños emprendimientos dan oportunidad de trabajo al 52,9% de hombres y al 64,8% de las mujeres; mientras que, en el área urbana, un 43.7% de hombres y un 56.5% de mujeres lo realizan en pequeños emprendimientos. Asimismo, más de un tercio (33.5%) de los hogares de áreas urbanas con ingresos medios y bajos tienen uno o más miembros que trabajan en pequeños emprendimientos. Según estudiosos, en el país

existen más de mil cooperativas de ahorro y crédito, por lo que el sector financiero popular y solidario llega a 1.500 millones de dólares de activo, con la participación de dos millones de socios y socias. La exposición demostró que el sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos, dando prioridad al ser humano por sobre el crecimiento económico y el capital. (MAGAP, 2016)

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

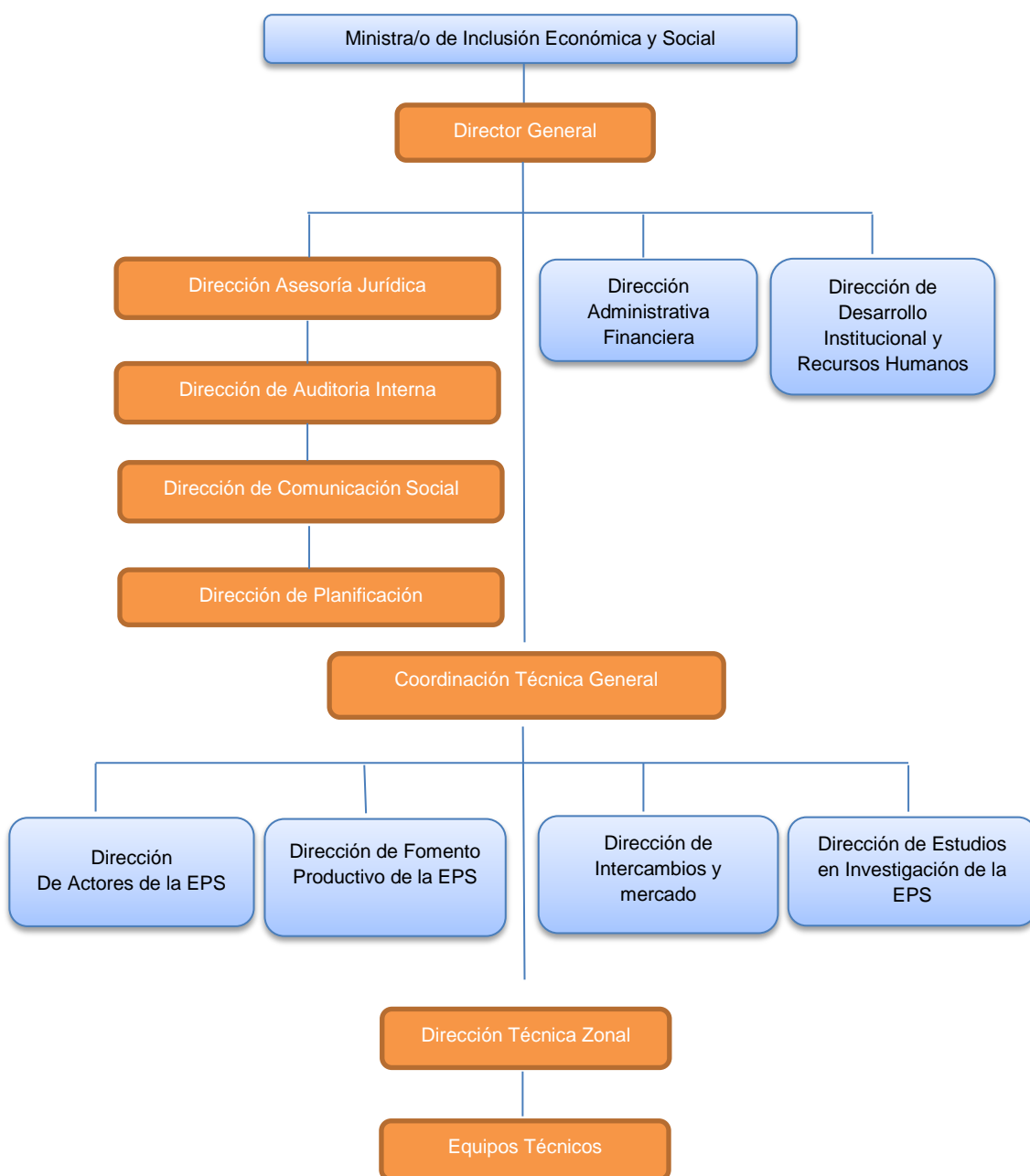


Figura 2. Organigrama estructural IEPS
 Fuente: Instituto de Economía Popular y Solidaria
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

2.3. Identificar los sectores de intervención.

Los sectores de la sociedad que están sujetos a la ley de la economía popular y solidaria son los siguientes:

- Las unidades socioeconómicas populares como: los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres o pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;
- Las organizaciones que están constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y de reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el sector comunitario;
- Las organizaciones que están constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que funcionan por sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el objetivo de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como: microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo;
- Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista;
- Los organismos de integración que están constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- Las fundaciones o corporaciones civiles que tengan por objeto social principal la promoción, el asesoramiento, la capacitación, la asistencia técnica o financiera de las formas de organización de los sectores comunitario, asociativo y cooperativista.
- Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común, constituyen el sector financiero popular y solidario, el mismo que se regulará por lo dispuesto en la segunda parte de la presente ley. (MIES, 2011)

Se excluyen de la EPS las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objetivo social principal, no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes y servicios o no cumplan con valores, principios y características que sustentan la economía popular y solidaria.

Se excluyen también las empresas que integran el sector privado, sean individuales o constituidas como sociedades de personas o de capital, que tengan como objeto principal la realización de actividades económicas o actos de comercio con terceros, con fines lucrativos y de acumulación de capital. (MIES, 2011)

2.4. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Según el Art.116 de la LEPS, se creó la superintendencia de la economía popular y solidaria con jurisdicción nacional, personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa y financiera, como organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención, control y liquidación de las actividades económicas y sociales.

Su estructura interna cuenta con una intendencia específica y especializada en cada región para la supervisión del sector financiero popular y solidario.

FUNCIONES

Art. 117.- La superintendencia, tendrá las siguientes funciones que las ejercerá en forma desconcentrada

- Supervisar con amplias facultades y sin restricciones las organizaciones económicas de los sectores asociativos y cooperativistas, a los cuales se podrá inspeccionar, vigilar, controlar, auditar, sancionar, intervenir y liquidar a dichas organizaciones, en caso de que sus acciones violen la normativa aplicable.
- Velar por la preservación de la naturaleza jurídica y doctrinaria de las organizaciones sujetas a supervisión y la vigencia de sus características, así como el correcto uso de los beneficios otorgados por el estado;
- Cumplir y hacer cumplir las normas regulatorias del sector y las regulaciones del consejo nacional;
- Efectuar, de oficio o por denuncia inspecciones a las organizaciones sometidas a supervisión, examinar sus archivos, su contabilidad y ordenar que se tomen las medidas tendientes a subsanar las irregularidades que pudieran existir;
- Imponer sanciones tanto administrativas o pecuniarias a los socios, directivos o administradores, determinando sus responsabilidades mediante resolución motivada;

- Determinar, mediante resolución debidamente motivada y luego del debido proceso, responsabilidades civiles o indicio de responsabilidades penales en contra de socios, dirigentes, administradores, interventores o liquidadores de las organizaciones que están sujetas a control;
 - a) Emitir informe previo sobre la conveniencia y la legalidad de la constitución de nuevas cooperativas y de aperturas de sucursales, agencias u oficinas; y
 - b) Las que consten en la presente ley o en su reglamento general. (MIES, 2011)

La superintendencia de economía popular y solidario inició su gestión el 5 de junio de 2012, día en que Hugo Jácome superintendente de economía popular y solidaria asumió sus funciones ante el pleno de la asamblea nacional.

Las atribuciones de la SEPS son;

- Controlar las actividades económicas y sociales
- Velar por la estabilidad, solides y correcto funcionamiento de las organizaciones
- Otorgar personalidad jurídica y disponer registro
- Autorizar las actividades financieras
- Requerir información para levantar estadísticas
- Imponer sanciones
- Expedir normas de carácter general (SEPS, 2012)

La Intendencia zonal Cuenca entró en funcionamiento el 18 de febrero de 2013, está ubicada en la calle Miguel Moreno entre Roberto Crespo y Jacinto Flores. Tiene una cobertura de 1.355 organizaciones de las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. (SEPS, 2013)

2.4.1 Asociaciones bajo el control de la SEPS

Las organizaciones que están bajo el control de la superintendencia de economía popular y solidaria son las siguientes: (CECU, 2007)

Tabla 3. Lista de asociaciones controladas por la SEPS.

RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ORGANIZACIÓN	GRUPO DE ORGANIZACIÓN	CANTÓN	PARROQUIA
Cañar Capa Quilloac	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Cañar
Alli Muyo	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Cañar
Capa Quilloac	Asociación	Producción agropecuaria	Cañar	Cañar
Allimuyu	Asociación	Producción agropecuaria	Cañar	Cañar
Asoproafuc	Asociación	Producción agropecuaria	Cañar	Cañar

Silante	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Ingapirca
Coopragroceb	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Ingapirca
Santa teresita	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Ingapirca
San Isidro	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Ingapirca
Manuel Fidel Veintimilla	Asociación	Producción agropecuaria	Cañar	Honorato Vásquez
San Francisco	Cooperativa	Producción agropecuaria	Cañar	Honorato Vásquez
Ganaderos	Asociación	Producción agropecuaria	Cañar	Chorocopte
Maquita Rurai	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Guapan
Luis Cordero	Cooperativa	Producción agropecuaria	Azogues	Azogues
Santa Rosa	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Guapan
Virgen del Perpetuo Socorro	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Guapan
Quartanchun	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Guapan
María Auxiliadora	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Taday
Virgen de la Nube	Cooperativa	Producción agropecuaria	Azogues	Pindilig
Colepato	Cooperativa	Producción agropecuaria	Azogues	Rivera
Quillopungo	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Luis Cordero
San Marcos	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	Luis Cordero
María Auxiliadora	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	San Miguel
Cuycultores	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	San Miguel
San José	Asociación	Producción agropecuaria	Azogues	San Miguel
Reina del Rocío	Asociación	Producción agropecuaria	Biblián	Biblián
Asopebiblian	Asociación	Producción agropecuaria	Biblián	Nazon
Asoprotier	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Troncal
22 de Octubre	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Troncal
20 de septiembre	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Manuel J. Calle
Virgen de la Nube	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Manuel J. Calle
San Antonio	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Manuel J. Calle
Nueva Esperanza	Asociación	Producción agropecuaria	Troncal	Manuel J. calle
Coproagrisar	Cooperativa	Producción agrícola	Cañar	Cañar
Mangacusana	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Cañar
Apraoinc	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Cañar

Manuel Fidel Veintimilla	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Honorato Vásquez
3 de Mayo	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Honorato Vásquez
Cungapite	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Honorato Vásquez
Asoatd	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Ducur
Colepato	Cooperativa	Producción agrícola	Azogues	Rivera
Quillopungo	Asociación	Producción agrícola	Azogues	Luis Cordero
San Marcos	Asociación	Producción agrícola	Azogues	Luis Cordero
La Esmeralda Chica	Asociación	Producción agrícola	Biblián	Jerusalén
Nueva Alianza	Cooperativa	Producción agrícola	Troncal	Troncal
Divino Niño	Asociación	Producción agrícola	Troncal	Manuel J. Calle
Blanca Flor	Asociación	Producción agrícola	Troncal	Manuel J. Calle
Virgen de la Nube	Asociación	Producción agrícola	Troncal	Manuel J. Calle
4 de Julio	Asociación	Producción agrícola	Troncal	Pancho Negro
Quilloac	Asociación	Producción agrícola	Cañar	Cañar
Quapaq Nan	Asociación	Producción agroecológica	Cañar	Ingapirca
Microcuenca del gindilig	Asociación	Producción agroecológica	Azogues	Guapan
Sumak Mikuna	Asociación	Producción agroecológica	Cañar	El Tambo
El Vergel	Asociación	Comercialización de productos	Cañar	Cañar
Luis Cordero	Cooperativa	Comercialización de productos	Cañar	Cañar
Alianza Cañari	Asociación	Producción artesanal	Cañar	Cañar
Semilla Mushuk	Asociación	Producción artesanal	Cañar	Cañar
Mushuk Pakari	Asociación	Producción artesanal	Cañar	Cañar
Nuka Allpa	Asociación	Producción artesanal	Cañar	Ingapirca
Manzanapata	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Taday
Tejedores	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Pindilig
Santa Teresita	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Pindilig
San Marcos	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Luis Cordero
Asoptexfut	Asociación	Producción artesanal	Azogues	San Miguel
Unión Cañari	Cooperativa	Producción artesanal	Azogues	Borrero
Puertas del cielo	Cooperativa	Producción artesanal	Azogues	Borrero

Llavircay	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Rivera
Manuel J. Calle	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Rivera
Aprotexil	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Guaranda
San Francisco	Asociación	Producción artesanal	Azogues	Taday
1 de Junio	Cooperativa	Producción artesanal	Biblián	Biblián
Flor Andina	Asociación	Producción artesanal	Biblián	Biblián
Padre Rafael Gonzales	Cooperativa	Producción artesanal	Biblián	Biblián
El Roció	Asociación	Producción artesanal	Biblián	Biblián
Cubilan	Asociación	Apicultores	Biblián	Biblián
Nueva Esperanza	Asociación	Apicultores	Biblián	Biblián
Centro Agrícola	Asociación	Productores lácteos y carne	Biblián	Biblián
Productores de aguardiente	Asociación	Producción de aguardiente	Cañar	Ducur
Asomuyola	Asociación	Servicios de limpieza	Azogues	Javier Loyola
Curiyacu	Asociación	Servicios de limpieza	Biblián	Biblián
Asolimsol	Asociación	Servicios de limpieza	Troncal	Troncal
Asoseralben	Asociación	Servicios de alimentación	Troncal	Troncal
Asoserpro	Asociación	Servicios de alimentación	Troncal	Troncal

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
Elaborado por: Verónica Campoverde Guallpa

2.4.2. Operatividad de las asociaciones

Las organizaciones para poder operar deben cumplir con tres pasos que son los siguientes:

Paso 1. Reserva de denominación.

1. El usuario presencialmente o mediante el correo electrónico podrá solicitar a la superintendencia la reserva de denominación, para esto utilizará de forma obligatoria el formulario único de reserva de denominación, emitido por la superintendencia de economía popular y solidaria, para lo cual un analista le asistirá vía telefónica o presencialmente.
2. Las denominaciones solicitadas deberán contener los cuatro primeros elementos que a continuación se describen y que corresponden a:
 - **Tipo de organización:** Corresponde al tipo de organización que se pretende constituir pudiendo ser: Cooperativa, asociación y organización comunitaria.
 - **Grupo:** Corresponde a la actividad principal de la organización pudiendo ser: producción, consumo o servicios.

- **Clase:** Corresponde a las actividades específicas que se van a ejecutar en la organización. (Deymor, 2002)
 - **Nombre Particular:** El que escoja la organización y válida la SEPS.
3. El analista de la SEPS asistirá y guiará al usuario para determinar el grupo y clase específica, así como el acrónimo correspondiente.
 4. Una vez solicitada la reserva el analista SEPS validará las opciones propuestas en las bases de la superintendencia de economía popular y solidaria y superintendencia de compañías y le emitirá:
 - Oficio de reserva de denominación, el cual tendrá una vigencia de 90 días para las organizaciones en general y 1 año para cooperativas de servicio de transporte, plazos en los que la organización deberá cumplir con el paso 2 y 3. (Deymor, 2002)

Paso 2. Elección de directiva y aprobación de estatuto.

1. Una vez obtenida la denominación la organización convocará a una sesión general de socios para:
 - Conocer, debatir y aprobar el estatuto social de la organización.
 - Elegir a los directivos de la organización de acuerdo al tipo de organización que pretenda conformar.
2. Los socios fundadores posterior a esta sesión constitutiva realizarán el depósito de los aportes económicos como capital social inicial en una de las instituciones del sistema financiero nacional pudiendo ser:
 - Banco público, banco privado, o una cooperativa de ahorro y crédito.
 - Los depósitos realizados deberán realizarse en una cuenta a nombre de la organización.
 - La entidad financiera deberá certificar los depósitos realizados.

Las organizaciones comunitarias, asociaciones de la economía popular y solidaria y las cooperativas que no integren el sector financiero y de transporte depositarán el monto del fondo o capital social inicial de la siguiente manera:

- El 50% al inicio del trámite de constitución de la organización y,
 - El 50% restante dentro del primer año, contado a partir de la fecha de la resolución emitida por la superintendencia de economía popular y solidaria en la que se otorgó la personalidad jurídica de las organizaciones, asociaciones o cooperativas de la economía popular y solidaria.
3. Las organizaciones que pretendan conformar cooperativas de servicio de transporte o de vivienda deberán tramitar respectivamente:

- Informe técnico favorable emitido por la agencia nacional de tránsito, el cual contendrá el número mínimo de socios de la organización. (transporte).
- Informe del ministerio de desarrollo urbano y vivienda MIDUVI. (Deymor, 2002)
-

Paso 3. Presentar la solicitud de constitución y documentación correspondiente en la SEPS.

1. Podrá realizar el trámite de constitución en la superintendencia el gerente-administrador (representante legal) o una persona expresamente autorizado por el representante legal.
2. Para lo cual el usuario presentará en la ventanilla especial de constituciones creadas por la SEPS la siguiente documentación:

Requisitos para constituir organizaciones cooperativas

- Reserva de denominación.
- Formulario único de constitución de cooperativa
- Copia de cédulas legibles
 - De los directivos elegidos
 - Del representante legal; y,
 - De la persona autorizada, en el caso del que el representante legal hubiera delegado a esta, para que realice el trámite de constitución de la organización en la superintendencia de economía popular y solidaria
- Certificado de depósitos de aportes al capital social inicial, a nombre de la organización.
- CD con listado de socios en formato Excel cuando superan los 20 socios para las cooperativas de transporte y vivienda (Deymor, 2002)

2.4.3. Relaciones institucionales y cooperación

La superintendencia de economía popular y solidaria en el año 2015 se impuso la tarea de recapitular sus primeros tres años de existencia. Se propició una reflexión interna de la que se derivaron importantes decisiones para racionalizar sus recursos humanos y tecnológicos, y sus proyectos, procesos y servicios. Sobre la base de la experiencia adquirida, se buscó mejorar la atención a los ciudadanos que participan en la EPS, razón esencial de su misión institucional.

Con la publicación del COMYF (código orgánico monetario y financiero), el 12 de septiembre de 2014 (Registro oficial N° 332) se redefinió el contexto y ámbito de acción de la SEPS y se produjo, una reforma a la estructura orgánica de la Institución, lo que afectó directamente el estatuto orgánico (Resolución No. 002-SEPS-2012 de 05 de junio de 2012), articulado a la LOEPS. Este cambio normativo obligó a la SEPS a renovar su estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos, en concordancia con el COMYF y la LOEPS, y enfocado hacia las organizaciones supervisadas. Una vez validado por los ministerios competentes, este instrumento estatutario contribuiría al fortalecimiento institucional. (Jacome, 2015)

Para un organismo de reciente creación como la superintendencia de economía popular y solidaria es crucial estabilizar el talento humano formado y capacitado por ella.

Conservar la experiencia y el conocimiento adquirido en la tramitación de las diferentes materias de competencia de la SEPS constituye un factor preponderante para el éxito de la gestión institucional.

Con este fin se realizaron tres concursos de méritos y oposición, correspondientes a 124 partidas. Se planificó realizar nuevos concursos en 2016, para 311 partidas adicionales.

En el año 2015 se reorganizaron 16 proyectos institucionales, agrupándolos en 8 programas destinados a fortalecer el modelo de supervisión. Por medio de la definición y mejoramiento de los diferentes procesos se busca afianzar cada una de las fases del modelo. También se perfeccionó la herramienta gestión por resultados (GPR), ajustándola a los programas y proyectos, como mecanismo de seguimiento, monitoreo y autoevaluación permanente y oportuna.

Se mejoró los procesos de soporte a los servicios de atención a la ciudadanía. Con esto se logró una esperada transición institucional, desde sistemas de tramitación tradicionales, enfocados en esquemas de prestación de servicios inmediatos, diseñados en función de los requerimientos específicos de las organizaciones de la EPS y del SFPS considerados en un amplio portafolio.

Otra tarea cumplida en 2015 consistió en adaptar la estructura orgánica por procesos de la superintendencia de economía popular y solidaria, a los cambios del ordenamiento jurídico derivados del (COMYF) expedido con posterioridad a la vigencia del estatuto institucional. Lograr que el organigrama en especial en lo correspondiente a las unidades agregadoras de valor responda en forma coherente al quehacer institucional, aprovechando al mismo tiempo las lecciones aprendidas en la práctica cotidiana, sin descuidar los objetivos institucionales, fue una meta impostergable.

La identidad institucional involucra un conjunto diverso de principios, elementos y objetivos. Entre estos, sin duda, el sentido de pertenencia a un espacio en el cual desarrollar las tareas diarias es fundamental, e imprime seguridad y presencia a la misión institucional. En este sentido fue, ciertamente, relevante la apertura del nuevo edificio de la planta central de la SEPS, dotado de los recursos e infraestructura necesarios para desarrollar una eficiente labor de supervisión y control.

La naturaleza de las funciones de supervisión y control a cargo de la superintendencia de economía popular y solidaria y sus actividades coadyuvantes, requieren un conjunto de acciones y actividades acordadas y coordinadas con otras entidades públicas y privadas nacionales, e incluso con organizaciones internacionales.

En 2015 la SEPS celebró siete convenios. Con la superintendencia de bancos y el servicio de rentas internas (SRI) se acordaron modificaciones a convenios previamente celebrados. Debe destacarse el acuerdo modificatorio del acuerdo interinstitucional pactado con el SRI, que amplía positivamente las opciones de supervisión de la SEPS en el sector no financiero. Cuatro nuevos convenios interinstitucionales de cooperación fueron sustanciados con el colegio de economistas de Pichincha, la COSEDE, la empresa pública, centro de educación continua y el consejo de la Judicatura. A estos acuerdos bilaterales propiamente dichos se añade la declaración del V encuentro del organismo de promoción, fomento, regulación, supervisión y financiamiento celebrado en la ciudad de Panamá el 11 de septiembre de 2015 los resultados obtenidos en estas participaciones internacionales son trascendentes, no solo desde la perspectiva del sector de la economía popular y solidaria, sino del país. Como se ha mencionado, la reunión de trabajo del GAFILAC (Miami, 28 de abril de 2015), fue decisiva para que esa entidad privada internacional rectifique la calificación negativa que venía otorgando al Ecuador en materia de prevención de lavado de activos y de otros delitos vinculados al terrorismo. De la misma manera, luego de la XIX conferencia regional de la alianza cooperativa internacional (Panamá, 14-18 de septiembre de 2015) se renovó el impulso necesario para la creación de la red de organismos de promoción, supervisión, fomento, regulación y financiamiento cooperativo, suscribiéndose la declaración del quinto encuentro de organismo de promoción, fomento, regulación, supervisión y financiamiento, ciudad de Panamá, 11/09/2015. (Jacome, 2015)

2.5. Diagnóstico de las mipymes

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis" que significa: "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado

actual de una empresa y aquellos obstáculos que impiden obtener los resultados deseados. (Blecua, 2014)

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas y en cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. (Romagnoli, 2007)

El diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad para conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera que se puede enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.

Si bien en muchas ocasiones este trabajo es realizado por consultores o personas ajenas a la organización, existen casos en que son efectuados por los mismos responsables de la empresa. Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales y los específicos". Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios.

La metodología utilizada se basa en un estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.

En tanto los diagnósticos "específicos" hacen énfasis los procesos productivos, financieros, de gestión, aspectos relativos al mercado y los consumidores. (Romagnoli, 2007)

La estructura de las asociaciones de la provincia del Cañar por sectores económicos, se puede observar en el gráfico 1, que el mayor porcentaje está representado por la actividad agropecuaria con el 40% de la región, mientras que la actividad artesanal representa el 23%.

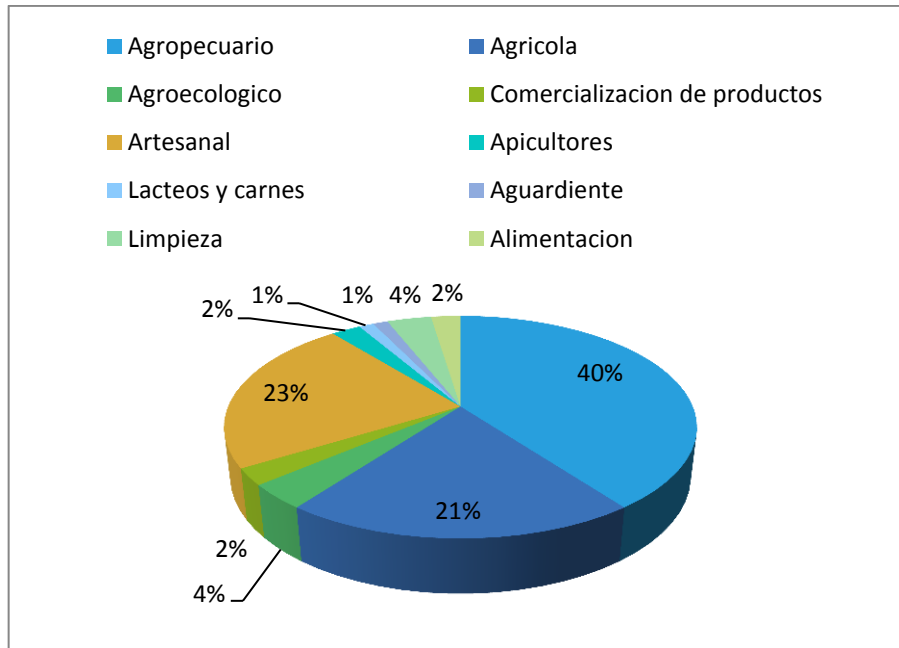


Gráfico 1. Sectores económicos de producción
 Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

A continuación en la tabla 4 podemos visualizar cada sector económico y la actividad específica que realiza para poder diferenciarlas.

Tabla 4. Definición de los sectores productivos de la provincia del Cañar

SECTOR	DESCRIPCIÓN
AGROPECUARIO	Actividad que se encuentra orientada tanto al cultivo del campo como a la crianza de animales
AGRÍCOLA	Arte de cultivar y hacer producir la tierra
AGROECOLÓGICO	Gestión de sistemas agrícolas sostenibles
APICULTURA	Técnica de criar abejas y aprovechar sus productos: miel, cera o la jalea real
ARTESANAL	Elaboraciones a mano o técnicas tradicionales
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Es la acción y efecto de comercializar los productos que llegan a estos lugares a un costo justo
LÁCTEOS Y CARNE	Comercialización de la leche y sus derivados así como diferentes tipos de carnes
ALIMENTACIÓN	Brinda servicios de alimentación y administración de comedores
AGUARDIENTE	Elaboración artesanal, distribución y comercialización de aguardiente
LIMPIEZA	Empresas dedicadas a prestar el servicio de limpieza para instituciones y público en general

Fuente: Superintendencia de economía popular y solidario

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En el artículo 1. De la Resolución Nro. MCDS-EPS-003-2013 del 5 de abril del 2013, publicada en el Registro Oficial Nro. 934 del 16 de abril del 2013, establece que la superintendencia de economía popular y solidaria, ubicara a las cooperativas de producción, transporte, vivienda, servicios y consumo, en niveles denominados uno y dos, conforme superen el número de sus activos o el número de socios, tomando para ellos los parámetros fijados en la siguiente tabla.

Tabla 5. Niveles de las cooperativas de economía popular y solidaria

Nivel	PRODUCCION		TRANSPORTE	
	Activos (USD)	Socios	Activos (USD)	Socios
Nivel 1	0 - 200.000,00	hasta 80	0 - 800.000,00	Hasta 100
Nivel 2	200.000,01 o más	Sin importar el número de socios	800.000,01 o más	Sin importar el número de socios
	Sin importar el monto de activos	más de 80	Sin importar el monto de activos	más de 100
Nivel	VIVIENDA		SERVICIOS Y CONSUMO	
	Activos (USD)	Socios	Activos (USD)	Socios
Nivel 1	0 - 1.600.000,00	Hasta 1000	0 - 100.000,00	Hasta 50
Nivel 2	1.600.000,01 o más	Sin importar el número de socios	100.000,01 o más	Sin importar el número de socios
	Sin importar el monto de activos	más de 100	Sin importar el monto de activos	más de 50

Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
Realizado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Como podemos observar en los gráficos 2 y 3 la situación económica de las asociaciones de la economía popular y solidaria correspondiente al año 2013, han sido estables sus activos han ido en aumento, su rentabilidad sobre las ventas en el nivel 1 es del 3,41% mientras en el nivel 2 es de 1,35% teniendo un crecimiento gracias a los diferentes programas de promoción y ferias realizadas en los diferentes cantones.

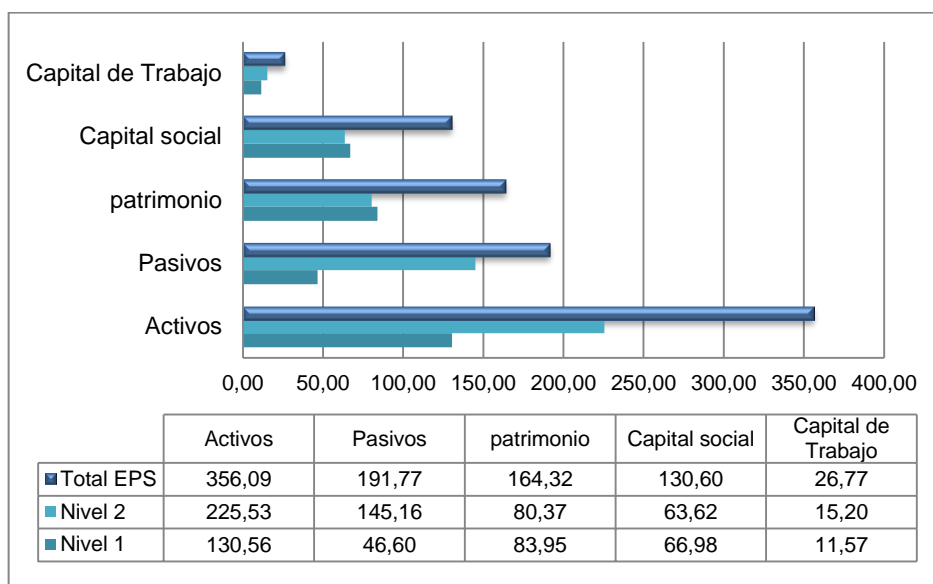


Gráfico 2. Indicadores financieros del año 2013
Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

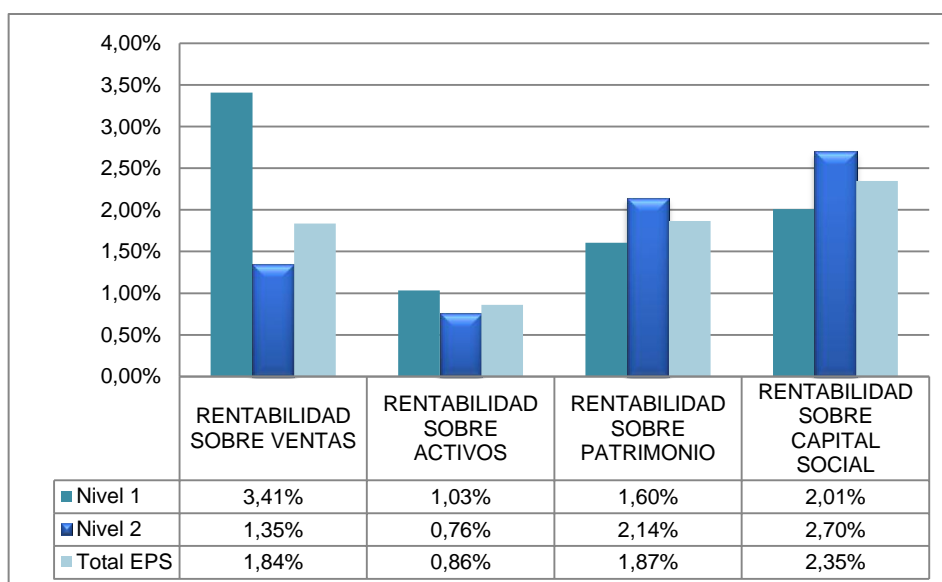


Gráfico 3. Indicadores de rentabilidad año 2013
Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En los gráficos 4 y 5 podemos observar que en el año 2014 las asociaciones han ido obteniendo mayores ingresos y unas pequeñas variaciones en la rentabilidad sobre ventas de 2,75% y el nivel 2 es del 1,07%.

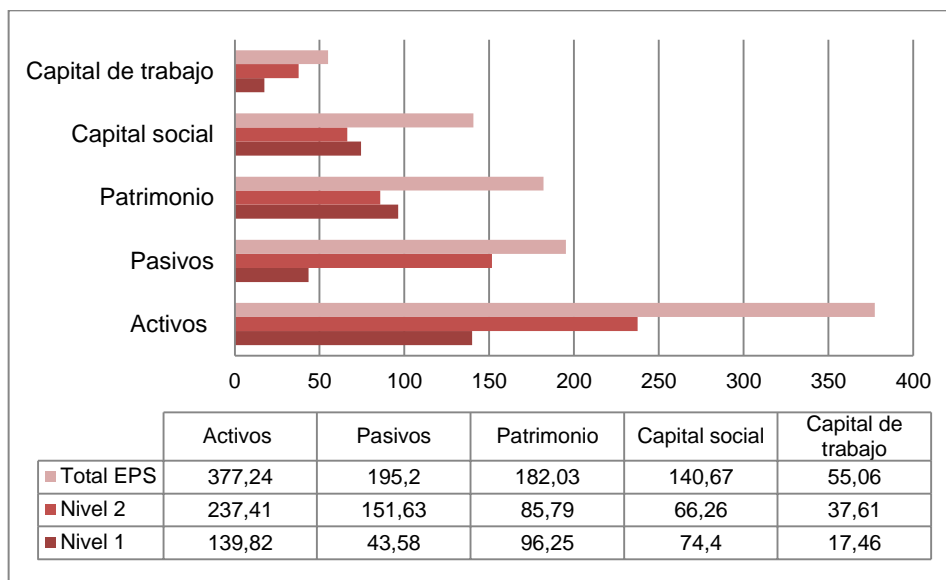


Gráfico 4. Indicadores financieros del año 2014
 Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

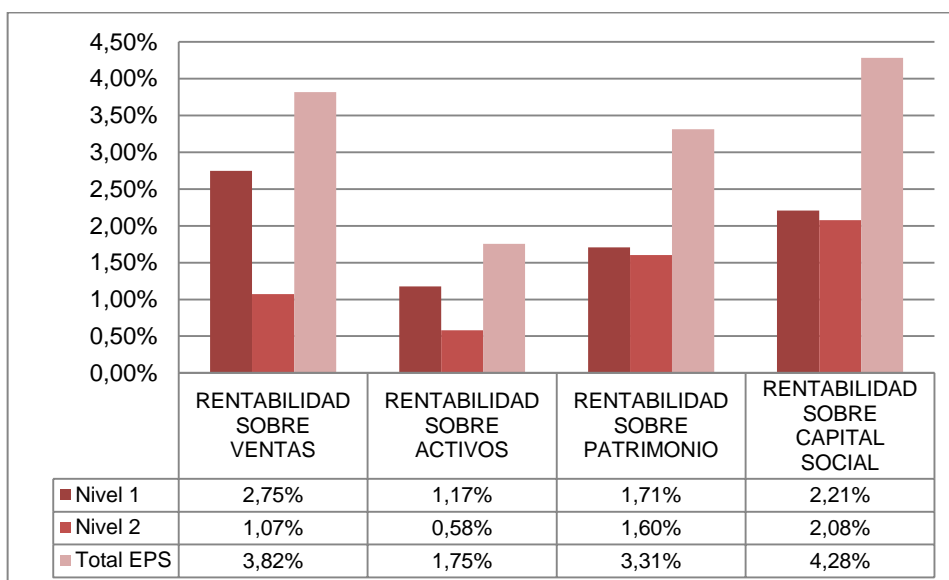


Gráfico 5. Indicadores de rentabilidad del año 2014
 Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Como podemos observar en los gráficos 6 y 7 vemos un aumento en los activos de las mipymes, tenemos una rentabilidad sobre ventas del 0,04% y la rentabilidad sobre el patrimonio del 0,06%.

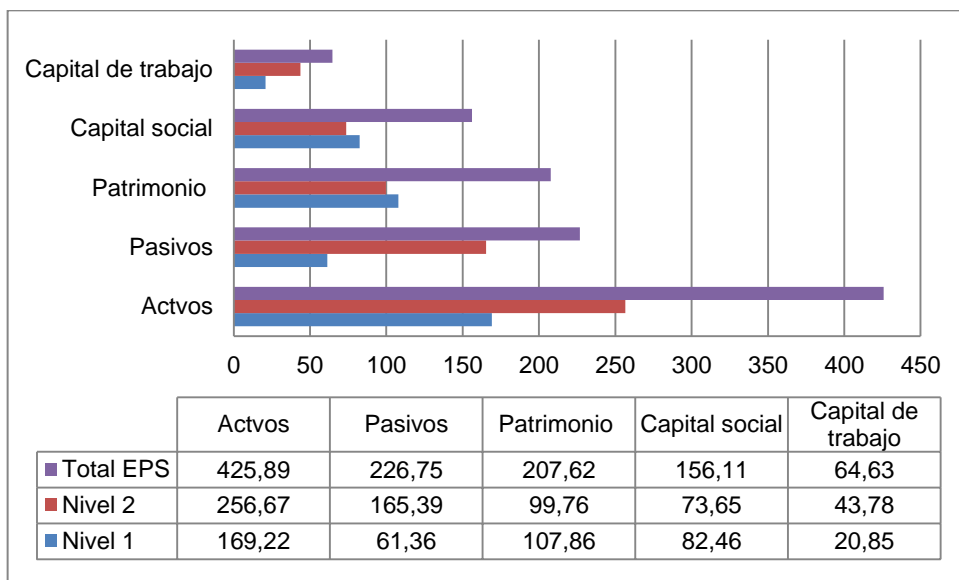


Gráfico 6. Indicadores financieros del año 2015
Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

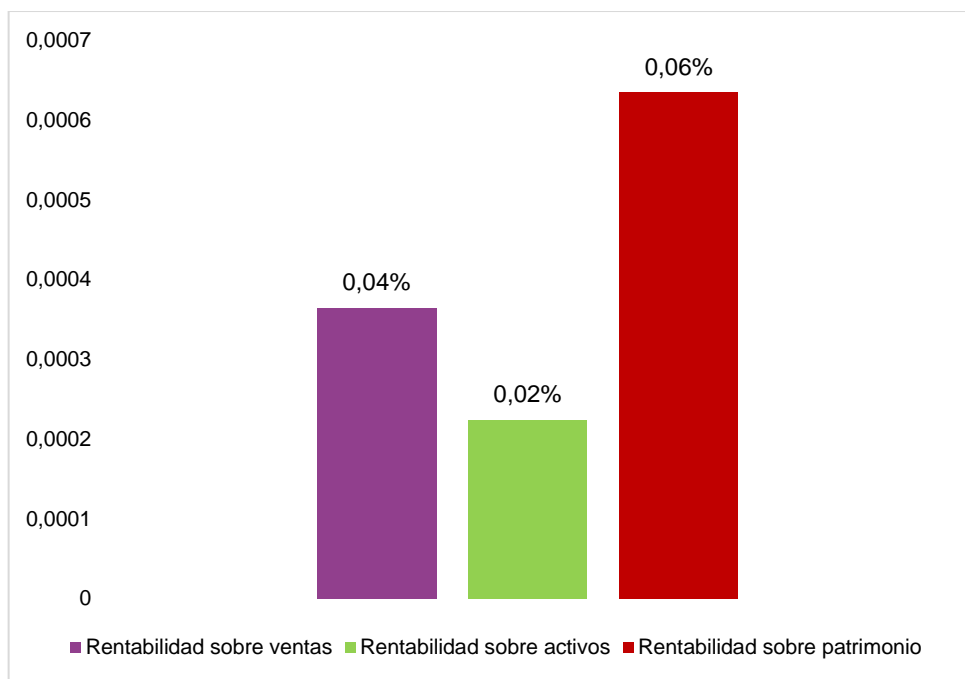


Gráfico 7. Indicadores de rentabilidad del año 2015
Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

2.6. Análisis FODA de las mipymes

Un elemento esencial para evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro. La herramienta más sencilla y fácil de aplicar se conoce ampliamente como análisis FODA, llamado así porque se trata de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas. De igual importancia, un análisis FODA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar.

Fortalezas internas de una empresa: Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que le permite aumentar su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de la calidad de sus recursos y capacidades.

El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúen la calidad con objetividad.

Oportunidades de una empresa: Las oportunidades comerciales son un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potenciales ganancias que implica cada una. Según las circunstancias prevalecientes, estas oportunidades son: plenas, escasas, fugases, duraderas varían de muy atractivas a no adecuadas (porque no corresponden a las fortalezas de recursos y capacidades de la compañía).

Debilidades y deficiencias de una empresa: Permite definir todo lo que la empresa hace mal o de lo que carece (en comparación con los demás), o una condición que las coloca en desventaja con el mercado. Las debilidades internas de una compañía se relacionan con:

- Habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio.
- Deficiencia de activos físicos, organizacionales o intangibles importantes.
- Falta o deficiencia de capacidad en áreas fundamentales.

Las debilidades de una empresa son, de este modo, fallas internas que representan pasivos competitivos, que casi todas las empresas tienen de una u otra forma.

Amenazas externas de una empresa: A menudo algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de

productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un posible aumento de la tasa de interés, compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de intercambio extranjeras, desasosiego político en país extranjero donde la empresa tenga instalaciones. (Thompson, 2012)

Tabla 6. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución equitativa de las utilidades entre sus miembros. 2. Funcionamiento en torno a un marco definido de principios y valores 3. Promoción y creación de redes solidarias. 4. Generación de empleo. 5. Alternativa económica para construir el desarrollo 6. Redistribución de la tierra y lucha contra la pobreza. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas de gobernabilidad interna. 2. Correcto manejo de la tecnología de información 3. Falta de publicidad o un plan de promoción que permita ampliar la cobertura territorial. 4. Formalización de procesos no definidos 5. Productores no organizados 6. Altos costos de producción 7. Falta de organización de recursos de la organización. 8. Sobreendeudamiento de las organizaciones.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas públicas favorables al sector de la economía popular y solidaria. 2. Fortalecimiento de la institucionalidad de la economía popular y solidaria. 3. Apertura a mercados internacionales. 4. Fortalecimiento de la capacidad exportadora 5. Apoyo de la Superintendencia de Economía popular y Solidaria 6. Creación de redes sociales y económicas. 7. Alianzas estratégicas con gobiernos locales. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica y política 2. Impuestos, aranceles y salvaguardias. 3. Catástrofes naturales 4. Amplia competencia directa e indirecta en el mercado 5. Aumento de la competencia 6. Mercados saturados 7. Crisis económica

Fuente: Diagnóstico realizado a las Mipymes de la EPS, 2017
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Matriz de estrategias

La matriz de estrategias se elabora a partir de la interacción de los factores FODA, mediante la cual se proyectan estrategias para impulsar el desarrollo de las organizaciones de la economía popular y solidaria.

Tabla 7. Matriz de estrategias

<p style="text-align: center;">Externas</p> <p style="text-align: center;">Internas</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución equitativa de las utilidades entre sus miembros. 2. Funcionamiento en torno a un marco definido de principios y valores 3. Promoción y creación de redes solidarias. 4. Generación de empleo. 5. Alternativa económica para construir el desarrollo. 6. Redistribución de la tierra y lucha contra la pobreza. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas de gobernabilidad interna. 2. Correcto manejo de la tecnología de información 3. Falta de publicidad o un plan de promoción que permita ampliar la cobertura territorial. 4. Formalización de procesos no definidos 5. Productores no organizados 6. Altos costos de producción 7. Falta de organización de recursos de la organización. 8. Sobreendeudamiento de las asociaciones
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas públicas favorables al sector de la economía popular y solidaria. 2. Fortalecimiento de la institucionalidad de la economía popular y solidaria. 3. Apertura a mercados internacionales. 4. Fortalecimiento de la capacidad exportadora 5. Apoyo de la Superintendencia de Economía popular y Solidaria 6. Creación de redes sociales y económicas. 7. Alianzas estratégicas con gobiernos locales 	<p style="text-align: center;">Estrategias – FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la integración con otras organizaciones para obtener el mayor provecho de las mismas. 2. Incrementar la creación de redes solidarias. 3. Promocionar programas de incentivos para los socios. 4. Fortalecer programas de desarrollo productivos 	<p style="text-align: center;">Estrategias – DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una institucionalidad fuerte. 2. Diseño de programas de capacitación y de asistencia técnica para los socios. 3. Diseñar e implementar un plan de promoción que permita ampliar su cobertura territorial y fomentar el turismo de la región.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica y política 2. Impuestos, aranceles y salvaguardias. 3. Catástrofes naturales 4. Amplia competencia directa e indirecta en el mercado 5. Mercados saturados de productos sustitutos 6. Crisis económica 	<p style="text-align: center;">Estrategias – FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar, entender, gestionar los procesos desarrollados en las organizaciones. 2. Convenios con el gobierno central y seccional para garantizar los sembríos y la producción en caso de fenómenos naturales. 3. Implementar estrategias que nos permita competir ampliamente en el mercado 4. Aplicar técnicas de mercado para dar a conocer a los clientes los productos o servicios que ofertan las mipymes 	<p style="text-align: center;">Estrategias – DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor proyección de las organizaciones a corto y largo plazo. 2. Verificación y evaluación del cumplimiento de normas y políticas institucionales 3. Optimizar el uso de recursos disponibles en el entorno. 4. Crear una estrategia en lucha contra la pobreza y una herramienta de emprendimiento

Fuente: Diagnóstico realizado a las Mipymes de la EPS 2017
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Matriz de Porter: Las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, ya que nos permite determinar de una rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo. Entre estas fuerzas tenemos:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Es una de las fuerzas más famosas y que se usa para detectar empresas con las mismas características económicas o productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada, hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa las herramientas necesarias para alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores: En este punto se tiene problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tienen varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otro similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precio notable.

Amenaza en los ingresos por productos sustitutos: En este punto, una empresa empieza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa. (Porter, 2013)

Competidores potenciales		
Amenaza de nuevos ingresos entrada de competidores con grandes capitales cuyo objetivo es la producción y comercialización a bajo precios.		
Proveedores	Competidores del sector	Clientes
Poder de negociación de los proveedores, en el caso del mercado ecuatoriano los intermediarios han podido introducir los productos nacionales en todo el país.	Rivalidad entre los competidores existentes, las Mipymes de la economía popular y solidaria compite con las grandes empresas y sus marcas reconocidas en el mercado.	Poder de negociación de los clientes, en el mercado ecuatoriano encontramos los mismos artículos de diferentes marcas lo que les permite escoger de acuerdo a su calidad y precio.
Sustitutos		
Amenaza de nuevos productos sustitutos, que pueden remplazar los ya existentes en el mercado ya que satisfacen de mejor manera las necesidades del consumidor.		

Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Michael Porter 2003
Elaborado: María Verónica Campoverde Gualpa

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Contexto

La provincia del Cañar se ubica en la región centro sur del Ecuador, hoy llamada Región 6, junto con las provincias de Azuay y Morona Santiago. Posee una superficie de 4106,76km, la población al año 2010 en la provincia del Cañar es de 231.508 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 0.98% anual. (GAD, 2015)

Se encuentra ubicada entre las latitudes 210' y 250' sur y sus límites son:

Al norte: Limita con la provincia de Chimborazo, avanzando de occidente a oriente desde los límites externos de la parroquia Manuel de J. Calle, zona del Piedrero, siguiendo por los límites externos de las parroquias Ventura, General Morales, Zhud, Juncal, finalmente con la parroquia Rivera, hasta enlazarse al límite con la provincia de Morona Santiago.

Al sur: Limita con la provincia del Azuay, siguiendo de occidente a oriente, desde los límites externos de la parroquia San Antonio, por los límites externos de las parroquias Gualleturo, Jerusalén, Déleg, Solano, San Miguel de Porotos, Luis Cordero, Azogues, Taday, Pindilig, Rivera, hasta enlazarse al límite con la provincia de Morona Santiago.

Al oriente: Con la provincia de Morona Santiago con una dirección sur – oeste, nor - este, desde el límite con la provincia del Azuay, por los límites externos de la parroquia Rivera hasta enlazarse al límite con la provincia de Chimborazo.

Al occidente: Colinda con la provincia del Guayas, partiendo de los límites con la provincia del Azuay, siguiendo los límites externos de las parroquias Pancho Negro, Manuel J. Calle, avanzando por los límites externos de la zona del Piedrero hasta el límite con la provincia de Chimborazo.



Figura 4. Mapa de la provincia del Cañar
Fuente: Gobierno Provincial de Cañar.

La provincia del Cañar está conformada por: 7 cantones, 33 parroquias de las cuales 7 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales, además cerca de 1900 comunidades, debiendo confirmarse este número en función de su personería jurídica.



Figura 5. Mapa división política cantonal de la provincia del Cañar
Fuente: Gobierno Provincial de Cañar.

El 3 de Noviembre de 1880, el congreso de la república, a petición del Concejo Municipal de Azogues, eligió la “Provincia de Azogues”, formando el cantón de este nombre, el cantón Cañar y la parroquia Déleg. La capital con la que se crea esta provincia es la ciudad de Azogues. La suscripción del ejecútese con el que el presidente Ignacio de Veintimilla pone en vigencia, este acto jurídico se produce el 17 de noviembre de 1880. Transcurridos cuatro años de creación de la “Provincia de Azogues”, el 3 de noviembre de 1884, se modificó su nombre por “Provincia del Cañar”. El cambio lo decretó el Congreso Nacional presidido por el Dr. Francisco Salazar, en tiempos de la presidencia de José María Plácido Caamaño.

3.2. Participantes

Según la superintendencia de economía popular y solidarias zonal 6 hay 84 organizaciones no financieras, la mayor parte pertenecen al sector agropecuario, tenemos asociaciones artesanales, servicios de limpieza entre otros. (SEPS, 2017)

En la provincia de Cañar las organizaciones, asociaciones de artesanos y comerciantes están ubicadas en diferentes sectores donde hay conglomerados de personas, los mismos que según la información proporcionada por la superintendencia de economía popular y solidaria (Zonal 6) están distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 8. Distribución de las asociaciones por sectores representativos

NÚMERO DE ASOCIACIONES	CIUDAD	SECTOR
29	Azogues	Guapan, Taday, Pindilig, Guaranda, Rivera, Luis Cordero, San Miguel, Borrero, Javier Loyola.
11	Biblian	Jerusalén, Nazón.
29	Cañar	Ingapirca, Honorato Vásquez, Chorocopte, Ducur.
1	Tambo	Tambo
14	Troncal	Manuel J. Calle, Pancho Negro

Fuente: Diagnóstico realizado a las Mipymes de la EPS, 2017
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

3.3. Diseño metodológico

Para desarrollar la presente investigación se detallan los componentes principales de una realidad regional, la misma que nos ayudará a conocer mejor a los pequeños productores y artesanos que están integrados a este sistema de economía popular y solidaria

3.3.1. Método de investigación

La presente investigación tiene carácter descriptivo, también conocido como investigación estadística que describen los datos y características de la población o fenómeno con la cual se va a diseñar un modelo de comercio justo como alternativa de desarrollo y entrada al mercado de las mipymes por parte de los actores de la economía popular y solidaria

3.3.2. Muestra

Se tomó una muestra representativa, aplicando una encuesta a 50 organizaciones de artesanos y comerciantes que están bajo el control de la superintendencia de economía popular y solidaria, visitamos los diferentes sectores de la provincia del Cañar para poder realizar las encuestas.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación para obtener la información relativa a la situación productiva de las asociaciones, así como el conocimiento del comercio justo como alternativa del desarrollo de su actividad comercial.

El diseño de la encuesta contiene preguntas abiertas, cerradas y con respuestas de opción múltiple, las mismas que nos servirán de referencia para obtener información que nosotros no hemos considerado. Cumple con el objetivo de permitir contabilizar principalmente sus datos personales, así como las actividades socioeconómicas y productivas.

La encuesta fue aplicada en el mes de junio del presente año, tomándose 20 a 60 minutos aproximadamente en cada una, por cuanto había que explicar algunas preguntas y en otras las organizaciones no se encontraban en las direcciones que constaban en los registros de la superintendencia ya que muchas de las asociaciones no han actualizado sus datos.

A través de estas encuestas pudimos conocer detalles de vital importancia de este sector de la economía popular y solidaria de nuestra provincia, ya que son personas muy humildes y sencillas, con algunos socios tuvimos un poco de dificultad ya que son personas muy tímidas y recelosas de proporcionar la información a gente desconocida, pero al explicarles de que se trataba nos ayudaron, se generó un clima de mutua confianza.

3.3.4. Recursos humanos

Para tomar esta información se requirió de productores, artesanos, directora de la tesis, la titular de este trabajo y un acompañante, para poder realizar las encuestas.

Primero tomamos la muestra en las parroquias del cantón Cañar en las organizaciones de artesanos, productores agrícolas y agropecuarios, luego nos trasladamos Azogues, a Biblián y por último a la Troncal nos costó mucho trabajo localizar a varias asociaciones ya que no habían actualizado su domicilio.

3.3.5. Recursos materiales

Los materiales utilizados para la realización del presente trabajo son los siguientes:

- Encuestas impresas
- Computadora e impresora
- Papel, esferográficos
- Transporte

3.3.6. Recursos económicos

Para la realización de este trabajo se requirió de un fondo para el traslado a las diferentes ciudades y parroquias de la provincia.

3.3.7. Procedimiento

El procedimiento se basa en:

- Utilizar el programa Excel para el procesamiento de la información
- Generar base de datos
- Analizar de manera estadística

3.4. Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los actores de la economía popular y solidaria

INSTRUMENTO 1

DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

- Se ha determinado los criterios para la entrada de nuevos miembros a la organización.
- Se ha definido criterios para la salida de los miembros considerando el tema de endeudamiento a corto, mediano y largo plazo.
- Se considera oportuno los procesos de socialización de rendición de cuentas por parte de los directivos de las asociaciones.
- La participación de los miembros de la organización se ha considerado clave dentro de la actividad de la EPS.

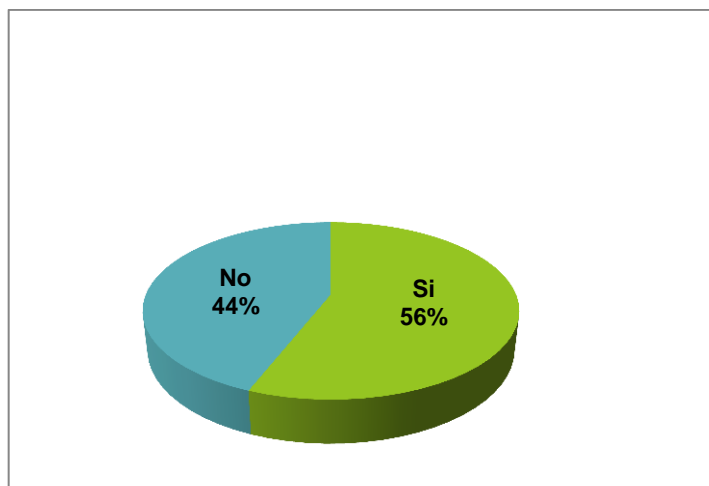


Gráfico 8. Ingreso de nuevos socios a la organización
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En el gráfico Nro.8 se determina que el 56% de las asociaciones tienen establecido dentro de sus estatutos los reglamentos a seguir en caso de ingreso de nuevos socios a la organización y el uso que se va a dar al patrimonio que han ido forjando los socios anteriores, mientras que el 44% de los encuestados manifiestan que no han llegado a ningún acuerdo para establecer reglamentos al respecto.

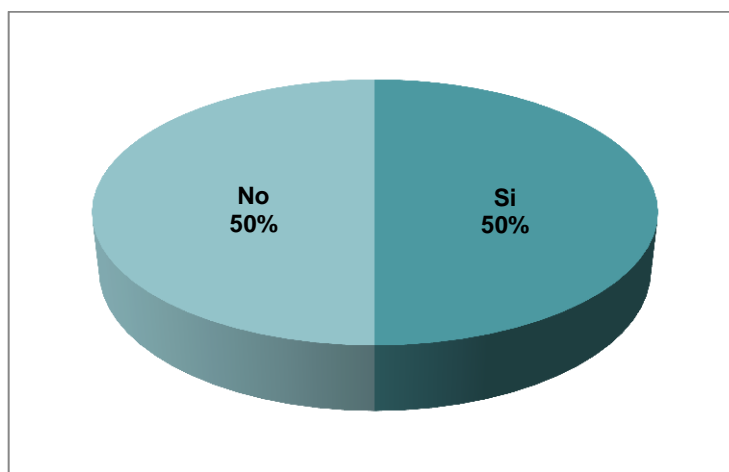


Gráfico 9. Salida de socios de la organización
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.9 el 50% de las asociaciones han establecido las normas que definen los pasos a seguir en caso de salida de un socio y de la manera de cumplir con los endeudamientos que la organización pueda tener a largo plazo, mientras el otro 50% de los encuestados supieron manifestar que han tratado de establecer estos criterios en varias asambleas que se han llevado a cabo pero que no han llegado a ninguna resolución.

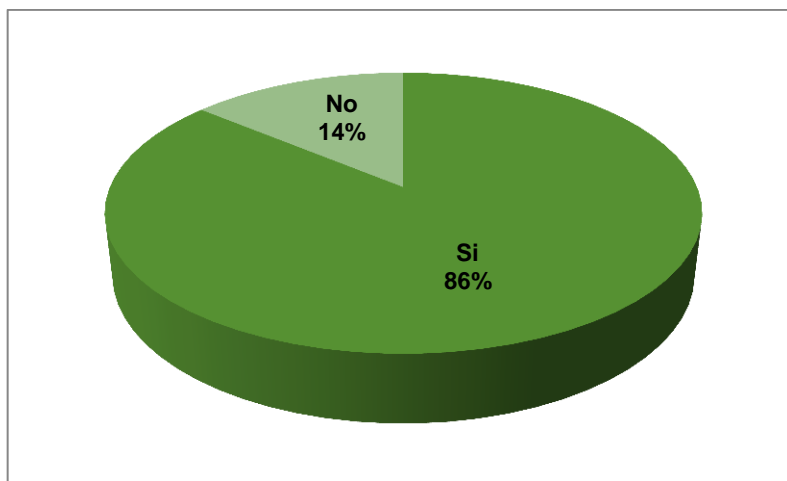


Gráfico 10. Procesos de rendición de cuentas

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

En el gráfico Nro.10 se determina que el 86% de los productores manifiestan que cuentan con procesos de rendición de cuentas por parte de sus directivos, los cuales se realizan mensualmente para indicar en que se han invertido los fondos recaudados y aclarar cualquier duda e inquietud que pueda surgir entre los socios, mientras tanto el 14% de las asociaciones no cuentan con este proceso ya que manifiestan que al estar recién constituidas aún no han definido estos parámetros.

DIMENSIÓN POLITICA

- Se considera a la organización comprometida a generar cambios que favorezcan a los principios de comercio justo.
- Se ha definido criterios para mejorar el nivel del capital humano beneficiando a la economía de los actores más necesitados.
- Se considera acertado la participación de las asociaciones en procesos de incidencia política para reformar la distribución y el acceso a los medios de producción.
- Se han definido estrategias claras para hacer frente a prácticas corruptas dentro y fuera de la organización.
- Se han determinado los elementos reflexivos necesarios para diferenciar entre prácticas políticas, económicas y apoyos solidarios.
- Las relaciones de reciprocidad entre las ONGs que brindan apoyo a los productores de las organizaciones de comercio justo se ha considerado clave para crear relaciones exitosas a largo plazo.
- La transferencia de capacidades entre las ONGs se han considerado trascendentes para las asociaciones.

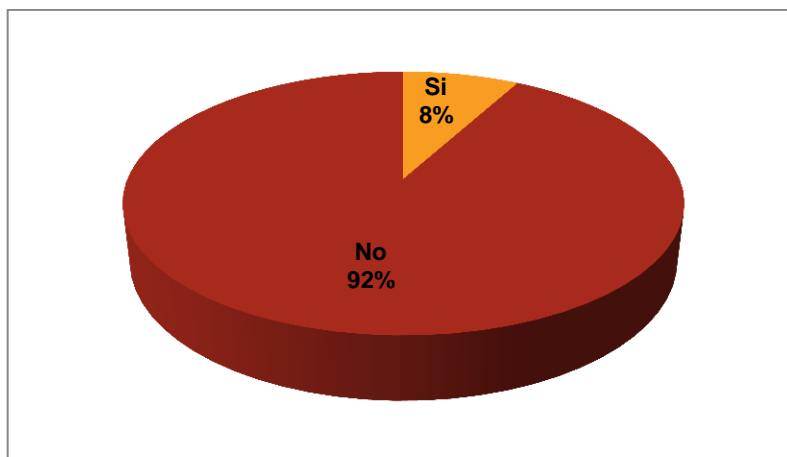


Gráfico 11. Intervención de las asociaciones en el sector público

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.11 se determina que el 92% de los actores no intervienen o participan en la generación de cambios del sector público y desconocen lo que es el comercio justo, mientras que el 8% manifiestan que han logrado cambios en la participación que ellos tienen en el sector público han tenido ayuda de algunas empresas públicas las mismas que han contribuido de alguna manera para dar a conocer los productos o servicios que ellos brindan.

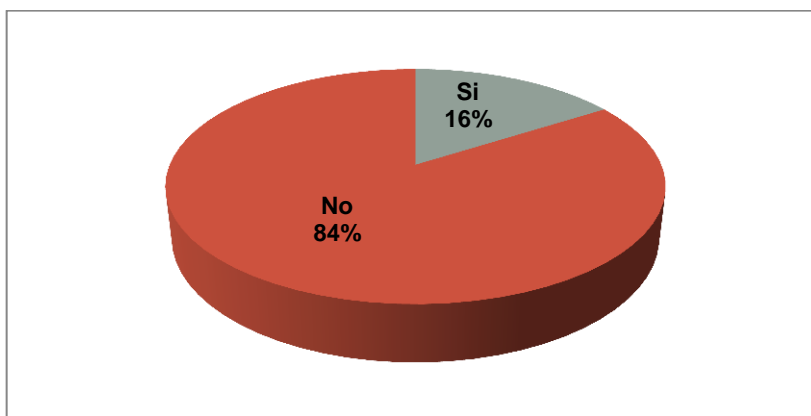


Gráfico 12. Mejorar el nivel del capital humano

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Se describe en el gráfico Nro.12 que el 84% de los actores no han presentado ningún proyecto al sector público que contribuya a mejorar el nivel de vida de los productores más pobres, mientras que el 16% de las organizaciones realizan propuestas a grandes empresas contribuyendo con algunas asociaciones, ya sea con elaboración de uniformes o la compra de producto, favoreciendo a la economía de los socios más necesitados, equilibrando de alguna manera las ventas.

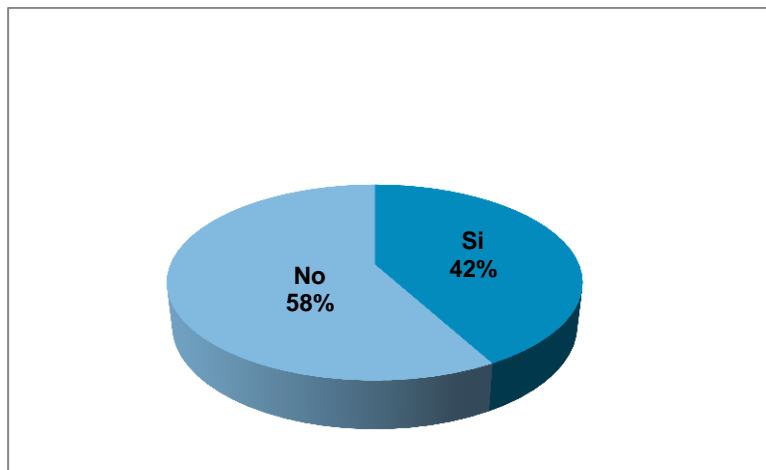


Gráfico 13. Distribución de los medios de producción
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En el gráfico Nro.13 se determina que el 58% de las organizaciones no están inmersas en ningún proceso de incidencia política para reformar la distribución y el accesos a los medios de producción, mientras que el 42% de los productores de las parroquias del cantón Cañar manifiestan que se encuentran dentro de un proyecto que lleva a cabo el MAGAP que consiste en la distribución equitativa de las tierras.

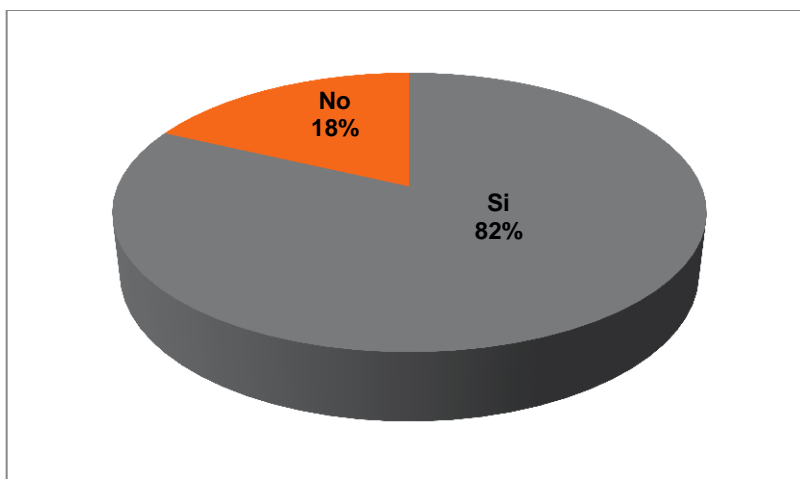


Gráfico 14. Estrategias para hacer frente a prácticas corruptas
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.14 el 82% de las organizaciones cuentan con un código de ética y conducta para evitar que sus socios se comporten de una manera corrupta, en este código se detalla lo que es permitido y lo que es ilícito, mientras que el 18% de las asociaciones no cuentan con ninguna estrategia de control y son vulnerables ante estas prácticas corruptas.

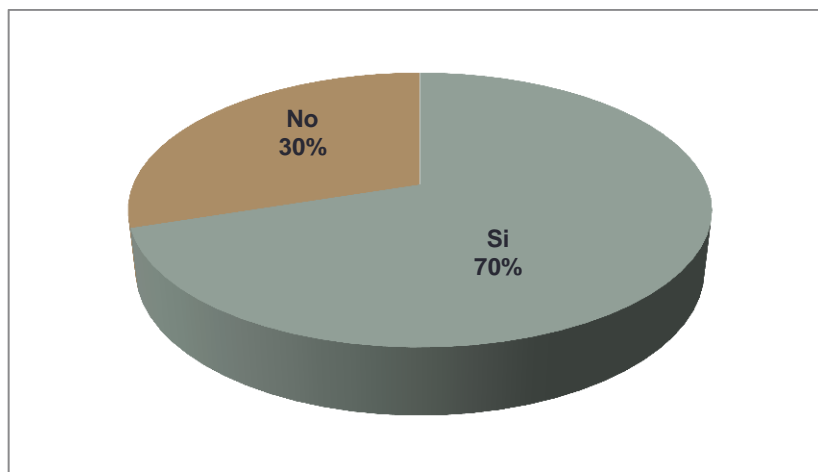


Gráfico 15. Prácticas políticas y económicas
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

En el gráfico Nro.15 se determina que el 70% de las organizaciones saben distinguir entre los que son las prácticas políticas o económicas y reconocen la labor de la economía popular y solidaria, en tanto que el 30% de los encuestados desconocen totalmente del tema y les resulta difícil diferenciar los conceptos y mucho menos ponerlos en práctica ya que no han recibido información ni capacitación por parte de las instituciones competentes sobre el tema.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

- Se ha determinado el valor de lo que un productor debería ganar por su trabajo.
- Se ha definido criterios para diferencia entre lo que son las finanzas tradicionales y solidarias necesarias para el fortalecimiento del trabajo social.
- Se ha identificado las instituciones financieras solidarias de vital importancia para acceder a créditos a bajo interés.
- La inserción de la organización a redes de comercio justo se ha considerado clave para incrementar las ventas.

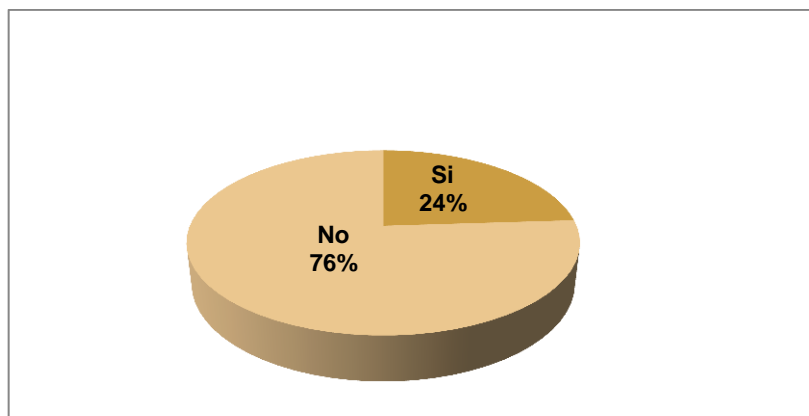


Gráfico 16. Establecer lo que va a ganar un productor
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.16 el 76% de las organizaciones no han establecido un valor fijo que debe ganar cada uno de sus asociados ya que depende de las ventas de sus productos, que en los últimos tiempos no han permanecido estables, manifiestan que en estos últimos meses han bajado enormemente, solo el 24% han podido establecer un valor específico que cada productor debe ganar y así poder vivir dignamente.

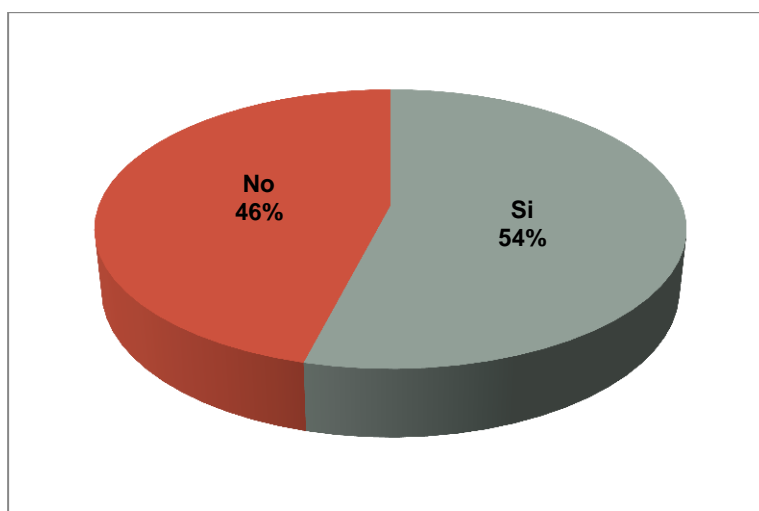


Gráfico 17. Finanzas tradicionales y finanzas solidarias
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.17 se determina que el 54% de las organizaciones saben diferenciar entre estos dos conceptos, para ellos las finanzas tradicionales son instrumentos que facilitan transacciones comerciales en tanto que las finanzas solidarias son aquellas formas de democratización del sistema financiero que busca adecuar los productos a las necesidades básicas de toda la población y al fortalecimiento del trabajo social, mientras que el 46% desconoce la diferencia entre estas dos modalidades de finanzas.

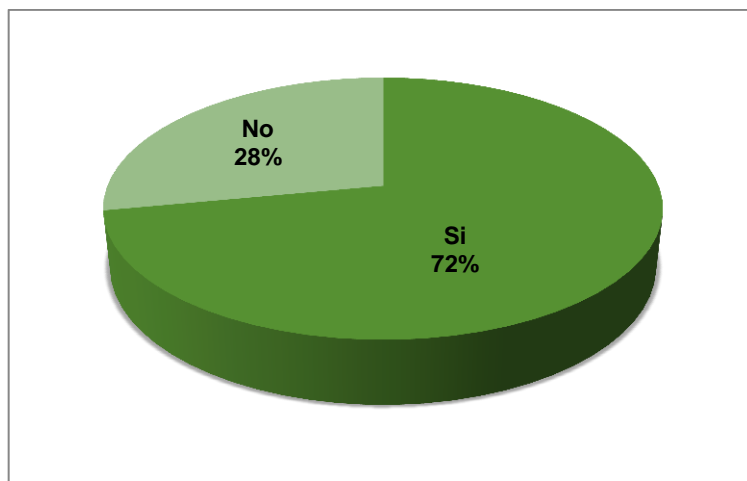


Gráfico 18. Instituciones financieras solidarias
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Se describe en el gráfico Nro.18 que el 72% de los actores trabajan con cooperativas de la economía popular y solidaria a las cuales les han facilitado créditos a bajo interés y con muchas facilidades al momento de presentar los documentos, ellos aseguran que esto ha sido de una gran ayuda para poder continuar con la producción y elaboración de sus productos mientras que el 28% aún no han podido acceder a estos créditos por cuestiones internas de las asociaciones.

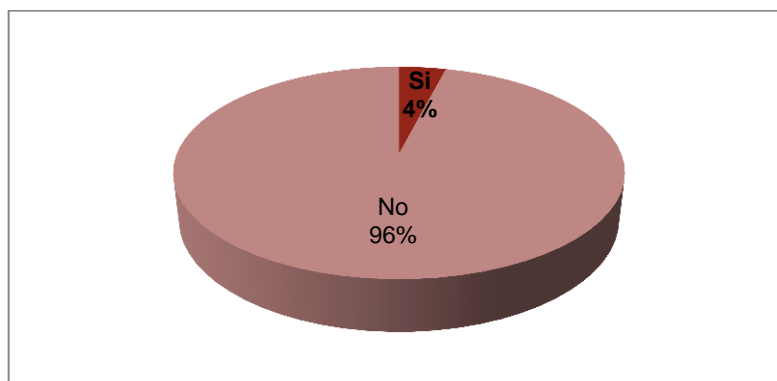


Gráfico 19. Articulación con redes de comercio justo
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.19 se determina que el 96% de las organizaciones no se han articulado con redes de comercio justo ya que muchos de ellos desconocen esta modalidad de comercializar sus productos, las asociaciones no han recibido capacitaciones sobre este tema mientras que el 4% de los productores trabajan con diferentes redes de comercio justo, obteniendo buenos resultados los cuales se ven reflejados en el incremento de sus ventas.

DIMENSIÓN HUMANA

- Se ha definido criterios de equidad e igualdad necesarios para mejorar las condiciones económicas, sociales y productivas de cada uno de los actores de la EPS.
- Se ha determinado procesos de capacitación permanente sobre comercio justo, trascendentales para mejorar las condiciones de vida de los productores.
- Se ha definido criterios para premiar la creatividad, innovación y dedicación de cada uno de los actores de la asociación.
- Identificar las falencias en el cumplimiento de las normas laborales se ha considerado clave en el diseño de estrategias para mejorar el ambiente de trabajo.
- La igualdad entre hombre y mujeres al interior de la organización se ha considerado clave para el éxito durante el proceso de producción.

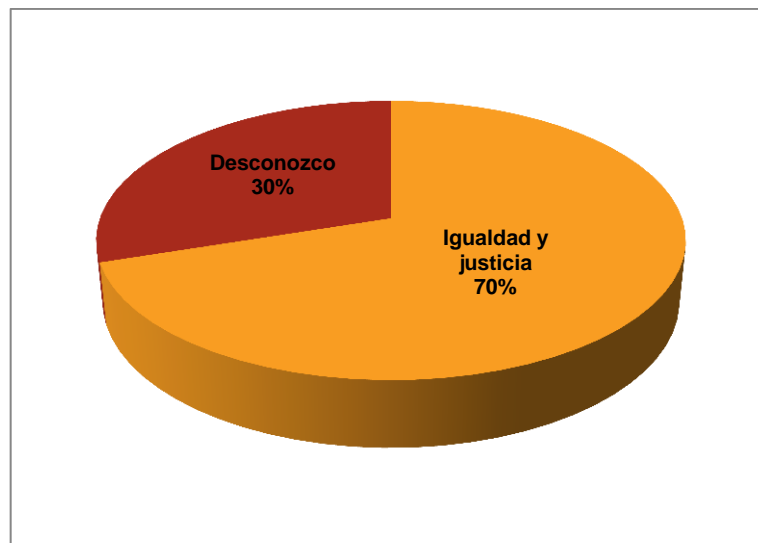


Gráfico 20. Elementos de equidad e igualdad
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.20 se determina que el 70% de las organizaciones manifiestan que los elementos de equidad que ellos manejan son la igualdad de oportunidades y la justicia social, es decir que todos los socios tengan las mismas posibilidades de superación y desarrollo, sin preferencias ni discriminación de ninguna clase, mientras que el 30% de los productores desconocen estos elementos, pero están realizando proyectos enfocados en mejorar las condiciones económicas, sociales y productivas de cada uno de sus miembros.

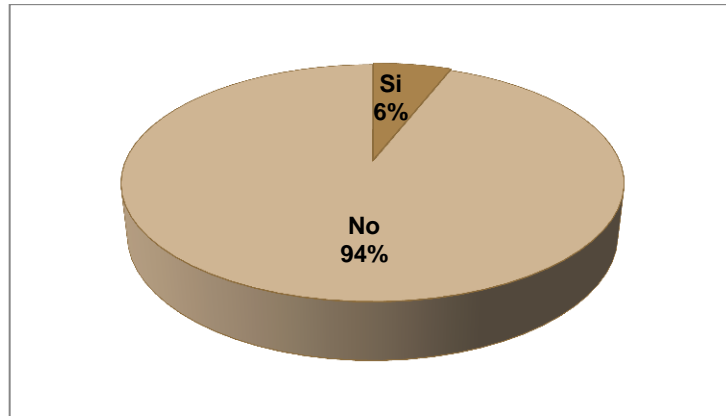


Gráfico 21. Capacitación permanente
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.21 el 94% de los actores desconocen el modelo de comercio justo, algunos socios manifiestan que en una o dos ocasiones les han brindado charlas sobre el tema por parte del MAGAP, pero realmente no profundizaron en qué consistía este modelo de comercio, en tanto que el 6% desconocen por completo del tema las instituciones de la economía popular y solidaria no han brindado capacitaciones sobre el comercio justo.

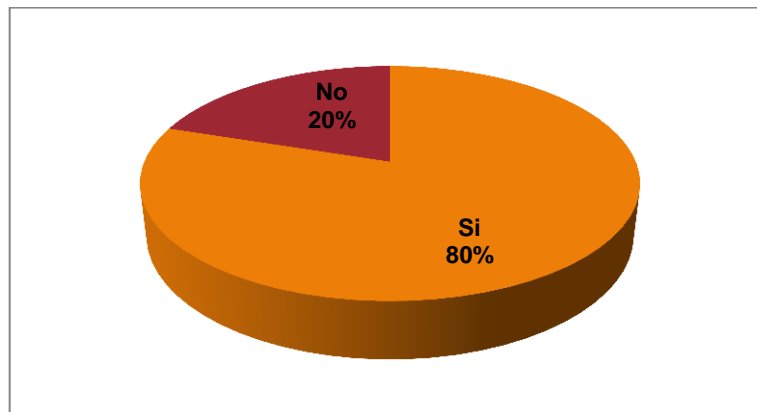


Gráfico 22. Premiar la creatividad, innovación y dedicación
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En el gráfico Nro.22 se determina que el 80% de las organizaciones han implementado la iniciativa de premiar la creatividad de los miembros de las organizaciones como una manera de incentivar el trabajo en equipo ya sea mediante un bono adicional o con la entrega de víveres, mejorando la calidad de vida de los socios, lo cual representa una ventaja ya que se

aporta tanto al desarrollo económico y productivo de las organizaciones, mientras que el 2% de los encuestados no tienen esta clase de iniciativas

DIMENSIÓN AMBIENTAL

- Se ha identificado los impactos ambientales durante el proceso de producción.
- Se ha definido estrategias para reducir el impacto ambiental.
- Se ha determinado criterios para disminuir el impacto ambiental causado por el consumo durante el proceso productivo de las organizaciones.

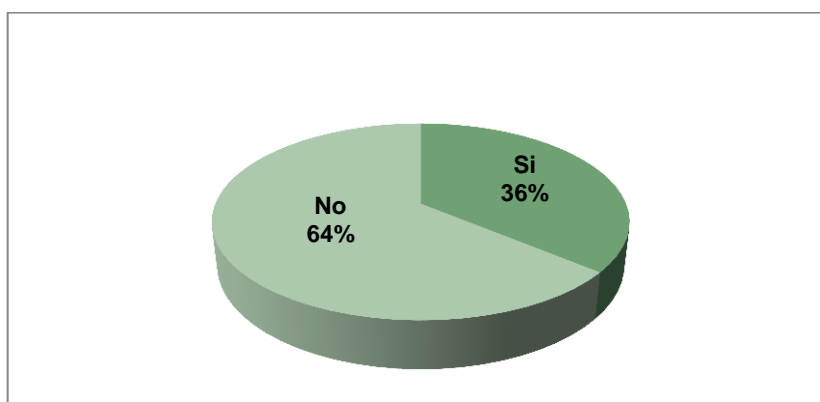


Gráfico 23. Impactos ambientales
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro. 23 se determina que el 64% de los actores manifiestan que no han realizado mapas sobre los impactos ambientales que genera su producción y esto se debe a una falta de preocupación por parte de los dirigentes ya que en las reuniones mensuales que ellos realizan acordaron solucionar esta situación, mientras que el 36% de las organización han elaborado mapas ambientales estableciendo un diagnóstico y una planificación participativa que trabaja conjuntamente para solucionar los conflictos que se puedan presentar en la zona.

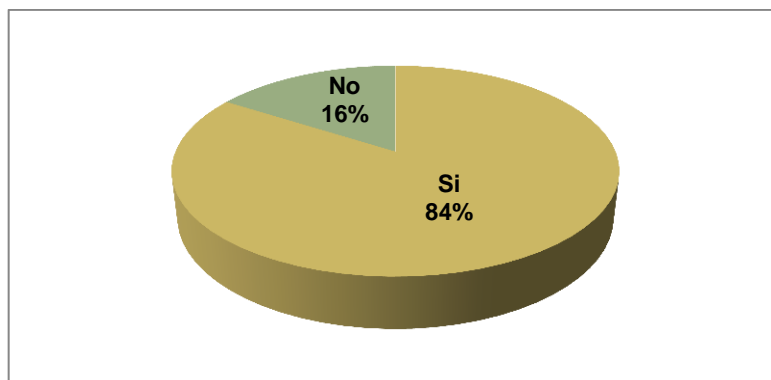


Gráfico 24.Reducir el impacto ambiental
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.24 se determina que el 84% de las asociaciones han establecido estrategias para reducir el impacto ambiental ya que siempre la agricultura en particular ha supuesto un impacto ambiental fuerte y esto se ha podido lograr gracias a la implementación de medidas correctivas en las zonas afectadas por el uso indiscriminado de la mecanización agrícola a través de la implementación de la agroecología, mientras que el 16% no han establecido ninguna estrategia para combatir el impacto ambiental.

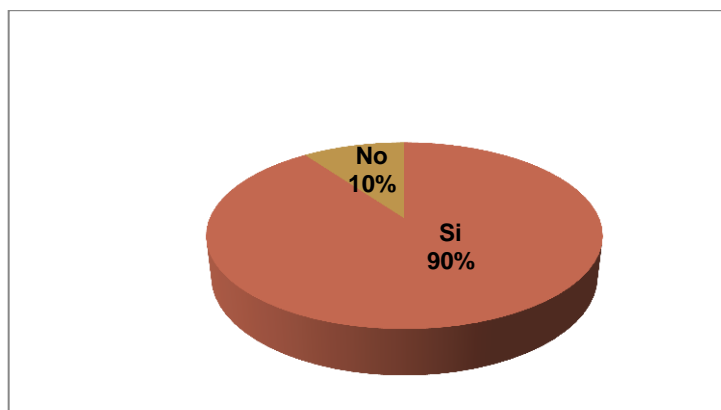


Gráfico 25.Formas de disminuir el impacto ambiental
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

En el gráfico Nro.25 se determina que el 90% de las organizaciones han establecido estrategias para disminuir el impacto ambiental y esto lo han logrado con el uso responsable de la tierra y el agua en el caso de la agricultura, las asociaciones que realizan artesanías como la bisutería en el cantón Cañar, manejan como estrategia el reciclaje de materiales utilizados en la elaboración de sus productos minimizando la contaminación, mientras que el 10% de los encuestados aun no toman ninguna medida al respecto.

INSTRUMENTO 2

Implicaciones del comercio justo

- Se ha definido el concepto de comercio justo
- Se ha determinado la importancia del comercio justo para las asociaciones.
- Se ha establecido el destino de la producción
- Las organizaciones han señalado el año en el que empezaron con su actividad comercial.
- Se ha definido la constitución jurídica de las asociaciones
- Se ha concretado la forma jurídica de las organizaciones.
- Se ha señalado el alcance de la actividad principal
- Se ha identificado los productos y los servicios que comercializan los actores de la EPS en la provincia del Cañar.
- Los actores han identificado las principales dificultades en la producción y comercialización de los productos y servicios.
- Se ha descrito los lugares trascendentales en los que se desarrolla la comercialización de los productos.
- Se ha establecido los criterios para la toma de decisiones.

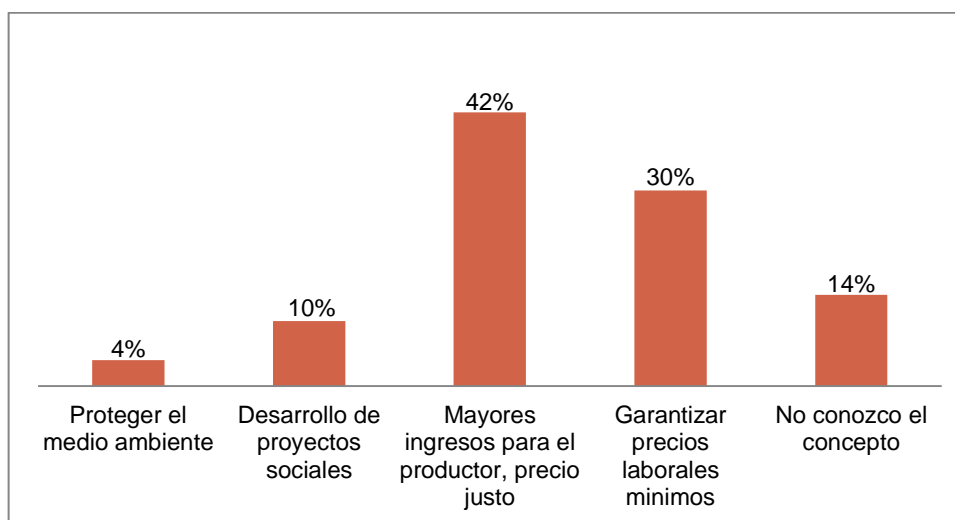


Gráfico 26. Concepto de comercio justo
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.26 el 42% de los actores asocia el concepto de comercio justo con mayores ingresos para el productor precio justo, el 30% con garantizar precios laborales mínimos, el 14% de los encuestados desconocen el concepto, el 10% lo relaciona con el desarrollo de proyectos sociales y el 4% de las organizaciones asocia el comercio justo con proteger el medio ambiente.

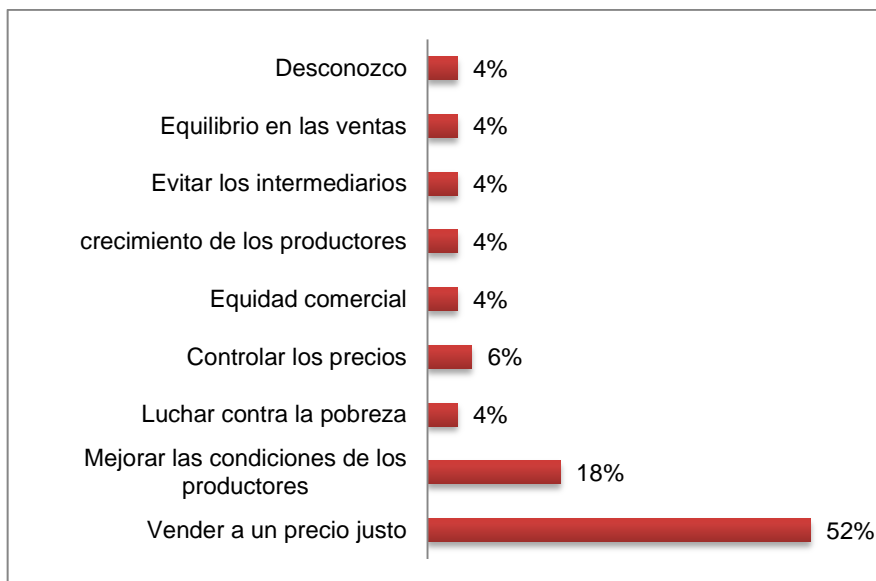


Gráfico 27. Importancia del comercio justo
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Se describe en el gráfico Nro.27 que el 52% de los actores manifiestan que el poder adoptar un modelo de comercio justo es muy importante para vender sus productos a un precio justo mientras que el 18% de las asociaciones ven en el comercio justo una manera de mejorar las condiciones de los productores.

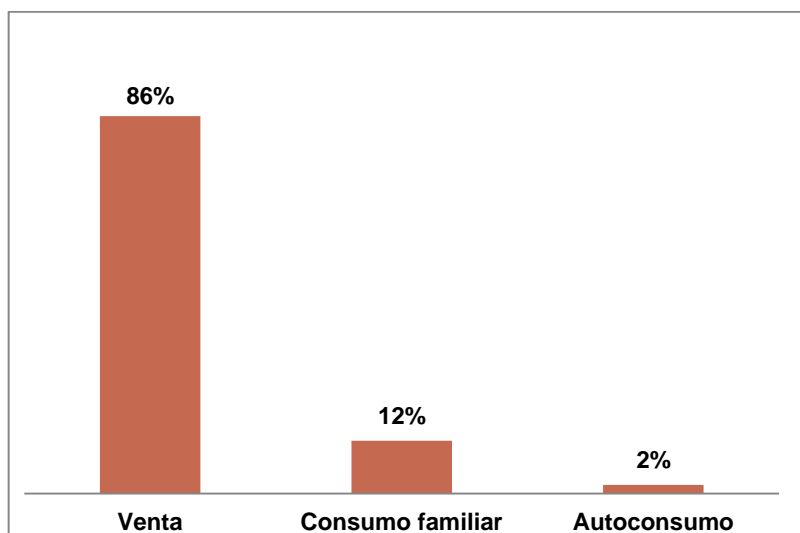


Gráfico 28. Destino de la producción
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.28 el 86% de las organizaciones manifiestan que el destino de su producción es para la venta al público, el 12% para el consumo familiar y el 2% corresponden al autoconsumo por parte de los productores de los bienes o servicios que producen.

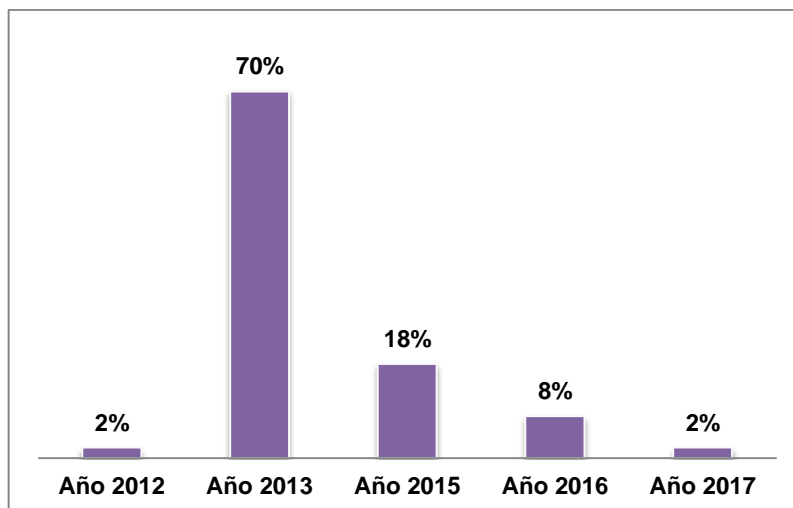


Gráfico 29. Actividad comercial de los actores
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.29 se determina que el 70% de las organizaciones empezaron sus actividades comerciales durante el año 2013, el 18% en el año 2015, el 8% son asociaciones que empezaron sus actividades comerciales en el año 2016, todas ellas bajo la supervisión de la superintendencia de economía popular y solidaria.

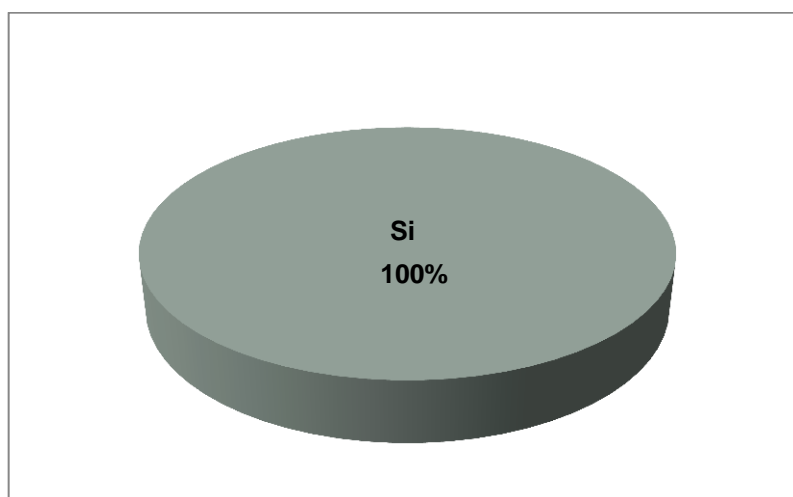


Gráfico 30. Constitución jurídica de los actores
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo que se determina en el gráfico Nro.30 el 100% de las organizaciones están constituidas jurídicamente, regidas por leyes que deben ser cumplidas con derechos y obligaciones claramente establecidas en la constitución de las mismas.

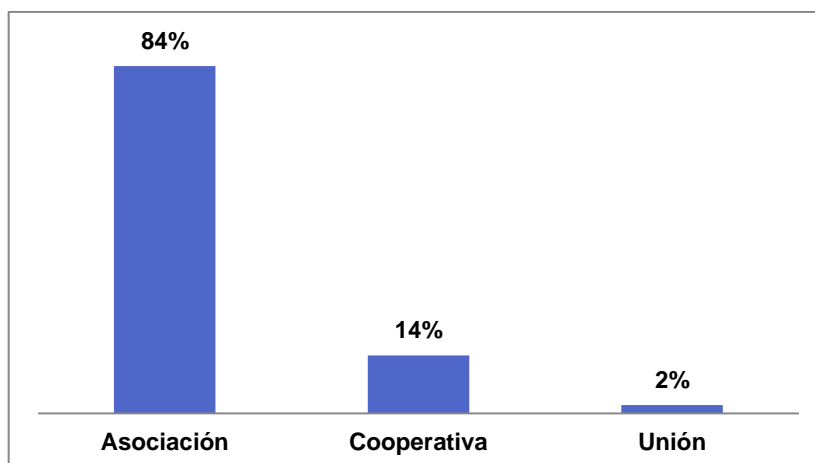


Gráfico 31. Forma jurídica de la organización
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.31 el 84% de las organizaciones están constituidos jurídicamente en asociaciones, el 14% en cooperativas y el 2% en unión de personas todos ellas regidas por la superintendencia de economía popular y solidaria.

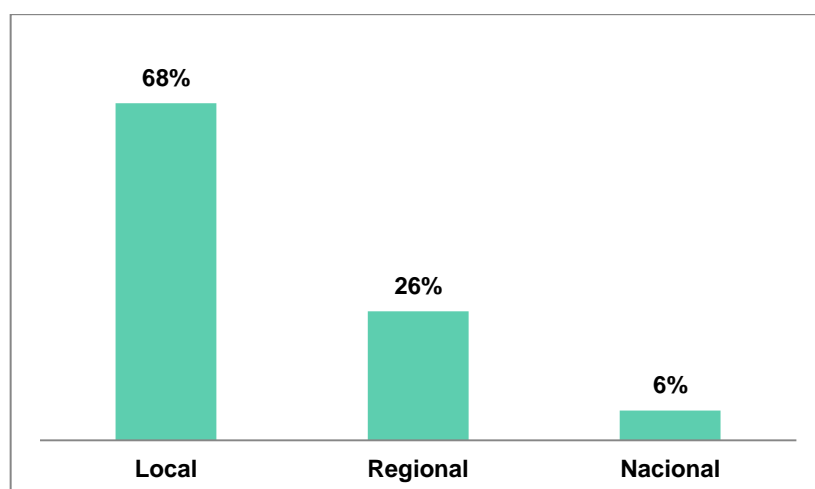


Gráfico 32. Alcance de la actividad principal
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.32 se determina que el 68% de las organizaciones manifiestan que sus productos se venden de manera local, tienen proyectos que están llevando a cabo para poder vender sus productos a nivel nacional, pero manifiestan que requieren mayor apoyo de las autoridades competentes, mientras que el 6% distribuyen sus productos a otras cantones, finalmente el 6% se sienten felices de que su productos se distribuye en todo el país, pero todavía están muy lejos de poder exportar sus productos fuera del mismo.

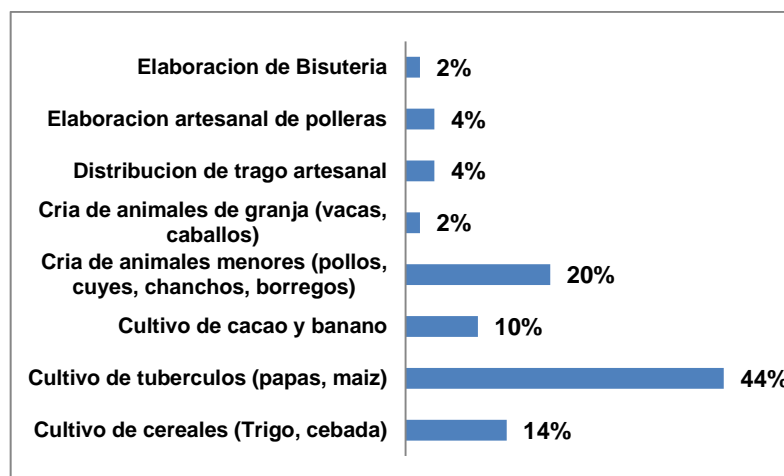


Gráfico 33. Principales productos o servicios que comercializa
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.33 se determina que el 44% de los productores se dedican al cultivo de la papa y el maíz que son productos que más demanda tienen en las parroquias del cantón Cañar, el 20% de las asociaciones se dedican a la cría y venta de animales menores entre ellos: pollos, cuyes, chanchos, como pudimos observar se daban en gran parte de la provincia, el 12% se dedican al cultivo del trigo y la cebada, el 4% de las asociaciones se dedican tanto a la elaboración artesanal de polleras que es un traje típico usado por nuestros indígenas y también a la elaboración artesanal del trago esto se da en la zona baja de Javin y la Troncal y finalmente el 2% de los productores de la zona de Biblián se dedican a la crianza de animales de granja como son las vacas y los caballos.

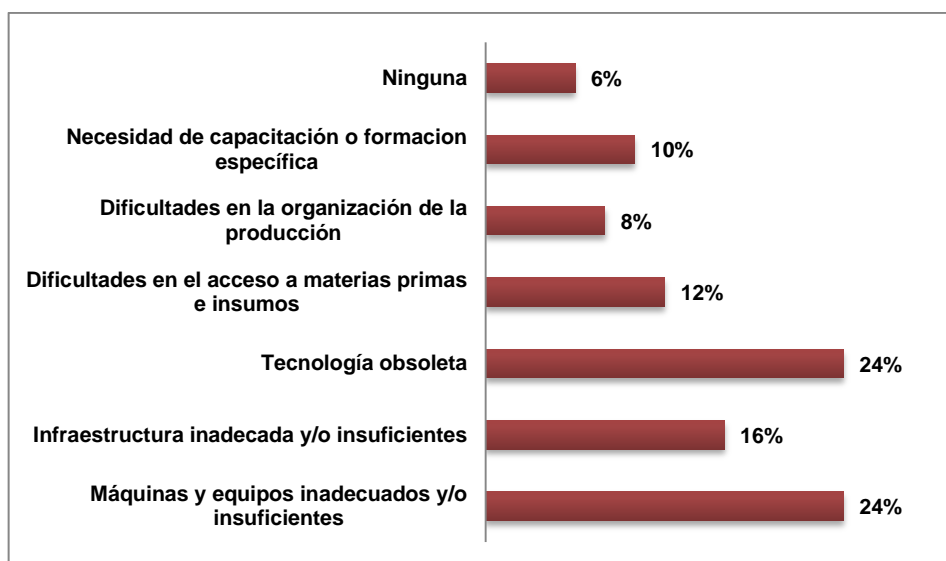


Gráfico 34. Principales dificultades asociadas con la producción
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Se describe en el gráfico Nro.34, que el 24% de las organizaciones ven como principal falencia a la tecnología obsoleta así como máquinas y equipos que no son adecuadas para la producción, el 16% consideran que la infraestructura es inadecuada para estos procesos, el 16% manifiesta que requieren de una capacitación para mejorar los procesos y disminuir gastos en tareas que se pueden evitar gracias a la tecnología actual y el 8% manifiesta que tienen dificultades en la organización al momento de producir sus productos.

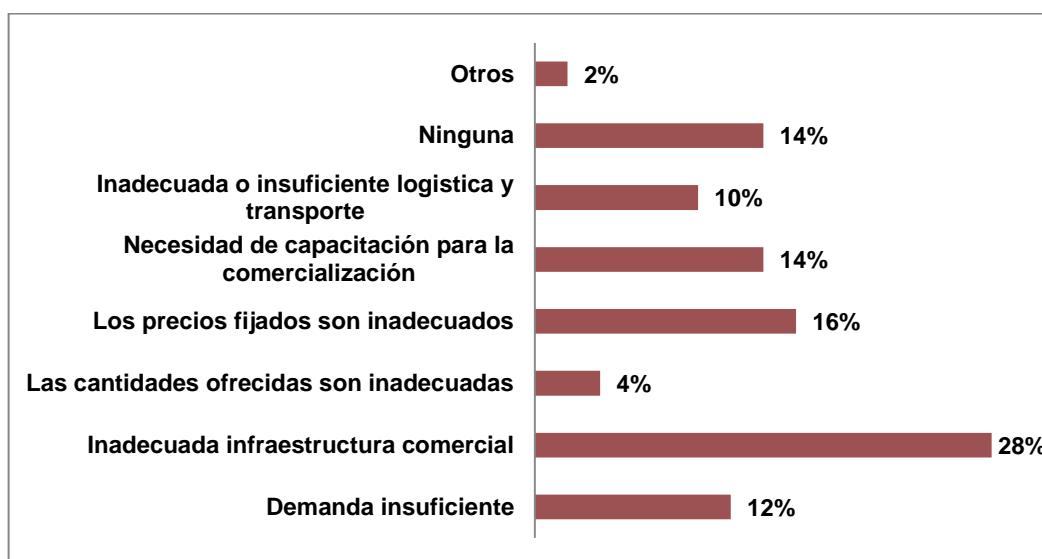


Gráfico 35. Principales dificultades asociadas con la comercialización

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

De lo detallado en el gráfico Nro.35 el 28% de las organizaciones manifiestan que su principal dificultad al momento de comercializar sus productos es que no cuenta con una adecuada infraestructura comercial, el 16% lo atribuye a que los precios de sus productos son inadecuados y no cubren los gastos en el proceso de elaboración, mientras tanto el 12% de los productores sostienen que no existe una demanda del producto y que las ventas han bajado considerablemente estos últimos meses, el 14% lo atribuyen a necesidades de capacitación establecer estrategias de comercio.

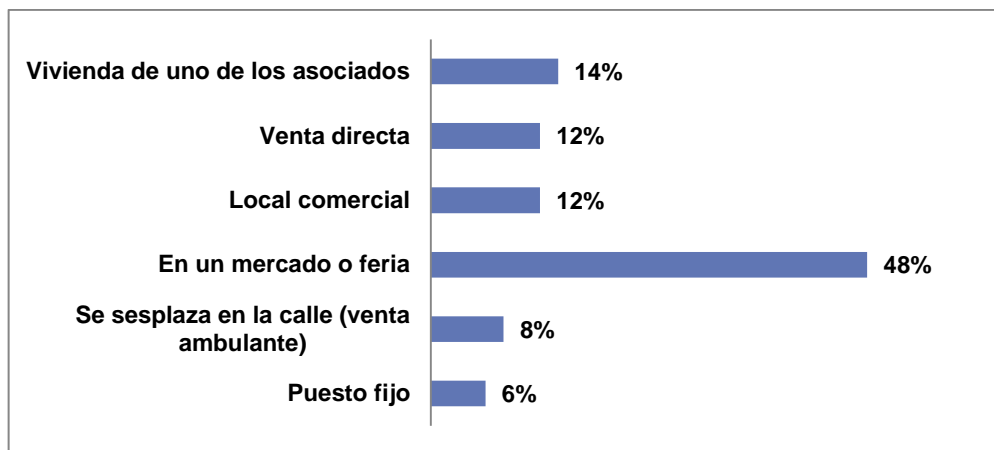


Gráfico 36. Lugares de comercialización
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.36 se determina que el 48% de los productores comercializan sus productos en un mercado o feria ya sea de su localidad o se trasladan a otras ciudades, mientras que el 12% lo realizan en una de las viviendas de los socios, el 12 lo realizan de forma directa, es decir una venta de puerta a puerta o en un local comercial que lo han alquilado para este fin, con la contribución de todos los socios, el 8% se desplaza en la calle lo que conocemos como vendedores ambulantes porque consideran que los arriendos son muy altos y no les resulta lucrativo, finalmente el 6% comercializan sus productos en puestos fijos.

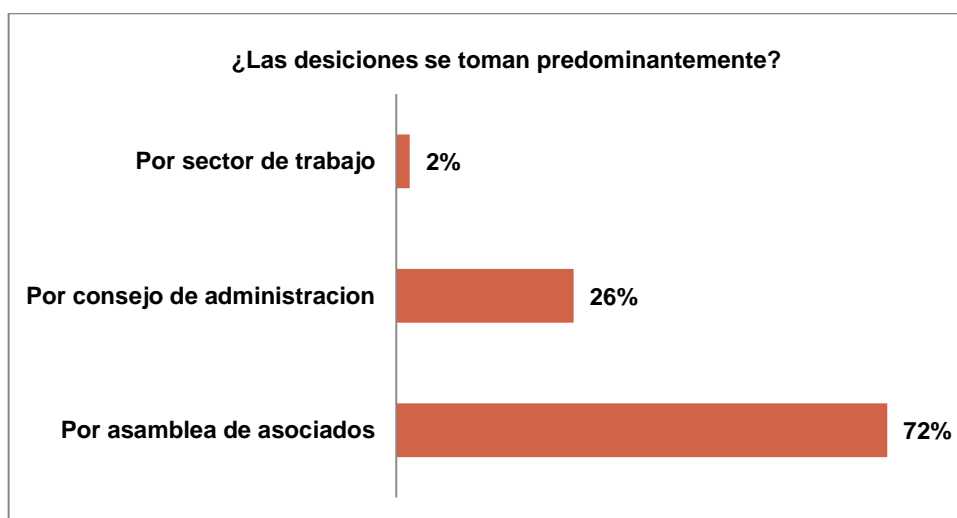


Gráfico 37. Toma de decisiones
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Según la información en el gráfico Nro.37 se determina que el 72% de las asociaciones y cooperativas manifiestan que las decisiones que ellos toman lo hacen por asamblea de

socios, quienes se reúnen una vez por mes o cada 15 días de ser necesario y ponen a consideración de todos los presentes cualquier inquietud o necesidad y se resuelve según la mayoría de votos, el 26% lo realizan por consejo de administración a quienes la asociación delega la responsabilidad para que realicen cualquier trámite, finalmente el 2% lo realizan por sector de trabajo es decir que se asignan responsabilidades a cada sector de la producción.

INSTRUMENTO 3

Conocimiento del comercio justo

- Se ha determinado el conocimiento del comercio justo
- Se ha identificado las ventajas de implementar el comercio justo en las organizaciones de la EPS.
- Se ha definido criterios para la difusión del comercio justo en la provincia del Cañar
- Se ha identificado las principales dificultades de comercialización de los productos y servicios.
- La organización ha establecido requerimientos de maquinaria, infraestructura, insumos, importantes para el óptimo desempeño de sus labores.
- Se ha establecido estrategias para incrementar la capacidad de producción para cubrir la demanda de los consumidores y poder competir con grandes empresas.
- Se considera oportuno la inserción de los actores de la economía popular y solidaria en asociaciones de comercio justo.
- Se ha establecido la creación de un fondo de ahorro de dinero para solventar los gastos de la producción.
- Se considera de vital importancia realizar talleres de capacitación de comercio justo.
- Se ha definido criterios de salubridad de vital importancia para obtener la certificación orgánica por parte del ministerio de salud.
- La organización ha establecido un precio fijo de venta al público
- La organización ha determinado un control continuo de cada una de las fases de la producción para alcanzar una excelente calidad del producto.
- Se ha identificado los canales de distribución de los productos y servicios por parte de los actores de la EPS.
- Se ha determinado que criterios como: el precio, presentación y calidad marcan las tendencias del mercado
- Determinar la actividad económica de los actores se ha considerado clave para implementar las estrategias de trabajo según el sector económico.

- Para los miembros de la organización tener un conocimiento mínimo del comercio justo se ha considerado de vital importancia para mejorar sus condiciones de vida.
- Conocer sobre el desempeño de las asociaciones los últimos 3 años se ha considerado clave para mejorar las condiciones económicas de cada sector.
- Conocer si los productos o servicios están dentro del comercio justo se ha considerado de vital importancia para los productores y consumidores.

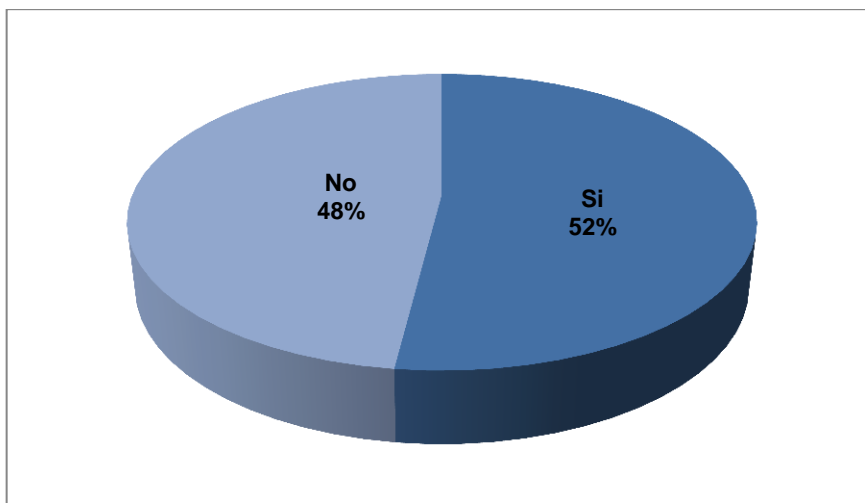


Gráfico 38. Conocimiento del comercio justo en Ecuador
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.38 se determina claramente que el 52% de los actores tienen algún conocimiento de lo que es el comercio justo y los beneficios que pueden obtener del mismo, a su vez el 48% de los encuestados desconocen de este tema por el poco interés por parte de las microempresas.

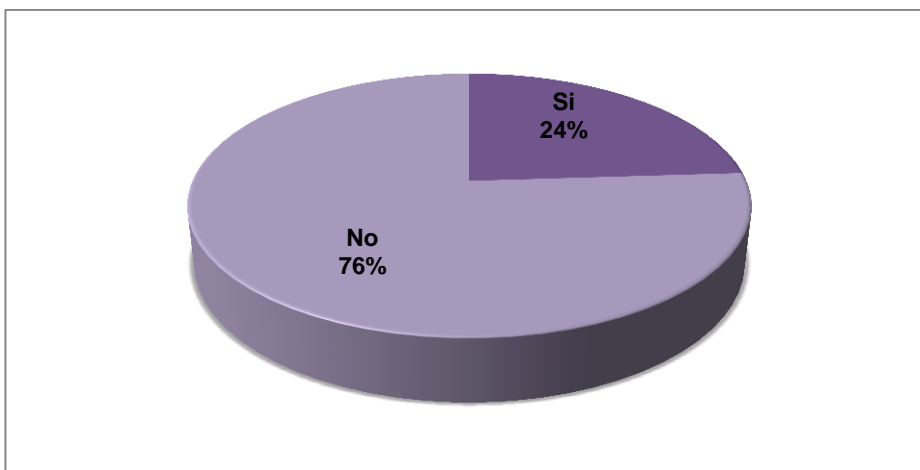


Gráfico 39. Ventajas de implementar el comercio justo

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.39 se determina que el 76% de los productores desconocen de las ventajas de implementar un modelo de comercio justo, no han tenido capacitación o información sobre el tema por parte de las instituciones de la economía popular y solidaria, mientras tanto el 24% de los encuestados conocen sobre el tema ya que el MAGAP les han proporcionado información al respecto.

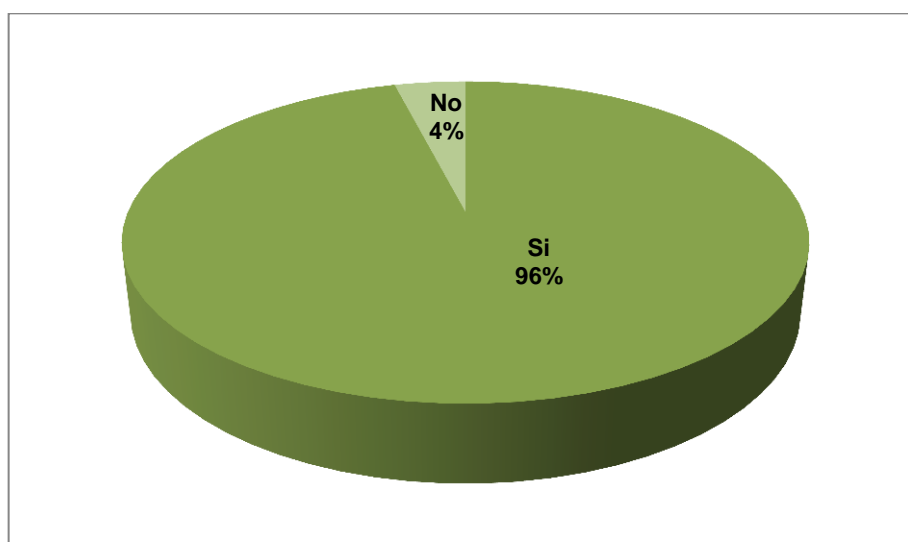


Gráfico 40. Difusión del comercio justo

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Se describe en el gráfico Nro. 40 que el 96% de los actores manifiestan que falta difusión de información acerca del comercio justo por parte de las entidades competentes mientras que el 4% de las organizaciones manifiestan que conocen del tema a través de los medios de comunicación.

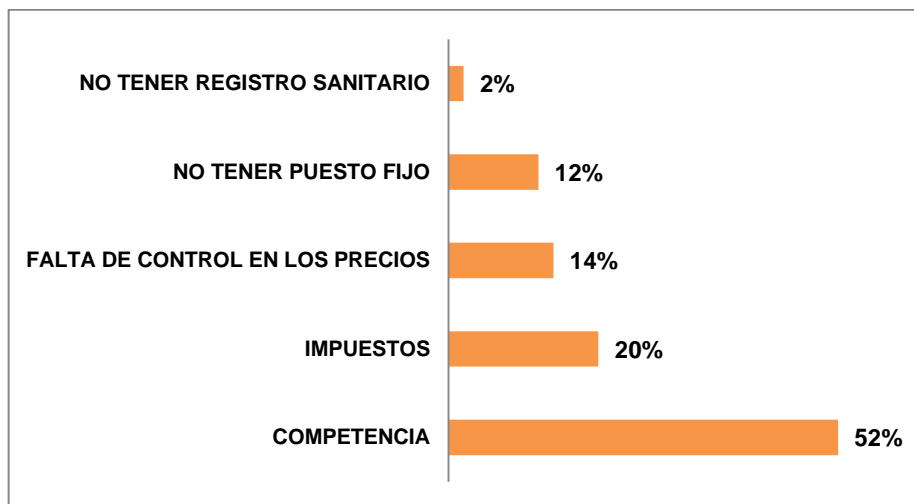


Gráfico 41. Dificultades de comercialización

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.41 el 52% de los actores manifiestan que la principal dificultad que encuentran al momento de comercializar sus productos es la alta competencia que existe, el 20% de los productores considera que el valor que tienen que pagar en los mercados por un puesto para vender sus productos es muy alto y muchas de las veces las ventas son muy malas, el 14% nos supo manifestar que no existe un control de precios, hay comerciantes que venden a precios muy bajos, el 12% no tienen puesto fijo en el mercado y tienen que trabajar como vendedores ambulantes y finalmente el 2% de los microempresarios no contaban con un registro sanitario este correspondía al sector del trago artesanal.

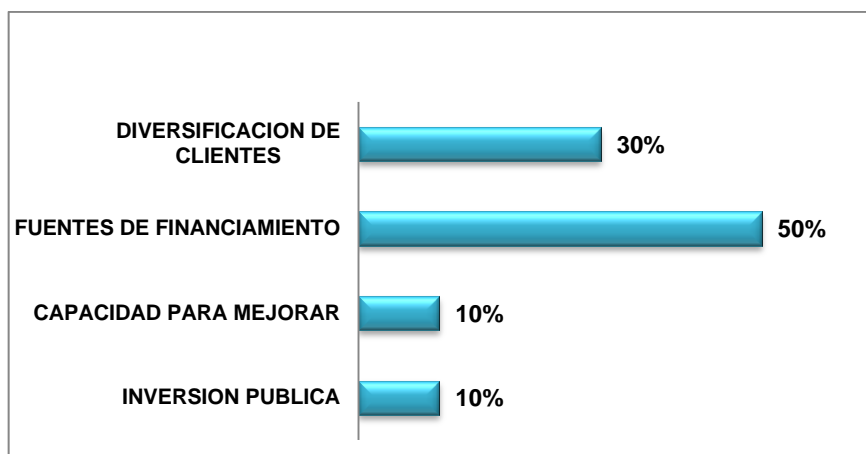


Gráfico 42. Expansión del mercado
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Se describe en el gráfico Nro.42 que el 50% de los productores consideran que la mejor manera de expandir su mercado es obteniendo fuentes de financiamiento que les permita obtener la materia prima y la maquinaria necesaria para una producción exitosa, mientras tanto el 30% de los encuestados considera que requieren una diversificación de clientes, ya que de esa manera mejorarían sus ventas, el 10% de las asociaciones manifiestan que la inversión pública para ellos es de vital importancia para su desarrollo, finalmente el 10% de los productores consideran que requieren de una capacitación permanente para mejorar su sistema productivo.

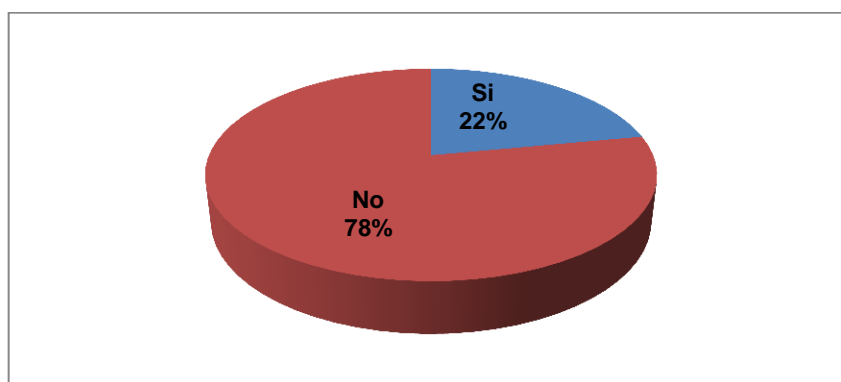


Gráfico 43. Capacidad de competir con grandes empresas
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.43 se determina que el 78% de las asociaciones no están en la capacidad de competir con grandes empresas, debido a que mucha de estas organizaciones no cuenta con la capacidad de producción, ni con el capital que requieren para cubrir la demanda de sus productos y materias primas, a su vez el 22% de los productores se sienten en la capacidad de cubrir grandes demandas de sus clientes.

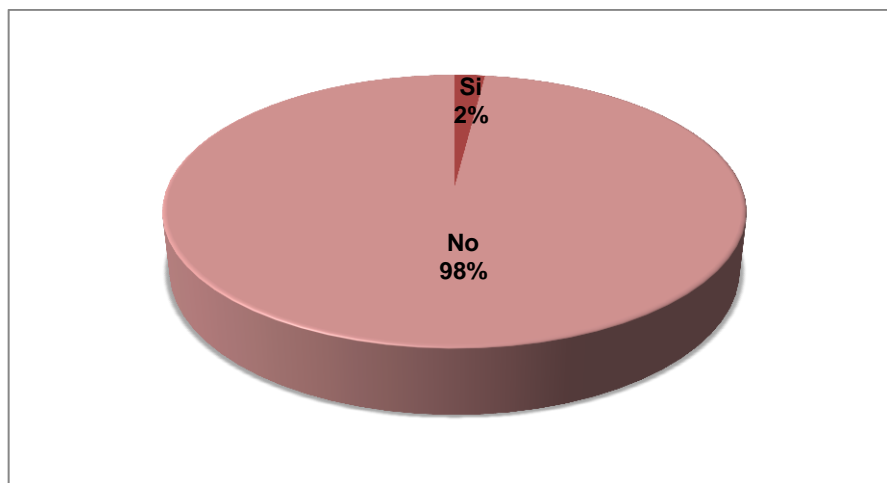


Gráfico 44. Asociaciones de comercio justo
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.44 se determina que el 98% de los productores no pertenecen a ninguna organización de comercio justo, manifiestan que ninguna institución pública les han brindado mayor información sobre esta nueva modalidad de comercio justo, que en alguna ocasión recibieron dos capacitaciones por parte de la superintendencia de economía popular y solidaria pero no abarcaron este tema, mientras que el 2% de los productores manifiestan que reciben apoyo de empresas que manejan productos que están dentro del comercio justo.

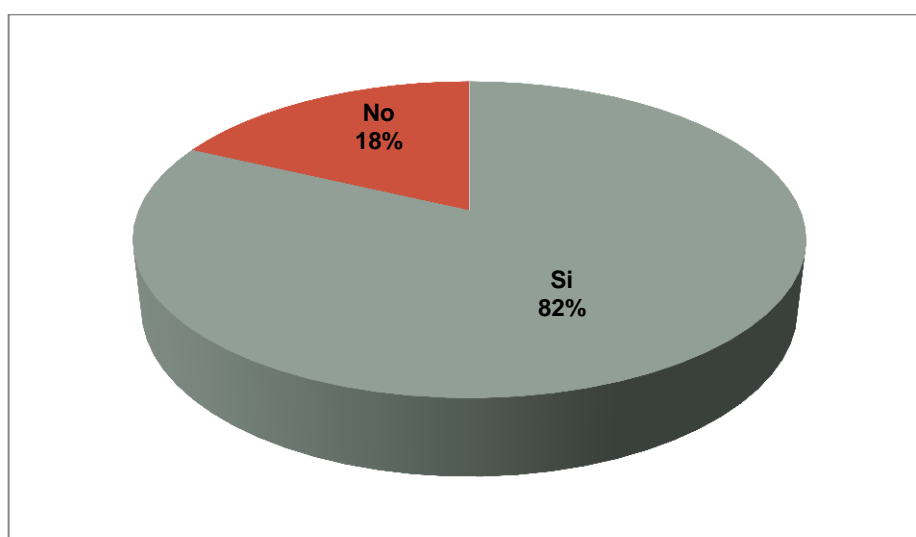


Gráfico 45. Ahorro de dinero periódico
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Se describe en el gráfico Nro.45 que el 82% de los actores cuentan con un ahorro de dinero periódico ya que en la asamblea han resuelto de esa manera, tener como una reserva de dinero para cualquier eventualidad que se pueda presentar durante la producción, en cambio el 18% han resuelto aportar en el momento que se realiza las reuniones mensuales de socios de acuerdo a las necesidades que surjan en el momento.

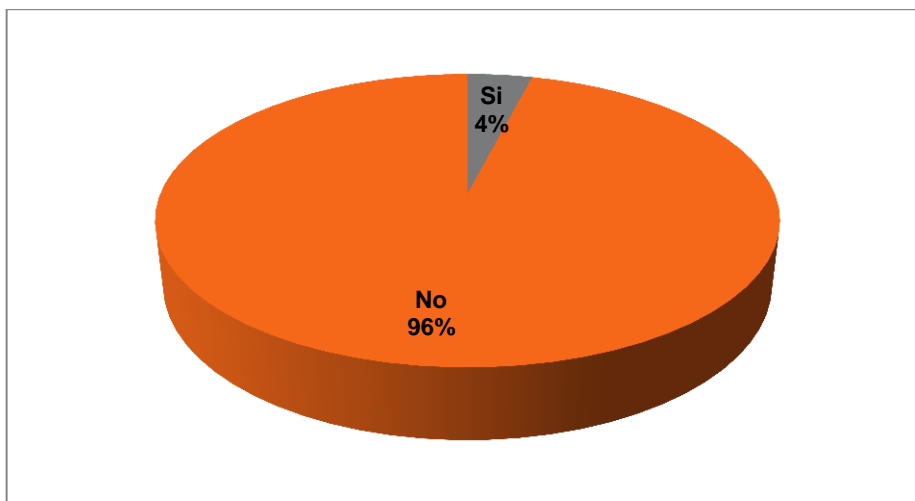


Gráfico 46. Capacitación de comercio justo
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.46 se determina que el 96% de los actores manifiestan que no han recibido ninguna capacitación por parte de las asociaciones de comercio justo o la superintendencia de economía popular y solidaria y mucho menos del MAGAP institución con la que trabajan muchos de los productores de la región.

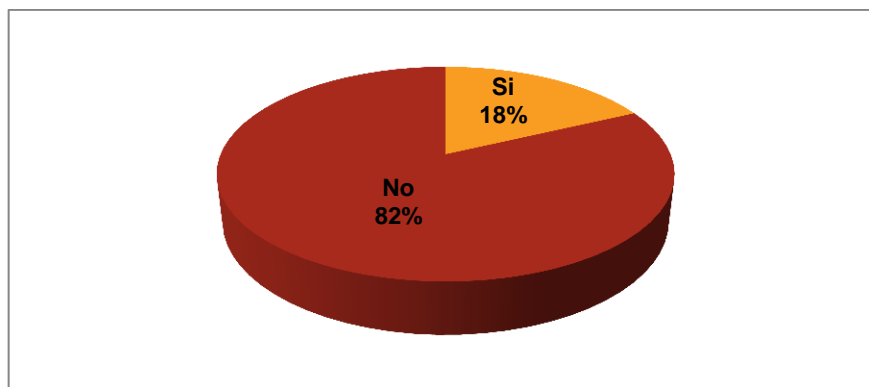


Gráfico 47. Certificación orgánica

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.47 el 82% de las organizaciones manifiestan que no cuentan con certificación orgánica, que están tramitando las mismas ante el organismo competente, solo el 18% de los productores que en su mayoría son agropecuarios del cantón Cañar, Azogues y Biblián cuenta con certificación por parte del MAGAP.

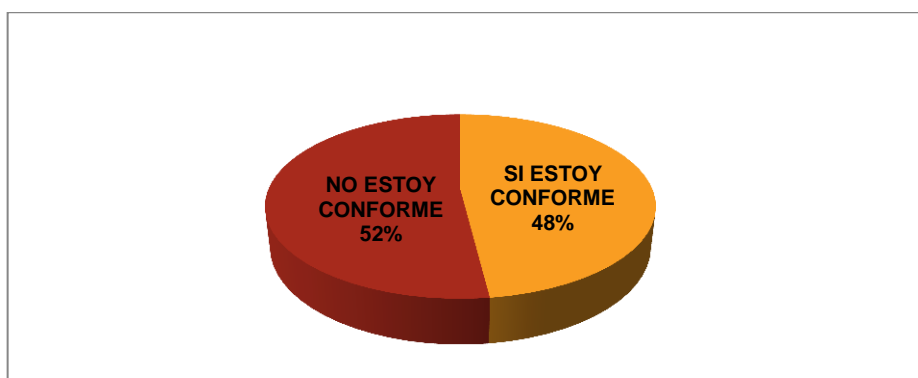


Gráfico 48. Precio de venta al público

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De acuerdo a la información obtenida en el gráfico Nro.48 se determina que el 52% de los productores no están conformes con el precio de venta de sus productos ya que es muy bajo y no representa lo que ellos tienen que invertir para su proceso de producción, mientras que el 48% está conforme con el precio de venta al público manifiestan que estos últimos meses han sido buenos y han tenido aumento en su producción

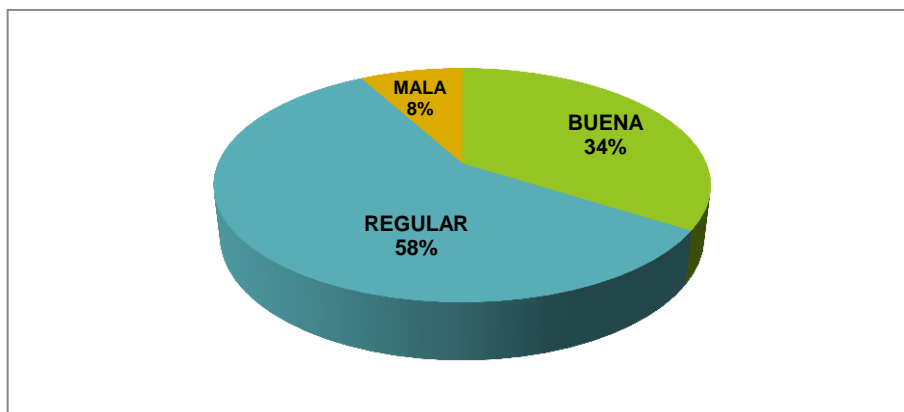


Gráfico 49. Calidad del producto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Según la información en el gráfico Nro.49 se determina que el 60% de las organizaciones manifiestan que la calidad de su producto es buena y que para lograr esa calidad han realizado un control minucioso de toda la cadena de producción, mientras que el 34% considera la calidad de su producto es regular, porque se puede mejorar aún más, el mayor problema es que se requiere de capital para adquirir nueva maquinaria y reemplazar aquella que ya están obsoletas y finalmente el 8% manifiesta que la calidad de su producto es mala ya que no cuenta con los equipos óptimos ni los insumos necesarios para brindar un producto de calidad.

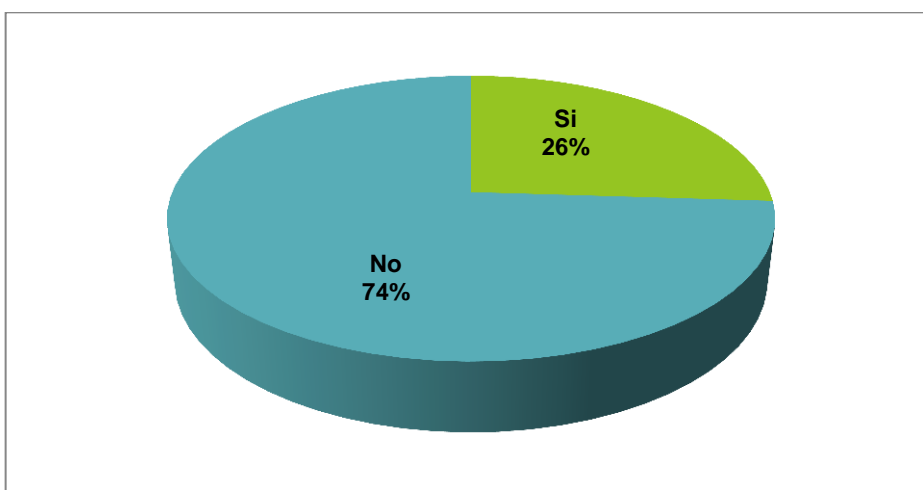


Gráfico 50. Canales de distribución para comercializar su producto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

De lo detallado en el gráfico Nro.50 el 26% de los actores conocen los canales por los cuales se distribuyen sus productos que por lo general es de manera directa, es decir los

productores llegan directamente al cliente sin ninguna clase de intermediarios, mientras tanto el 74% de los productores no supieron identificar los canales de venta, pero por lo general lo realizan sin intervención de otras personas

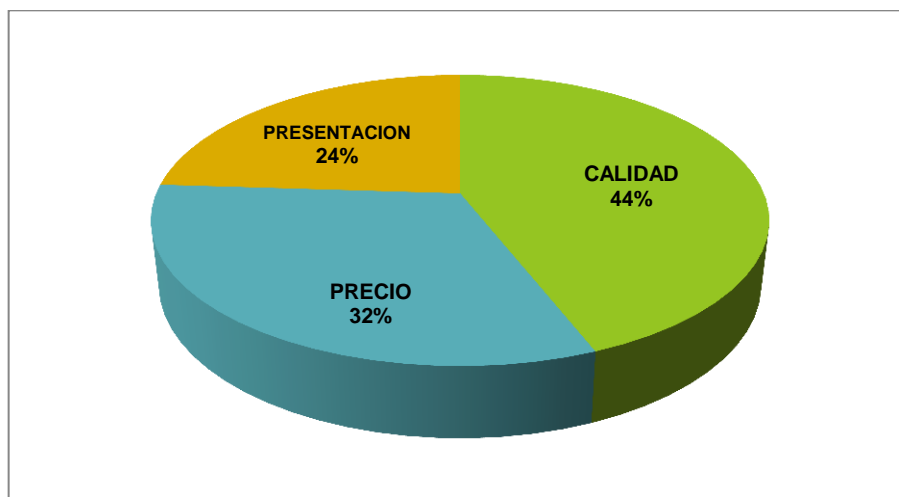


Gráfico 51. Tendencias del mercado
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Según la información en el gráfico Nro.51 se determina que el 44% de las asociaciones manifiestan que sus clientes prefieren sus productos por la calidad del mismo, ya que cada fase de su producción es controlada minuciosamente, el 32% de los productores considera que la gente prefieren sus productos por el precio ya que es accesible al público, finalmente el 24% de las organizaciones considera que sus productos tienen buena acogida por la presentación lo que hace que los usuarios los prefieran.

Conclusión

Los instrumentos nos permitió determinar que casi el 90% de los actores no tienen conocimientos sobre el comercio justo, no existe un manejo adecuada de la tecnología y maquinaria necesaria para una óptima distribución y comercialización de los productos y servicios, la falta de infraestructura es evidente en muchos sectores económicos, asociaciones que se encuentran apartadas de las zonas urbanas, lo cual les dificulta aún más su trabajo, por ello en el siguiente capítulo ponemos a consideración un modelo de comercio justo, con el propósito de reducir la pobreza de los pequeños productores, mejorar las condiciones de trabajo, concientizar a la población sobre la protección del medio ambiente y construir redes de comercio justo que permitan a los actores de la economía popular y solidaria ofertar sus productos y servicios a nivel local, nacional e internacional.

CAPITULO IV
DISEÑO DE MODELO DE COMERCIO JUSTO

4.1. Objetivo del modelo de comercio justo.

Elaborar un modelo de comercio justo que permita a los actores de la economía popular y solidaria determinar el proceso y prácticas que intervendrán dentro del modelo de comercio justo. Este modelo se desarrolla de la siguiente manera:

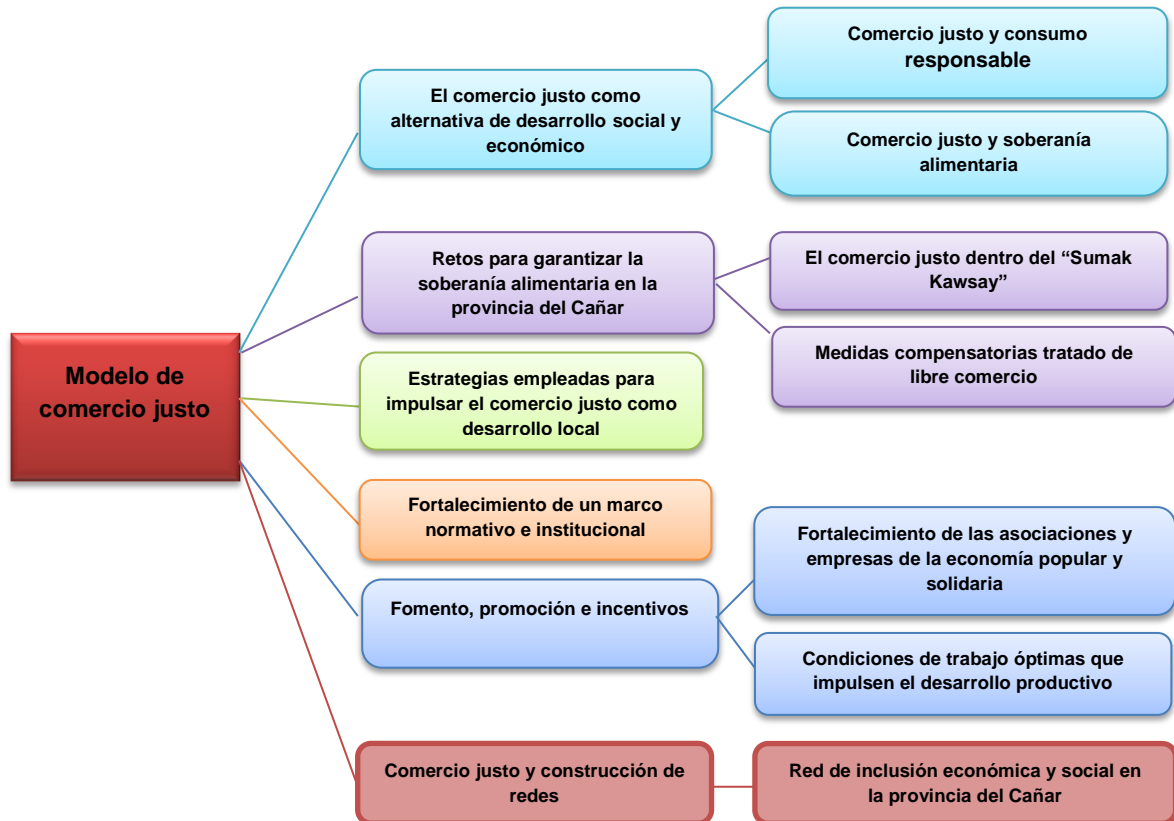


Figura 6. Objetivo del modelo de comercio justo

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.2. El comercio justo como alternativa de desarrollo social y económico

- Cada una de las asociaciones y cooperativas de la economía popular y solidaria de la provincia del Cañar, son un instrumento para el desarrollo social y económico de cada uno de sus miembros, de sus familias y de toda su comunidad.
- La vinculación al comercio justo por parte de los pequeños productores y artesanos de las diferentes comunidades es de vital importancia para mejorar sus condiciones laborales mejorando sus capacidades y oportunidades.
- Cada uno de los miembros de estas organizaciones consideran que a través del comercio justo tienen la oportunidad de exportar sus productos y servicios de manera

segura a otros países para lo cual su proceso de producción debe mejorar progresivamente.

- Con apoyo de los organismos de control de cada ciudad se podrá evitar que exista más explotación laboral, horarios desmedidos y abusos.



Figura 7. Comercio justo como alternativa de desarrollo

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.2.1. Comercio justo y consumo responsable

Las asociaciones y cooperativas de las economías popular y solidaria se han propuesto cambiar los hábitos de consumo de la población, concientizándoles por medio de campañas televisivas, radiales, volantes, periódicos entre otros, el consumo innecesario de productos o servicios que no necesitamos o por lo menos que no eran prioritarios al momento de la compra y se malgasta el dinero, esos artículos terminan contaminando nuestro ambiente, debemos tener la capacidad de priorizar nuestras necesidades y adquirir la capacidad de producir artículos que aporten al cuidado de nuestro entorno.



Figura 8. Comercio justo y consumo responsable

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.2.2 Comercio justo y soberanía alimentaria

La soberanía alimentaria no es únicamente un tema ecológico sino más bien es una responsabilidad del estado y de las autoridades de cada uno de los pueblos, ellos están en la obligación de garantizar la producción de alimentos sanos y seguros para nuestra salud.

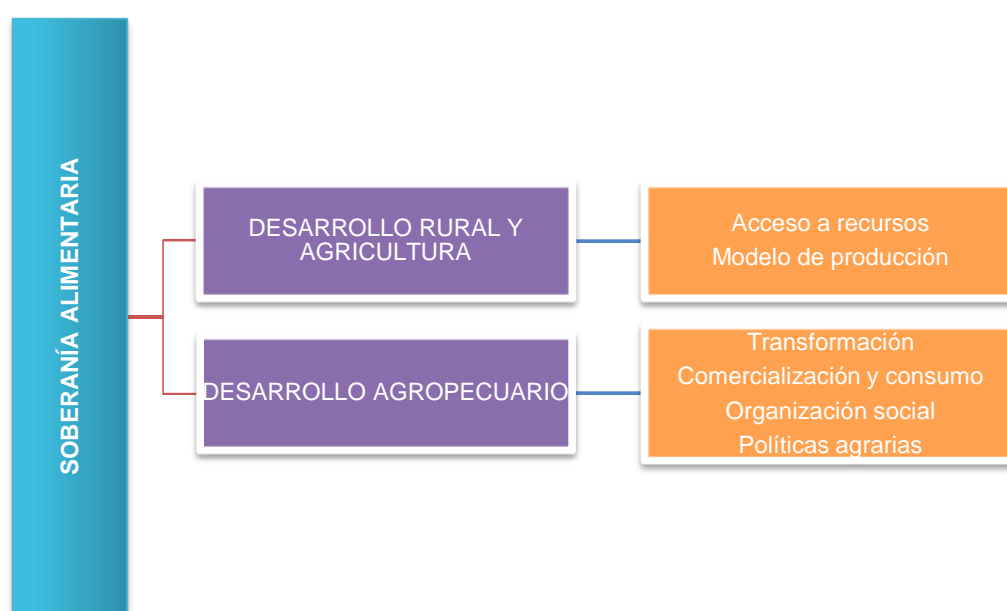


Figura 9. Comercio justo y soberanía alimentaria

Fuente: Encuesta.

4.3. Los retos para garantizar la soberanía alimentaria en la provincia del Cañar.

El régimen del buen vivir, instaurado en la constitución de 2008, plantea a la economía popular y solidaria como un nuevo esquema de desarrollo que deberá garantizar la democratización de los diferentes factores de producción y el cumplimiento de la ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria.

Un gran reto en nuestra provincia es fomentar los alimentos nutritivos, cada vez son menos las organizaciones que cultivan cereales como la quinua, el trigo, la cebada, entre otros, es momento de reflexionar lo que está pasando con nuestros campos, nos estamos olvidando de nuestros cultivos ancestrales, al sustituir los productos naturales, que son ricos en vitaminas y minerales, por productos elaborados.



Figura 10. Soberanía alimentaria

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

4.3.1. El comercio justo dentro del “Sumak Kawsay”

El comercio justo no solo contribuye a la identidad territorial de los productos y servicios, sino que favorece a un desarrollo equilibrado e integrado de la provincia del Cañar, en la medida que se enfoca en los sujetos social y económicamente desfavorecidos vinculándoles a iniciativas y emprendimientos que cada vez se articulan en espacios territoriales mayores, mejorando no solo su ingreso económico, su calidad de vida, sino también su posicionamiento social y político.



Figura 11. Comercio justo dentro del Sumak Kawsay
Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

4.3.2. Medidas compensatorias tratado de libre comercio

El Ecuador impulsa el crecimiento económico y disminución de la pobreza de los pequeños productores de la región, gracias a la suscripción de tratados de libre comercio bilateral con otros países como: Estados Unidos, Japón y Europa mediante la eliminación de aranceles en las exportaciones, contribuyendo a mejorar las capacidades de las empresas, ingreso de inversión extranjera, reducción de costos en los insumos que se importan, con apoyo de estos tratados los pequeños productores y artesanos que conforman las asociaciones de la economía popular y solidaria de la provincia del Cañar pueden tener la oportunidad de exportar sus productos y ofrecer sus servicios fuera de los límites de su país, lo que contribuirá a un mejor desarrollo integral.



Figura 12. Tratado de libre comercio

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.4. Estrategias empleadas para impulsar el comercio justo como desarrollo local.

Tabla 9. Sector agropecuario

SECTOR AGROPECUARIO					
PRINCIPIO	BENEFICIO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD REALIZADA	PARTICIPANTE	PRESUPUESTO
CREACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES EN DESVENTAJA ECONÓMICO	Económico y participación	Gestionar la certificación en Agrocalidad, quien da el aval que el ganado está libre de la fiebre aftosa y otras pestes permitiendo su traslado para la venta a otros mercados además garantiza la calidad de los productos agrícolas	Vinculación de los pequeños productores a los mercados locales, nacionales e internacionales	ACTORES	100.00
TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD- RENDICIÓN DE CUENTAS	Canales de comunicación óptimos	Elaboración de foros de transparencia	Dar solución a las inquietudes por parte de los pequeños productores	ACTORES	150.00
PRACTICAS COMERCIALES JUSTAS	Bienestar económico, social y ambiental	Utilización de nutrientes orgánicos y naturales para el suelo, así como el control de plagas	Aplicar prácticas de cultivos racionales	ACTORES	500.00
PAGO DE UN PRECIO JUSTO	Equilibrio	Realizar asambleas generales cada fin de mes en las que participen todos los miembros de las organizaciones en la toma de decisiones	Establecer una tabla de precios que será respetada por todos los miembros de las organizaciones	IEPS	80.00
NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO	Protección de derechos	Conferencias sobre la erradicación del trabajo infantil	Crear espacios para crecer en el cual se pretende la reinserción de los niños a las escuelas y colegios	IEPS	120.00
COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN	Igualdad de oportunidades	Talleres de inserción laboral	Distribución equitativa de los medios de producción	IEPS	165.00
GARANTIZAR BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	Entorno de trabajo seguro	Gestionar la colaboración de los GADs y el estado para la ejecución de estas obras, que son de vital importancia para el desarrollo del sector	Implementar un sistema óptimo de riego, implementar pequeños centros de empaquetados de los productos, construcción de caminos secundarios	GADS	35.000.00
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Mejorar la capacidad de producción	3Talleres anuales en los que se trate la introducción al comercio justo, Promoción del comercio justo y los 10 principios del comercio justo	Capacitaciones sobre temas referentes al comercio justo	IEPS	300.00
PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO	Expandir el mercado	Cronograma de actividades de promoción a través de radio, televisión, prensa escrita, en ferias a nivel internacional en las cuales se de a conocer los productos a inversionistas extranjeros,	Difusión del comercio justo mediante diferentes medios de comunicación	COOPERATIVAS DE CRÉDITO	25.000
RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE	Establecer un equilibrio ecológico	Programas de reforestación y conservación de la flora y fauna	Utilizar de manera racional el suelo agrícola	IEPS	270.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Tabla 10.Sector artesanal

SECTOR ARTESANAL					
PRINCIPIO	BENEFICIO	ESTRATÉGIA	ACTIVIDAD REALIZADA	PARTICIPANTE	PRESUPUESTO
CREACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES EN DESVENTAJA ECONÓMICO	Preservación del valor cultural de las artesanías	Elaborar paquetes turísticos que incrementen el turismo interno de la provincia del Cañar a la par con el aumento del gasto en artesanías por parte del turista.	Diversificación de productos y líneas artesanales	IEPS	5.000.00
TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD- RENDICIÓN DE CUENTAS	Confianza y respeto mutuo	Elaboración de un código de ética	Hacer frente contra las prácticas corruptas	ACTORES	1.000.00
PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	Bienestar de los pequeños artesanos y sus familias	Crear un mercado artesanal en la ciudad de Cañar el cual integre a todas las asociaciones de la EPS	Ofertar una amplia variedad de productos artesanales	IEPS	55.000.00
PAGO DE UN PRECIO JUSTO	Remuneración justa	Dialogo entre los miembros de las asociaciones y cooperativas	Establecer un precio fijo y justo para cada uno de sus productos evitando la competencia desleal.	ACTORES	250.00
NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO	Seguridad y bienestar	Talleres dirigidos a los niños y jóvenes	Fomentar el respeto por nuestra identidad cultural	IEPS	300.00
COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN	Igualdad de genero	Feria de la integración llevada a cabo en cada una de los cantones fomentando la inclusión social	Integración participativa tanto de hombres y mujeres en la elaboración de las artesanías	IEPS	1.800.00
GARANTIZAR BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	Aumentar estándares de calidad	Crear un fondo de aportaciones mensuales por parte de los productores.	Compra de maquinaria de bordado para la decoración de las polleras y capacitación técnica	ACTORES	80.00
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Continuidad cultural	4 talleres anuales sobre elaboración de productos de uso personal, decorativo, ritual etc.	Realizar capacitaciones sobre técnicas ancestrales que permitan rescatar nuestra cultura	ACTORES	180.00
PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO	Expresa nuestra identidad	2 exposiciones artesanales anuales y 2 concursos mensuales llevados a cabo a nivel local, nacional e internacional	Promoción de nuestras artesanías a través de una serie de actividades que difundan nuestra diversidad cultural.	IEPS	3.400.00
RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE	Mejores condiciones de vida	Talleres que difundan practicas ecológicas	Manejar de modo adecuado los recursos naturales que se utilizan para la elaboración de las artesanías	IEPS	1.000.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Tabla 11. Sector de producción de aguardiente artesanal

SECTOR DE PRODUCCIÓN DE AGUARDIENTE ARTESANAL					
PRINCIPIO	BENEFICIO	ESTRATÉGIA	ACTIVIDAD REALIZADA	PARTICIPANTE	PRESUPUESTO
CREACION DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES EN DESVENTAJA ECONÓMICO	Reconocimiento en el mercado	Posicionamiento del producto en el mercado	Establecer una marca para el producto que lo diferencie de los demás por su calidad y presentación	ACTORES	2.000.00
TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD- RENDICIÓN DE CUENTAS	Relaciones comerciales transparentes	Diseñar un estatuto laboral	Aplicación de los derechos laborales para cada miembro de las asociaciones	IEPS	4.000.00
PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	Mejoras en la calidad	Control en cada fase del proceso de elaboración del aguardiente	Obtención del registro sanitario por parte del ministerio de Salud control de calidad	ACTORES	4.500.00
PAGO DE UN PRECIO JUSTO	Nos permite competir con productores similares	Acordar un anticipo de pago por cada pedido que puede ser el 50% establecido por los miembros de las asociaciones y los consumidores	Incorporación de las asociaciones a los mercados formales	ACTORES	100.00
NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO	Disfrutar de su infancia	Realizar talleres recreativos para los niños en los que lo único que trabajen sea su imaginación	Fortalecimiento de la educación y toma de conciencia	IEPS	500.00
COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN	Eliminar los prejuicios, estereotipos y estigmas	Crear talleres de inclusión social en los que se difundan y practiquen los derechos humanos	Establecimiento de políticas públicas en contra de la discriminación por parte de las autoridades competentes	IEPS	150.00
GARANTIZAR BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	Optimizar procesos	Solicitar créditos en instituciones financieras solidarias	Adquirir maquinaria para envasado, rotulado y proporcionar la capacitación técnica	ACTORES	46.000.00
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Mejoras en el desarrollo	Realizar capacitaciones en temas de comercio justo y la producción de aguardiente artesanal	Realizar dos talleres anuales sobre las ventajas de implementar un modelo de comercio justo, puntos de venta y distribución	ACTORES	75.000.00
PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO	Ganar la confianza de los consumidores	Cronograma de promoción del producto a través de los diferentes medios de comunicación, mediante la elaboración de folletos, carteles, banners, muestras gratis del producto en ferias locales y supermercados entre otros	Difusión del producto a través de los diferentes medios de comunicación, mediante la elaboración de folletos, carteles, banners, muestras gratis del producto en ferias locales y supermercados entre otros	ACTORES	3.000.00
RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE	Minimizar las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al ambiente	Vender el (bagazo) a las destilerías de Guayaquil	Utilizar el bagazo como combustible para las destilerías lo que evita la tala de árboles para leña	ACTORES	1.500.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa
 Tabla 12. Sector de comercialización y servicios

SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS					
PRINCIPIO	BENEFICIO	ESTRATÉGIA	ACTIVIDAD REALIZADA	PARTICIPANTE	RESUPUESTO
CREACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES EN DESVENTAJA ECONÓMICO	Generar mayores ingresos para sus familias	Crear un mercado solidario el cual de acogida a todos aquellos productos y servicios que están dentro del comercio justo	Introducir productos y servicios a mercados nuevos	IEPS	120.000.00
TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD- RENDICIÓN DE CUENTAS	Eliminar el engaño comercial y la estafa	Dialogo con los directivos de cada asociación	Establecer valores éticos que serán la base de toda nuestra actividad comercial	IEPS	130.00
PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	Capacidad de distribución	Establecer de forma ordenada los puestos en el mercado con el fin de mantener un orden de acuerdo a la categoría de cada producto	Distinguir cada área de comercialización: frutas, hortalizas, ropa, artesanías, comedores etc.	ACTORES	5.000.00
PAGO DE UN PRECIO JUSTO	Diversificación de clientes	Colocar carteles en cada puesto de venta con el precio que se acordó para cada producto o servicio	Llegar a un consenso con todos los miembros	ACTORES	100.00
NO AL TRABAJO INFANTIL Y AL TRABAJO FORZOSO	Una educación de calidad	Impartir seminarios sobre los derechos de los niños	Establecer una normativa que fomente el respeto a los niños y jóvenes	IEPS	500.00
COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN	Respeto a la integridad personal	Charlas en cada asociación concientizando el respeto por los demás	Diseñar un proyecto a nivel provincial que fomente que ser diferente no es un problema el problema es ser tratado diferente	IEPS	700.00
GARANTIZAR BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	Optimizar procesos	Crear un fondo con aportaciones, que los socios realizaran cada fin de mes para cubrir con los gastos que se requieran	Comprar maquinaria para trasladar los productos hacia los vehículos que transportan la carga	ACTORES	100.00
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Mejoras en el desarrollo	Tres talleres sobre relaciones humanas, y atención al cliente	Capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente.	IEPS	150.000.00
PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO	Tener mayor clientela	Desarrollar una agenda de exposiciones mensuales de productos de oferta a precios sumamente bajos que atraigan la atención del cliente	Difusión de los diferentes productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación televisión, radio, prensa escrita, redes sociales.	ACTORES	850.00
RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE	Mantener nuestros locales limpios	Colocar en sitios estratégicos tachos grandes de diferentes colores en los que se colocaran los desperdicios de acuerdo a su selección	Seleccionar los residuos degradables de los no degradables para poderlos reciclar	IEPS	400.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.5. Fortalecimiento de un marco normativo e institucional del comercio justo

- Establecer la transparencia y rendición de cuentas como una estrategia para hacer frente a prácticas corruptas dentro y fuera de las asociaciones.
- Fortalecimiento de capacidades, trabajar directamente con los pequeños productores en el desarrollo de sus actividades específicas para ayudarlos a mejorar su habilidad de gestión, capacidades de producción y el acceso al mercado.
- Establecer un precio justo y equitativo para los diferentes actores comerciales a través del dialogo y la participación.
- Creación de oportunidades para las asociaciones con desventajas económicas, establecer un plan de acción para reducir la pobreza de los socios y sus familias mejorando su calidad de vida.
- Equidad de género, establecer como estatuto la igualdad de género garantizando a hombres y mujeres la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para emprender sus negocios.
- Protección de medio ambiente, Usar tecnologías que reduzcan el consumo de energía, fomentar el uso de tecnologías renovables.



Figura 13. Fortalecimiento de un marco normativo e institucional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.6. Fomento, promoción e incentivos

Tabla 13. Fomento, promoción e incentivos

SECTOR PRODUCTIVO	FOMENTO	PROMOCIÓN	INCENTIVOS
AGROPECUARIO	El uso racional de la tierra y el agua.	Realizar campañas que incentiven a la población a consumir alimentos sanos y nutritivos.	Otorgar beneficios económicos a los pequeños productores que ejecuten proyectos los cuales contribuyan al crecimiento y desarrollo de su sector.
	Mejorar los procesos sanitarios y fitosanitarios.	Promocionar la agricultura ancestral.	Otorgar líneas de crédito con bajos interés.
	Mejorar la calidad del ganado.	Promover programas de reforestación dentro de la provincia del Cañar.	Reducir los costos de los insumos para los productores
SECTOR ARTESANAL	Mejorar la infraestructura de los talleres artesanales adecuándolos para la producción.	Crear una plataforma comercial online, lo que permitirá a las asociaciones crear su marca y publicarla de manera masiva sin gastar nada a través de blogs y redes sociales.	Contratos por parte del sector público a los artesanos de la provincia del Cañar en programas de apoyo social como la confección de uniformes escolares.
	Accesibilidad a mercados internacionales.	Realizar concursos de arte popular a nivel regional	Exoneración de aranceles en la importación de equipos e insumos
	Creación de productos adecuados a las necesidades del clientes; formas, colores y tallas	Realizar foros artesanales locales y nacionales en los que se den a conocer las artesanías de la región	Designar por parte de las autoridades provinciales un fondo de desarrollo artesanal
SECTOR DE PRODUCCIÓN DE AGUARDIENTE ARTESANAL	Crecimiento de la capacidad productiva	Realizar ventas personales y marketing directo	Acceder a mercados internacionales.
	Apoyo del estado brindando las facilidades de traslado a los artesanos de la provincia del Cañar a participar en las ferias de exposición que se realizan en otros países del mundo.	Promociones en las ventas descuentos especiales en base al volumen de venta del producto.	Darles facilidades de préstamos para cubrir los gastos de las producción
	Mejorar la calidad de la materia prima: telas, hilos, bordados, cerámicas etc.	Prueba y degustación gratis del producto a los consumidores	Recibir apoyo del gobierno central e incluir al sector en el proyecto de biocombustibles.
SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS	La inclusión de los comerciantes a un mercado justo y solidario.	Realizar promociones de los productos y servicios	Entrega por parte del municipio de señalética para cada puesto, y construcción de baterías sanitarias.
	Comercializar productos y servicios de calidad	Realizar sorteos quincenales	Económicos
	El respeto y el buen trato a los clientes	Publicidad en radio, televisión y periódicos	El desarrollo integral de los actores de la EPS.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa



Figura 14. Fomento, promoción e incentivos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.6.1. Fortalecimiento de las asociaciones y empresas de la economía popular y solidaria.

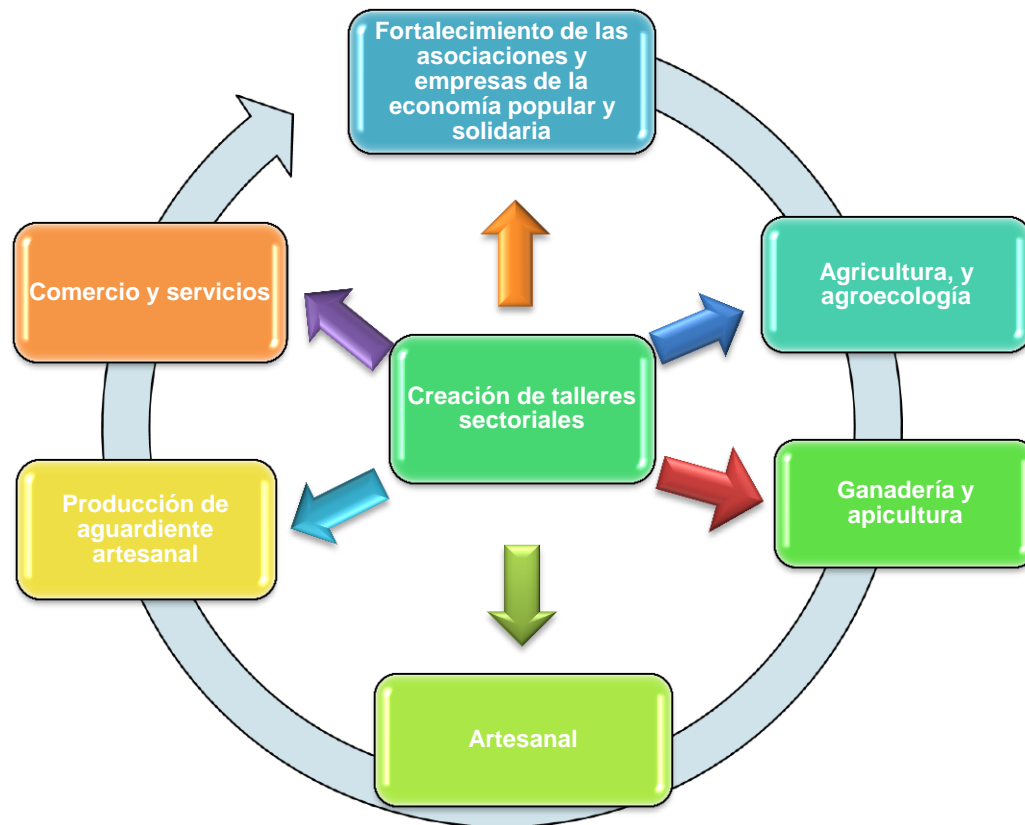


Figura 15. Fortalecimiento de las asociaciones y empresas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Una manera de aportar al fortalecimiento de las asociaciones y empresas de la economía popular y solidaria, está la creación de talleres participativos por cada sector económico, en busca de acciones y propuestas de desarrollo:

Talle sector agrícola y agroecológico:

- Promover estructuras de comercialización conjunta y equitativa.
- Fomentar nuevos cultivos como los cereales, garbanzos, trigo, quinua, entre otros.
- Suministrar insumos de calidad
- Impulsar los cultivos agroecológicos como una manera de crear sistemas agrícolas sustentables, capaces de producir alimentos con la menor cantidad posible de pesticidas o fertilizantes químicos.

- Potenciar los procesos productivos disminuyendo la afectación a la naturaleza como una estrategia para garantizar la salud humana y el buen vivir.

Taller sector ganadero y apícola:

- Potenciar la ganadería a través de procesos de capacitación con expertos en el tema, controlar la semilla de los pastos con lo que se mejorará la alimentación del ganado y con ello se logrará mayor producción de carne y de leche.
- Trabajar conjuntamente con el MAGAP para hacer controles continuos del ganado de la provincia del Cañar con el propósito de controlar las enfermedades epidémicas y garantizar la salud de los consumidores.
- Pasar de una apicultura extractivista a una apicultura sostenible y tecnificada.
- Crear una cultura de nutrición de los apicultores a las abejas para mantener las colmenas vivas y fuertes.
- Controlar las plagas que destruyen los panales y actualizar las técnicas para la cría de las abejas reinas con el fin de garantizar una miel pura y orgánica

Taller sector artesanal:

- Elaborar un catálogo de las artesanías elaborados por los pequeños productores de la economía popular y solidaria como: textiles, joyería, bisutería artesanal, cerámicas, polleras bordadas entre otras, las que serán promocionadas en paquetes turísticos, así como en los hoteles de cada ciudad, los catálogos también estarán disponibles a través de las redes sociales, como productos valiosos e innovadores preservando la cultura, tradiciones y autenticidad.
- Implementar técnicas y equipos modernos, así como controles en todos los procesos, con el objeto de desarrollar productos de calidad.

Taller sector productores de aguardiente artesanal

- Fomentar la elaboración de aguardiente artesanal de distintos sabores como: menta, coco, manzana, uva, entre otros pero 100% naturales.
- Gestionar una marca para el producto con el propósito de posicionarlo en el mercado local, nacional e internacional
- Colocar vallas publicitarias en la zona de Javin dando a conocer la marca del producto.

- Contratar promotores de marca para promocionar el aguardiente artesanal todos los fines de semana en diferentes puntos claves de la provincia del Cañar.
- Realizar alianzas estratégicas con restaurantes, bares, supermercados en los que se pueda vender el aguardiente.
- Crear una página web donde los consumidores que desean, podrán ingresar y conocer la marca y realizar pedidos desde cualquier punto del país.

Taller sector de comercio y servicio:

- Detectar cada segmento del mercado y ofrecer productos y servicios acorde a las necesidades de ese sector, en la provincia contamos con el servicio de limpieza y alimentación que brinda las asociaciones del Cantón Biblian y la Troncal, realizar tarjetas de presentación las cuales serán repartidas en oficinas públicas y privadas, en locales comerciales, supermercados, etc. Como una manera de publicitar sus productos o servicios.

4.6.2. Condiciones de trabajo óptimas que impulsen el desarrollo productivo, local, nacional e internacional.

Tabla 14. Condiciones óptimas de trabajo

SECTOR PRODUCTIVO	CONDICIONES ÓPTIMAS DE TRABAJO
AGROPECUARIO	Proporcionar una óptima infraestructura vial y de comunicaciones.
	Reducir los riesgos laborales por contacto con los plaguicidas y otros elementos agroquímicos perjudiciales para la salud.
ARTESANAL	Fortalecimiento de la cooperación entre actores y sectores productivos.
	Dotar de talleres adecuados para la elaboración de las artesanías.
PRODUCCIÓN DE AGUARDIENTE ARTESANAL	Adquirir barriles de mayor capacidad necesarias para el almacenamiento del aguardiente antes del embotellamiento.
	Adquirir un equipo de bodega para trasladar las cajas en las que se empaca el aguardiente al almacén trabajo que actualmente se lo realiza a mano.
	Renovar los alcoholímetros
	Adquirir dos camiones para la distribución del producto a otras ciudades de la provincia y del país.
COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS	Proporcionar una infraestructura amplia y con las adecuaciones necesarias para poder desarrollar su actividad de la mejor manera.
	Recibir capacitación para manejar de forma adecuada los desperdicios que se originan en cada uno de los puestos de venta y servicios al cliente para no contaminar el medio ambiente.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa



Figura 16. Condiciones de trabajo óptimas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

4.7. Comercio justo y construcción de redes

Las redes son una forma de organización social que permite a un grupo de personas potencializar sus recursos y contribuir de esta manera a la solución de problemas en el entorno del comercio justo es fundamental poder establecer vinculo o lazos de ayuda mutua con otras entidades afines, esta relación de mutuo apoyo contribuirá al crecimiento de aquellas pequeñas organizaciones que se ven desprotegidas ante un mercado que es cada vez más competitivo y en el cual solo los grandes productores sobreviven.

4.7.1. Red de Inclusión económica y social en la provincia del Cañar.

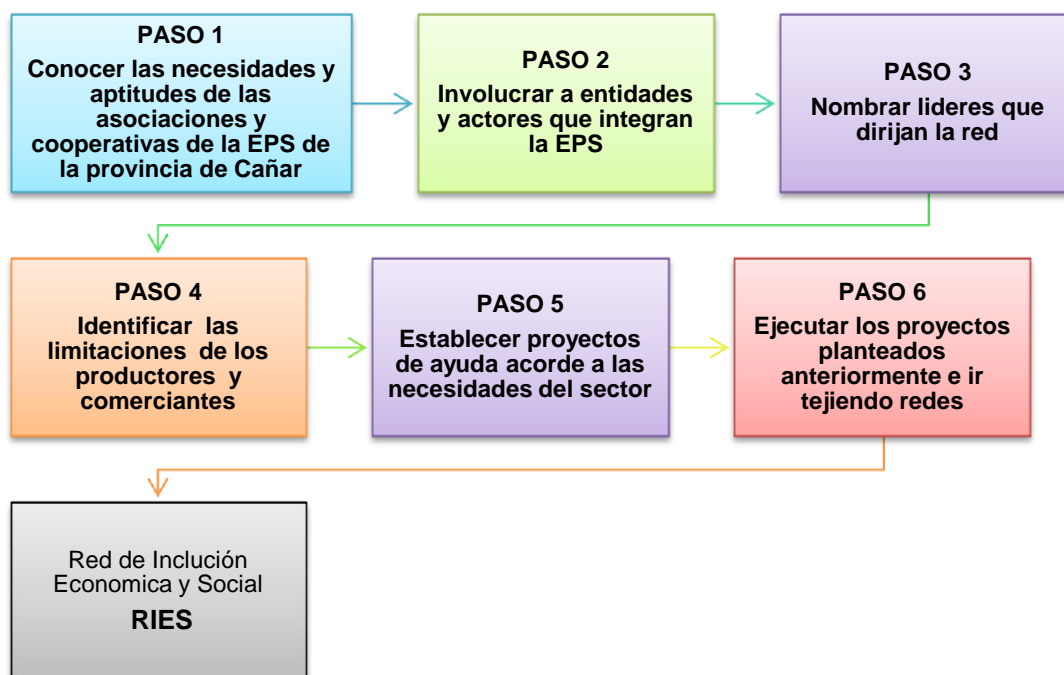


Figura 17. Red de inclusión económica y social

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Paso 1. Crear una red de Inclusión económica y social con el fin de entender al comercio justo como una cadena de solidaridad que permita conocer las necesidades de cada una de las asociaciones y cooperativas de la economía popular y solidaria para poder trabajar de una manera articulada y descentralizada.

Paso 2. Trabajar conjuntamente con cada una de las entidades del IEPS, SEPS, MIES, MAGAP, existentes en la provincia del Cañar, con el fin de desarrollar proyectos de cooperación y asistencia técnica con otros países de Sur América, así como con la Unión Europea, en materia de políticas públicas, exoneración de aranceles para los productos que se van a exportar.

Paso 3 En asamblea provincial elegir a quienes estarán al frente de esta red con el fin de crear grupos de trabajo por cada sector productivo y comercial e identificar las necesidades prioritarias de los pequeños productores y artesanos.

Paso 4. Una vez que ya hemos identificado los problemas de las organizaciones como son maquinarias defectuosas, tecnologías obsoletas, dificultades en el acceso de materias primas e insumos, falta de capacitación en cada proceso de la cadena productiva, al momento de comercial los productos tenemos problemas en lo referente a una

infraestructura comercial inadecuada en donde se pueda ofertar los productos o servicios, no se puede expandir el mercado por falta de fuentes de financiamiento, falta de diversificación de clientes, falta de inversión pública entre otros.

Paso 5. Propuesta de proyectos acorde a las necesidades de cada sector entre estos proyectos proponemos:

- La creación de tiendas comunitarias tanto en la zona rural como urbana de la provincia del Cañar, actualmente son muy pocas las organizaciones que tienen su puesto de comercialización en zonas urbanas, la mayoría de asociaciones se encuentran en zonas rurales alejadas, lo que contribuye a un aumento de gastos, tienen que recorrer grandes distancias hasta llegar a los mercados de las ciudades grandes para vender sus productos, con un margen menor de ganancia y en muchas ocasiones la pérdida total de sus ingresos, si bien son comunidades muy alejadas de la ciudad sus socios son muy unidos, por lo que la creación de estas tiendas son una opción viable y que tendrá gran éxito, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, acercándose cada vez más a un comercio justo y equitativo pero sobre todo respetando los derechos del consumidor, productor y el medio ambiente.
- Gestionar a través del MIES ante Ban Ecuador para que los pequeños productores puedan acceder a microcréditos solidarios de manera ágil sin necesidad de presentar muchas garantías, con el fin de potencializar la producción sobre toda el sector agropecuario, mediante la adquisición de maquinaria y tecnología de punta lo que permitirá cultivar de mejor manera sus tierras y preservar a su vez el medio ambiente.
- Formar comitivas que tramiten el apoyo por parte de PROECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones) es parte del Ministerio de Comercio Exterior lo que representaría un pilar fundamental para fomentar normas y políticas de promoción de productos tradicionales y no tradicionales permitiéndoles a los actores de la economía popular y solidaria una inserción al comercio internacional.
- Comercio justo y trabajo comunitario con grupos de migrantes de Estados Unidos como una manera dinamizar espacios de participación y colaboración con sus países y pueblos de origen.

Paso 6. Estos proyectos están contemplados llevarse a cabo en corto plazo, se contempla también la necesidad de ir tejiendo nuestra red, no solo con las 84 organizaciones que están bajo el control de la SEPS sino con organizaciones solidarias de otras regiones del país y fuera de este.

CONCLUSIONES

- Se ha fundamentado teóricamente la importancia de adoptar un modelo de comercio justo como una alternativa de comercialización para los actores de la economía popular y solidaria de la provincia del Cañar, como una estrategia clave para erradicar la pobreza, mejorar las condiciones de vida de los productores más pobres y la de sus familias.
- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de las asociaciones, se ha identificado los principales obstáculos que los pequeños productores tienen que enfrentar al momento de comercializar sus productos en el mercado, el comercio justo surge como una oportunidad para cambiar este panorama económico a través de estrategias de fortalecimiento y unión.
- El diseñar un modelo de comercio justo permitirá a estas organizaciones de la EPS comercializar sus productos y servicios de una manera más justa y equitativa, respetando al ser humano por sobre el capital, el hombre ha dejado de ser un instrumento u objeto de la producción para convertirse en el propio protagonista de su realización y desarrollo integral.
- Los factores sociodemográficos influyen a la hora de decidir comprar o no productos que están dentro del comercio justo permitiendo a los actores fomentar un comercio equitativo.
- Mediante los talleres impartidos a los actores de la EPS, se permitirá una mejor producción y distribución de los productos y servicios que ofrecen cada una de las asociaciones.
- La importancia de la calidad, la accesibilidad y la responsabilidad de las organizaciones permitirá ofrecer un producto de óptima calidad a los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Es necesarios crear vínculos de cooperación entre las asociaciones y organismos gubernamentales y no gubernamentales que apoyen al desarrollo continuo y permanente de las pequeñas organizaciones de comerciantes y artesanos.
- Es necesario estar actualizando la página web de la SEPS en donde constan los datos de cada una de las asaciones adscritas al mismo y de fundamental importancia para poder darles un seguimiento óptimo.
- Se debe realizar eventos que promociones los productos de la región, las diferentes parroquias de la provincia del Cañar deberían unirse y realizar expo ferias de manera constante, la cual permitirá promocionar cada sector de la producción, así como su cultura fomentando el turismo y contribuyendo al crecimiento comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2005). *TLC mas que untratado de libre comercio*. FLACSO.
- Arthur, A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Blacut, M. (2015). *Evolucion del metodo en la economia*.
- Blecua, J. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- CECU. (2007). *El sello de garantia de los productos de comercio justo*. Sello Fairtrade.
- Comercio Justo y Economia Social. (Julio de 2012). *Comercio Justo y Economia Social*.
Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/07/Comercio-Justo-y-econom%C3%ADa-social.pdf>
- Constitucion, E. (2008). *Decreto legislatvo*.
- Correa, R. (2017). *Informe de rendición de cuentas*. Quito
- Coscione, M. (2008). *El comercio justo*. Madrid: Catarata.
- Cosciones, M. (2015). *Políticas publicas para el fomento del comercio justo*.
- Decker, L. (2015). *Políticas pùblicas para el fomento del comercio justo en amèrica latina*.
CLAC.
- Deymor, B. (2002). *Informe pyme región de Arequipa*. Peru.
- Estrella, H. (2013). *Rendicion de cuentas*. Quito.
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes*. Chile.
- Freemont E. Kast, J. E. (1996). *Administracion en las Organizaciones*. Mexico: MG Graw Hill.
- GAD. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Gobierno autómo y descentralizado de la provincia del Cañar.
- Gomez, P. (2008). *Plan general de contabilidad pymes*. Mexico: Prentice Hall.
- Grundtving, J. (2012). *Consumo Responsable*.
- Guerrero, R. (2009). *Aproximaciones hacia la construccion de circuitos economicos solidarios*.
- Haro, O. (abril de 2009). *Portal de economía solidaria*. Obtenido de *Portal de economía solidaria*:
http://www.economiasolidaria.org/noticias/se_crea_en_ecuador_el_instituto_nacional_de_economia_popular_y_solidaria
- IEPS. (2014). *Acuerdo interministerial*. Quito.
- IEPS. (2015). *Practica de comercio justo*. Quito.

- INSOTEC. (2001). *Situación y desempeño de las pymes de Ecuador en el mercado internacional*.
- Jacome, H. (2015). *Rendición de cuentas*. Quito.
- Rubio, J. (1992). *Intervenir en la organización*. Bogotá.
- Longenecker, J. (2001). *Administración de pequeñas empresas un enfoque emprendedor*. Mexico: Thomson.
- MAGAP. (2016). *Capacitaron a técnicos de campo*. Azuay.
- Marcillo, C. (2010). *Economía solidaria*.
- MCPEC. (2011). *Provincia del Cañar. Agenda para la transformación productiva territorial* .
- MIES. (2011). *Ley de la economía popular y solidaria*. Quito.
- Muñoz, D. (24 de Febrero de 2012). *Diseño de un modelo de gestión administrativo financiero para las pymes*. Obtenido de *Diseño de un modelo de gestión administrativo financiero para las pymes*: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1442>
- Ochoa, A. (2006). *El comercio justo como innovación social y económica*. Observatoire des Ameriques.
- Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva*. S.L.
- Quijano, A. (Julio de 2012). *Comercio justo y economía social*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/07/Comercio-Justo-y-conom%C3%ADa-social.pdf>
- Rivadeneira, F. (2014). *Estrategia ecuatoriana de comercio justo*.
- Rodriguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. CENGAGE.
- Romagnoli, S. (2007). *Gestión empresarial*. Columna económica.
- SEPS. (2012). *Fundamentos y principios de la economía popular y solidaria*. Quito.
- SEPS. (2013). *Rendición de cuentas*. Azuay.
- SEPS. (2015). *Economía popular y solidaria*. Quito.
- SEPS. (2015). *Manuel de usuario*.
- SEPS. (marzo de 2017). *Consulta de Organizaciones*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/SEPS>. (2017). *Informe anual* .
- Seres, F. (29 de octubre de 2006). *Guía sobre comercio justo*. Obtenido de *Guía sobre comercio justo*: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/94/Guia-Comercio-Justo.pdf>
- Souza, A.(1968). *Diccionario Profesional de Relaciones Públicas* . Sao Paulo.

SRI. (2017). *Servicio de rentas internas*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de Servicio de rentas internas: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Thompson, A. (2012). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.

Torres. (2008). *Punto de vista*.

Villafuerte, D. (2002). *Informe pyme región Arequipa*. Peru.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

MODELO 1

EXPERIENCIA DE COMERCIO JUSTO EN LA PROVINCIA DEL CAÑAR	
Organización	
Comunidad	
Parroquia	
Cantón	
Responsable	
Número de socios	
Principales productos	
Clima	
ONGS que apoyan	

1. Dimensión Organizativa
<ul style="list-style-type: none">➤ ¿Ha definido la organización los criterios para la entrada de nuevos miembros a la organización, incluyendo una reflexión sobre qué hacer en caso de contar con un patrimonio forjado por los antiguos miembros y qué valores o identidad quiere mantener la organización aun cuando haya cambio sus miembros?➤ ¿Ha definido la organización criterios para la salida de sus miembros, incluyendo una reflexión sobre qué hacer en caso de endeudamiento o compromisos a largo plazo que se revelen difíciles de cumplir?➤ ¿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?
- ¿Está la organización involucrada en procesos de incidencia política para reformar la distribución y el acceso actual de los pequeños productores a los principales medios de producción (tierra, capital, infraestructura de riego, Tecnología, etc.)?
- ¿Ha diseñado la organización una estrategia para hacer frente a prácticas corruptas dentro y fuera de la misma?
- ¿Tiene la organización los elementos de reflexión necesarios para distinguir entre prácticas clientelares y paternalistas y apoyos verdaderamente solidarios?
- ¿Están construyéndose relaciones progresivas, de largo plazo y de reciprocidad entre las ONGs que brindan apoyo para el comercio justo y las organizaciones de productores?
- ¿Existe una estrategia de salida y una actitud de transferencia de capacidades, en vez de sustitución de capacidades, por parte de las ONGs que brindan apoyo a la organización?

3. Dimensión Económica

- ¿Se ha establecido el valor que debería ganar un trabajador o productor por su trabajo para que de acuerdo a los criterios locales, pueda vivir dignamente?
- ¿Conocen los productores la diferencia entre las finanzas tradicionales y las finanzas solidarias?

- ¿Se conocen instituciones que realicen finanzas solidarias y las condiciones para solicitar créditos?
- ¿Se han articulado con redes de comercio justo que puedan autorizar un financiamiento parcial antes de la entrega del producto o de la cosecha si los productores lo consideraran necesario?

5. Dimensión Humana

- ¿Han identificado las principales falencias en el cumplimiento de las normas laborales y diseñado estrategias para superarlas progresivamente?
- ¿Cuáles son los elementos de equidad que se aplica para garantizar que los más vulnerables tengan acceso a participar en igualdad de condiciones de la producción?
- ¿Existe igualdad para los hombres y las mujeres en el proceso productivo?
- ¿Existen procesos de capacitación que incluyan una capacitación permanente en los valores inherentes al comercio justo?
- ¿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 mapeado los impactos ambientales 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?

MODELO NUMERO 2

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene fines de investigación académica, para determinar Aspectos de las asociaciones ante el comercio justo.

INDICACIONES

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
2. Marque la alternativa seleccionada
3. En las preguntas que exijan explicación adicional, trate de que su respuesta sea clara y concisa.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre:.....

..

Comunidad a la que pertenece.....

Que tiempo forma parte de esta asociación.....

CUESTIONARIO

1. ¿SEGÚN UD EL CONCEPTO DE “COMERCIO JUSTO” IMPLICA?

- a) Proteger el medio ambiente. -----
- b) Desarrollo de proyectos sociales. -----
- c) Mayores ingresos para el productor, un precio justo. -----
- d) Garantizar derechos laborales mínimos -----
- e) No sé lo que implica. No conozco el concepto -----
- f) Otros. Especificar _____

2. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO JUSTO PARA SU ORGANIZACIÓN?

3. ¿CUÁL ES EL DESTINO DE SU PRODUCCION?

- a) Venta -----
- b) Consumo familiar -----

- c) Autoconsumo -----
d) Otros.Especificar _____

4. ¿EN QUE AÑO EMPEZO SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

5. ¿SU ACTIVIDAD COMERCIAL ESTA CONSTITUIDA JURIDICAMENTE?

- a) Si (pase a pregunta seis)
b) No (pase a la pregunta siete)

6. FORMA JURÍDICA DE LA ORGANIZACIÓN

- a) Asociación -----
b) Cooperativa -----
c) Unión -----
d) Otra.Especificar _____

7. ¿CUÁL ES EL ALCANCE DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL?

- a) Local -----
b) Regional -----
c) Nacional -----
d) Internacional -----

8. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMERCIALIZA?

9. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES ASOCIADAS CON SU PRODUCCION? (Seleccionar hasta 3 alternativas)

- a) Máquinas y equipos inadecuados y/o insuficientes -----
b) Infraestructura inadecuada y/o insuficiente -----
c) Tecnología obsoleta -----
d) Dificultades en el acceso a materias primas e insumos -----
e) Dificultades en la organización de la producción -----
f) Necesidad de capacitación o formación específica -----
g) Ninguna -----
h) Otras. Especificar _____

10. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES ASOCIADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN? (Seleccione hasta 3 alternativas)

- a) Demanda insuficiente -----
- b) Falta de regularidad de las ventas -----
- c) Inadecuada o insuficiente infraestructura comercial (necesidad de local, puesto en la calle, equipamiento, redes de vendedores, etc.) -----
- d) Las cantidades ofrecidas son inadecuadas (los clientes demandan mayores volúmenes, los clientes adquieren pequeñas cantidades) -----
- e) Los precios fijados son inadecuados -----
- f) Necesidad de capacitación o formación específica para la comercialización -----
- g) Inadecuada o insuficiente logística y transporte -----
- h) Ninguna -----
- i) Otras.Especificar_____

11. ¿EN QUÉ SITIO DESARROLLAN LA COMERCIALIZACIÓN? (RESPUESTA ÚNICA)

- a) Puesto fijo (puestos individuales) -----
- b) Se desplaza en la calle (venta ambulante) -----
- c) En un mercado o feria -----
- d) Local comercial -----
- e) Comercio electrónico o por pedidos, sin local o espacio visible -----
- f) Venta directa (catalogo, visita puerta a puerta) -----
- g) Vivienda de uno de los asociados -----
- h) Otros.Especificar_____

12. ¿LAS DECISIONES SE TOMAN PREDOMINANTEMENTE?: (respuesta única)

- a) A través de representantes elegidos por los integrantes del emprendimiento (por ejemplo: Consejo de Administración) -----
- b) En espacios donde participa un grupo de integrantes (por ejemplo: comisiones por sector de trabajo) -----
- c) En espacios donde participan todos los integrantes del emprendimiento (por ejemplo: asamblea de asociados) -----
- d) Otros.Especificar_____

MODELO 3

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

ENCUESTA SOBRE: MODELO DE COMERCIO JUSTO.

Razón social:.....

1. ¿Su actividad económica es?

Comercial. Industrial De servicio

Otra actividad económica especifique.....

2. ¿Conoce o ha escuchado sobre el comercio justo en Ecuador?

Si..... No.....

3. ¿Tiene conocimiento sobre las ventajas de implementar un modelo de comercio justo?

Sí..... No.....

(Si, es No)

¿Por qué?.....

4. ¿Cree que falta difusión de información acerca del comercio justo?

Sí..... No.....

(Si, es No)

¿Por qué?.....

5. ¿Al tener un conocimiento mínimo del comercio justo, cree que su empresa tendrá incentivos de emprendimiento empresarial?

Sí..... No.....

(Si, es No)

¿Por qué?_____

6. ¿Cómo calificaría el desempeño de su empresa los últimos tres años (o el año anterior si es nueva)?

Buena..... Regular..... Mala..... Muy mala.....

7. ¿Qué dificultades tienen en el mercado, al momento de comercializar sus productos?

.....

8. ¿Qué considera usted que un productor requiere para expandir su mercado?

- a) Inversión publica -----
- b) Capacidad para mejorar -----
- c) Fuentes de financiamiento -----
- d) Diversificación de clientes -----
- e) Otros. Especificar _____

9. ¿Está en capacidad de competir con empresas grandes?

Sí..... No.....

¿Por qué? _____

10. ¿Pertenece a alguna asociación de comercio justo?

Si () No ()

¿Cuál? _____

11. ¿Su asociación cuenta con un ahorro de dinero periódico?

Si () No ()

¿Por qué? _____

12. ¿Cree usted que sus productos o servicios, están dentro de un comercio justo?

Si () No ()

¿Por qué? _____

13. ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de las asociaciones de comercio justo?

Si ()

No ()

¿Cuál? _____

14. ¿Posee Certificación Orgánica?

Si ()

No ()

¿Cuál? _____

15. ¿Está conforme con el precio de venta al público de producto?

Si estoy conforme.....

No estoy conforme.....

(Si es no)

¿Por qué? _____

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

a) Buena

b) Regular

c) Mala

d) Muy mala

17. ¿Conoce Ud. cuáles son los canales de distribución para comercializar su producto?

Si ()

No ()

¿Cuál? _____

18. ¿Porque razón considera Ud. que el mercado debe escoger su producto?

a) Calidad

b) Precio

c) Presentación

d) Otros. Especificar _____

Anexo 2. Resultado de la aplicación de los instrumentos de comercio justo.

Cuadro 15. Ingreso de socios a la organización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	28	56%
No	22	44%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 16. Salida de socios de la organización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	25	50%
No	25	50%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 17. Participación de los socios en la toma de decisiones

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 18. Procesos de rendición de cuentas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	43	86%
No	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 19. Intervención de las asociaciones en el sector público

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	4	8%
No	46	92%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 20. Mejorar el nivel del capital humano

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	8	16%
No	42	84%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 21. Distribución de los medio de producción

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	21	42%
No	29	58%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 22. Estrategias para hacer frente a prácticas corruptas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	41	82%
No	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 23. Prácticas políticas y económicas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 24. Apoyo entre las ONGs y las organizaciones

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 25. Transferencia de capacidades

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 26. Establecer lo que gana un productor

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	12	24%
No	38	76%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 27. Finanzas tradicionales y solidarias

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	27	54%
No	23	46%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 28. Instituciones financieras solidarias

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	36	72%
No	14	28%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 29. Redes de comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	2	4%
No	48	96%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 30. Falencias en el cumplimiento de las normas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	49	98%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 31. Elementos de equidad e igualdad

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Igualdad y justicia	35	70
Desconozco	15	30
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 32. Igualdad entre hombres y mujeres

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 33. Capacitación permanente

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	3	6%
No	47	94%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 34. Premiar la creatividad, innovación y dedicación

	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 35. Impactos ambientales

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	18	36%
No	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 36. Reducción del impacto ambiental

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	42	84%
No	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 37. Disminución del impacto ambiental

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 38. Concepto de comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Proteger el medio ambiente	2	4%
Desarrollo de proyectos sociales	5	10%
Mayores ingresos para el productor, precio justo	21	42%
Garantizar precios laborales mínimos	15	30%
No conozco el concepto	7	14%
Otros	0	0
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 39. Importancia del comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Vender a un precio justo	26	52%
Mejorar las condiciones de los productores	9	18%
Luchar contra la pobreza	2	4%
Controlar los precios	3	6%
Equidad comercial	2	4%
crecimiento de los productores	2	4%
Evitar los intermediarios	2	4%
Equilibrio en las ventas	2	4%
Desconozco	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 40. Destino de la producción

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Venta	43	86%
Consumo familiar	6	12%
Autoconsumo	1	2%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 41. Actividad comercial de los actores

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Año 2012	1	2%
Año 2013	35	70%
Año 2015	9	18%
Año 2016	4	8%
Año 2017	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 42. Constitución jurídica de los actores

ALTERNATIVA	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 43. Forma jurídica de la organización

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Asociación	42	84%
Cooperativa	7	14%
Unión	1	2%
Otra	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 44. Alcance de la actividad principal

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Local	34	68%
Regional	13	26%
Nacional	3	6%
Internacional	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 45. Principales productos que se comercializa

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Cultivo de cereales (Trigo, cebada)	7	14%
Cultivo de tubérculos (papas, maíz)	22	44%
Cultivo de cacao y banano	5	10%
Cría de animales menores (pollos, cuyes, chanchos, borregos)	10	20%
Cría de animales de granja (vacas, caballos)	1	2%
Distribución de trago artesanal	2	4%
Elaboración artesanal de polleras	2	4%
Elaboración de Bisutería	1	2%
Total	50	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 46.Principales dificultades asociadas con la producción

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Máquinas y equipos inadecuados y/o insuficientes	12	24%
Infraestructura inadecuada y/o insuficientes	8	16%
Tecnología obsoleta	12	24%
Dificultades en el acceso a materias primas e insumos	6	12%
Dificultades en la organización de la producción	4	8%
Necesidad de capacitación o formación específica	5	10%
Ninguna	3	6%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 47.Principales dificultades asociadas con la comercialización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Demanda insuficiente	6	12%
Inadecuada infraestructura comercial	14	28%
Las cantidades ofrecidas son inadecuadas	2	4%
Los precios fijados son inadecuados	8	16%
Necesidad de capacitación para la comercialización	7	14%
Inadecuada o insuficiente logística y transporte	5	10%
Ninguna	7	14%
Otros	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 48.Lugares donde se desarrolla la comercialización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Puesto fijo	3	6%
Se desplaza en la calle (venta ambulante)	4	8%
En un mercado o feria	24	48%
Local comercial	6	12%
Comercio electrónico o por pedidos	0	0%
Venta directa	6	12%
Vivienda de uno de los asociados	7	14%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 49. Toma de decisiones dentro de la asociación

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Por consejo de administración	13	26%
Por sector de trabajo	1	2%
Por asamblea de asociados	36	72%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 50. Actividad económica

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
COMERCIAL	40	96%
INDUSTRIAL	10	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 51. Conocimiento del término comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 52. Ventajas de implementar un modelo de comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 53. Difusión de información acerca del comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 54. Incentivos de emprendimiento empresarial

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 55. Desempeño de la empresa los últimos 3 años

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
BUENA	18	36%
REGULAR	21	42%
MALA	9	18%
MUY MALA	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 56. Dificultades de comercialización

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
COMPETENCIA	26	52%
IMPUESTOS	10	20%
FALTA DE CONTROL EN LOS PRECIOS	7	14%
NO TENER PUESTO FIJO	6	12%
NO TENER REGISTRO SANITARIO	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 57. Expansión de mercado

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
INVERSION PUBLICA	5	10%
CAPACIDAD PARA MEJORAR	5	10%
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	25	50%
DIVERSIFICACION DE CLIENTES	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 58.Capacidad de competir con grandes empresas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 59.Inclusión en asociaciones de comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	1	2%
No	49	98%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 60.Ahorro de dinero periódico

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 61.Productos y servicios dentro del comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 62.Capacitación de comercio justo

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	2	4%
No	48	96%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Guallpa

Cuadro 63.Certificación orgánica

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	3	82%
No	47	18%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 64.Precio de venta al público

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI ESTOY CONFORME	24	48%
NO ESTOY CONFORME	26	52%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 65.Calidad del producto

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
BUENA	17	34%
REGULAR	29	58%
MALA	4	8%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 66.Canales de distribución para comercializar el producto

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Cuadro 67.Tendencias del mercado

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
CALIDAD	22	44%
PRECIO	16	32%
PRESENTACION	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: María Verónica Campoverde Gualpa

Anexo 3 . Registro fotográfico



Entrevista al gerente de la asociación de aguardiente artesanal



Entrevista al gerente de la asociación productores de cacao

Siembra de cacao



Producción de cacao

