

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y
PRODUCTIVIDAD**

**IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS EMPRENDIMIENTOS
DEL SECTOR AGROPECUARIO EN LOS EJES:
ADMINISTRATIVO, FINANCIERO, PRODUCTIVO Y COMERCIAL.**

MARÍA EVELINA VEGA CHAMBA

DIRECTORA: MBA. PATRICIA LEÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
ORGANIZACIONES**

QUITO, JUNIO 2017

DIRECTOR:

MBA. Patricia León Vega

INFORMANTES:

Phd. Santiago Nájera

Mgtr. Fabián Cueva Brito

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, por haberme otorgado su amor, a través de la vida, de la salud y principalmente a través de mi familia, quienes han sido y serán el motor de todo lo que emprenda, la razón de mi existencia y mi anhelo de superación;

A mi querido esposo, quien desde que Dios bendijo la unión de nuestras vidas, con verdadero e invaluable amor ha estado junto a mí, demostrándome en cada gesto, palabra o acción, el compromiso de su fidelidad, paciencia, respeto, apoyo y entrega, para juntos de la mano alcanzar este y otros retos;

A mis papitos, porque con sacrificio pero sobre todo con verdadero amor, han construido día a día, para mí y mis hermanos, un verdadero hogar, basándose en el amor, el respeto y la comprensión;

A mis ñaños Norita, Josis, Tita y Mapi, quienes son el regalo más hermoso que me han dado mis padres, por ser mis confidentes y amigos, con quienes he compartido las mejores experiencias de mi vida;

A mis sobrinos Tita Valen, Pablito, Dieguito y Sofy, quienes con su ternura y amor, llenan mi vida con dulces e inolvidables momentos.

INDICE

1. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA:

1.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

1.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

1.3. PLAN DE GOBIERNO

1.4. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1.5. POLÍTICA COMERCIAL

1.5.1. Objetivos

1.5.2. Lineamientos de política

1.5.3. Instrumentos de política

1.6. POLÍTICA DE CALIDAD

1.6.1. Objetivos

1.6.2. Lineamientos de política

1.6.3. Instrumentos de política

1.7. TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

2. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

2.1. COMERCIO JUSTO

2.2. COMERCIO JUSTO EN EL PAÍS

2.2.1. Involucrados del comercio justo en Ecuador

2.2.2. Cifras del Ecuador respecto a comercio justo

2.2.3. Organizaciones de comercio justo en el multisector

3. ANÁLISIS DE LOS EJES: ADMINISTRATIVO, COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTIVO Y FINANCIERO

3.1. REGISTRO DE ORGANIZACIONES DEL MULTISECTOR

3.2. EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DEL MULTISECTOR Y EJES DE ANÁLISIS

3.3. DESCRIPTIVOS DE ORGANIZACIONES CON Y SIN CERTIFICACIÓN

3.3.1. Eje Administrativo

3.3.2. Eje de Comercialización

3.3.3. Eje Productivo

3.3.4. Eje Financiero

3.4. VALORACIÓN DE EJES POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

3.5. DIAGNÓSTICO POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

4. FAPECAFES

4.1. ANTECEDENTES

4.2. ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.3. DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO

4.4. APOORTE DEL COMERCIO EN LOS EJES ANALIZADOS

4.5. APOORTE DEL COMERCIO JUSTO: ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

4.6. PROPUESTA PARA IMPULSAR EL COMERCIO JUSTO

4.7. RESULTADOS

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

5.2. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones del Comercio Justo en el periodo 2010-2014.....	58
Figura 2. Exportaciones del Comercio Justo por rubros	59
Figura 3. Exportaciones del Comercio Justo por destino principal	60
Figura 4. Exportaciones del Comercio Justo por certificadora	61
Figura 5. Distribución de organizaciones del multisector a nivel nacional.....	67
Figura 6. Propuesta de fomento y fortalecimiento del Comercio Justo.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre el PNBV y la Constitución	1
Tabla 2. Sectores productivos priorizados	18
Tabla 3. Industrias estratégicas	19
Tabla 4. Actores de comercio justo certificados	57
Tabla 5. Beneficiarios de la EPS y Comercio Justo	62
Tabla 6. Oferta Exportable.....	62
Tabla 7. Organizaciones que conforman la CECJ	64
Tabla 8. Distribución de organizaciones por provincia	67
Tabla 9. Distribución de emprendimientos y organizaciones por provincia	72
Tabla 10. Número de emprendimientos por tipo	75
Tabla 11. Promedio de socios y porcentaje de participación por tipo de emprendimiento	76
Tabla 12. Principal mercado por tipo de emprendimiento.....	76
Tabla 13. Articulación con otras empresas- ONGs	77
Tabla 14. Utilización de maquinaria y/o equipo en el proceso productivo	79
Tabla 15. Propiedad de maquinaria y/o equipo	80
Tabla 16. Estado de maquinaria y/o equipo.....	80
Tabla 17. Tipo de emprendimientos con RUC y RUP	81
Tabla 18. Legalización de Organizaciones	82
Tabla 19. Institución el que están legalizados los emprendimientos	83
Tabla 20. Plan de Negocios	83
Tabla 21. Manual de procedimientos internos del emprendimiento.....	85
Tabla 22. Personal contratado en el emprendimiento.....	86
Tabla 23. Área de trabajo del personal contratado	86
Tabla 24. Personal capacitado	87
Tabla 25. Comercialización con el Estado.....	90
Tabla 26. Productos o servicios incluidos en el catálogo de compras públicas.....	90
Tabla 27. Convenios o acuerdos comerciales estables	91
Tabla 28. Plan de Ventas	92
Tabla 29. Cumplimiento del plan de ventas	93
Tabla 30. Marca	94
Tabla 31. Control de inventario de productos.....	95

Tabla 32. Conocimiento de la competencia.....	96
Tabla 33. Asistencia Técnica Comercial	97
Tabla 34. Participación en rueda de negocios.....	98
Tabla 35. Planificación de la producción.....	100
Tabla 36. Cumplimiento de la planificación de la producción	101
Tabla 37. Buenas Prácticas de Agrícolas.....	103
Tabla 38. Buenas Prácticas de Manufactura.....	103
Tabla 39. Análisis de costos de producción.....	104
Tabla 40. Empaque	105
Tabla 41. Asistencia Técnica Productiva.....	106
Tabla 42. Valor Agregado	107
Tabla 43. Estado Financiero y de Resultados	110
Tabla 44. Ganancia- Pérdida.....	110
Tabla 45. Proyecciones anuales de ingresos y egresos	111
Tabla 46. Análisis de financiamiento	112
Tabla 47. Presupuesto General	113
Tabla 48. Declaración del impuesto a la renta.....	114
Tabla 49. Asistencia Técnica Financiera	115
Tabla 50. Principales fuentes de financiamiento	116
Tabla 51. Criterios, puntuación y ponderación del Eje Administrativo	119
Tabla 52. Criterios, puntuación y ponderación del Eje Comercial.....	120
Tabla 53. Criterios, puntuación y ponderación del Eje Productivo.....	121
Tabla 54. Criterios, puntuación y ponderación del Eje Financiero	121
Tabla 55. Categorías y porcentaje obtenido.....	122
Tabla 56. Categorías y porcentaje obtenido por tipo de emprendimiento	123
Tabla 57. Resultados de evaluación a FAPECAFES.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación, tiene por objeto determinar el impacto del comercio justo en los emprendimientos agropecuarios y plantear propuestas de mejora, en torno a los ejes: administrativo, financiero, productivo y comercial, que alineadas a la política pública del país y a los instrumentos legales disponibles y basadas en la información relativa al comercio justo y a los diagnósticos de emprendimientos productivos del país, fortalezcan a los actores más vulnerables del comercio justo en el Ecuador, generen conciencia sobre la importancia de la producción y consumo saludable, y posicionen interna y externamente los productos de comercio justo.

En este sentido, en el capítulo uno, se aborda el marco legal que ampara al Comercio Justo en el Ecuador, tomando en cuenta que es preciso determinar los diferentes lineamientos, instrumentos y principios que estando relacionados al comercio justo, no han generado el impacto esperado en torno al fomento de una economía social y solidaria, así como el fortalecimiento del comercio justo.

Lo descrito en el párrafo anterior, se sustenta en los resultados del comercio justo en el sector productivo ecuatoriano, lo cual es desarrollado en el capítulo dos, en donde se parte de una limitante importante, la falta de información, esto muestra que pese a contar con un gran soporte legal para el comercio justo, así como con una fuerte intención y convicción por fortalecer al mismo desde el estado, es preciso hacer visible dicha intención en un trabajo articulado e integral que coloque al comercio justo en el punto de encuentro de las estrategias sectoriales y en donde se realice un verdadero ejercicio territorial de vinculación pública y privada.

La información es fundamental para fortalecer al comercio justo, por cuanto genera los incentivos necesarios para la producción con aplicación de estos principios; orienta de mejor manera las actividades productivas, en función de las potencialidades territoriales y de la apertura a ciertos mercados en los cuales se podría ingresar con cierta ventaja competitiva; permite la evaluación del comercio justo y su impacto a nivel nacional, así como posibilita la retroalimentación a fin de mejorar las estrategias de intervención; pero principalmente permite generar conciencia tanto en productores como consumidores.

De los datos relacionados al comercio justo en el país, se puede evidenciar que ha existido un incremento en las exportaciones del país; sin embargo un aspecto que se debe tomar en consideración es que no se cuenta con una diversificación de las exportaciones, de tal manera el principal rubro de exportación de comercio justo es el cacao que concentra a cerca del 50% de todo lo exportado, seguido del banano; otro punto importante que se debe considerar es que la mayoría de las organizaciones de comercio justo comercializan sus productos directamente, sin intermediarios.

Del tercer capítulo se desprende el análisis de los ejes: administrativo, financiero, productivo y comercial entre los emprendimientos agropecuarios con la certificación de comercio justo y quienes no cuentan con la misma; con los siguientes resultados; del total de emprendimientos y los criterios utilizados para efectuar el diagnóstico, se puede evidenciar que el mayor porcentaje de éstos, se encuentran en un nivel regular (36,96%).

Sin embargo, al efectuar una diferenciación entre emprendimientos con y sin certificación de comercio justo, se puede evidenciar que en el primer caso, ninguno de los emprendimientos se ubica en los niveles de regular o malo, el 50% de éstos se encuentran en nivel excelente y el 50% restante se distribuye en los niveles muy bueno (25%) y bueno (25%); mientras que con relación a los emprendimientos sin ninguna certificación, el mayor porcentaje se concentra en el nivel regular y malo; para los niveles de bueno y muy bueno se tiene un porcentaje intermedio; y menos del 1% tiene una calificación de excelente, en torno al diagnóstico realizado.

En los cuatro ejes analizados se puede evidenciar un desconocimiento de herramientas de planificación, lo que va en detrimento de su eficiencia, productividad y competitividad, así como está relacionado con la falta de seguimiento y en el limitado aprovechamiento de oportunidades para acceder a nuevos mercados.

Considerando que todos los ejes están interrelacionados, es preciso que las instituciones públicas, privadas y organismos no gubernamentales se articulen, a fin de generar una verdadera red de asistencia técnica que fortalezca integralmente a las organizaciones, dando principal énfasis en el fortalecimiento de la estructura social, a través de temas como

empoderamiento, liderazgo, gobernanza, planificación estratégica, entre otros que orienten el accionar de las mismas.

Finalmente en el capítulo cuarto, se han planteado una propuesta para impulsar el comercio justo en el país, que se concentra en tres pilares fundamentales:

1) Fortalecimiento de las capacidades organizacionales: diagnóstico integral y territorial; definición de estrategias diferenciadas; fortalecimiento de capacidades organizacionales; democratización de servicios principalmente financieros; determinación de potencialidades territoriales e identificación y empate con nichos de mercado nacionales e internacionales;

2) Definición del comercio justo y la normativa nacional: definición de principios nacionales de comercio justo; elaboración de una normativa de comercio justo que fomente el comercio justo a partir de incentivos; fortalecimiento de actores y construcción de un sistema de información para seguimiento y evaluación.

3) Fomento y promoción del consumo responsable: sensibilización respecto al consumo responsable y generación de incentivos; generar una plataforma de información que permita socializar buenas prácticas productivas e innovaciones desarrolladas en torno a comercio justo.

INTRODUCCIÓN

Pese a que lo relacionado a Comercio Justo, ha adquirido especial atención del Estado en el Ecuador, al posicionar el tema tanto en el Constitución de la República como en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y en el Código Orgánico de la Producción.

En la actualidad no existe una normativa específica que defina qué se entiende por Comercio Justo y que determine qué instituciones ejercerán los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del Comercio Justo.

En torno a la comercialización, se puede evidenciar un débil posicionamiento del Comercio Justo, tanto a nivel del país, de la subregión, de la región y del mundo, así como la dificultad de integrar a los sectores más vulnerables de la economía, con productos de alta calidad.

Los altos costos de producción, los bajos niveles de productividad y calidad, la limitada innovación tecnológica, la escasa asistencia técnica, la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento y la débil gestión empresarial, constituyen elementos que coartan el fomento y desarrollo de Comercio Justo.

Sin embargo, el Comercio Justo no es un tema menor, puesto que se trata de una propuesta para el cambio de las relaciones económicas internacionales, pero también para la construcción del sistema económico social y solidario, para el desarrollo endógeno y para el cambio de la matriz productiva del país

El Ecuador se incluye en el listado de países que han optado por impulsar economías alternativas y hacer frente al posicionamiento de los principios del capitalismo; motivo por el cual tanto en la Constitución, como en el Plan Nacional del Buen Vivir y en el Plan de Gobierno, se acentúa la primacía del ser humano sobre el capital; así como la necesidad de trabajar en el desarrollo de un sistema productivo que conjugue la sostenibilidad económica, social y ambiental, a partir del cual se generen fuentes de trabajo digno; así como el fortalecimiento de un sistema de comercio justo y solidario que trascienda de los

estereotipos tradicionales que han movido al comercio internacionalmente fomentando así principios de solidaridad, justicia y complementariedad.

Los procesos políticos, sociales y económicos que se han generado a nivel nacional e internacional, evidencian la necesidad de un análisis crítico respecto a los instrumentos y principios vinculados a la economía social y solidaria, así como de avanzar en la elaboración de propuestas de intervención.

En este sentido, el presente trabajo pretende determinar el impacto del comercio justo, enmarcado en los resultados obtenidos de los emprendimientos del sector agropecuario, a través del análisis de los 4 ejes priorizados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: administrativo, financiero, productivo y comercial; a fin de establecer, si los sectores productivos más vulnerables que incorporan principios de comercio justo, tienen una participación efectiva de las oportunidades y beneficios derivados del mismo; o si por el contrario el acceso a éstos sigue siendo de pocos.

De igual manera, este trabajo permitirá aportar a los ejes de acción que se han impulsado en el marco de la Estrategia intersectorial de comercio justo impulsada por el gobierno, por cuanto constituye una retroalimentación respecto a los beneficios derivados del comercio justo y sus principales limitantes en las economías populares y solidarias.

Por otro lado, también aportará con insumos para impulsar la política de calidad, mediante normas orientadas, no sólo a proteger al consumidor, sino también a promover la producción de bienes y servicios de calidad; buscando la inclusión de pequeños y medianos productores e industriales a mercados dinámicos y exigentes; haciendo frente a problemas estructurales e institucionales como: i) Falta de cultura de calidad por parte de consumidores; ii) Limitado acceso a recursos financieros, capacitación y asistencia técnica; iii) Escasa educación en temas de calidad, sanidad e inocuidad.

1. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA

1.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador, fue aprobada mayoritariamente mediante consulta popular en el referendo de septiembre de 2008; y, publicada mediante Registro Oficial el 20 de octubre de ese mismo año.

En su (Art.) 424, la Constitución establece que:

La constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 129)

Con relación al Buen Vivir, en su (Art.) 275, la Constitución establece lo siguiente:

El régimen de desarrollo constituye el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 90)

La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

La estructura constitucional se enmarca en tres grandes ámbitos: Régimen del Buen Vivir; Régimen del Desarrollo y el Marco regulatorio; en los cuales a través de diferentes articulados de la constitución, están posicionados principios del Comercio Justo, como los detallados a continuación:

En la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible el cual se base en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de todos los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Está presente de igual manera, en la búsqueda de la soberanía alimentaria, en la responsabilidad del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente;

De igual manera en la construcción de un sistema económico social y solidario; el reconozca al ser humano como sujeto y fin; propendiendo a una relación equilibrada entre sociedad, estado, mercado y exista armonía con la naturaleza; el cual tiene como principal objetivo asegurar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

En los objetivos de la política económica, especialmente los relacionados con:

- Fomentar e impulsar la producción nacional, así como generar y fortalecer capacidades para incrementar la productividad, competitividad, acumulación del conocimiento, inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Incentivar la generación de valor agregado con máxima eficiencia y eficacia, considerando los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Promover e incentivar el comercio justo de servicios y bienes.
- Promover el consumo ético, social y ambientalmente responsable (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 93)

En los objetivos de la política comercial también está inmerso el tema de comercio justo: con relación al desarrollo y fortalecimiento de los mercados nacionales a partir de los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo; así como la

regulación, promoción y ejecución de las acciones para impulsar la inserción estratégica del Ecuador en la economía mundial (Art.) 304, de igual manera con relación al impulso de exportaciones ambientalmente responsables (Art.) 306.

En los procesos de producción que se desarrollen a través de distintas formas de organización, el Estado estimulará una gestión que sea: participativa; transparente, y eficiente, de igual manera se procurará que cualquier forma de producción, se sujete a principios y criterios de: calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo, y eficiencia económica, social y ambiental.

Sin embargo, el tema de Comercio Justo se hace más evidente, en la constitución del Ecuador, en el apartado de Intercambios Económicos y Comercio Justo, así como en la promoción de un sistema de comercio e inversión que se fundamente en principios de justicia y solidaridad, conforme se puede apreciar en los siguientes enunciados:

El Estado efectuará la regulación, control e intervención, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; de igual manera sancionará la explotación, encarecimiento, centralización, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de menoscabo a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado protegerá la producción nacional, estableciendo los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio, oligopolio, o de competencia desleal, para lo cual definirá una política de precios.

El Estado promoverá el comercio justo, a fin de reducir los canales de intermediación que perjudican a los pequeños y medianos productores, de igual manera como medio para promover la producción de bienes y servicios de calidad, con lo cual se propenderá la sustentabilidad de la comercialización. A través de estas medidas, el estado propiciará la transparencia y eficiencia en los mercados, fomentando la competencia y

garantizando que todos se encuentren en igualdad de condiciones y oportunidades.

El Estado fortalecerá el desarrollo de la infraestructura productiva para la recolección, transformación, transporte y comercialización de productos, a través de los cuales se busca satisfacer las necesidades básicas internas, así como asegurar la presencia de la producción ecuatoriana a nivel regional y mundial, partiendo de los objetivos estratégicos y metas nacionales.

El Estado fomentará un nuevo sistema de comercio entre los Estados, en el que se asegure la aplicación de principios como: la justicia, la solidaridad y la complementariedad, así como el control de prácticas monopólicas para asegurar un sistema financiero, justo, transparente y equitativo.

Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.

(Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

1.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Según el Ministerio de Comercio Exterior (MCE, 2014, p. 11), "La estructura constitucional genera los lineamientos sobre lo que se debe efectuar en el Ecuador, mientras que el Plan Nacional del Buen Vivir, define la forma en que se debe hacer, en consecuencia, la planificación nacional establece 12 Objetivos para el periodo 2013-2017 relacionados con los mandatos constitucionales".

Tabla 1

Relación entre Constitución y el PNBV 2013-2017

Estructura Constitucional	Objetivos del Plan
Régimen del Buen Vivir	Objetivo 1: Igualdad Objetivo 2: Calidad de vida Objetivo 3: Capacidades Objetivo 4: Cultura Objetivo 5: Justicia Ciudadana Objetivo 6: Naturaleza
Régimen del Desarrollo	Objetivo 7: Sistema Económico Objetivo 8: Trabajo Objetivo 9: Transformación de matriz productiva Objetivo 10: Sectores estratégicos
Marco Regulatorio	Objetivo 11: Inserción estratégica Objetivo 12: Estado democrático

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES; 2013, p.14) "El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar opulencia ni crecimiento económico infinito".

Dentro del mismo, se hace referencia a 6 aspectos vinculados con el Comercio Justo entre los 12 objetivos nacionales, que se detallan a continuación:

- Objetivo 2, políticas de inclusión y equidad;
- Objetivo 7, políticas de biodiversidad y recursos naturales;
- Objetivo 8, política comercial relacionada con la soberanía económica;
- Objetivo 9, en función de las formas de trabajo y redistribución;
- Objetivo 10, en función de los intercambios económicos y comercio justo;
- y,
- Objetivo 12; en relación a los principios, tratados y acuerdos internacionales.

1.3. PLAN DE GOBIERNO

Al igual que en la Constitución del Ecuador y en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el Plan de Gobierno 2013 – 2017, también se hace referencia a temas vinculados al Comercio Justo, tal es el caso que en 6 de las propuestas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo, se enfatiza la necesidad de cambiar la matriz productiva para dinamizar la economía e incrementar la productividad, a fin de asegurar la soberanía nacional y dejar el modelo de exportación primaria, dado que

el comercio internacional no brinda las condiciones deseables de igualdad (Presidencia, 2013).

Es importante resaltar que el Plan de Gobierno acentúa la necesidad de velar por una mayor justicia y equidad en el comercio nacional, lo cual se puede corroborar en los lineamientos detallados a continuación:

Diseñar una política comercial soberana y articulada a los procesos económicos, sociales y culturales nacionales, encaminada principalmente al cambio de la matriz productiva nacional, consolidando y fortaleciendo las exportaciones tradicionales, así como reestructurando el comercio externo a países en los cuales, los productos nacionales podrían competir en forma estratégica.

Procurar la integración regional, considerando que mundialmente constituye un instrumento que permite superar ciertas barreras, y ser más competitivos, para acceder a mercados, en los cuales la demanda del nivel tecnológico puede ser cubierto por el sistema productivo implantado, de igual manera permite la vinculación de la producción nacional a cadenas regionales.

Fortalecer las capacidades productivas, de agregación de valor y comercialización, mediante la incorporación de buenas prácticas internacionales, a partir de las cuales se pueda acceder a nuevos nichos de mercado, aprovechando las ventajas competitivas y las condiciones climáticas que favorecen a ciertos productos nacionales.

Fomentar el comercio Sur-Sur, a través del cual se pueda consolidar el mercado regional y reducir los riesgos asociados a la presentación de crisis sistémicas, de igual manera como una estrategia comercial, que permita optimizar recursos y maximizar los beneficios derivados de las ventajas por ubicación geográfica y los costos de transacción.

Promover un comercio justo, responsable y solidario que priorice la complementariedad económica, comercial, productiva de carácter regional y fomente la reversión de las inequidades existentes en el mercado mundial. Democratizar y flexibilizar los servicios financieros, y procurar el apoyo a las operaciones de exportación, con crédito, garantías y seguro de exportación, como medio para fortalecer dicho proceso. Procurar la simplificación de trámites, que favorezca la fluidez en las operaciones de exportación (Presidencia, 2013)

1.4. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

El Comercio Justo, también se encuentra inmerso en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (SEPS, 2014), se reconoce al Comercio Justo como uno de sus principios, colocándolo entre las acciones de fomento, de igual manera, está incluido en lo referente a competencia desleal y en el apartado de incentivos por responsabilidad ambiental, tomando en consideración sus principios.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, hace referencia al Comercio Justo, por cuanto en los fines se busca generar e impulsar mecanismos que hagan posible un comercio justo y solidario, así como generar un mercado transparente; también está considerado entre los roles del estado, para procurar la transformación de la matriz productiva: garantizar la soberanía alimentaria y energética, implementando para ello una política comercial que, favorezca las economías de escala y el comercio justo, así como la inserción estratégica en el mercado internacional; y, finalmente en las acciones que se deberán emprender para el favorecer el desarrollo de la economía popular y solidaria.

1.5. POLÍTICA COMERCIAL

La Constitución Política del Estado y el Plan Nacional del Buen Vivir, establecen los principios que deben regir la política comercial, los cuales se orientan a una articulación inteligente del país a nivel internacional, privilegiando la integración latinoamericana, promoviendo la inclusión económico de las pequeñas unidades productivas y propiciando la diversificación productiva; en última instancia se busca modificar el patrón de especialización productiva del país, caracterizado por

la múltiple concentración (productos, mercados, empresas, propietarios) y un enfoque extractivista primario (Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.5.1. Objetivos

Apoyar los objetivos de la política de fomento productivo, promoviendo la diversificación de actores, mercados y productos a través de acuerdos de comercio e inversión para el desarrollo y promoción de las exportaciones y sobre todo la de los micro, pequeños y medianos productores y de los actores de la economía popular y solidaria (Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.5.2. Lineamientos de política

- Celebración de acuerdos, negociaciones y promoción internacionales, orientados a enfocar esfuerzos y recursos en función de los objetivos de la política comercial.
 - Fortalecimiento institucional, con clara definición de roles y competencias y sustentado en la estructuración de un sistema integrado de comercio exterior que considere la diversidad de actores y las complejas relaciones.
 - Internacionalización inclusiva, que impulse la participación competitiva de los pequeños productores en el ámbito internacional, apoyando su fortalecimiento y promoción, e identificando oportunidades de negocios.
- (Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.5.3. Instrumentos de política

- Negociaciones Comerciales: precautelar la producción nacional mediante acuerdos integrales que incluyan cooperación técnica y financiera, promoción de derechos, desarrollo social y cultural y negociaciones en bloque, se debe trabajar en los procesos de negociación con la Unión Europea, el ALBA, Centroamérica, incluyendo México y otros procesos que deben ser consolidados como la CAN; paralelamente, se deberá llevar a cabo un fortalecimiento y consolidación de los mercados actuales y potenciales para los productos ecuatorianos a través de una hoja de ruta que identifique los mercados prioritarios, utilizando las herramientas con las cuales cuenta el MRECI.
- Fortalecimiento institucional: orientado al desarrollo de un sistema económico, social y solidario y, en lo internacional, a un sistema de comercio e inversión sustentado en la justicia, solidaridad y la complementariedad que promuevan el fomento productivo.
- Promoción internacional: para lo cual, es necesario establecer prioridades y niveles de importancia, en función de la situación actual, de las potencialidades de negocio de los diversos países, y de la estrategia de relacionamiento geopolítico del país. Esta caracterización por país, debe permitir determinar las orientaciones, prioridades y metas de gestión comercial en cada uno de los países en los que Ecuador tiene representación diplomática, así como para calificar y evaluar la presencia de la representación comercial.

- Desarrollo de la infraestructura técnica y logística: Facilitar las operaciones de comercio exterior tanto en lo público como en lo privado.
- Medidas de administración del comercio: cumplimiento de disposiciones de Acuerdos internacionales; así como exigir derechos en estos mismos esquemas.
- Mecanismos específicos de internacionalización inclusiva de pequeños productores: orientados en mejorar los ingresos y el bienestar, fortalecer capacidades de asociatividad y comerciales, y consecuentemente dar mayor poder de negociación frente a grandes compradores.
- Plataformas de exportación: se pretende preparar a pequeñas y medianas empresas que cuentan con un producto potencial de exportación para que puedan participar en ferias comerciales internacionales. Mediante la conformación de una red de conocimiento de pequeños y medianos productores con el fin de intercambiar experiencias del proceso de exportación y así fortalecer la cultura exportadora en el Ecuador.

(Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.6. POLÍTICA DE CALIDAD

La política de calidad debe estar sustentada en normas que sirvan para proteger y promover el bienestar del ciudadano a través del fomento a la producción de bienes industriales de calidad y del consumo de alimentos sanos como elementos esenciales de cualquier sociedad.

La política de calidad debe estar orientada, no solo a proteger al consumidor, sino también a promover la producción de bienes y servicios de calidad; buscando la inclusión de pequeños y medianos productores e industriales a mercados dinámicos y exigentes; además, debe combatir y corregir los siguientes problemas estructurales e institucionales:

- Falta de cultura de calidad por parte de consumidores
- Limitado acceso a recursos financieros, capacitación y asistencia técnica
- Escasa educación en temas de calidad, sanidad e inocuidad.
- Escasa articulación interinstitucional en temas de calidad
- Escasa revisión de la normatividad.

(Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.6.1. Objetivos

Contribuir a lograr el bienestar y seguridad del ciudadano, mejorando la calidad de los productos y servicios que se producen dentro del país o se importan; cuidando la salud de las personas y los animales, preservando los vegetales y minimizando los riesgos al ambiente, orientados a alcanzar los objetivos 2, 3, 6, 9, 11 y 12 del Plan Nacional de Buen Vivir (Ministerio de Coordinación de Empleo y Productividad, 2010).

1.6.2. Lineamientos de política

- Impulsar servicios públicos de calidad, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad pública.

- Generar cultura de calidad, protegiendo y haciendo respetar los derechos de los consumidores, con la implementación de procesos de evaluación de la conformidad.
- Promover la producción de calidad, mediante la articulación intersectorial, para oferta productos y servicios de calidad.

(Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.6.3. Instrumentos de política

- Mejoramiento de la capacidad diagnóstica.
- Desarrollo de la capacidad institucional sectorial.
- Determinar competencias técnicas requeridas.
- Definir procesos continuos de evaluación y programas de capacitación.
- Desarrollo y fortalecimiento de los procesos de autorizaciones, acreditaciones y certificaciones.
- Elaboración de nuevos proyectos para todas las leyes del ámbito.
- Revisión de la normativa vigente y armonización de la misma con los principales referentes internacionales.
- Construcción de manuales de procedimiento.

(Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

1.7. TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

Uno de los retos más importantes planteados por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador es cambiar la forma de producción. Se necesita empezar por cambiar la mentalidad de exportar materias primas a una

economía global generadora de valor agregado los cuales indudablemente mejorarán márgenes de ganancias, generarán plazas de trabajo y priorizarán la industria nacional con miras a exportar a mercados internacionales (Garzón Jiménez, 2016).

A través del cambio de matriz productiva se busca reestructurar el modelo primario exportador, que no ha permitido el mejor aprovechamiento de los recursos nacionales así como tampoco ha permitido la inserción de grupos históricamente excluidos. En este sentido es preciso reformar los procesos asociados a la generación, distribución y redistribución de la riqueza; a fin de reducir las brechas territoriales existentes y la fragilidad económica del país (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

El cambio de matriz productiva, constituye uno de los 8 pilares de la Agenda de Transformación Productiva, a través del cual se busca transformar el patrón de especialización basado en la extracción de recursos primarios, por el de producción inclusiva de bienes y servicios de alto valor agregado, ricos en innovación y conocimiento en los que el país tiene ventajas comparativas dinámicas, que propendan a la creación de empleo de calidad procurando el cuidado del medio ambiente y el uso racional y eficiente de los recursos naturales (Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, 2010).

El proceso de cambio de la matriz productiva, considera 14 sectores productivos priorizados y 5 industrias estratégicas, a partir de los cuales se

busca definir objetivos y metas que permitan una intervención pública integral con la focalización de esfuerzos, conforme se visualiza en la Tabla 2 y en la Tabla 3 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

Tabla 2

Sectores productivos priorizados

Sector	Industria
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
Servicios	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (hardware, software y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Nota. Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: SENPLADES, p.15

Tabla 3

Industrias estratégicas

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, querosene, gasoil	*Proyecto refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de bancos y servicios asociados	*Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, foliares plásticos, fibras sintéticas y resinas	* Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenados *Planta petroquímica básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables Eléctricos, tubos, laminación	*Sistema para la automatización de actividades de catastro, seguimiento y control minero, seguimiento, control y fiscalización de labores a gran escala
5) Siderúrgica	Planos largos	*Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.

Nota. Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: SENPLADES, p.15

El eje del cambio de matriz productiva "*Fomento a la exportación de productos nuevos, provenientes de actores nuevos*", se articula con el Comercio Justo, en función de sus actores y los resultados de sus procesos; así como en relación a sus objetivos: acceso a mercados nuevos y existentes por parte de los productores persistentemente excluidos y el cambio de reglas internacionales injustas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

Se trata de actores nuevos, por cuanto la ideología que los impulsa es diferente, al punto de contar con intermediarios que están dispuestos a

reducir sus márgenes, para que el productor, obtenga un mayor beneficio; de igual manera por la importancia que brindan éstos actores al diálogo, la solidaridad, la transparencia, la equidad y el respeto.

En este sentido, es importante diferenciar las dimensiones en las que puede hablarse de Comercio Justo, por cuanto se tiende a limitar el contexto del mismo, al tema de certificación, cuando en realidad involucra la aplicación de principios de justicia, solidaridad, equidad de género, responsabilidad, respeto al medio ambiente y transparencia, como mecanismo para transformar y mejorar significativamente las relaciones sociales a lo largo del ciclo productivo, procurar el bienestar social, económico y ambiental colectivo, así como la concientización sobre la necesidad de un comercio más justo; a fin de ampliar mercados para estos productos, no sólo con comercio Norte- Sur sino también Sur-Sur.

1.8. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA Y COMERCIO JUSTO

Según, Sen (2002 citado por IICA, 2008:18), en función de los grandes beneficios derivados del comercio, se debe generar condiciones para una redistribución más justa y equitativa de dichos beneficios.

El Ecuador se ha sumado a países que se contraponen a los principios del capitalismo y han otorgado especial importancia a economías alternativas; motivo por el cual tanto en la Constitución del Ecuador, como en el PNBV y en el Plan de Gobierno 2013-2017, se reafirma la preponderancia del ser

humano sobre el capital; favoreciendo la construcción de un sistema económico justo, encaminado a generar igualdad de oportunidades, redistribuir equitativamente los medios de producción, propiciar el trabajo digno a través del fomento de los principios de solidaridad y justicia y el rompimiento de esquemas comerciales injustos.

Sin embargo, los procesos políticos, sociales y económicos que se han generado a nivel nacional e internacional, evidencian la necesidad de un análisis crítico respecto a los instrumentos y principios vinculados a la economía social y solidaria, así como de avanzar en la elaboración de propuestas de intervención.

Desde los orígenes del capitalismo y a lo largo de la historia moderna y contemporánea, se han desarrollado múltiples búsquedas y procesos de experimentación de formas económicas alternativas, las cuales han asumido diferentes nombres: cooperativismo, autogestión, mutualismo, economía social y otros. La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

La academia, organismos internacionales, sector público y privado, a través de diferentes proyectos e intervenciones, han buscado articular la teoría con la práctica, propendiendo a un análisis constante de la teoría de economía solidaria, que permita retroalimentar y enriquecerla, para afianzar sus principios, pero sobre todo, para llevarlos a través de diversos instrumentos a la práctica.

Profundizar cada uno de estos aspectos es un interesante reto para la academia del continente latinoamericano, tomando en cuenta que desde la creación de FLO, los pequeños productores latinoamericanos nunca han dejado de cuestionar el sistema global del Comercio Justo sellado y siempre han propuesto nuevas acciones por cuanto es preciso que los criterios que definan el comercio justo, tomen como punto de partida la realidad del Sur y no a la inversa (Coscione, 2012).

Por esta razón, el presente trabajo tiene como objetivos específicos:

Analizar el marco legal del Comercio Justo en el Ecuador.

Examinar los resultados del sector productivo ecuatoriano en torno al comercio justo.

Comparar los ejes: administrativo, financiero, productivo y comercial en los emprendimientos agropecuarios con y sin certificación de comercio justo.

Determinar las principales limitantes del comercio justo y plantear propuestas de política para impulsar el mismo.

Este análisis adquiere mayor importancia cuando de acuerdo a lo descrito por (Doppler & González, 2010), la comprensión hasta cierto punto sesgada del comercio solidario, así como de los requisitos para participar del mercado de exportación en general, debilitan al comercio justo como una propuesta de desarrollo local, partiendo de la complejidad del sistema.

2. ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

2.1. ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Dos lecciones mayores emanan de la historia del siglo XX. Primero, la acción en favor de una sociedad de mercado sustentada por el interés de la libertad individual generó enormes desigualdades, luego la sumisión de la economía a una voluntad política bajo el pretexto de igualdad ha desembocado en la supresión de las libertades. Estas dos soluciones vinieron por consiguiente a cuestionar la democracia, lo que quisieron los sistemas totalitarios y a lo que lleva por otra parte la subordinación del poder político al del dinero (Lazar, 2002).

A partir de estas lecciones, se diseñan vías concretas de economías alternativas, abriendo el campo de los posibles; en este sentido la perspectiva de la economía solidaria remite a una concepción del cambio, donde se trata de actuar en un marco democrático para la evolución de las relaciones de fuerza, para que la pluralidad de los modos de producción o de inscripción social de la economía pueda adquirir plenamente derecho de ciudadanía (Laville, 2004: 14).

El concepto de economía solidaria, sombrilla debajo de la cual encontramos también las prácticas de comercio justo, es de origen latinoamericano: el chileno Luis Razeto fue quien lo desarrolló teóricamente a principios de los '80. Razeto define la economía solidaria como: una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo (Coscione, 2012).

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

Existen varias maneras de fortalecer la economía solidaria. Pero en síntesis, bajo el aspecto económico, es preciso organizar mejor el consumo. El potencial de consumo de las poblaciones organizadas en sindicatos, movimientos populares, eclesiales y culturales es gigantesco. El consumo solidario es una forma de lucha anti-capitalista que debe ser practicado cotidianamente. La organización y difusión de ese consumo es fundamental (Euclides Mance, 2001).

La economía de solidaridad no está centrada en las cosas sino en las personas, constituyendo un modo de hacer economía que pone en el centro al ser humano, y al trabajo por sobre el capital, el dinero y los productos. La economía solidaria implica la organización comunitaria y la realización de emprendimientos asociativos, y no persigue como objetivo central la utilidad o el lucro individual sino el beneficio compartido y social.

Las prácticas de economía social y solidaria, entendidas como prácticas socioeconómicas conscientes alrededor de la construcción de otra economía/otra sociedad, tienen posibilidad de concretarse y enraizarse en determinados territorios, según las tensiones particulares que existan en dicho espacio entre el Estado, el capital y el sector popular – entendidos como los actores sociales centrales que disputan el acceso y control de recursos a partir de lógicas diferentes (Gamba, 2012).

En este contexto, el movimiento de comercio justo se encuentra bajo la economía social y solidaria y lleva casi siete décadas tejiendo redes solidarias, en este sentido, a lo largo del tiempo se ha ido reescribiendo, incorporando diferentes visiones, pensamientos y criterios, que le permitan estratégicamente ampliar su mercado, y principalmente el bienestar social, es así que los pequeños productores latinoamericanos, paulatinamente se han empoderado, respecto a la defensa y definición de los principios del comercio justo, para lo cual buscan también posicionar las diferentes orientaciones en las que se podría concebir al comercio justo: Norte-Sur, Sur-Norte y Sur-Sur (Coscione, 2013).

2.2. COMERCIO JUSTO

Fue en 1964 durante la Conferencia de UNCTAD cuando se oyó por primera vez el grito de “Comercio, No Ayuda”. En aquel momento, los países altamente industrializados aludían problemas vitales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, centrando sus actuaciones sobre los países del Sur en la concesión de créditos y ayuda

oficial para el desarrollo. Durante la segunda Conferencia de la UNCTAD en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a sus exigencias (Comet Herrera, 2017).

En la Europa de los 60, los problemas Norte-Sur fueron recogidos por diferentes colectivos que empezaron a protestar contra el comercio internacional y la desigual repartición del poder. Entre estos grupos, nació la idea de crear tiendas “UNCTAD” para vender productos del entonces denominado Tercer Mundo, cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles y otros obstáculos a la importación (Comet Herrera, 2017).

A partir de la segunda mitad de los años sesenta, muchas tiendas y programas de cooperación se orientaron al comercio justo, mientras que a partir de la segunda mitad de los años ochenta, las organizaciones se dedicaban casi exclusivamente a ello. Durante estos años las experiencias respecto a comercio justo de muchas organizaciones, se expanden rápidamente, lo cual fue fundamental para el desarrollo de este movimiento en América Latina (Coscione, 2015).

Es así, que al principio el Comercio Justo tuvo como principal orientación y fundamento la solidaridad de los países del norte con los países del sur; sin embargo en los años 80, la frecuencia de estas transacciones permitió que muchos productores mejoren la calidad, productividad y competitividad,

como principales mecanismos para acceder a mercados diferenciados, cada vez más exigentes.

El primer sello de comercio justo se creó en 1988, junto con la Fundación Max Havelaar, que pertenecía a los Países Bajos, gracias al protagonismo de los pequeños productores y al apoyo de los consumidores europeos (Chiang, 2011: 110-111).

Esta experiencia se difunde rápidamente entre los países europeos y de Norteamérica, hasta el año 1997, cuando se unifican las diferentes iniciativas de sellos nacionales y se crea la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, hoy Fairtrade International) que gestiona la certificación Fairtrade, la más conocida y usada a nivel internacional (Coscione, 2015).

El Comercio Justo ha evolucionado, principalmente porque dejó de ser una alternativa con la cual se evidenciaba la solidaridad de los países del norte con los del sur, para convertirse en un movimiento que es importante por los fines que persigue, pero principalmente por el énfasis que se ha dado, en que los medios cuenten mucho más. En Europa a más de las tiendas de Comercio Justo, se conformaron redes de incidencia política e importadoras solidarias.

En África, Asia y América, se desarrollaron redes regionales de incidencia política y un cambio de mentalidad hacia la comercialización más especializada con productos innovadores y de calidad. En Latinoamérica en

cambio, se da mayor relevancia a la economía solidaria, a la asociatividad, la soberanía alimentaria, el consumo responsable, la calidez y relaciones de justicia (Cotera, 2009).

El objetivo del Comercio Justo es mejorar la vida de desarrollo de los productores nacionales. Para ello, el comercio justo, como cualquier otro movimiento de consumidores éticos, debe cambiar el comportamiento de los consumidores. Esto tiene la ventaja potencial de consumo animando a la gente a cuestionar el impacto social y medioambiental de sus compras (Hudson & Hudson, 2015).

El Comercio Justo está enfocado en generar mejores condiciones sociales, económicas y ambientales para los productores y su comunidad, a través de la vivencia de los principios de equidad, solidaridad, transparencia y respeto al medio ambiente, a lo largo del proceso productivo.

Las Organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por los consumidores) se involucran activamente en el apoyo de productores, sensibilización y en campañas para el cambio de las normas y prácticas convencionales del comercio internacional (FINE, 2001).

2.2.1. Principios de comercio justo

El Comercio Justo ofrece un método para mejorar la situación de los productores de los países en vías de desarrollo, y ha de cumplir los

siguientes criterios aceptados en el Parlamento Europeo, Resolución sobre comercio justo y desarrollo [2005/2245(INI)]:

" a) un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,

b) parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita,

c) una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo,

d) transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor,

e) unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),

f) el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y niños, así como

el respecto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social,

g) programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,

h) el respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores,

i) actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,

j) el seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco deber corresponde un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación,

k) evaluaciones de impacto periódicos sobre las actividades relacionadas con el comercio justo" (Unión Europea, 2006).

En este sentido, "Los productos de Comercio Justo son los bienes y servicios producidos, comercializados y vendidos de acuerdo a dichos

principios de Comercio Justo y, siempre que sea posible, verificados por sistemas de garantía creíbles e independientes” (Comet Herrera, 2017).

De igual manera, se establecen criterios que deben ser considerado en lo referente a los procesos de producción y productos:

- El producto debe llegar con el máximo valor añadido posible y se incentivará el manufacturado de origen.
- En el proceso de producción se incentivará la utilización de los recursos de la zona y tecnologías blandas no perjudiciales al medioambiente. En cuanto a la producción agrícola, se fomentará la que proceda de la agricultura ecológica.
- El productor deberá ser capaz de ofrecer productos de calidad y de planificar su cantidad de producción y las fechas de entrega antes de aceptar los pedidos. Cualquier prórroga o cambio necesario, respecto a las cantidades o fechas de entrega, debe ser notificado al facilitador y al comprador, exponiendo los motivos, con la mayor brevedad posible.
- El productor garantizará que los productos suministrados confirmen la calidad y otras especificaciones que tuviera la muestra modelo, enviada con anterioridad al comprador, y sobre la que se hayan basados los acuerdos del pedido.

- El productor se comprometerá a mantener el nivel de precios hasta la fecha de entrega del material, tal como acuerde con el comprador al confirmar los pedidos. Cualquier cambio en el precio acordado, surgido por motivos ajenos al control del productor, siempre se realizará con el conocimiento y consentimiento previo del comprador. Ambos, productor y comprador, serán responsables y velarán por la viabilidad económica de la transacción comercial.
- El grupo productor debe estar dispuesto a ser capaz de ofrecer los detalles requeridos sobre el producto y los procesos de producción.

Respecto a los anteriores criterios, el comprador deberá ser flexible y acompañar a los grupos productores en estas tareas mediante asesoramiento y asistencia técnica necesaria para hacer una buena planificación de todos los procesos que conlleve este tipo de comercio.

2.2.2. Acreditación y certificación de comercio justo

Para que la sociedad pueda identificar o diferenciar que productos son comercio justo o no, existen sistemas de acreditación y verificación del Comercio Justo.

Los más reconocidos son los siguientes:

- La marca de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) acredita a las Organizaciones de Comercio Justo, que sólo se otorga a aquellas entidades para las que el Comercio Justo es elemento central de su actividad. La WFTO acredita, a través de medios propios, que todas sus entidades miembro cumplen

con los principios de Comercio Justo y ello supone una garantía para los consumidores (Comet Herrera, 2017).

La **Organización Mundial de Comercio Justo** (WFTO) es la red mundial de Organizaciones de Comercio Justo, la cual representa a más de 400 organizaciones de comercio justo de 73 países en 4 continentes. WFTO busca mejorar los medios de vida de los productores y la de sus comunidades a partir de los principios del comercio justo.

El logotipo WFTO fue lanzado en el 2004, y constituye el indicativo de la organización que aplica los 10 principios del comercio justo, es decir que: vela por un trabajo sin discriminación, en buenas condiciones con un salario justo, actúa con transparencia y responsabilidad, respeta al medio ambiente, genera oportunidades para los más desfavorecidos y está encaminada al fortalecimiento y desarrollo de capacidades.

WFTO no constituye la marca de un producto, es utilizado para identificar a organizaciones, socios y miembros comprometidos con los principios de Comercio Justo. (Comercio Justo » Fair Trade, 2017).

- La estandarización de los principios de Comercio Justo está garantizada a través de varias certificaciones, la de mayor conocimiento y trayectoria es el sello Fairtrade, gestionado por FLO-CERT; está conformado por 19 iniciativas de sello Fairtrade en 24 países (Luxemburgo, Alemania, Irlanda, Australia, Italia, Países Bajos, Sudáfrica, Suiza, Lituania, Reino Unido,

Nueva Zelandia, Austria, Bélgica, Canadá, Noruega, Dinamarca, España, Japón, Letonia, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Suecia y Francia), por tres organizaciones de marketing que comercializan y promocionan los productos Fairtrade en Corea (Europe-Korea Foundation), Hong Kong (Fairtrade Hong Kong Foundation) y la República Checa (The Czech Fair Trade Association), y un miembro asociado (Comercio Justo México).

A estos miembros se suman las tres redes de productores quienes, según el Libro Blanco de FLO (2007, p. 6), representan el “corazón del sistema”: Fairtrade Africa, anteriormente African Fairtrade Network (AFN), la Network of Asian Producers (NAP) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). (Coscione, 2015).

Fairtrade International (FLO), establece estándares de certificación para más de 3.000 productos, que se comercializan en 120 países. FLO tiene como objetivos generar relaciones más favorables para cooperativas del Sur y a la vez, en empresas capitalistas, mejorar condiciones laborales y ambientales, generar fondos para que los trabajadores realicen proyectos de desarrollo y promover la participación democrática de los trabajadores (Lyll, 2013).

El Sello Fairtrade garantiza la certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE solamente se

concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden (Comercio Justo » Fair Trade, 2017).

El sello está disponible para una gama limitada de productos, fundamentalmente alimentación, y también para flores, balones y algodón. El uso del sello está abierto tanto a Organizaciones de Comercio Justo como a empresas convencionales siempre que cumplan los estándares señalados en la cadena comercial del producto (Comet Herrera, 2017).

Este sello opera un sistema de certificación independiente, transparente y consistente a nivel global que sigue las normas de ISO 65, la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada internacionalmente. FLO-CERT sigue esta normativa en todas sus gestiones de certificación. Esto garantiza: a) la puesta en práctica de un sistema de control de calidad; b) procedimientos transparentes y c) la toma de decisiones independiente.

Según (Comercio Justo » Fair Trade, 2017), hay cinco tipos de miembros:

1. Organizaciones de Comercio Justo (FTOs): son compañías, sociedades y otras entidades legales, las cuales están involucradas con el Comercio Justo y pueden ser productores o FTOs basadas en el norte o el sur. Las FTOs deben recibir por lo menos el 50% de sus ingresos anuales de ventas.

2. Organizaciones de Apoyo de Comercio Justo (FTSOs): Entidades legales que tienen como misión promover el Comercio Justo a través de la oferta de servicios técnicos, financieros, de asesoría de negocios u otros a productores de Comercio Justo y/o Organizaciones de Comercio Justo. Pueden estar involucrados en comercio, pero las ventas deben constituir menos del 50% a sus ingresos anuales.

3. Redes de Comercio Justo (FTNs): Entidades legales cuya función principal es servir como asociaciones nacionales o internacionales de productores de Comercio Justo y/o Organizaciones de Comercio Justo, tal como es WFTO.

4. Organizaciones Asociadas: Éstas son organizaciones benefactoras; agencias nacionales o internacionales que apoyan o promueven condiciones más justas de comercio; o académicos, autores, periodistas o clubes de servicio comunitario a quienes les interesa aprender sobre Comercio Justo y apoyarlo. No tienen derechos plenos de membresía.

5. Asociados Individuales: Los individuos que tienen un conocimiento particular de comercio, ciencias sociales, cultura o los derechos humanos, o que han contribuido al crecimiento de Comercio Justo y han ganado reconocimiento internacional. No tienen derechos plenos de membresía

- Fair for Life, constituye un programa que complementa los sistemas de certificación de Comercio Justo, es una marca del programa de terceros

IMO Social & FairTrade para certificar la Responsabilidad Social y el Comercio Justo en la agricultura, así como la elaboración de productos manufacturados y las operaciones comerciales.

Este programa de certificación inició en mayo del 2006, ante la necesidad de varios clientes de IMO, por contar con una certificación de comercio justo y social más amplia, tomando en cuenta que las vigentes hasta ese entonces no consideraban todos los temas inherentes a la actividad productiva, generación de valor agregado y de comercialización.

Se fundamenta en estándares sociales establecidos como ILO, SA8000, FLO y IFOAM Social Chapter, en las cuales se incluye recomendaciones del proyecto SASA para efectuar comparaciones entre diferentes estándares de certificación social en el sector de la agricultura.

Institute of Marketology Chile S.A (IMO Chile) empresa privada chilena, filial de Grupo Internacional IMO, una de las primeras agencias a nivel mundial que está comprometida con el control, garantía de calidad y certificación de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, tomando en consideración como parámetro los reglamentos y estándares vigentes en los principales mercados de exportación (Comercio Justo » Fair Trade, 2017).

- ECOCERT¹: Creado en Francia en 1991 "Al servicio del hombre y del medio ambiente", sello orgánico y equitativo, lanzado en el 2002. Sello ESR, permite la doble certificación orgánica y equitativa (Berthelot, S; Núñez, J F, 2012).

La norma ESR : "Equitable, Solidaire, Responsable", fue creada en 2007 colaborativamente entre ciertos grupos que representaban al comercio justo, en esta primera versión, el énfasis que se dio partió del principio de solidaridad, con la orientación tradicional de norte a sur; mientras que en el 2013, la norma ESR fue revisada para incluir la prestación de servicios para el Comercio Justo Norte-Norte (Ecocert.com, 2017).

Este programa de certificación aplica para los productos de Comercio Justo. El proceso implica compromisos comerciales a largo plazo por parte de los compradores hacia los productores y una auditoría anual de los operadores clave en la cadena de suministros. Los principios básicos son:

- Cooperación con productores: para promover el conocimiento local y la autonomía; para apoyar industrias rurales
- Ética social: para asegurar condiciones de trabajo decentes, y garantizar precios mínimos
- Responsabilidad: para proteger la biodiversidad, el medio ambiente, y desarrollar la agricultura orgánica

¹ Disponible en: www.ecocert.com

- Transparencia y confianza: para mejorar la información del consumidor y la concientización sobre las prácticas de Comercio Justo

Para países desarrollados ubicados en el Norte (Francia, Alemania, Canadá, EEUU, Japón, etc.), los principios son similares a aquellos subyacentes a los procesos de comercio justo tradicional, pero se agregan requerimientos específicos:

- Se toman en cuenta las redes locales de ayuda existentes (Políticas Agrícola Común, programas de desarrollo nacionales y regionales, etc.); por lo tanto, no se requiere la implementación de un fondo de desarrollo.
- Se considera la proximidad geográfica entre procesadores y productores, para así reducir la huella de carbono del producto y promover la reubicación de las operaciones agrícolas hacia áreas cercanas al proceso (Ecocert.com, 2017).

- Símbolo de Pequeños Productores²

El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos. Esta alianza se basa en una

² Disponible en: www.spp.coop

relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores.

Este símbolo por contar con una certificación independiente, busca garantizar al consumidor, que los productos son desarrollados por organizaciones o pequeños productores, que aplican los principios de comercio justo como medio para alcanzar un bienestar económico, social y ambiental para ellos y su comunidad.

Es por esto que el SPP constituye más que un sello, la representación de una forma de producción y comercialización, así como el compromiso de alcanzar beneficios para la comunidad con una visión distinta, a través del trabajo colectivo y el llamado a la actuación con corresponsabilidad entre productores y consumidores.

La CLAC es el actor que está liderando tanto las protestas en contra del alejamiento del comercio justo “institucionalizado” de los principios originarios del movimiento (la defensa del pequeño productor organizado como corazón de todo el sistema de certificación), como las propuestas por un nuevo entender y “caminar” el comercio justo a nivel internacional, pero sobre todo regional, nacional y local (Coscione, 2013).

Los cambios en torno al sistema de certificación FLO, el posicionamiento de la CLAC y la nueva certificación, el Símbolo de Pequeños Productores, constituyen eventos que marcan un nuevo enfoque del comercio justo, en el cual los pequeños productores latinoamericanos, buscan reorientar los

principios, que hasta el momento han recogido en gran medida la visión desde los países del norte y no han sabido incorporar fielmente la realidad de los productores del sur, como por ejemplo los esfuerzos que han realizado para abrirse a nuevos mercados (Coscione, 2012).

Por otro lado es importante, resaltar que actualmente existen cuatro organizaciones coordinadoras, según lo detallan Doblás y Socías Salvá (2005):

International Fair Trade Association (IFAT)³:

Se constituye en 1989 y está compuesta por aproximadamente 200 miembros de unos 55 países; sus miembros son cooperativas y asociaciones del Sur e importadoras y distribuidores del Norte.

IFAT representa, pues, la cadena completa del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta; su misión es promover el debate y mejorar la transferencia de conocimientos entre todos sus miembros.

- European Fair Trade Association (EFTA)⁴:

Se constituye en 1990 y es la asociación de once importadoras del Norte, pertenecientes a nueve países europeos, que trabajan con aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente desfavorecidos. Sus objetivos fundamentales son:

- Aumentar la eficacia y la eficiencia del Comercio Justo.

³ Disponible en: www.ifat.org

⁴ Disponible en: www.eftafairtrade.org

- Dar a conocer el Comercio Justo ante las autoridades políticas y económicas con el fin de incidir sobre un cambio en las reglas del comercio internacional (lobby)

- Elaborar publicaciones sobre esta actividad.

- Network of European World Shops (NEWS!)⁵:

Es la asociación de Tiendas Solidarias en el ámbito europeo (red) y la forman quince asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias, las cuales representan en total 2.500 tiendas europeas. NEWS!

Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de comercio justo. Además, promueve el Día Europeo del Comercio Justo, una vez al año.

-Fair Trade Labelling Organisation (FLO)⁶:

Es la organización que regula el etiquetaje de los productos y esto significa que cada producto que ha sido certificado por alguna organización miembro de FLO, ha cumplido todos los requisitos que esta organización exige para que sea considerado de comercio justo.

En el año 1998 se crea FINE que es un acrónimo formado por la conjunción de la primera letra de cada una de las cuatro organizaciones de comercio justo antes señaladas: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA, Por lo

⁵ Disponible en: www.worldshops.org

⁶ Disponible en: www.fairtrade.net

tanto, FINE está formado por representantes de estas cuatro redes y tiene como objetivo desarrollar un sistema de control para todo el movimiento del comercio justo y mejorar el trabajo de presión política a nivel internacional (Doblás y Socías Salvá, 2005).

2.2.3. Actores del comercio justo

Según a lo descrito por Doblás y Socías Salvá (2005), los actores que intervienen en comercio justo son: productores, las importadoras, las tiendas de comercio justo y los consumidores:

- **Productores:** El objetivo del Comercio Justo es trabajar con productores económicamente desfavorecidos, que se encuentran en países en vías de desarrollo y no pueden vender sus productos en los canales comerciales convencionales porque, al ser pequeños productores, no ofrecen un producto atractivo y, sobre todo, porque no pueden competir con los precios de los productos agrícolas occidentales.
- **Las importadoras:** El comercio justo trata de eliminar intermediarios entre el productor y el consumidor, eliminando las empresas importadoras. Las organizaciones utilizan sus propias entidades importadoras a fin de poder reducir costes, sin embargo, éstas se diferencian del comercio tradicional por cuanto reconocen un precio justo que está por arriba del establecido por el mercado, así como también porque su interés principal no está orientado al lucro, en este sentido las tiendas de comercio justo son quienes asumen el costo relacionado a la importadora.
- **Las tiendas de comercio justo:** Venden productos de Comercio Justo y llevan a cabo campañas de información y sensibilización.

Al ser el comercio justo un instrumento más de la cooperación para el desarrollo de los países desfavorecidos, ésta actividad es desarrollado por diferentes entidades implicadas en diferente medida en la mencionada cooperación.

2.2.4. Beneficios y limitantes del comercio justo

El objetivo de fondo del Comercio Justo es la reducción de la pobreza a través de: la creación de oportunidades para los productores en desventaja económica: no se trata de asistencialismo o ayuda al desarrollo, se trata de cambiar las reglas del juego para que los pequeños productores marginalizados puedan, a través de su trabajo cotidiano, desarrollar sus habilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y entonces emprender su propio camino hacia el desarrollo (Coscione, 2012).

Para este análisis es importante partir de las principales limitantes a las que se enfrentan los pequeños y medianos productores, en función de las cuales se puede visualizar el aporte o beneficio del comercio justo; Coscione (2012), analiza las siguientes barreras que enfrentan los pequeños productores y el aporte del comercio justo a cada una de ellas:

- Falta de acceso a mercados: El Comercio justo ofrece acceso directo al mercado; las organizaciones de productores rompen con el yugo de los intermediarios.
- Fluctuaciones en los precios: El precio mínimo garantizado, que en teoría debería igualar los costos de producción, los costos

para llevar una vida digna y los costos para cumplir con los estándares del Comercio Justo, pero que en la práctica tiene que también tiene que mediar con las leyes de la oferta y de la demanda, garantiza seguramente mejores ingresos de los que pudieran garantizar los intermediarios locales. Representa un colchón bajo del cual los integrantes del movimiento (tanto productores como importadores y consumidores) no pueden negociar.

- Relaciones comerciales inestables: el comercio justo, genera la apertura para desarrollar relaciones de comercio estable, que permita a los productores, asumir obligaciones a largo plazo.
- Asimetría de la información: Las organizaciones de Comercio Justo del Norte proporcionan informaciones sobre los mercados, los precios, la calidad de los productos o los requisitos de los mercados del Norte. El desequilibrio informativo se corrige, porque las relaciones comerciales deben de ser transparentes, de confianza y de largo plazo y contemplar una constante rendición de cuentas, tanto hacia el consumidor, como entre los mismos miembros asociados.
- Limitantes respecto al Prefinanciamiento: pago adelantado, por parte de las importadoras “justas”, de por lo menos un 40% del valor del producto final; como ayuda para el financiamiento principalmente de capital de trabajo a los productores, en este sentido el aporte es bastante considerable, tomando en cuenta que una de las principales limitantes en los países

latinoamericanos es la falta de flexibilidad de las instituciones financieras.

- Imposibilidad de cambiar ágilmente tipo de producción: Es un elemento al cual las organizaciones de comercio justo (no tanto las importadoras, sino sobre todo las productoras) responden a través de la Diversificación de la producción.
- Debilidades organizativas y comerciales: El comercio justo solo trabaja con organizaciones que mantengan estructuras participativas y democráticas.

Aunque hay poco trabajo empírico sistemático sobre el comercio justo, la evidencia que existe revela que la red tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, servicios de extensión agrícola e infraestructura social y física para cientos de miles de pequeños agricultores y trabajadores rurales en todo el sur (Fridell, 2006).

Entre los beneficios que obtienen en una red o movimiento de comercio justo, se encuentran:

- Desarrollo de redes sociales y acceso a mercados internacionales.
- Genera un ingreso adecuado para miles de productores en el mundo entero.
- Genera incentivos para mejorar la calidad e incrementar la productividad.
- Incentiva la capacitación, la asistencia técnica y la transferencia de tecnologías, para el desarrollo de nuevas capacidades.

- Promueve los vínculos personales entre los artesanos, comerciantes y los consumidores.
- Alienta la igualdad de género.
- Proporciona recursos para la educación, la salud y el desarrollo comunitario.
- Promueve la administración del medio ambiente.
- Aporta ingresos entre los ciclos de cosecha, cuando son más necesarios a las comunidades.
- Anima la participación democrática en las estructuras de las cooperativas.

Con relación a las limitaciones del comercio justo Leclair (2002, p.958), señala que una de las limitaciones más importantes de comercio justo es la limitada diversidad de productos que elabora, así como el peso que tienen en relación con otros productos a nivel de intercambio internacional. Lo antes señalado tienen que ver con las pautas de los consumidores del Norte. En el caso de los consumidores concienciados, en muchas ocasiones se encuentran con que las necesidades de los productos que se ofrecen en las tiendas de comercio justo son limitadas y, por otra, tienen que acudir a dos tipos de establecimiento para realizar sus compras. la gama de productos que elabora.

Otra de las limitantes del comercio justo se detallan a continuación:

- Los productos deben contar con una certificación FLO para poder acceder y asegurar un nicho del mercado para sus productos.
- Se evidencia compra de cosechas de aquellos que están certificados a quienes no lo están, por lo que genera la presencia de intermediarios.
- Baja capacidad de transformación de las materias primas en subproductos o procesados, lo que ha mantenido a las economías emergentes, exportadores de materias primas.
- No existe suficiente mercado o consumidores dispuestos a abarcar la oferta realizada y precios establecidos.
- Alta dependencia de los consumidores de economías desarrolladas, por cuanto aún no se consolidado el comercio justo Sur-Sur.

2.3. COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR⁷

En el Ecuador, se empezaron a introducir nuevos procesos productivos y de comercialización orientados en la consecución de los principios y criterios del movimiento de comercio justo, desde la década del 70, esta transformación se dio conjuntamente entre organizaciones de productores, importadoras y comercializadoras solidarias.

⁷ Ministerio de Comercio Exterior (2014).

En el país, el Grupo Salinas de la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar, desde 1970 inició con la introducción de principios de justicia y equidad entre sus procesos productivos a fin de contar con diversos productos y servicios que se puedan orientar al comercio justo.

Seguidamente con la motivación del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) en 1981 nació Camari como comercializadora solidaria con la misión de promover el desarrollo integral de las comunidades.

En 1985, se inicia el Movimiento Maquita Cushunchic, (MCCH), el cual busca vincularse a un mercado de comercio justo, pero con una orientación diferente, en la cual la meta no era precisamente la exportación, sino la vinculación directa de pequeños productores a consumidores de la urbe.

Es así que, a través de este movimiento se inicia con la articulación y venta de productos agropecuarios, sin embargo, posteriormente se sumó la comercialización de artesanías, productos con algún agregado de valor, y el turismo comunitario, todos éstos con criterios de Comercio Justo.

A partir de 1990 surgen otras experiencias y expresiones sociales y solidarias de comercialización como la Fundación Sinchi Sacha, Pro Pueblo, Chankuap, Kuen y la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, esta última que tenía como principal objetivo fortalecer la comercialización de las comunidades, así como la generación de redes

regionales, que permitan el acceso a nuevos mercados y la superación de ciertas barreras comerciales.

Todas las organizaciones antes mencionadas tienen la particularidad de estar certificadas como organizaciones de Comercio Justo por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) característica colectiva que desde el 2011 les motivó a promocionar el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecuador, a fin de generar un punto de encuentro en el que se puedan debatir pero principalmente inferir en la orientación y fortalecimiento del comercio justo.

Todos estos acontecimientos, incidieron en el desarrollo de nuevas organizaciones, que se enfocaron principalmente en las áreas más vulnerables del país, generando opciones de empleo con enfoque de género, tal es el caso de la Fundación mujer y familia andina, en la cual trabajaban quince mil mujeres indígenas.

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, se creó en el 2003, jurídicamente legalizada en el 2010 como Unión nacional de asociaciones de pequeños productores agropecuarios certificados en comercio justo del Ecuador, la cual está conformada por once organizaciones de base tanto de primer como de segundo grado, las cuales cuentan con la certificación de FLO.

La unión cuenta con aproximadamente 11.000 socios, repartidos en provincias de las tres regiones del país: Loja, Chimborazo, Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y El Oro, los cuales están vinculados principalmente a los siguientes rubros: cacao, banano, cereales, café , aguas aromáticas y conservas.

En este contexto, es importante resaltar la apuesta que cada vez más organizaciones realizan, por la aplicación de los principios de comercio justo, así como el desarrollo y ejecución de propuestas innovadoras, que buscan abrir nuevos mercados nacionales e internacionales, así como generar conciencia sobre la importancia de la responsabilidad al producir y al consumir, en pro del beneficio social colectivo y aportando al desarrollo económico e integral del Ecuador.

2.3.1. Actores del comercio justo en Ecuador⁸

Es preciso considerar la diversidad de actores directos o indirectos, que teniendo o no la certificación, intervienen en el comercio justo a nivel nacional, los cuales se relacionan entre sí, en mayor o menor grado a fin de garantizar la equidad y solidaridad en los procesos de producción y comercialización, así como apoyar e impulsar un comercio más directo, que acorte la intermediación, con una distribución más equitativa en la cadena y con la vivencia de valores en favor del consumo responsable, la sustentabilidad, equidad económica, de género y la reducción de la pobreza.

⁸ Ministerio de Comercio Exterior (2014).

Entre los actores que están directamente relacionados al comercio justo figuran:

- Pequeños productores y organizaciones, que de manera individual y asociativa respectivamente, han optado por la aplicación de principios y valores relacionados al comercio justo, a partir de los cuales han mejorado su productividad y competitividad, así como han ampliado su vinculación a mercados más especializados, que responden positivamente a la adopción de buenas prácticas durante y después del proceso productivo.
- Los artesanos y artesanas, quienes constituyeron los primeros grupos que se vincularon al comercio justo a partir de la elaboración de artesanías que tenían como base para dicha transformación los criterios de solidaridad, equidad y bienestar social.
- Las comercializadoras solidarias, que a diferencia de muchas intermediarias del mercado convencional, procuran reducir costes de transacción, y que además de comercializar los productos generados del comercio justo, están relacionadas con procesos de fortalecimiento organizativo y desarrollo rural.
- Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores en la generación de valor a lo largo de la cadena; así como las que certifican el cumplimiento de los principios de comercio justo.

Mientras, que entre los actores que brindan apoyo al comercio justo figuran:

- Los organismos no gubernamentales (ONGs), nacionales o internacionales, brindan asesoría y efectúan acompañamiento en el fortalecimiento de capacidades de productores y organizaciones de comercio justo, de igual manera, sirven de vínculo a ciertos compradores especiales y a la generación de acuerdos comerciales.
- Las universidades, centros de educación superior y de investigación, principalmente en torno al fortalecimiento del capital humano, la generación de conocimiento y la difusión.
- El Estado, a través de las instituciones que ejercen un rol de rectoría, regulación, control, evaluación y fortalecimiento de las organizaciones y productores de 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 y distribución, y facilitado su venta en el mercado.

En este punto es necesario resaltar el papel preponderante que juegan los consumidores, puesto que sólo a través del consumo consciente y responsable, se puede respaldar las acciones que buscan generar escenarios más justos y equitativos de intercambio en el mercado; de igual manera se destaca el papel que debe jugar el estado, por cuanto este consumo está fuertemente ligado a prácticas y hábitos culturales, por lo que se hace necesaria la cooperación entre oferta y demanda, así como de estrategias a nivel nacional que fomenten un nuevo y mejor estilo de vida para la sociedad en general.

2.3.2. Datos del comercio justo en el Ecuador⁹

De acuerdo a los informes del Ministerio de Comercio Exterior no se cuenta con información actualizada respecto a la dinámica comercial en torno al comercio justo; sin embargo, se ha procesado los datos que han sido facilitados por el Servicio Nacional de Aduana, así como por las empresas que efectúan la certificación, a fin de efectuar una aproximación de la realidad en el país.

Por lo antes descrito, no es posible efectuar un análisis tendencial, o una evaluación del impacto que ha generado el comercio justo, en los indicadores micro y macroeconómicos; sociales, económicos y ambientales del país; considerando que principalmente los beneficios se relacionan con un bienestar en las familias de los pequeños productores y organizaciones del sector rural agropecuario y artesanal.

Las exportaciones derivadas del comercio justo en el país, representa cerca del 1% de las exportaciones no petroleras; es importante señalar que dicho porcentaje es el resultado de la actividad de 42 organizaciones que aplican los principios de comercio justo y que han certificado con el sello de comercio justo a cerca de 16 productos.

El mayor porcentaje de las 42 organizaciones antes señaladas, han certificado sus productos con FLO (71%); el 14% ha certificado su

⁹ Ministerio de Comercio Exterior (2014).

producción con WFTO; el 10% a través de ECOCERT y únicamente el 5% ha efectuado la certificación a través de IMO.

Las empresas del sector privado certificadas de comercio justo desde el 2010 han tenido un crecimiento positivo en el total de su ventas al exterior (no todas son consideradas como comercio justo), con una tasa promedio anual del 36% en valor FOB y del 47% en volumen.

De igual manera, es importante señalar que la mayor parte de organizaciones vinculadas al comercio justo (79%), efectúan una exportación directa; sin embargo, el 21% lo hace a través de intermediarios, los cuales como se había indicado anteriormente no tienen fines de lucro sino que más bien optimizan los costos de transacción.

El mayor porcentaje de organizaciones de comercio justo son de productores (42%); el 29% constituyen empresas intermediarias y el 29% restante son productores de flores principalmente.

Tabla 4

Actores de Comercio Justo certificados

Canal de Mercado	Grupo de productor es	Empresas intermediarias	Productores independentes	Total
Exportan	12	10	11	33
Comercializan con intermediarios	6	2	1	9
Total	18	12	12	42

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.27.

Los principales rubros que comercializan las 42 organizaciones antes mencionadas, son principalmente, banano, cacao, flores, y en un menor porcentaje jugos y pulpas de frutas, quinua, aromáticas, especias, artesanías y cosméticos.

Las exportaciones derivadas del comercio justo en el 2014 ascendieron a USD 365 millones (494 mil TM), con un incremento del 75% en valor y 96% en volumen en comparación al 2013; mientras que al primer trimestre del 2015 lo exportado alcanzaba USD 142 millones (208 mil TM), lo que representa un aumento en 86% y 90% del valor y volumen, exportado respectivamente, comparado con el mismo período del 2014; en este sentido, la tendencia que registran las exportaciones vinculadas al comercio justo en el periodo 2010-2014, es positiva, siendo el último año en el que dicho incremento se hace más notorio, conforme se puede apreciar en la Figura 1.



Figura 1. Exportaciones de Comercio Justo 2010-2014

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.27

Entre los principales limitantes del comercio justo, se cuenta la difícil apertura a nuevos mercados, así como no menos importante es la limitada diversificación de producción, lo cual es muy evidente en el periodo 2007-2013, en función de la alta concentración de las exportaciones de cacao, que abarca aproximadamente el 50% de lo exportado como comercio justo, seguido del banano y de la pasta de cacao.

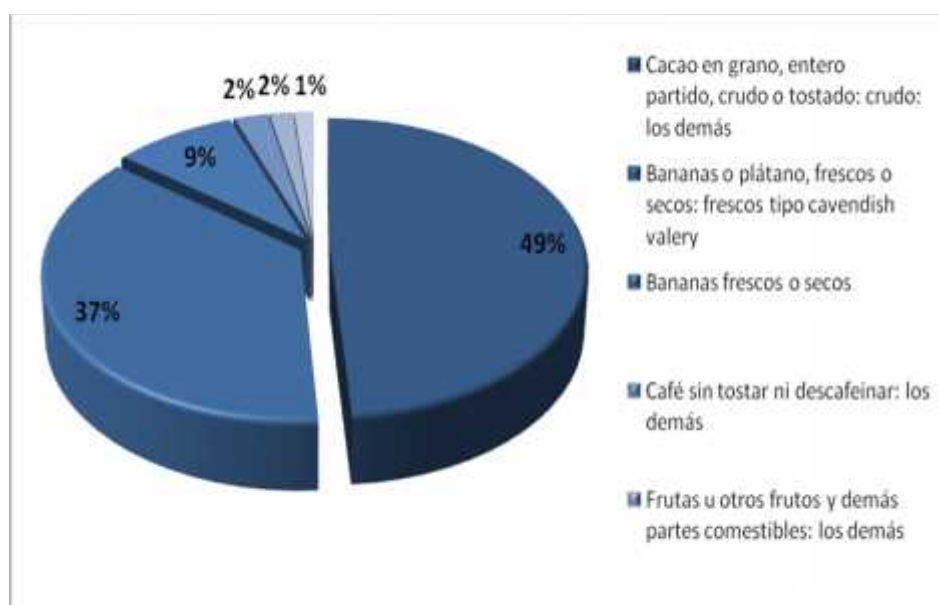


Figura 2. Exportaciones de Comercio Justo- Rubros

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.28.

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas relacionadas al comercio justo, son Estados Unidos y Alemania, en donde se concentra más del 50% de lo exportado, mientras que Bélgica y Holanda concentran cerca del 20%, por lo que nuevamente se evidencia una limitante en torno a nuestras exportaciones, no se cuenta con una diversificación de mercado, lo cual constituye un riesgo para los

productores y organizaciones que dependen de mercados específicos, por cuanto el porcentaje de exportación a otros países es muy bajo, conforme se aprecia en la siguiente Figura 3:

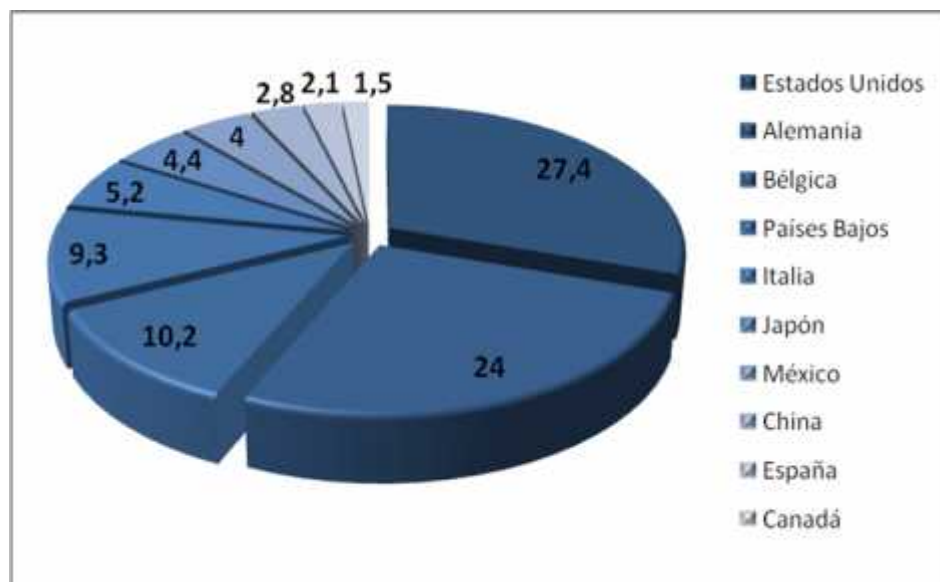


Figura 3. Exportaciones de Comercio Justo- Destino

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.28

Conforme se ha detallado anteriormente, se cuenta con organismos que en el país efectúan la certificación a las organizaciones y a los productos, de tal manera que en el primer caso, se garantiza que dichas organizaciones aplican criterios de comercio justo, mientras que en el segundo caso, se asegura y respalda que un producto ha sido producido bajo los principios que se declara en el comercio justo, con responsabilidad social y ambiental; es importante resaltar que la certificación es para cada uno de los productos que se elaboran en determinada organización.

Al tener en el país, la mayor cantidad de organizaciones certificación de FLO, es razonable pensar que el mayor porcentaje de lo exportado guarda relación con dicha certificación, siendo así que el 96% de lo exportado es a través de la certificadora FLO, el 3% con IMO-ECOCERT y únicamente el 1% con WFTO, sin embargo se debe puntualizar que las dos primeras certifican al producto mientras que la última, es la única certificadora de organizaciones en el país.

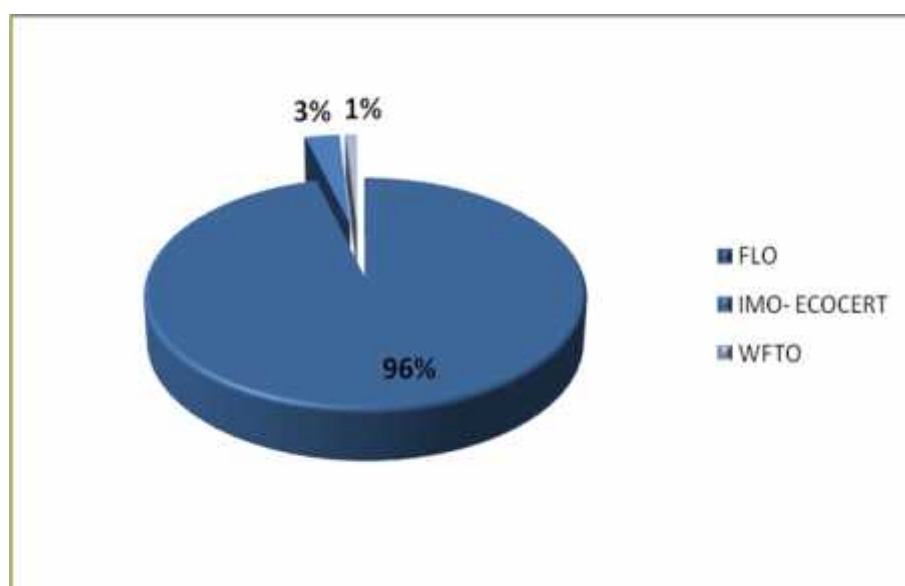


Figura 4. Exportaciones de Comercio Justo por certificadora

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.29.

En nuestro país, como parte de las actividades relacionadas a la Economía Popular y Solidaria así como al comercio justo, se han generado beneficios económicos, tal es el caso de la creación de empleo directo e indirecto a través del intercambio comercial, como se puede apreciar en la siguiente Tabla.

Tabla 5

Beneficiarios de la EPS y Comercio Justo en el país

Total de beneficiarios de la EPS con y sin certificación de Fair Trade	Productores	150.800
Total de puestos de trabajos en empresas exportadoras con certificación de comercio justo	Trabajadores	3.376

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.27

En relación al impulso y fomento que se ha dado a la Economía Popular y Solidaria, así como al comercio justo en el país, se ha logrado ampliar la oferta exportable, y se ha fortalecido a dichos actores para mejorar la calidad y competitividad. En la Tabla 6, se detallan los productos que se exportan por cada una de las zonas de planificación.

Tabla 6.

Oferta Exportable

Zona	Actores EPS-CJ	Producto
	29	
Zona 1		Artesanías, Cacao y elaborados, Café, Mango, Quinoa y elaborados.
Zona 2,9	37	Artesanías, Aceite de palma, Café, Cacao y elaborados, Frutas Deshidratadas y conservas, Mermelada de Frutas, Panela, Palmito, Quinoa, Rosas, Textiles.
Zona 3	20	Snacks, Cacao y elaborados, Panela, Quinoa, Quesos, Mermeladas de frutas y Pulpa congeladas, rosas, Panela, Textiles, Hierbas, infusiones y té

Zona 4	12	Café, miel de abeja, artesanías, Cacao y elaborados
Zona 5, 8	36	Cacao y elaborados, Banano, Piña, Café, artesanías de paja toquilla y páramo, Alcohol Etílico y desnaturalizado, Mermeladas de frutas, Turrónes, textiles e hilos de alpaca, Quesos, Panela
Zona 6	22	Sombreros de paja toquilla, Aceites esenciales, mermeladas de frutas y pulpas congeladas, textiles, artesanías, Malanga, Papa china, pitahaya
Zona 7	66	Banano, Cacao y elaborados, Café, Artesanías, Café, miel, Panela, Hierbas, infusiones y té, Snacks

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.27

2.3.3. Organizaciones de comercio justo en el multisector

El Comercio Justo en el país cuenta con actores que tienen un recorrido organizativo e institucional de largos años, que les ha permitido consolidar y fortalecer sus mecanismos e instrumentos de participación, coordinación y representación, así como sentar un precedente respecto a su actuación, el cual constituye un referente para otras organizaciones, que podrían sumarse a este movimiento.

El Comercio Justo, se ha convertido para los pequeños productores, en una opción sostenible, tal es el caso de la CECJ, que como se había mencionado anteriormente, cuenta con once organizaciones de base, que han procurado imprimir el sello de calidad a todos sus productos.

Tabla 7.

Organizaciones que conforman la CECJ

Nro.	Provincia	Organización	Producto	Socios
1	Chimborazo	COPROBICH	Quinoa, trigo y cebada	1.636
2	Chimborazo	Jambi Kiwa	Aromáticas	263
3	El Oro	Cerro Azul	Banano	140
4	El Oro	UROCAL	Banano, cacao	2.000
5	Esmeraldas	FONMSOEAM	Cacao	400
6	Loja-Zamora Chinchipe	FAPECAFES	Café, chifle y mermelada	1.449
7	Los Ríos	UNOCACE	Cacao	2.250
8	Manabí	COREMANABA	Café	500
9	Manabí	FECAFEM	Café	600
10	Manabí	Fortaleza del Valle	Cacao	600
11	Sucumbíos	Aroma Amazónico	Café y cacao	1.300

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior, (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: MCE, p.30

Mediante acuerdo ministerial Nro. 534, el 20 de octubre de 2010, la CECJ se legalizó en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es importante señalar que sus organizaciones de base cuentan con varios años de vida organizativa, actualmente la CECJ está vinculada a la CLAC.

El Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo está integrado por las organizaciones de Comercio Justo certificadas como tal por WFTO, sus miembros son: Gruppo Salinas, Camari, MCCH, RELACC, Sinchi Sacha, Chankuap y KUEN.

3. ANÁLISIS DE LOS EJES: ADMINISTRATIVO, COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTIVO Y FINANCIERO

Los obstáculos financieros pueden evitar que los pequeños productores busquen (o mantengan) la certificación; considerando además, que los beneficios y costos asociados a la misma, varían en función de la heterogeneidad entre organizaciones y más aún entre territorios.

Las economías de escala son claramente importantes para el equilibrio costo-beneficio, sin embargo, el tamaño de la finca no es la única manera de aumentar la escala, reunir a pequeños productores, fomentando la asociatividad para manejar grupos de certificación y mejorar la productividad, también son estrategias clave promovidas y facilitadas con el fin de impulsar y sostener la certificación.

De igual manera, la innovación tecnológica juega un papel trascendental, siempre que la misma además de generada y probada, pueda ser difundida y adaptada en territorios con características similares, con lo cual se benefician los pequeños productores por un manejo eficiente de costos.

En palabras de Crosby (1980): "la calidad no cuesta". Así, los beneficios derivados de su logro, mantenimiento y, por supuesto, su mejora compensan e incluso superan los costes de su obtención.

Con la finalidad de establecer el impacto del comercio justo en las organizaciones que poseen ésta certificación, se efectuó un análisis respecto a los siguientes ejes: administrativo, comercialización, productivo, y financiero, de aquellas organizaciones a las cuales el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y

Pesca (MAGAP) brinda asistencia técnica y/o ha entregado infraestructura productiva, tanto de las organizaciones que presentan la certificación de comercio justo, como de aquellas que no la tienen o poseen otra.

En este sentido se inicia con un análisis descriptivo de las organizaciones que se encuentran registradas en el MAGAP, se parte de éste catastro para construir la base de emprendimientos productivos y sobre esta base, consolidar la información en los ejes antes señalados para el análisis comparativo correspondiente.

3.1. REGISTRO DE ORGANIZACIONES DEL MULTISECTOR

El MAGAP, a través de la Coordinación General de Innovación (CGI), en su Dirección de Fortalecimiento de Capacidades (DFC), ha llevado a cabo el Registro de Organizaciones del Multisector (ROM), el cual consiste en un catastro nacional geo referenciado y actualizado de las organizaciones de los sectores: agrícola, ganadero, silvícola, acuícola y pesquero. Este registro concentra la siguiente información de la organización: ubicación geográfica; datos del representante legal; características socio demográficas; características socio organizativas y registro de socios.

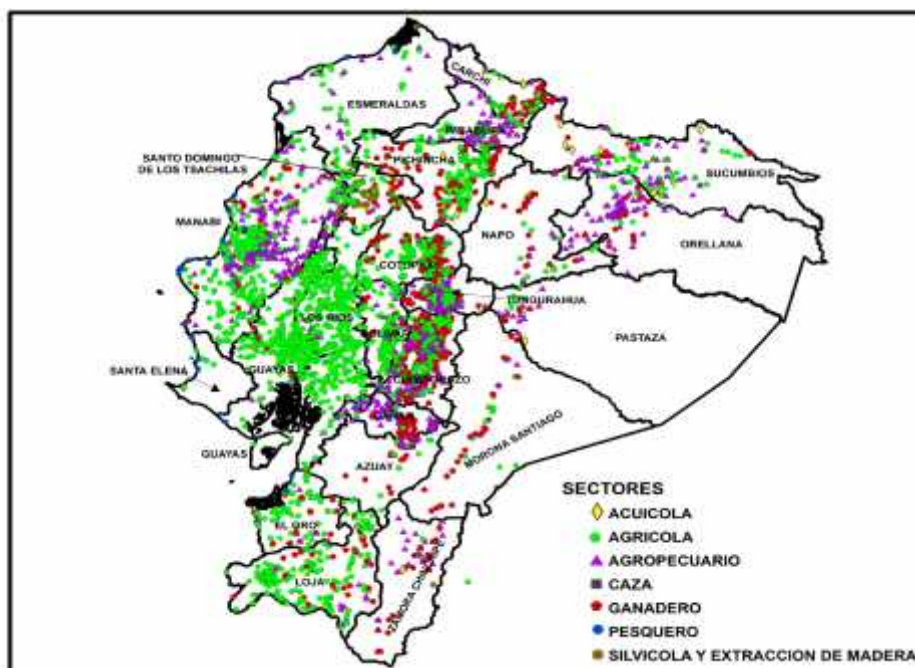


Figura 5. Distribución de Organizaciones del Multisector a nivel Nacional

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Registro de Organizaciones del Multisector (ROM)*. Quito.

De acuerdo a la ubicación geográfica se puede evidenciar una mayor concentración de organizaciones en las provincias de: Chimborazo, Manabí, Guayas, Los Ríos y Pichincha, que en conjunto agrupan al 50,63% del total de organizaciones, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 8.

Distribución de organizaciones por provincia

Provincia	Activas	Inactivas	Total	% Total
CHIMBORAZO	1065	193	1258	15,89
MANABI	818	382	1200	15,16
GUAYAS	693	59	752	9,50
LOS RIOS	334	74	408	5,15
PICHINCHA	315	76	391	4,94
LOJA	274	81	355	4,48

COTOPAXI	340	15	355	4,48
CARCHI	181	155	336	4,24
TUNGURAHUA	287	41	328	4,14
EL ORO	221	85	306	3,86
SUCUMBIOS	191	88	279	3,52
AZUAY	153	124	277	3,50
BOLIVAR	226	25	251	3,17
CAÑAR	184	29	213	2,69
ORELLANA	129	74	203	2,56
ESMERALDAS	132	19	151	1,91
IMBABURA	137	13	150	1,89
SANTA ELENA	127	21	148	1,87
STO. DOMINGO				
TSACHILAS	122	17	139	1,76
ZAMORA CHINCHIPE	92	28	120	1,52
PASTAZA	70	26	96	1,21
MORONA SANTIAGO	70	20	90	1,14
NAPO	69	18	87	1,10
GALAPAGOS	19	5	24	0,30
ZONAS NO DELIMITADAS		1	1	0,01
Total general	6249	1669	7918	100

Fuente. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016).
Registro de Organizaciones del Multisector (ROM).

En la actualidad el ROM, incluye la información de 7.918 organizaciones, de las cuales se desprenden los siguientes datos:

- El 78% de las organizaciones registradas se encuentran activas; mientras que el 22% restante inactivas.
- El 90,83% de las organizaciones realizan actividad económica vinculada al multisector (agricultura, ganadería, silvicultura, acuacultura y/o pesca).

- La clasificación de las organizaciones por sectores es la siguiente: 54% corresponden al sector agrícola, 21% agropecuario; 16% ganadero; 8% pesquero y acuícola y 1% al silvícola y extracción de madera.
- Del total de organizaciones activas el 68% tienen RUC; mientras que el 32% restante no lo tiene.
- El 98% de las organizaciones activas son de primer grado, el 2% de segundo grado y el 0,09% de tercer grado.
- El 88% de las organizaciones tuvieron como principal fuente de financiamiento al inicio de sus actividades, los recursos propios; el 5% a los GADs y el 7% restante se distribuye entre: amigos o parientes, caja comunal, cooperativas de ahorro y crédito, banco privado, banco nacional de fomento y otras.
- El 46% posee bienes inmuebles, mientras que el 54% no cuentan con bienes inmuebles.
- El 81,06% de las organizaciones están representadas legalmente por hombres y sólo el 18,94% por mujeres.
- El 48% de los representantes legales no poseen ningún tipo de seguro; el 30% cuenta con seguro campesino; 19% seguro general y el 3% seguro voluntario.
- El 45% de los representantes legales tienen como máximo nivel de instrucción, la primaria; el 22% la secundaria; 16% superior universitaria; 7% bachillerato; 1,36% la educación general básica; 1,08% ningún nivel de instrucción; 0,87% postgrado y 0,53% ciclo post bachillerato.

- El 55% de los representantes legales se auto identifican como mestizos; el 23% como indígenas; 19% como montubios; 1% como blancos; 1% como afro descendientes; 1% mulatos y 1% negros.
- El 75% de los socios registrados en el ROM, se encuentran en la base del Registro Social (RS), del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y es a partir del Índice de Bienestar Social que se puede determinar lo siguiente: el 27% de los socios que se encuentran en la base del RS se encuentran en condiciones de extrema vulnerabilidad; el 36% en condiciones de vulnerabilidad y el 37% no estarían en ninguna condición de vulnerabilidad.

3.2. EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DEL MULTISECTOR Y EJES DE ANÁLISIS

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2011, p. 50), la misión de la Dirección de Encadenamientos Productivos de la Coordinación General de Innovación es, "Favorecer mecanismos de agregación de valor a la producción campesina, a través de procesos asociativos que garanticen la producción, transformación, circulación y mercadeo de alimentos nutritivos y culturalmente apropiados, así como bienes y productos destinados al mercado nacional e internacional".

Es así que en función a las competencias de ésta dirección, se debió estructurar una base de datos de emprendimientos productivos a nivel nacional, que se alimente del ROM, con la condición de que las organizaciones que formen parte de ésta base, presenten al menos un

emprendimiento productivo; considerando para el efecto las siguientes definiciones que se manejan al interior del MAGAP, a fin de efectuar una correcta clasificación.

Emprendimiento productivo.- Considerando las definiciones de Hisrich et al. (2005), Vainrub (2005) y Espinoza (2005), los Emprendimientos Productivos Agropecuarios son las iniciativas empresariales (individuales y/o colectivas) que tienen por objetivo un proceso de creación de algo nuevo a partir de un rubro agropecuario con valor, dedicando tiempo y el esfuerzo necesario, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales, para esto es necesario la combinación de tres factores básicos: la idea o la oportunidad, los recursos para llevar a cabo la idea, y el productor que promueve y transforma en realidad la oportunidad. Estos tres elementos se consolidan en un plan, informal o estructurado, dando por resultado una nueva iniciativa empresarial.

La base de emprendimientos consta de 368 registros de organizaciones a nivel nacional con al menos un emprendimiento, información que ha sido validada por los técnicos que conforman la red de emprendimientos desplegados en las diferentes Direcciones Provinciales Agropecuarias del país.

La distribución de emprendimientos a nivel nacional se evidencia en la siguiente tabla, a partir de la cual se puede determinar que del total de organizaciones activas a nivel nacional sólo el 5,89% presentan al menos un

emprendimiento; de igual manera se evidencia que las provincias con mayor número de emprendimientos son: Santa Elena, Manabí, Pichincha, Chimborazo y Guayas; mientras que Galápagos tiene el mayor porcentaje de emprendimientos respecto al total de organizaciones en esa provincia, seguida de Santa Elena y Santo Domingo.

Tabla 9.

Distribución de emprendimiento y organizaciones por provincia

Provincia	Nro. de emprendimientos	Nro de Org.	Nro. emprendimientos/Nro. Org.
SANTA ELENA	48	127	37,80
MANABI	34	818	4,16
PICHINCHA	29	315	9,21
STO DOMINGO	26	122	21,31
CHIMBORAZO	23	1065	2,16
GUAYAS	20	693	2,89
AZUAY	18	153	11,76
LOS RIOS	18	334	5,39
ORELLANA	17	129	13,18
LOJA	17	274	6,20
BOLIVAR	16	226	7,08
COTOPAXI	15	340	4,41
GALAPAGOS	11	19	57,89
CARCHI	10	181	5,52
CAÑAR	9	184	4,89
EL ORO	9	221	4,07
ZAMORA			
CHINCHIPE	8	92	8,70
SUCUMBIOS	8	191	4,19
ESMERALDAS	7	132	5,30
MORONA SANTIAGO	6	70	8,57
TUNGURAHUA	6	287	2,09
NAPO	5	69	7,25
IMBABURA	5	137	3,65
PASTAZA	3	70	4,29
Total general	368	6249	5,89

Fuente. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Registro de Organizaciones del Multisector (ROM)- Base de emprendimientos productivos.*

La información será analizada en función de las siguientes categorías, considerando los ejes, en los que a través del MAGAP, se busca fortalecer el tejido asociativo y en relación a los cuales se puede determinar si existe alguna brecha, entre organizaciones que cuentan con una certificación de comercio justo y quienes no la tienen, a fin de conocer el impacto del comercio justo:

- **Eje Administrativo:** se pretende conocer el nivel de planificación, organización y evaluación que se ha establecido al interior de la asociación. En este eje se analiza si la organización dispone de: a) **plan de negocios**, es decir si cuenta con un documento que analice la situación del mercado, y en donde principalmente se detalle las acciones y estrategias a desarrollar para alcanzar los objetivos trazados por la organización, y a partir del cual, se pueda efectuar un seguimiento y evaluación; y b) **manual de procedimientos internos** de la actividad productiva, comercial y/o financiera del negocio, que contenga la descripción de las actividades y la manera en que deben efectuarse, con la determinación de recursos materiales, tecnológicos, financieros y tiempo.
- **Eje de comercialización:** se pretende conocer el nivel de madurez de la organización, en función de la estabilidad de sus relaciones comerciales, así como también en función de la planificación y monitoreo que han logrado establecer en torno a sus procesos de comercialización; se busca conocer si cuentan con un plan de ventas con estrategias diferenciadas y que parta de la información que disponen de sus competidores, si se suman al mercado de compras

públicas, si han recibido asistencia o capacitación en temas comerciales, así como si disponen de algún tipo de certificación a partir de la cual se podrá analizar los análisis de brechas en los 4 ejes restantes.

- **Eje Productivo:** se busca conocer el grado en el que la organización incorpora en la producción buenas prácticas agrícolas o pecuarias para evitar o reducir daños ambientales, y con las cuales han mejorado su productividad; de igual manera se indaga respecto a la generación de valor agregado.
- **Eje Financiero:** se pretende conocer la estructura del financiamiento, así como la gestión de recursos, a través del estado financiero de las organizaciones; de igual manera se evalúa si la organización ha recibido asistencia técnica y/o capacitación en temas financieros, sus necesidades de financiamiento y el cumplimiento del presupuesto planteado por la organización.

3.3. DESCRIPTIVOS DE ORGANIZACIONES CON Y SIN CERTIFICACIÓN

De acuerdo a la información recogida de los 368 emprendimientos, se ha procesado los resultados en tres categorías:

- Emprendimiento sin ninguna certificación (ESC)
- Emprendimiento con algún tipo de certificación (ECC)
- Emprendimiento con certificación de comercio justo (ECCJ)

De igual manera se ha tratado de vincular los principios y los criterios de cumplimiento de comercio justo con los resultados obtenidos.

Tabla 10.

Número de Emprendimientos por tipo

Tipo	Nro. de emprendimientos
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	8
Emprendimientos con otra/s certificación/es	31
Emprendimientos sin ninguna certificación	329
Total general	368

Fuente. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

3.3.1. Eje Administrativo

En torno al eje administrativo se pueden evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 11.

Promedio de socios y porcentaje de participación de socios por tipo de emprendimiento

Tipo	Promedio de socios	Promedio porcentaje de participación socios
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	290	89,00
Emprendimientos con otra/s certificación/es	67	79,00
Emprendimientos sin ninguna certificación	63	70,00
Total general	368	79,00

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

De acuerdo a la Tabla 11. se puede evidenciar que en promedio el porcentaje de participación de los socios es mayor en aquellos

empresarios con la certificación de comercio justo, lo que respalda uno de los criterios del principio 2 de dicha certificación: implementar formas apropiadas y participativas para involucrar a los miembros y empleados constituyentes en su toma de decisiones.

Tabla 12.

Principal mercado por tipo de emprendimiento

Tipo	Comercio Justo	Otras certificaciones	Sin Certificación
Agroindustria nacional	25%	16,13%	19,45%
CIALCOs	0	3,23%	1,22%
Estado	0	3,23%	5,17%
Exportación	37,5%	19,35%	5,78%
Intermediario Mayorista	0	16,13%	13,68%
Intermediario Minorista	12,5%	9,68%	17,02%
Mercado Mayorista	12,5%	0%	4,26%
Mercado Minorista	0%	3,23%	9,12%
Otros	12,5%	22,58%	22,80%
Supermercados	0%	6,45%	1,52%
Total general	100%	100%	100%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

De los resultados obtenidos de la tabla anterior, se puede evidenciar que el mayor porcentaje de los emprendimientos con la certificación comercio justo, tienen como principal mercado la exportación, seguido de la agroindustria nacional; de los emprendimientos con algún tipo de certificación el 19,35% se dirige a la exportación mientras que de aquellos emprendimientos sin ninguna certificación sólo el 5,78% exportan, el porcentaje de éste último grupo tiene como principal mercado la opción otros.

Tabla 13.

Articulación con otras instituciones, empresas, ONGs

Tipo	SI	NO
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	70,97%	29,03%
Emprendimientos sin ninguna certificación	48,94%	51,06%
Total general	51,63%	48,37%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Menos del 50% de los emprendimientos que no cuentan con algún tipo de certificación se encuentran articulados con instituciones, empresas u ONGs, frente al 87,50% de emprendimientos con la certificación de comercio justo que sí lo hacen, en razón de los principios 1 y 8, que establecen: la necesidad de crear oportunidades para los productores económicamente más desventajados y la de generar desarrollo de capacidades respectivamente, a través del vínculo y cooperación con otras instituciones.

La mayoría de los emprendimientos que no poseen ninguna certificación se articulan principalmente con instituciones públicas como: MAGAP, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Superintendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS), Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) parroquiales y provinciales por temas de asistencia técnica y capacitación; mientras que los emprendimientos con algún tipo de certificación se articulan con organizaciones de segundo y tercer grado y con organismos internacionales: BANAVID, FAPECAFES, FLORAPL, Pro Siembra, Swiss Contact, GIZ, USAID, EQUAL

EXCHANGE, HEIFER internacional, con el fin de promover el desarrollo económico, social y medio ambiental, así como la formación y fortalecimiento de las cadenas de valor locales y globales.

Tabla 14.

Utilización de maquinaria y/o equipo en el proceso productivo.

Tipo	SI	NO
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	100%	0%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	90,32%	9,68%
Emprendimientos sin ninguna certificación	69,60%	30,40%
Total general	72,01%	27,99%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El 100% de los emprendimientos con certificación de comercio justo utilizan en el proceso productivo maquinaria y equipo; lo cual en parte permite garantizar el principio 7: Asegurar buenas condiciones de trabajo, optimizando los recursos para evitar la excesiva carga de trabajo; pese a que más de la mitad de los emprendimientos sin certificación utiliza maquinaria y equipo, este porcentaje es mucho menor en comparación con los emprendimientos que poseen algún tipo de certificación incluida la de comercio justo.

Tabla 15.

Propiedad maquinaria y/o equipo

Tipo	Alquilada	Prestada	Propia
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	0,00%	25,00%	75,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	3,57%	7,14%	89,29%
Emprendimientos sin ninguna certificación	9,33%	17,78%	72,89%
Total general	8,43%	16,86%	74,71%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos que cuentan con algún tipo de maquinaria y/o equipo, el 74,71% son los propietarios de dicha maquinaria; el 16,86% la han pedido prestada y el 8,43% de los emprendimientos alquilan la maquinaria; los emprendimientos con un porcentaje mayor en torno a la propiedad de la maquinaria son aquellos que disponen de alguna certificación diferente a la de comercio justo.

Tabla 16.

Estado de maquinaria y equipo

Tipo	Bueno	Regular	Reparaciones pendientes	Fuera de funcionamiento
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%	0,00%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	71,43%	14,29%	14,29%	0,00%
Emprendimientos sin ninguna certificación	72,49%	13,54%	11,79%	2,18%
Total general	72,83%	13,58%	11,70%	1,88%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Más del 70% del total de emprendimientos cuenta con maquinarias y/o equipos en buen estado y sólo el 1,88% de los emprendimientos cuenta con maquinaria y/o equipos fuera de funcionamiento; siendo los emprendimientos con la certificación de comercio justo los que tienen maquinarias y/o equipos con un porcentaje mayor en buen estado, lo cual va de la mano con el principio 7. Asegurar buenas condiciones de trabajo, en función de que las herramientas al estar en óptimo estado tienen menos probabilidades de ocasionar un accidente laboral.

Tabla 17.

Porcentaje de Emprendimientos con Registro Único de Contribuyentes y de Proveedores

Tipo	RUC	RUP
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	100%	25,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	100%	9,68%
Emprendimientos sin ninguna certificación	93,68%	7,90%
Total general	94,29%	8,42%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos el 94,29% cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC); mientras que sólo el 8,42% cuenta con el Registro Único de Proveedores (RUP), el cual constituye un requisito fundamental para ser proveedor del estado ecuatoriano a través de diversos programas, como por ejemplo el manejado por el Instituto de Provisión de Alimentos (IPA) PRO-ALIMENTOS, absorbido actualmente por la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA).

Tabla 18.

Legalización de organizaciones

Tipo	Legalizada	No Legalizada
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	100%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	100%	0,00%
Emprendimientos sin ninguna certificación	93,92%	6,08%
Total general	94,57%	5,43%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla Nro. 18, se puede evidenciar que el 100% de las organizaciones con algún tipo de emprendimientos que cuenta con certificación, incluida la de comercio justo, se encuentran legalizadas, únicamente el 6,08% de los emprendimientos sin certificación no están legalizados.

El proceso de legalización de una organización, acredita la presencia de estatutos y reglamentos que guían el actuar de los representantes y miembros de la organización, esto va en concordancia con el Principio 1 de comercio justo: Crear oportunidades para los productores económicamente desventajados, con el criterio 1.1 Contar con una misión y documentos de políticas que expresen el compromiso organizacional para mejorar las condiciones sociales y económicas de los productores marginales y proveedores.

Tabla 19.

Institución en la que están legalizados los emprendimientos

Tipo	MAGAP	SEPS
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	37,5%	25%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	32,26%	32,26%
Emprendimientos sin ninguna certificación	34,95%	34,65%
Total general	32,34%	34,24%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El 66,58% del total de emprendimientos se encuentran legalizados en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (34,34%) y en el MAGAP (32,24%); mientras que el 33,42% restante se encuentra legalizado

en otras instituciones públicas como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), MIPRO.

Tabla 20.

Plan de Negocios

Tipo	Tiene un plan de negocios	No cuenta con un plan de negocios
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	35,48%	64,52%
Emprendimientos sin ninguna certificación	20,97%	79,03%
Total general	23,64%	76,36%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos sólo el 23,64% cuenta con un plan de negocios, sin embargo dentro de los tipos de emprendimiento, se puede observar que el 87,50% de aquellos que poseen la certificación de comercio justo cuentan con un plan de negocios, el porcentaje es menor en aquellos emprendimientos con otra certificación (35,48%) y más aún en aquellos emprendimientos que no cuentan con ningún tipo de certificación (20,97%); es decir existe una marcada diferencia entre los emprendimientos con certificación de comercio y los emprendimientos con otro tipo de certificación y aquellos que no tienen ningún tipo de certificación.

Este bajo porcentaje, pone en evidencia a la mayoría de emprendimientos, que no cuentan con una clara definición de: los canales de comercialización, precios, distribución y modelo de negocio; por lo que difícilmente se podría registrar estrategias de crecimiento y desarrollo al interior de éstas

organizaciones; de igual manera al no basarse en una adecuada planificación, no sería posible efectuar un seguimiento eficiente o proponer acciones de mejora sobre la marcha.

Tabla 21.

Manual de procedimientos internos del emprendimiento

Tipo	Tiene manuales internos	No cuenta con manuales internos
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	45,16%	54,84%
Emprendimientos sin ninguna certificación	21,28%	78,72%
Total general	24,18%	75,82%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Al igual que en lo referente al plan de negocios, de acuerdo a la Tabla Nro. 21, se puede evidenciar que el porcentaje de emprendimientos con manuales internos es muy bajo; y de igual manera se puede evidenciar una marcada diferencia entre los emprendimientos con certificación de comercio justo (62,50%) y los emprendimientos sin ninguna certificación (21,28%).

Este porcentaje da cuenta también de una deficiente gestión de los recursos en los procesos de producción y administrativos, en una organización sin manuales de procedimientos, es más probable el incremento de costos por: variaciones, re procesos, demoras, obstáculos y por un mal empleo del tiempo de las máquinas y los materiales.

Sin embargo, aquellos emprendimientos que no cuentan con dichos manuales, pueden utilizar la información de sus costos, para identificar los desperdicios, dar seguimiento a esa información, para realizar reingeniería de procesos y plasmar las rutas adecuadas en manuales de procedimientos, que luego deben ser socializados a los miembros del emprendimiento.

Tabla 22.

Dispone de personal contratado

Tipo	Tiene personal contratado	No cuenta con personal contratado
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	70,97%	29,03%
Emprendimientos sin ninguna certificación	48,63%	51,37%
Total general	50,82%	49,18%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

De la Tabla Nro. 22, se puede evidenciar que el 50,82% de los emprendimientos tienen personal contratado, mientras que el 49,18% no lo tiene.

Tabla 23.

Áreas de trabajo del personal contratado

Tipo	Área Administrativa	Área Comercial	Área Productiva
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	33,93%	26,79%	39,29%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	44,59%	20,27%	35,14%
Emprendimientos sin ninguna certificación	41,89%	20,21%	37,89%
Total general	41,49%	20,83%	37,69%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Con relación al personal contratado, el mayor porcentaje de emprendimientos vincula a la organización, personal del área administrativa (41,49%); seguido del área productiva (37,69%) y sólo el 20,83% al área comercial; esta relación se mantiene en todos los tipos de emprendimientos.

Tabla 24.

Personal capacitado

Tipo	Personal capacitado	Personal no capacitado
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	51,61%	48,39%
Emprendimientos sin ninguna certificación	34,04%	65,96%
Total general	36,68%	63,32%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El 36,68% de los emprendimientos indican que su personal se encuentra capacitado en temas: administrativos, socio organizativos, productivos y comerciales; mientras que el 63,32% restante indica que su personal no está capacitado.

Si se analiza entre los diferentes tipos de emprendimientos, se puede evidenciar que en el caso de los emprendimientos con certificación de comercio justo el 87,50% cuenta con personal capacitado, lo cual va en concordancia con el Principio 8. Proporcionar el desarrollo de capacidades de los miembros, tomando en cuenta que de ésta capacitación y formación se tendrá elementos de aporte para el resto de principios como el relacionado al Medio ambiente.

En todos los criterios abordados en lo referente al Eje Administrativo, se puede evidenciar que existe una marcada diferencia entre los emprendimientos con certificación de comercio justo y quienes no tienen ningún tipo de certificación.

Por otro lado se puede observar que en muchos criterios los emprendimientos con algún tipo de certificación y los emprendimientos con la certificación de comercio justo mantienen cierta relación.

De igual manera se evidencian muchos puntos críticos sobre los que se puede tratar el fortalecimiento socio organizativo, como puntales para el desarrollo económico, social y ambiental de las organizaciones.

Se puede evidenciar que muy pocos emprendimientos cuentan con un manual de procedimientos internos, que les permita trabajar en una lógica de procesos estandarizados, en donde se reduzcan errores y mudas; de igual manera es muy bajo el porcentaje de personal capacitado; estas deficiencias se pueden atribuir a falta de conocimiento como también a limitantes presupuestarias, por lo que, se debería trabajar más en el tema de articulación con organismos gubernamentales y no gubernamentales.

En este eje se hace evidente la falta de planificación, lo que redundará en una ineficaz e ineficiente asignación de recursos -principalmente en los destinados para la contratación de personal, puesto que el 50,82% de los emprendimientos contrata personal-; esta situación se agrava, por cuanto las

fallas no podrán ser detectadas o corregidas a tiempo, ya que los emprendimientos no disponen de un mecanismo de seguimiento y control que permita tomar acciones preventivas o correctivas sobre la marcha.

Pese a lo descrito anteriormente, se debe resaltar que el porcentaje de participación e involucramiento de los miembros de los emprendimientos es considerable, por lo que cualquier plan de acción que se genere al interior del emprendimiento contará con un activo involucramiento de los socios/miembros, con lo cual se hará evidente el impacto generado.

Es preciso concientizar respecto a la importancia de brindar asistencia técnica a los emprendimientos, por cuanto de la sustentabilidad de los mismos depende el desarrollo social, económico, ambiental de las comunidades aledañas.

3.3.2. Eje de Comercialización

En torno al eje de comercialización se pueden evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 25.

Comercialización con el Estado

Tipo	Comercializado con el Estado	No ha comercializado con el Estado
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	12,50%	87,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	16,13%	83,87%
Emprendimientos sin ninguna certificación	6,69%	93,31%
Total general	7,61%	92,39%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Únicamente el 7,61% del total de emprendimientos ha comercializado con el estado, mientras que el 92,39% no lo ha hecho; en todos los tipos de emprendimientos se mantiene ese bajo porcentaje, lo cual se relaciona con el bajo porcentaje de emprendimientos que disponen de RUP.

Tabla 26.

Producto /servicio incluido en el catálogo de compras públicas (CP).

Tipo	Incluido en el catálogo de CP	No incluido catálogo de CP	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	12,50%	87,50%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	6,45%	90,32%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	3,65%	93,62%	2,74%
Total general	4,08%	93,21%	2,72%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El porcentaje de productos/servicios del total de emprendimientos analizados, que se encuentran en el catálogo de compras públicas es muy bajo, apenas el 4,08% de los emprendimientos tienen productos que están incluidos en el catálogo; sin embargo, existe un 2,72% de emprendimientos que desconocen si su producto o servicio ofertado se encuentra dentro del catálogo en mención, lo que permite evidenciar un desinterés de los emprendimientos por ser proveedores del Estado, lo cual podría ser resultado de las limitantes con relación a los requisitos o en función del tiempo que supone recibir el pago por la venta efectuada.

En este sentido desde el Estado se han impulsado acciones conjuntas entre ministerio sectoriales como el MAGAP y el SERCOP, a fin de generar catálogos inclusivos que permitan que más organizaciones cuenten con incentivos para registrarse como posibles proveedores del Estado, así como fortalecer el tejido asociativo que permita hacer frente a los requerimientos de volumen y de calidad exigidos en compra pública.

Tabla 27.

Convenios o acuerdos comerciales estables

Tipo	Convenios o acuerdos estables	No cuenta con convenios o acuerdos estables
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75,00%	25,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	51,61%	48,39%
Emprendimientos sin ninguna certificación	23,10%	76,90%
Total general	26,63%	73,37%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Únicamente el 26,63% del total de emprendimientos cuenta con acuerdos o convenios comerciales estables; los emprendimientos con certificación de comercio justo, el 75% mantiene convenios o acuerdos comerciales estables, esto también relacionado con el Principio 4. Pago de un precio justo y con la posibilidad de efectuar una planificación de producción más eficiente, es decir se cuenta con un valor más aproximado al real respecto al volumen que se debe producir para hacer frente a los compromisos asumidos.

Tabla 28.

Dispone de Plan de ventas

Tipo	Cuenta con plan de ventas	No cuenta con plan de ventas
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75,00%	25,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	25,81%	74,19%
Emprendimientos sin ninguna certificación	11,85%	88,15%
Total general	14,40%	85,60%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Con relación al plan de ventas, se puede evidenciar que el 75% de los emprendimientos con certificación de comercio justo, cuenta con el mismo; sin embargo en general sólo el 14,40% de los emprendimientos disponen de un plan de ventas, en sí, no cuentan con un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar, por lo que no se podrían reconocer tendencias, puesto que ésta planificación se basa en el registro de ventas de un periodo anterior.

Tabla 29.

Cumplimiento del plan de ventas

Tipo	Promedio del porcentaje de cumplimiento
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	90,83%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	82,50%
Emprendimientos sin ninguna certificación	77,22%
Total general	80,89%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos que indicaron disponer de un plan de ventas, se consultó el porcentaje de cumplimiento del mismo, es así que en promedio, los emprendimientos de comercio justo indican que su cumplimiento es del 90,83%; sin embargo tanto en el caso de los emprendimientos con otro tipo de certificación, como de aquellos que no poseen ninguna, se pudo evidenciar que el 7,54% y el 39,62% respectivamente, desconocían el porcentaje de cumplimiento del plan de ventas, por lo que se podría asumir que disponen del plan de ventas, sin embargo no cumple su objetivo, por cuanto el mismo no constituye una herramienta para la planificación al interior de la organización.

Tabla 30.

Marca del producto

Tipo	Producto(s) posee(n) marca	Producto(s) no posee(n) marca
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75,00%	25,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	38,71%	61,29%
Emprendimientos sin ninguna certificación	12,77%	87,23%
Total general	16,30%	83,70%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El 16,30% de los emprendimientos, indica que su(s) producto(s) poseen marca, este porcentaje es mayor en el caso de los emprendimientos con la certificación de comercio justo (75%); el contar con una marca posibilita generar reconocimiento para la organización, al contar con un nombre establecido, lo que permite que el consumidor diferencie determinado

producto de la competencia; genera confiabilidad, por cuanto se atribuyen y generalizan características propias de la marca a diferentes productos, con lo cual es posible obtener mayores réditos por temas de calidad y competitividad.

Sin embargo, todas las ventajas de contar con una marca, también se pueden convertir en grandes desventajas, siempre que no se realice un seguimiento adecuado a los procedimientos administrativos, productivos, comerciales y post venta, por cuanto el consumidor puede atribuir características negativas a determinada marca y generalizar esta atribución a todos los productos bajo la misma, en este sentido es preciso cierta madurez que permita asumir la responsabilidad que conlleva contar con una determinada marca.

Tabla 31.

Control de inventario de productos

Tipo	Control de inventarios	No realiza control de inventarios	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	100,00%	0,00%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	67,74%	32,26%	0,00%
Emprendimientos sin ninguna certificación	35,56%	62,61%	1,82%
Total general	39,67%	58,70%	1,63%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Se consideró relevante conocer si los emprendimientos analizados cuentan con un control de inventarios de los productos, por cuanto una gestión confiable de los inventarios implica mejores decisiones, reducción de costos y mayor rentabilidad; sólo el 39,67% del total de emprendimientos efectúa

un control de inventarios, lo cual reduce considerablemente los beneficios que podrían obtener, en el caso de los emprendimiento sin ninguna certificación incluso el 1,63% no supo contestar a la presente pregunta; sin embargo y en contraste el 100% de los emprendimientos con certificación de comercio justo efectúa control del inventario de sus productos.

El 22% de los emprendimientos realiza un control del inventario de sus productos, de manera mensual; el 20% de manera anual; el 16% de manera trimestral, y el 42% restante realiza controles: semestral, diario, cuatrimestral, bianual, quincenal, bimensual, cada cosecha.

Tabla 32.

Conocimiento de la competencia

Tipo	Conoce a sus competidores	No conoce a sus competidores
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	64,52%	35,48%
Emprendimientos sin ninguna certificación	44,98%	55,02%
Total general	47,55%	52,45%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

En un entorno altamente competitivo, conocer a la competencia permite definir estrategias de mercado más efectivas para el manejo de clientes actuales y potenciales, puesto que es en función de los movimientos de la competencia y sus decisiones respecto a precios, sistema de comercialización, servicio postventa, entre otros, que se podría mejorar la oferta de productos y los canales a utilizar, incluso la posible definición de alianzas.

Menos del 50% del total de emprendimientos (47,55%) conoce a sus competidores, en torno a: su propuesta de generación de valor, sus precios, sus costos de transporte, entre otros, lo cual genera una posibilidad de destacar las ventajas competitivas de la organización, incluso les permite identificar nichos de mercado que aún no han sido cubiertos y plantear estrategias para atenderlos; sin embargo la mayoría de emprendimientos no considera relevante contar con información de sus competidores por cuanto asumen que sus productos en muchos de los casos al no contar con valor agregado y no tener la intención de incorporarlo, no se pueden diferenciar de los demás.

Tabla 33.

Asistencia técnica comercial (técnicas de ventas, atención al cliente, etc.)

Tipo	Ha recibido AT comercial	No ha recibido AT comercial
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	48,39%	51,61%
Emprendimientos sin ninguna certificación	36,47%	63,53%
Total general	38,59%	61,41%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos únicamente el 38,59% ha recibido asistencia técnica comercial, con relación a temas de ventas, atención al cliente, etc.; este aspecto es fundamental más aún cuando la vulnerabilidad de las organizaciones es estructural por cuanto su relación con el comercio es escasa, y se suma a esto una gestión administrativa poco eficiente, que

limita incrementar la competitividad, produciendo más y reduciendo los costos de explotación y comercialización.

Las organizaciones requieren de asistencia técnica para comprender y sacar provecho de sus oportunidades, así como para superar los obstáculos que frenan su comercialización.

Tabla 34.

Participación en rueda de negocios

Tipo	Participado en rueda de negocios	No ha participado en rueda de negocios
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	37,50%	62,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	41,94%	58,06%
Emprendimientos sin ninguna certificación	22,19%	77,81%
Total general	24,18%	75,82%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Se considera necesario revisar lo referente, a la participación en rueda de negocios por cuanto esto constituye un mecanismo simple y eficiente para promover encuentros entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas; esto es fundamental, por cuanto permite que las organizaciones participantes tomen en consideración los puntos en los que deben mejorar para poder vincularse a diferentes mercados y para establecer relaciones comerciales formales.

Sin embargo el 75,82% de las organizaciones no han participado en ruedas de negocios, este bajo porcentaje se mantiene en todos los tipos de emprendimientos.

3.3.2.1 Análisis del Eje Comercial:

En general se puede evidenciar con relación al eje comercial, que el Estado no es el principal mercado para la mayoría de los emprendimientos analizados y no existe un interés particular en que se convierta como tal; de igual manera se visualiza un desconocimiento de herramientas de planificación en torno a ventas y manejo de inventarios, lo cual incide en el desenvolvimiento de la organización y su nivel de competitividad, reduciendo así la posibilidad de aprovechar las oportunidades de acceder a nuevos mercados.

No se cuenta con estrategias claras que permitan vincular a las organizaciones a nuevos mercados; sin embargo este escenario no es similar en todos los tipos de emprendimientos, por cuanto al igual que en el eje administrativo, se evidencia una marcada diferencia entre los emprendimientos con certificación de comercio justo y emprendimientos sin ningún tipo de certificación.

La mayoría de emprendimientos no ha recibido asistencia técnica en temas comerciales, lo cual guarda relación con resultados pocos favorables respecto a: convenios o acuerdos comerciales estables; disponibilidad del plan de ventas e inventarios de productos. De igual manera, la participación

en ruedas de negocio es baja, esto limita las oportunidades que tienen los emprendimientos para conocer los requisitos de sus clientes potenciales.

3.3.3. Eje Productivo

En torno al eje productivo se pueden evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 35.

Planificación de la producción

Tipo	Planificación de la producción	No ha planificación de la producción
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	58,06%	41,94%
Emprendimientos sin ninguna certificación	34,65%	65,35%
Total general	37,23%	62,77%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El 37,23% del total de emprendimientos cuentan con planificación de la producción, mientras que el 62,77% restante no cuenta con la misma; este criterio es muy importante si se considera que la planificación de la producción consiste en definir el volumen y el momento de producción, establecimiento del equilibrio entre la producción y la capacidad a los distintos niveles, en busca de la competitividad deseada, para el cual es preciso articular diferentes planes al interior de la organización.

Esta planificación es aún más importante para el sector agrícola por cuanto permite establecer estrategias flexibles, de acuerdo a las condiciones del suelo y climáticas; la mayoría de los emprendimientos con certificación de comercio justo cuentan con planificación de la producción.

Tabla 36.

Cumplimiento de la planificación de la producción

Tipo	Cumplimiento de la planificación de la producción	Desconoce el % de cumplimiento
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	84,00%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	62,14%	8,02%
Emprendimientos sin ninguna certificación	72,42%	28,46%
Total general	72,26%	62,77%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos que cuentan con planificación de la producción, se puede evidenciar que el cumplimiento a dicho plan en promedio es del 37,23%, siendo los emprendimientos con la certificación de comercio justo quienes cuentan con un promedio mayor respecto al cumplimiento de dicho plan; de igual manera se puede evidenciar que, el 8,02% de los emprendimientos con algún tipo de certificación y el 28,46% de quienes no cuentan con ninguna certificación respectivamente, desconocen el porcentaje de cumplimiento de su planificación.

Tabla 37.

Buenas prácticas agrícolas- BPA

Tipo	Aplica BPA	Aplica BPA	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	67,74%	29,03%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	47,42%	49,54%	3,04%
Total general	50,00%	47,01%	2,99%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos se puede evidenciar que el 50% aplican buenas prácticas agrícolas; el 47,01% no las aplica y el 2,99% desconoce de las mismas.

La aplicación de las normas y principios, de BPAs a la producción, procesamiento y cosecha de alimentos, genera los siguientes beneficios:

- Los agricultores y sus familias obtendrán alimentos sanos y de calidad para asegurar su alimentación y nutrición y generarán un valor agregado.
- Los consumidores contarán con alimentos inocuos, producidos en forma sostenible.
- La población en general, que disfrutará de un mejor medio ambiente.

Por este motivo es que se considera relevante que la mayoría de los emprendimientos apliquen BPAs, por el beneficio al interior del emprendimiento y sus miembros, así como el beneficio para la comunidad.

Tabla 38.

Buenas prácticas de manufactura- BPM

Tipo	Aplica BPM	No aplica BPM	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	50,00%	50,00%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	29,03%	67,74%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	29,92%	72,34%	2,74%
Total general	25,85%	71,47%	2,72%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

De acuerdo a lo descrito en la Tabla anterior, se puede evidenciar que el porcentaje de emprendimientos que trabajan con buenas prácticas de manufactura es mucho menor al porcentaje de los emprendimientos que trabajan con buenas prácticas agrícolas; es así que del total de emprendimientos sólo el 25,85% lo hace; el 71,47% no las aplica y el 2,74% de emprendimiento las desconoce.

Éstas prácticas son complementarias a las buenas prácticas agrícolas, por cuanto además de la reducción de riesgos físicos, químicos, microbiológicos en los alimentos para los procesos de explotación cultivo y cosecha, es preciso contar con buenas prácticas para las operaciones de selección, empaque, almacenamiento y transporte.

La implementación de las BPM, al igual que las BPA generan beneficios internos y externos; puesto que gracias a la ejecución de metodologías para llevar a cabo los controles de: materia prima, producto terminado, higiene del personal, control de plagas, manejo de residuos, mantenimiento de instalaciones, etc; se asegura mayores ganancias para el emprendimiento en función de la reducción de pérdida de producto por descomposición y de igual manera se genera un reconocimiento a los productos y a la marca, por parte de los consumidores en términos de calidad y salubridad, lo cual redundará en beneficios para la asociación.

La manipulación adecuada e higiene de los alimentos constituyen compromisos primordiales que los emprendimientos y demás empresas asumen con la comunidad.

Tabla 39.

Análisis de costos de producción

Tipo	Efectúa análisis de costos de producción	No efectúa análisis de costos de producción	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	51,61%	45,16%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	31,31%	66,57%	2,13%
Total general	33,70%	64,13%	2,17%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos se puede evidenciar que únicamente el 33,70% efectúa un análisis de costos de producción; el 64,13% no lo realiza y el 2,17% desconoce lo referente al análisis de costos de producción.

Se considera relevante conocer si el emprendimiento efectúa este análisis, por cuanto es a raíz del mismo que se puede determinar la eficiencia productiva, con la correspondiente medición de resultados y control de la actuación de los responsables; a partir de los cual se podría considerar replantear los procesos al interior de la organización, en torno a: actividades, su nivel y secuencia, así como lo referente a productos, etc.

Es decir que posibilita la toma de decisiones y da indicios respecto a la necesidad de trazar nuevas formas de operación o modificar las vigentes; por lo que constituye un insumo fundamental para el proceso de planificación y presupuestario.

Tabla 40.

Empaque

Tipo	Cuenta con empaque	No cuenta con empaque
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	38,71%	61,29%
Emprendimientos sin ninguna certificación	17,93%	82,07%
Total general	20,65%	79,35%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Con relación a si el/los producto(s) de los emprendimientos cuentan con empaque, se tienen que el 62,50% de los emprendimientos que cuentan con la certificación de comercio justo tienen empaque, mientras que el 37,50% no lo tienen; sin embargo esta diferencia es mayor en los emprendimientos con otro tipo de certificación y más aún en aquellos emprendimientos que no tienen ninguna certificación; en este sentido sólo el 20,65% de los emprendimientos empaquetan sus productos, mientras que el 79,35% no lo hace.

Tabla 41.

Asistencia técnica para la producción

Tipo	Ha recibido AT para la producción	No ha recibido AT para la producción
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	90,32%	9,68%
Emprendimientos sin ninguna certificación	72,34%	27,66%
Total general	74,18%	25,82%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El porcentaje de emprendimientos que ha recibido asistencia técnica en temas productivos es 74,18%; únicamente el 25,82% no la ha recibido; se debe indicar que los emprendimientos con algún tipo de certificación diferente a la de comercio justo, cuentan con mayor porcentaje de asistencia técnica.

El beneficio asociado a la Asistencia Técnica en temas de producción es el incremento en la calidad de los cultivos; esto gracias a la incorporación de metodologías de capacitación: entre las cuales se abordan los siguientes temas: manejo de suelos, agua, residuos, desechos, biodigestores, abonos orgánicos, manejo de fincas integrales, control de plagas y enfermedades, etc.

La AT ha sido impartida principalmente por el MAGAP a través de sus diferentes proyectos, puesto que del total de emprendimientos que han recibido AT (273) el 80,58% indica que ha sido el MAGAP quien la

impartido; algunos emprendimientos han recibido la AT únicamente del MAGAP, mientras que otros además del MAGAP han recibido AT de otras instituciones públicas (SECAP) y organizaciones privadas.

Tabla 42.

Valor Agregado

Tipo	Genera valor Agregado	No genera valor agregado
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75,00%	25,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	29,03%	70,97%
Emprendimientos sin ninguna certificación	26,44%	73,56%
Total general	27,72%	72,28%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Conforme se puede apreciar en la Tabla Nro. 42, el 27,72% del total de emprendimientos indica que genera valor agregado mientras que el 72,28% no lo hace; al igual que en otros criterios existe una marcada diferencia entre los emprendimientos con certificación de comercio justo que generan valor agregado (75%) y emprendimientos con otro tipo de certificación (29,03%) y aquellos que no poseen ninguna certificación (26,44%).

La generación de valor agregado se atribuye a toda actividad que incorpora al producto características que lo diferencian del resto y que además atiende las necesidades del consumidor, por lo cual éste último estaría dispuesto a reconocer un valor adicional por el producto.

3.3.2.1 Análisis del Eje Productivo

En función a los criterios analizados, se puede evidenciar que la mayoría de los emprendimientos ha recibido algún tipo de asistencia técnica en temas productivos, sin embargo no se visualiza impacto en estas intervenciones, por cuanto en este grupo aún existe desconocimiento de BPAs y BPMs, de igual manera el porcentaje de implementación de buenas prácticas es bajo, no se cuenta con una cultura de planificación ni de utilización de herramientas gerenciales en temas productivos, lo cual incide directamente en la eficiencia administrativa-financiera.

Del total de emprendimientos analizados, sólo el 27,72% genera valor agregado, lo cual guarda relación con otros criterios analizados en los ejes anteriores, por ejemplo con el bajo porcentaje de participación en ruedas de negocios y con el bajo conocimiento de la competencia, puesto que las principales fuentes para crear valor son: i) conocimiento profundo de las necesidades de los clientes; ii) creatividad e innovación; iii) capacidad económica y financiera.

Considerando que todos los ejes están interrelacionados, es preciso que las instituciones públicas y organismos no gubernamentales se articulen, a fin de generar una verdadera red de asistencia técnica que fortalezca integralmente a las organizaciones, de igual manera se debe establecer una diferencia entre asistencia técnica y capacitación; por cuanto lo que se persigue es incorporar un cambio en el diario accionar de los emprendimientos, en este sentido se debe efectuar el respectivo seguimiento

que permita monitorear el avance de las organizaciones, pero también motivar el cambio en las mismas.

3.3.4. Eje Financiero

En torno al eje financiero se pueden evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 43.

Estado Financiero y de Resultados

Tipo	Estado financiero y de resultados	No cuenta con estado financiero y de resultados
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	58,06%	41,94%
Emprendimientos sin ninguna certificación	36,78%	63,22%
Total general	39,67%	60,33%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos sólo el 39,67%, efectúa estados financieros y de resultados, mientras que el 60,33% no cuenta con los mismos; éstos documentos permiten conocer la situación actual del emprendimiento al término del ejercicio fiscal. En él se estipulan los ingresos, gastos y ganancias que se tuvieron a lo largo de un periodo determinado, por lo que constituye información relevante a partir de la cual se puede efectuar proyecciones y determinar las estrategias más adecuadas en función de los resultados obtenidos.

Tabla 44.

Ganancia - Pérdida

Tipo	Ganancia	Pérdida
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	100,00%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	100,00%	0,00%
Emprendimientos sin ninguna certificación	74,38%	25,62%
Total general	78,77%	21,23%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos que cuentan con estado de resultados y financieros; únicamente el 21,23% obtuvo pérdidas en el último estado de resultados; mientras que el 78,77% obtuvo ganancias; se puede evidenciar que el 100% de los emprendimientos con algún tipo de certificación que efectuaban la proyección de ingresos y egresos culminaron el último ejercicio con ganancia.

Tabla 45.

Proyecciones anuales de ingresos y egresos

Tipo	Proyecciones ingresos-egresos	No cuenta con proyecciones ingresos-egresos
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	32,26%	67,74%
Emprendimientos sin ninguna certificación	16,72%	83,28%
Total general	79,49%	20,51%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos sólo el 20,51% efectúa proyecciones de sus ingresos y egresos, mientras que el 79,49% no cuenta con estas proyecciones anuales; el proyectar ingresos y egresos será posible conocer los posibles escenarios de crecimiento, a partir de los cuales se puede realizar una evaluación de la situación actual y principalmente determinar las acciones y ajustes que serán necesarios para posicionar a la empresa de acuerdo a los objetivos institucionales.

En función de los resultados, se puede evidenciar que muy pocos emprendimientos consideran esta herramienta para su planificación, con lo cual incrementan la incertidumbre y reducen la eficacia eficiencia de sus acciones.

En el caso de los emprendimientos con la certificación de comercio justo, se puede evidenciar que el 62,50% de los emprendimientos efectúan proyecciones anuales de ingresos y gastos.

Tabla 46.

Análisis de financiamiento

Tipo	Cuenta con análisis de financiamiento	No cuenta con análisis de financiamiento	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	62,50%	37,50%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	45,16%	51,61%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	35,87%	63,22%	0,91%
Total general	37,23%	61,68%	1,09%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos, el 37,23% cuenta con un análisis de financiamiento, siendo un porcentaje bastante bajo en todos los tipos de emprendimientos, es así que del total de emprendimientos con la certificación de comercio justo, el 62,50% cuenta con un análisis de las necesidades de financiamiento; es decir que ha efectuado una revisión de las diferentes áreas que efectivamente requieren algún tipo de inversión y en función de ésta revisión se ha priorizado la obtención de financiamiento; mientras que el 37,50% restante no ha efectuado el detalle de las necesidades y más bien cuenta con un monto de financiamiento global que se basa en sus apreciaciones, más que en un verdadero análisis.

Tabla 47.

Presupuesto general

Tipo	Cuenta con un presupuesto general	No cuenta con presupuesto general	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75%	25%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	38,71%	58,06%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	22,19%	76,90%	0,91%
Total general	24,73%	74,18%	1,09%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Conforme se puede evidenciar en la Tabla Nro. 47, el 24,73% del total de emprendimientos cuenta con un presupuesto general; mientras que el 74,18% restante no lo tiene.

Los emprendimientos con la certificación de comercio justo, en su mayoría disponen de un presupuesto general (75%); el contar con un presupuesto

general orienta la gestión de recursos y las actividades; sin embargo al basarse en proyecciones se corre el riesgo de que las estimaciones sean erróneas, por lo tanto se podría realizar un ineficiente asignación de recursos, de ahí la necesidad de tomar al presupuesto como una herramienta de planificación, de tal manera que no se considere al mismo como algo estático sino más bien el resultado de un seguimiento continuo que se adapta conforme el avance del emprendimiento.

Tabla 48.

Declaración del impuesto a la renta

Tipo	Realizó declaración del Impuesto a la renta	No realiza declaración del impuesto a la renta	Desconoce
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	75%	25%	0,00%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	90,32%	6,45%	3,23%
Emprendimientos sin ninguna certificación	69,60%	27,96%	2,43%
Total general	71,47%	26,09%	2,45%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos el 71,47% efectuó la declaración del impuesto a la renta, mientras que el 26,09% no la realizó y el 2,45% desconoce; de acuerdo a la Tabla Nro. 48, el tipo de emprendimientos que mayor porcentaje indica con declaración del impuesto a la renta es el los emprendimientos con algún tipo de certificación (90,32%); seguido de los emprendimientos con la certificación de comercio justo (75%) mientras que los emprendimientos con menor declaración del impuesto a la renta son los que no poseen ninguna certificación (69,60%).

Tabla 49.

Asistencia técnica financiera

Tipo	Ha recibido AT financiera	No ha recibido AT financiera
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	87,50%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	41,94%	58,06%
Emprendimientos sin ninguna certificación	29,79%	70,21%
Total general	32,07%	67,93%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

El porcentaje de emprendimientos que ha recibido asistencia técnica en temas financieros es 32,07%; mientras que el 67,93% no la han recibido; se debe indicar que los emprendimientos con la certificación de comercio justo, cuentan con mayor porcentaje de asistencia técnica financiera.

El beneficio asociado a la Asistencia Técnica en temas de financiamiento es el planeamiento, control y ejecución de los recursos presupuestarios, al instruir en el uso y aplicación de herramientas de administración eficiente.

La AT financiera al igual que en temas productivos, ha sido impartida principalmente por el MAGAP a través de sus diferentes proyectos, puesto que del total de emprendimientos que han recibido AT (118) el 81,35% indica que ha sido el MAGAP quien la impartido; algunos emprendimientos han recibido la AT únicamente del MAGAP, mientras que otros además del MAGAP han recibido AT de otras instituciones públicas (SECAP) y organizaciones privadas, así como miembros de la organización.

Tabla 50.

Principal fuente de financiamiento

Tipo	Banca privada	Banca pública	Cooperativas	Informal	ONGs	No han requerido financiamiento
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	12,50%	37,50%	0,00%	12,50%	25%	12,50%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	3,23%	48,39%	6,45%	0,00%	0,00%	41,94%
Emprendimientos sin ninguna certificación	7,01%	35,67%	12,20%	6,71%	5,49%	32,93%
Total general	6,81%	36,78%	11,44%	6,27%	5,45%	33,24%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

Del total de emprendimientos, el 36,78% tiene como fuente de financiamiento principal la banca pública, el 33,24% no ha requerido financiamiento; el 11,44% ha solicitado financiamiento a cooperativas; el 6,81% a la banca privada; el 6,27% a pedido dinero informalmente y el 5,45% a ONGs u organismos externos.

Del total de emprendimientos que indican no haber requerido financiamiento, el 89,34% manifiesta que se presentaron muchas trabas para acceder a un crédito, por lo que desistieron, mientras que el 10,66% restante indica que la principal fuente de financiamiento constituyen recursos propios.

3.3.4.1 Análisis del Eje Financiero

En torno al eje financiero se puede evidenciar que la mayoría de emprendimientos no han recibido algún tipo de asistencia técnica en temas financieros; lo cual guarda relación con el bajo porcentaje de emprendimientos que cuenta con estados de resultados, lo que difícilmente les permitirá evaluar su desenvolvimiento pasado, y peor aún aprender de éste para mejorar al año siguiente, mediante: reformas al presupuesto, mejora o reingeniería de procesos, optimización de recursos, etc.

En torno al financiamiento, el 29,61% del total de emprendimientos indica que no ha accedido a ningún tipo de crédito, por las dificultades que se presentan al momento de efectuar algún solicitud, mientras que el 3,53% indica que tiene como principal fuente de financiamiento recursos propios; en este sentido es preciso que se haga una valoración de la situación actual de los emprendimientos del sector agro, a fin de que desde la banca pública se generen nuevas líneas de crédito que respondan a las particularidades de los emprendimientos y de sus territorios.

Al igual que en los ejes anteriores, se evidencia un desconocimiento del potencial de las herramientas de planificación, por lo que pese a conocer algunas, no las implementan, por ser consideradas irrelevantes e innecesarias; sin embargo, dada la alta participación de los miembros y socios está se podría considerar una verdadera oportunidad de mejora al interior de los emprendimientos.

El estado debe articular acciones en territorio, puesto que en muchos de los casos, la inasistencia de las organizaciones a eventos de capacitación y asistencia técnica, obedece a la repetición en las temáticas abordadas; de igual manera se puede observar que existe una falta de articulación en temas de crédito, los ministerios sectoriales deberían conocer toda la información de las organizaciones que han recibido algún préstamo de entidades públicas, por cuanto esto les permitirá generar estrategias de intervención focalizadas.

La asistencia técnica debería ser diferente para: una organización que ha accedido algún crédito y forma parte de la cartera vencida, una organización que tiene un buen desempeño en sus obligaciones crediticias y para una organización que no ha contraído deudas con una entidad financiera, puesto que todas se encuentran en diferentes niveles y no sería eficiente así como tampoco productivo, abordar a las tres con los mismos contenidos.

3.4. VALORACIÓN DE EJES POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

Con la finalidad de conocer el nivel de desempeño de los emprendimientos analizados se ha determinado un puntaje máximo y una ponderación para cada eje, considerando ciertos criterios.

Con relación al eje administrativo se han considerado los siguientes criterios, teniendo como puntaje máximo: 55 y la ponderación de 25%, respecto a los demás ejes.

Tabla 51.

Crterios, puntuación y ponderación Eje Administrativo

Eje	Criterio	Resultado	Puntaje	Puntaje Máximo del Eje	Ponderación del Eje
Eje Administrativo	Porcentaje de participación socios	0-19%	0	55	25%
		20-39%	2		
		40%-59%	3		
		60%-79%	4		
		80%-100%	5		
	Articulación con alguna institución, empresa, ONG, etc.:	NO	0		
		SI	5		
	Utiliza algún tipo de maquinaria y/o equipo para su producción	NO	0		
		SI	5		
	Estado de la maquinaria	S/D	0		
		Fuera de funcionamiento	1		
		Reparaciones pendientes	2		
		Regular	3		
		Inconcluso	4		
		Bueno	5		
	Tiene RUC o RISE	NO	0		
		SI	5		
	Tiene RUP	NO	0		
		SI	5		
	Legalización	NO	0		
		SI	5		
	Plan de negocios	NO	0		
		SI	5		
	Manuales de procedimientos internos: productiva, comercial y/o financiera	NO	0		
		SI	5		
	Personal contratado	NO	0		
		SI	5		
	Personal capacitado	NO	0		
SI		5			

Con relación al eje comercial se han considerado los siguientes criterios, teniendo como puntaje máximo del eje: 40 y la ponderación de 25%.

Tabla 52.

Criterios, puntuación y ponderación Eje Comercial

Eje	Criterio	Resultado	Puntaje	Puntaje Máximo Eje	Ponderación del Eje
Eje Comercial	Tiene convenios o acuerdos comerciales estables.	NO	0	40	25%
		SI	5		
	Plan de ventas	NO	0		
		SI	5		
	El/los producto (s) posee una marca	NO	0		
		SI	5		
	Posee algún tipo de certificación	NO	0		
		SI	5		
	Realiza control de inventario de sus productos	NO	0		
		SI	5		
	Conoce a sus principales competidores:	NO	0		
		SI	5		
	Recibe o ha recibido algún tipo de asistencia técnica comercial	NO	0		
		SI	5		
Participación en rueda de negocios (dos últimos años)	NO	0			
	SI	5			

ductivo se han considerado los siguientes criterios, teniendo como puntaje máximo del eje: 30 y la ponderación de 25%.

Tabla 53.

Crterios, puntuación y ponderación Eje Productivo

Eje	Criterio	Resultado	Puntaje	Puntaje Máximo del Eje	Ponderación del Eje
Eje Productivo	Planificación de la producción	NO	0	30	25%
		SI	5		
	BPAs	NO	0		
		SI	5		
	BPMs	NO	0		
		SI	5		
	Análisis de costos de producción	NO	0		
		SI	5		
	Asistencia técnica productiva	NO	0		
		SI	5		
	Genera valor agregado	NO	0		
		SI	5		

Finalmente, en el eje financiero se han tomado en cuenta los siguientes criterios, con un puntaje máximo de 25 y una ponderación de 25%.

Tabla 54.

Crterios, puntuación y ponderación Eje Financiero

Eje	Criterio	Resultado	Puntaje	Puntaje Máximo del Eje	Ponderación del Eje
Eje Financiero	Estado de resultados	NO	0	25	25%
		SI	5		
	Proyecciones de ingresos y gastos	NO	0		
		SI	5		
	Análisis de financiamiento	NO	0		
		SI	5		
	Presupuesto General	NO	0		
		SI	5		
	Asistencia técnica Financiera	NO	0		
		SI	5		

En función de los resultados y puntajes para cada emprendimiento, se efectuó un diagnóstico respecto al nivel de fortalecimiento de los mismos.

Tabla 55.

Categorías y porcentaje obtenido

Diagnóstico	Porcentaje Obtenido
Excelente	De 80% a 100%
Muy bueno	De 60% a 79%
Bueno	De 40% a 59%
Regular	De 20% a 39%
Malo	Menor a 19%

3.5. DIAGNÓSTICO POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

Considerando el total de emprendimientos y los criterios utilizados para efectuar el diagnóstico, se puede evidenciar que el mayor porcentaje de éstos, se encuentran en un nivel regular (36,96%), es decir que en función de los criterios considerados obtuvieron un porcentaje menor a 40%, resultado de la suma de los porcentajes obtenidos en cada uno de los 4 ejes analizados.

Mientras que cuando se efectúa una lectura por tipo de emprendimientos, los resultados difieren, por cuanto en el caso de los emprendimientos con la certificación de comercio justo, ninguno se ubica en los niveles de regular o malo, el 50% de éstos se encuentran en nivel excelente y el 50% restante se distribuye en los niveles muy bueno (25%) y bueno (25%).

Con relación a los emprendimientos con algún tipo de certificación, existe mayor concentración de los mismos en el nivel bueno (48,39%); no existen emprendimientos dentro de este tipo con un nivel malo, el 22,58% se ubican en el nivel regular, el 19,25% en muy bueno y sólo el 9,68% en nivel excelente.

Mientras que con relación a los emprendimientos sin ninguna certificación, el mayor porcentaje se concentra en el nivel regular (39,21%); seguido del nivel malo (24,62%); mientras que para los niveles de bueno y muy bueno se tiene un porcentaje de 21,88% y 13,37% respectivamente; se puede evidenciar que menos del 1% tiene una calificación de excelente, en torno al diagnóstico realizado.

Tabla 56.

Categorías y porcentaje obtenido por tipo de emprendimiento

Tipo	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Emprendimientos con la certificación de Comercio justo	50%	25%	25%	0%	0%
Emprendimientos con otra/s certificación/es	9,68%	19,35%	48,39%	22,58%	0%
Emprendimientos sin ninguna certificación	0,91%	13,37%	21,88%	39,21%	24,62%
Total general	2,72%	14,13%	24,18%	36,96%	22,01%

Nota. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2016). *Base de emprendimientos productivos.*

4. FAPECAFES

En torno a los resultados obtenidos del diagnóstico realizado, se puede evidenciar que pese a que la totalidad de emprendimientos con la certificación de comercio justo, no tiene un nivel de diagnóstico excelente, ninguno de éstos emprendimientos se ubica en niveles de regular o malo; sin embargo es necesario contrastar si este resultado tiene alguna relación con la certificación obtenida o si más bien se sustenta en la organización interna del emprendimiento y su trayectoria.

Por este motivo, partiendo de la metodología del estudio de caso, se obtuvo información de manera individualizada, respecto al cómo y el por qué de los resultados en los 4 ejes, analizando dicha información de una manera integral no parcializada, que se base en la comprensión y análisis de los hechos.

La recolección de información consideró el método de entrevista con una metodología: cuantitativa (preguntas cerradas) y cualitativa (preguntas abiertas) y se combina con la información obtenida del diagnóstico realizado.

La entrevista se realizó al Director comercial de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur.

4.1. ANTECEDENTES¹⁰

FAPECAFES nació en 2002, con siete asociaciones de pequeños productores de café de diferentes zonas en el sur de Ecuador, los cuales se unieron con el objetivo de acumular un volumen suficiente para la exportación y para amplificar su poder de negociación con los importadores y tostadores internacionales, como alternativa a la mejora de las condiciones de vida de las familias de productores de café en la región sur del Ecuador.

¹⁰ Disponible en: www.fapecafes.org.ec

Actualmente la federación formada por aproximadamente 1.800 productores desarrolla relaciones comerciales sostenibles y competitivas en los mercados de exportación en nombre de todas las asociaciones miembros y productores.

Hoy en día han optado por la producción de elementos alternativos, como los chips de plátano orgánicos que garantizan los ingresos para el resto del año. Se producen en las condiciones agro-ecológicas que favorecen la ecología local y el medio ambiente y las organizaciones de productores que forman parte de FAPECAFES están certificados bajo las normas internacionales de comercio justo y orgánicos.

Misión: Comercializar asociativamente productos de calidad asegurando volúmenes requeridos por el mercado, aplicando procesos responsables ambiental y socialmente para lograr la sostenibilidad de la organización y el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

Visión: FAPECAFES es una empresa sostenible por la calidad de sus productos, el incremento de volumen y de nuevas líneas de producción, complementadas con una buena gestión financiera y socio organizativa, que sumados a los valores de sus socios, la han posicionado en el mercado mundial como una empresa competitiva y caracterizada por su responsabilidad social y ambiental.

Valores institucionales: Solidaridad, responsabilidad social y ambiental, compromiso, honestidad y respeto.

Objetivos:

- Crear una empresa asociativa sostenible y altamente competitiva. Satisfacer la demanda del mercado de cafés especiales con productos de calidad y con énfasis en los nichos de comercio justo y orgánico.
- Ser una empresa reconocida por su responsabilidad social y ambiental
- En base a la diversificación productiva generar mayor valor agregado a nuevas líneas rentables de producción para la exportación.

4.2. SOCIOS¹¹

La Federación Sur está conformada por cuatro Asociaciones de Pequeños Cafetalero de la región sur del Ecuador: PROCAP, APECAM, PROCAFEQ y APECAP. PROCAP fue creada en 1997 con el fin de mejorar los cafetales y contar con un canal de comercialización directo que permita a los productores mejorar sus ingresos.

PROCAP: (Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura Puyango- Loja) es una de las dos asociaciones de Loja que conforman la federación, siendo la más antigua, se aprovechó de su experiencia en temas de

¹¹ Disponible en: www.fapecafes.org.ec

exportación desde 1999, lo cual sirvió como base jurídica y administrativa de la Federación; actualmente está conformada por alrededor de 400 familias activas, de las cuales 100 tienen la certificación orgánica desde 2001 y 54 familias se encuentran en proceso de transición orgánica para el 2002. Es la única asociación inscrita en el registro FLO. Su potencial de producción varía entre los 2500 y 6000 qq de café oro por año.

APECAM: (Asociación de Pequeños Exportadores de Café Especial de Marcabelí- El Oro), obtuvo la vida jurídica en diciembre del 2001, con alrededor de 180 socios.

Su capacidad de producción se encuentra entre los 2000 a 5000 qq por año según las condiciones climáticas, lo cual beneficia directamente a 80 familias, las cuales participan de los procesos productivos y que actualmente se encuentran dentro del proceso de transición para la certificación orgánica de sus fincas. APECAM exporta café desde el año 2000 a través de PROCAP. En el 2001, fue un pilar de la creación de la Federación.

PROCAFEQ: (Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga- Loja), es la segunda organización loja de la federación, se constituyó legalmente en septiembre del 2001, con un total de 300 socios aproximadamente. Su capacidad de producción oscila entre 2000 y 4000 qq oro por año. Actualmente, 130 familias son beneficiarias directas y se encuentran en el proceso de certificación orgánica. Esta zona ofrece el único

café especial denominado SHB (Strictly Hard Bean) de extrema altura (encima de los 1200 y hasta 2000 m.s.n.m) de la Federación.

APECAP: (Asociación de Productores Ecológicos de Altura de Palanda-Zamora Chinchipe), es la asociación más nueva y está tramitando su vida jurídica. Actualmente cuenta con alrededor de 130 familias. En el 2001 vendió café a través de la Federación, no fue miembro inicial de la Federación y por lo tanto no ha tenido participación directa en la Junta Directiva de la Federación (solo como invitados). La producción estimada para el 2002 es de 1500 qq. Actualmente no existen productores dentro del proceso de certificación orgánica de fincas.

4.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN¹²

Las cuatro asociaciones citadas anteriormente conforman actualmente la Federación y no tienen previsto el ingreso de nuevas asociaciones como socias, al menos durante el próximo año; con el fin de consolidar las organizaciones fundadoras. En definitiva la Federación está conformado por 4 asociaciones de base y cerca de 1000 socios.

Todas las asociaciones tienen estructuras organizativas más o menos similares. Están conformadas por grupos de base, cuyo objetivo es beneficiar café de calidad; cada grupo tiene su presidente y tesorero, los mismos que forman parte del comité café de la asociación. Además existe un directorio conformado por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, 3 vocales principales y 3

12

suplentes. El directorio se reúne una vez por mes con el Director Ejecutivo de la Asociación con el fin de tratar asuntos relacionados con la comercialización de café y el funcionamiento de la asociación.

El comité café se reúne una vez cada dos meses con el directorio y el director ejecutivo con el fin de informar el avance de la cosecha, la comercialización y novedades en cada uno de los grupos.

El máximo órgano de decisión es la Asamblea General, conformada por todos los socios de la asociación, se reúne una vez por año y es aquí donde se toman decisiones trascendentales para la asociación.

Además cada asociación tiene una mínima estructura administrativa, compuesta por un director a nivel local, una contadora y un bodeguero

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA FEDERACIÓN¹³

La Federación está conformado por las asociaciones de base que en este caso son: PROCAP, APECAM, PROCAFEQ y APECAP. Cada asociación tiene dos representantes a la junta directiva, que se reúne una vez por mes con el Gerente de la Federación y los directores de cada asociación, con el fin de informar y tomar decisiones sobre contratos de exportación, fijaciones de precios, avances de cosecha en cada zona, etc. Estos representantes se encargan de informar a su vez en las reuniones de directorio y comité café de cada asociación.

La Federación tiene su máximo órgano de decisión que es la asamblea general, conformada por los directorios de las asociaciones de base, se reúne una vez por año y toma las decisiones más importantes para la Federación.

Además, la Federación tiene su estructura administrativa conformada por un Gerente, secretaria, contadora, y técnico de operaciones y calidad. Esta estructura administrativa es la encargada de realizar todo el proceso de recepción del café de diferentes zonas, preparación del café para exportación, embarques, negociación de contratos, fijación de precios, seguimiento de cobro de ventas, pagos a cada asociación, entre otras funciones.

4.5. DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO

Utilizando los criterios analizados en el capítulo 3, se llevó a cabo la entrevista al Director Comercial de FAPECAFES, de la cual se deriva el siguiente resultado:

Tabla 57.

Resultados de la evaluación a FAPECAFES

Eje	Criterio	Resultado	Puntaje	Puntaje Eje	Ponderación del Eje
Eje Administrativo	% de participación socios	100	5	55	25%
	Articulación con alguna institución, empresa, ONG, etc.	SI	5		
	Utiliza maquinaria y/o equipo para producción	SI	5		
	Estado de la maquinaria	Bueno	5		
	Tiene RUC o RISE	SI	5		
	Tiene RUP	SI	5		

	Legalización	SI	5		
	Plan de negocios	SI	5		
	Manuales de procedimientos internos	SI	5		
	Personal contratado	SI	5		
	Personal capacitado	SI	5		
Eje Comercial	Tiene convenios o acuerdos comerciales estables.	SI	5	40	25%
	Plan de ventas	SI	5		
	El/los producto (s) posee una marca	SI	5		
	Posee algún tipo de certificación	SI	5		
	Realiza control de inventario de sus productos	SI	5		
	Conoce a sus principales competidores:	SI	5		
	Recibe o ha recibido algún tipo de asistencia técnica comercial	SI	5		
	Participación en rueda de negocios (dos últimos años)	SI	5		
Eje Productivo	Planificación de la producción	SI	5	30	25%
	BPA's	SI	5		
	BPM's	SI	5		
	Análisis de costos de producción	SI	5		
	Asistencia técnica productiva	SI	5		
	Genera valor agregado	SI	5		
Eje Financiero	Estado de resultados	SI	5	25	25%
	Proyecciones de ingresos y gastos	SI	5		
	Análisis de financiamiento	SI	5		
	Presupuesto General	SI	5		
	Asistencia técnica Financiera	SI	5		
TOTAL					100%

- De acuerdo a la metodología antes señalada, el nivel de fortalecimiento de FAPECAFES en los cuatro ejes analizados es del 100%, por lo cual este emprendimiento estaría catalogado con un desempeño excelente.
- Es importante señalar, que de acuerdo a esta evaluación, se puede evidenciar una participación de todos los socios al 100%, a la cual se atribuye en gran medida los principales logros y resultados satisfactorios en FAPECAFES.
- La participación de los socios se realiza principalmente en asambleas generales; las organizaciones de base se reúnen mínimamente una vez al año, mientras que FAPECAFES realiza dos asambleas ordinarias y dos extraordinarias.
- Se ha dado especial importancia a la asistencia técnica y capacitación en temas socio organizativos.
- El principal destino de sus productos es la exportación, siendo su principal comprador Ethiquable, una empresa francesa especializada en comercio justo que busca alianzas desde el 2003 con pequeños productores campesinos de América Latina y África, para vender sus productos en supermercados y tiendas de Francia, Bélgica y Alemania.
- La principal articulación se ha dado con organismos como VECO y SWISSCONTAC.
- En torno a la parte productiva, cuenta con un proceso de certificación actualizado de BPM por cada proceso.

- Cuentan con una muy buena imagen a nivel internacional respecto a su plan de ventas; sin embargo, su producción no es suficiente para cubrir la demanda de los mercados internacionales.
- Tanto el café tostado como el molido cuentan con el registro sanitario.
- Con respecto a la planificación de la producción, es importante señalar que cada una de las organizaciones de base realiza anualmente una proyección de su producción, en función de las inspecciones realizadas por la certificación orgánica.
- De acuerdo a los estados financieros, siempre ha sido mayor la ganancia que la pérdida.
- Es importante señalar que las principales fuentes de financiamiento han sido organismos externos, por cuanto han sido más flexibles en temas de montos, garantías y plazos, ajustándose así a la dinámica del sector agrícola.
- Pese a reconocer que existen buenas intenciones gubernamentales y no gubernamentales respecto a fortalecimiento de las organizaciones en temas financieros, se consideran a estos muy generales, lo cual desgasta y no genera el impacto deseado por cuanto no se aborda la especificidad del sector.

4.6. APORTE DEL COMERCIO EN LOS EJES ANALIZADOS

Además de aplicar el instrumento de evaluación de los emprendimientos en los cuatros ejes señalados, se efectuaron ciertas preguntas para conocer el aporte del comercio justo en los mismos, de lo cual se desprende las siguientes puntualizaciones:

- FAPECAFES inicia en el 2003 con la certificación de comercio justo y orgánica, a fin de acceder a mercados especiales los cuales permiten que los beneficios generados sean reinvertidos en la organización, para mejorar su bienestar económico y social.
- La Federación recibió asesoría técnica en torno al funcionamiento del comercio justo y al manejo de uso de premios; sin embargo, al ser un tema bastante dinámico se ha evidenciado la necesidad de contar con actualizaciones a todos los socios respecto a las implicancias de trabajar con principios de comercio justo.
- La certificación de comercio justo la recibió en 2003 de FLOCERT, y ha contado con renovaciones desde entonces, de acuerdo a las auditorías realizadas todos los años.
- De acuerdo a las auditorías realizadas se han determinado ciertas no conformidades las cuales son incluidas en el plan de acción de cada año, a fin de subsanar las mismas; hasta el momento se han cumplido todas las recomendaciones realizadas tanto en acciones preventivas como correctivas.
- Se cuenta con estrictos controles de calidad y productividad en toda la infraestructura; a fin de cumplir con los requerimientos de los clientes (clasificación de cero grano con defectos y empaques especiales empaques al vacío), antes se producía un café de 83 puntos ahora alcanzan los 88 puntos.
- FAPECAFES comercializa su producto a un precio superior al establecido por FLOCERT, en función de la calidad del mismo; es así

que de acuerdo a FLO el precio sería de \$190,00; sin embargo la federación lo comercializa a \$280,00.

- De acuerdo a la evaluación de los estados financieros, en el periodo 2002-2016, los años en los que FAPECAFES registró pérdida fueron: 2012, 2013 y 2014; sin embargos los dos primeros años pese a registrar ganancias éstas fueron mínimas.
- La estrategia de la federación ha sido acceder a nichos de mercado especiales, los cuales exigen calidad y ofrecen precios superiores, gracias a esto se a logrado cubrir los gastos y el excedente retorna a la organización con beneficios sociales.
- Los beneficiarios directos de la certificación de comercio justo son 1.200 productores y sus familias.

El aporte del comercio justo para el director comercial de FAPECAFES en los ejes analizados es el siguiente:

- Eje Administrativo: el principal aporte del comercio justo para la federación, en el eje administrativo, ha sido el contar con un sistema de evaluación externo (auditorías) que les ha permitido plantear acciones preventivas y correctivas para garantizar la calidad del producto y aumentar los beneficios para sus socios.

Las auditorías anuales obligatorias son una retroalimentación del trabajo realizado, a partir de las cuales FAPECAFES se ha renovado constantemente; estas auditorías han mejorado la administración y la

forma de trabajo de todos los/las socios/as al identificar claramente las atribuciones y responsabilidades a lo largo del proceso productivo y de comercialización.

La documentación y el control de registros, no sólo ha permitido evidenciar puntos críticos, sino también les ha proporcionado la línea base a partir de la cual se plantean las metas y se verifica el cumplimiento de las mismas.

Si bien, la federación cuenta con una estructura que propende a una efectiva participación de todos los socios, el contar con la certificación de comercio justo, ha favorecido aún más dicha participación en la cual los procesos desarrollados son transparentes y en los cuales existe un involucramiento evidente.

- Eje Comercial: El aporte principal en el ámbito comercial, es el acceso a nichos de mercado especiales, que buscan calidad y bienestar social; por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior al fijado por el mercado a fin de garantizar que se pueda cubrir los costos de los pequeños productores y que además se genere un excedente que les permita reinvertir en proyectos sociales.

Sin embargo, es preciso diferenciar la compra realizada por países desarrollados entendida como un acto de solidaridad con países del sur, a la compra realizada por los mismos países o por otros, que reconocen

con un precio más alto, principalmente la calidad del producto y que a la par evidencian su compromiso con el desarrollo social, económico y productivo de dichos vendedores.

FAPECAFES, se esfuerza por generar excedentes a partir del trabajo con sus socios/as, el cual se traduce en un producto que busca superar los estándares de producción y comercialización, aprovechando al máximo las condiciones climáticas propias de la región sur del país.

- Eje Financiero: El contar con una certificación de FLO, se constituye hasta cierto punto en un referente, que coadyuva a la captación de recursos externos, de hecho la principal fuente de financiamiento de FAPECAFES es externa.

En este punto es importante señalar que no es la certificación en sí misma, sino y sobre todo la calidad del producto que se venda con dicha certificación, la que posibilita el contar con acuerdos comerciales estables.

El financiamiento nacional, debe ser más flexible en torno a la dinámica del sector agropecuario, y debe considerar también las particularidades de las organizaciones con algún tipo de certificación y también las necesidades respecto a créditos a mediano plazo principalmente como capital de trabajo.

- Eje productivo: En este punto el aporte principal del comercio justo, es la incorporación de buenas prácticas agrícolas y de manufactura, las cuales no se limitan a ciertas preestablecidas, sino que además, han apoyado fuertemente a la innovación y al rescate de saberes ancestrales.

Se propende por todos los medios, lograr una producción limpia que no vaya en detrimento de la salud del productor y su familia, de igual manera que no genere efectos nocivos en el consumidor y en el medio ambiente.

La importancia de este punto, va de la mano con el fortalecimiento de la estructura social, por cuanto se busca generar conciencia sobre lo que se produce y cómo se produce, sobre lo que se pone a disposición del consumidor y sobre lo que se genera para el medio ambiente.

4.7. APOORTE DEL COMERCIO JUSTO: ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

De igual manera, se efectuó la consulta respecto al aporte del comercio justo en términos económicos, sociales y ambientales.

- Aporte Económico: El precio de comercio justo es superior al precio de mercado, lo cual contribuye a un mayor nivel de ingresos; además al ser un precio fijo no es afectado por la fluctuación del mercado, con lo cual contribuye también a la estabilidad económica de las familias de

productores que pertenecen a organizaciones certificadas con el sello de comercio justo.

Pese a que no todos los socios comerciales reconocen el pago de anticipo, las facilidades en torno a financiamiento representan un gran aporte a las organizaciones con la certificación de comercio justo.

- Aporte Social: El aporte del comercio justo en torno al aspecto social, está vinculado principalmente al desarrollo social de sus productores, con 6 de sus 10 principios: creación de oportunidades para pequeños productores, prácticas comerciales justas; no al trabajo infantil; igualdad de género y no discriminación; garantizar buenas condiciones del trabajo y desarrollo de capacidades;

El acceso a mercados diferenciados y el pago de un precio, constituyen una oportunidad para los productores de FAPECAFES, que les permite no sólo optimizar sus beneficios económicos, sino que además desvincular a niños del trabajo forzoso y mejorar las condiciones laborales.

La igualdad de género, se ha fortalecido a través de la vinculación de la mujer en los procesos productivos y comerciales de la organización, así como garantizar el acceso de hombres y mujeres a los recursos productivos.

Por otro lado, en el caso particular de FAPECAFES, a través de las asambleas generales se determinan los proyectos que serán impulsados a partir de la prima de comercio justo.

Los proyectos están vinculados al fortalecimiento socio organizativo, productivo y a la reinversión en las organizaciones de base; las capacitaciones y asistencia técnica son los ejes principales en los que se trabaja al interior de las organizaciones, justamente para buscar el empoderamiento de los productores en torno a su desarrollo social y económico.

- Aporte Ambiental: La aplicación de buenas prácticas, ha contribuido principalmente a la conservación de la biodiversidad y las fuentes de agua, así como a la optimización de los recursos, a través de un manejo adecuado de residuos.

De igual manera, es importante señalar que el aporte ambiental con la reducción del uso de agroquímicos contribuye al mejoramiento de la salud del productor, de su familia y del consumidor y mejora la productividad mediante el uso y aprovechamiento de ciertos desechos, de ahí la importancia de fomentar el uso de bio controladores y bio fertilizantes a base de microorganismos benéficos para una agricultura sustentable.

4.8. IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo ha ido ganado aceptación mundialmente, siendo reconocido por 6 de cada 10 consumidores en los principales mercados, y de esos 6 consumidores el 90% confían en este tipo de productos. En la actualidad existen alrededor de 30.000 productos diferentes y sus ventas presentan un crecimiento constante.

De acuerdo a los datos del comercio justo en el país, se puede evidenciar que la tendencia de las exportaciones es creciente; actualmente dichas exportaciones representan el 1% de las exportaciones no petroleras, lo cual es el resultado de 42 organizaciones que aplican los principios de comercio justo. El incremento anual de las exportaciones, es de aproximadamente el 90% en términos de volumen y del 75% en términos de valor.

Los productos de Comercio Justo se venden en alrededor de 125 países en el mundo, en el que el mercado europeo es el principal consumidor, destacándose Reino Unido, Alemania y Francia. También es importante resaltar el crecimiento de Estados Unidos y mercados emergentes como Canadá y Hong Kong; además de la aparición de nuevos mercados consumidores como Brasil, Kenia e India.

Es preciso señalar que el principal mercado de los emprendimientos del comercio justo es la exportación, existiendo una alta concentración en los mercados de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos, por lo que el impacto del comercio justo, se relaciona hoy por hoy directamente con el nivel de

exportaciones, más no con el volumen y monto de ventas nacionales, por cuanto estos productos actualmente están apuntando a mercados diferenciados, que valoran las condiciones de producción, transformación y comercialización y reconocen con un valor adicional, estos criterios.

El impacto del comercio justo, se relaciona también con el fortalecimiento organizativo, económico y social derivado de los programas que son financiados con el premio de comercio justo, los cuales principalmente están orientados a satisfacer las necesidades de la organización, para lo cual se promueven entre otras alternativas: bancos comunales, programas de capacitación y asistencia técnica en diversas temáticas, e incluso programas de salud, por lo que, el comercio justo también aporta a la sostenibilidad económica y social, al empoderar a los/as socio/as de su propio desarrollo, propendiendo a mejorar con cambios pequeños pero constantes su calidad de vida.

Sin embargo los beneficios asociados al comercio justo no sólo se enmarcan en un incremento de exportaciones de un año a otro en volumen (90%) o en valor (75%), sino en la generación de puestos de trabajo, optimización de procesos y recursos, vinculación a nuevos nichos de mercado, fortalecimiento de capacidades locales, lo cual se comprueba en función del diagnóstico realizado a los emprendimientos del multisector.

En este sentido, es preciso señalar que existen variables en el diagnóstico de emprendimientos aplicado, que guardan relación con ciertos principios del

comercio justo; pero existen otras como el porcentaje de participación de los socios, niveles de articulación, empoderamiento, generación de acuerdos comerciales estables, planificación de producción, aplicación de BPAs y BPMs, que son más bien el resultado de la certificación de comercio justo, por lo que exigen sus principios; en este sentido el comercio justo impacta positivamente en lo que dentro del MAGAP se denomina fortalecimiento de la estructura social y generación de valor agregado.

Por otro lado, con relación a las variables dentro del diagnóstico que guardan relación directa con ciertos principios requeridos del comercio justo, también es importante resaltar que son elementos altamente deseables desde el sector social y productivo, por lo que la certificación impacta positivamente, en torno a la preparación, capacitación, seguimiento y fortalecimiento de dichos temas.

Uno de los principales impactos desde el punto de vista de FAPECAPES, es la integralidad que adquieren los procesos de: producción, transformación, comercialización y post venta, lo cual facilita el seguimiento y la detección oportuna de riesgos, así como la definición de acciones preventivas y correctivas.

Pese a que es evidente que la aplicación de buenas prácticas de producción y transformación, deviene en mayor bienestar ambiental, el impacto del comercio justo en este tema, debe ser abordado con valores cuantitativos respecto a la reducción de huella ecológica.

En este sentido, el impacto del comercio justo en el país, actualmente se limita en gran parte al nivel de exportaciones (que puede aumentar); es decir al componente económico; sin embargo, existen muchos aportes del comercio justo, más relevantes directamente vinculados a la sostenibilidad de las intervenciones del estado, al fortalecimiento de las capacidades territoriales, al aprovechamiento de las condiciones físicas, sostenibilidad ambiental, entre otras.

4.9. PROPUESTA PARA IMPULSAR EL COMERCIO JUSTO

La principal limitante para fomentar el comercio justo, no es el proceso que conlleva el empoderamiento de la organización para cumplir con ciertos estándares, es la falta de incentivos para cumplir con los mismos; por cuanto el mercado al que se dirigen principalmente éstos productos, es el exterior.

No existe una verdadera concientización a nivel nacional, sobre la importancia de una producción limpia, orientada al beneficio social y económico de los pequeños productores, generando condiciones dignas de empleo y de sostenibilidad económica, partiendo de los principios de solidaridad.

Los principios sobre los que se mide el comercio justo, son los determinados internacionalmente por las certificadoras ampliamente reconocidas; sin embargo, muchos principios están implícitos en el trabajo realizado por muchas organizaciones del sector agropecuario, que sin contar con una certificación, se apegan a la aplicación de buenas prácticas para obtener ciertos beneficios en

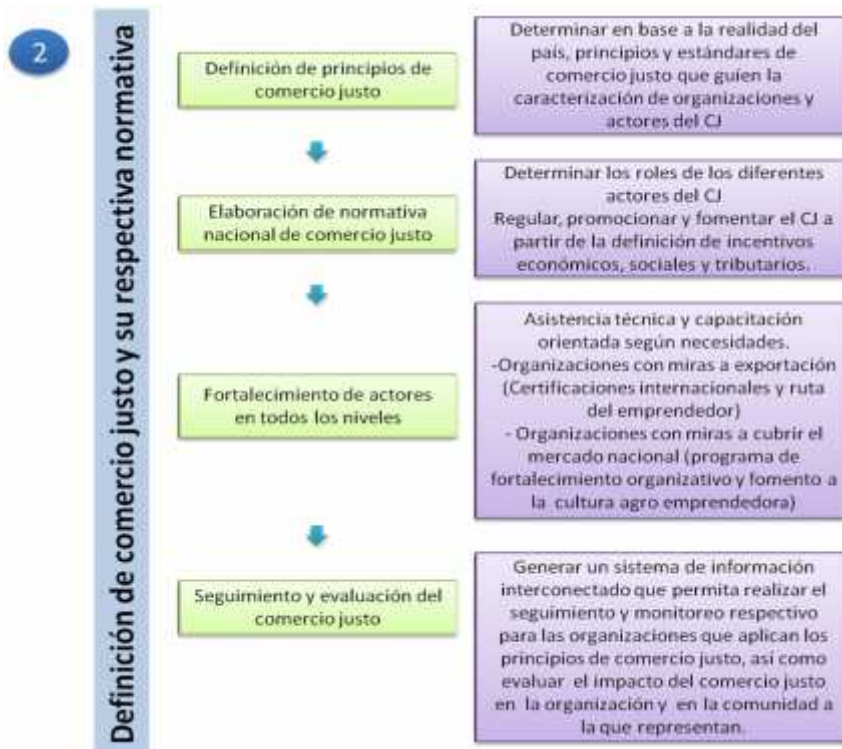
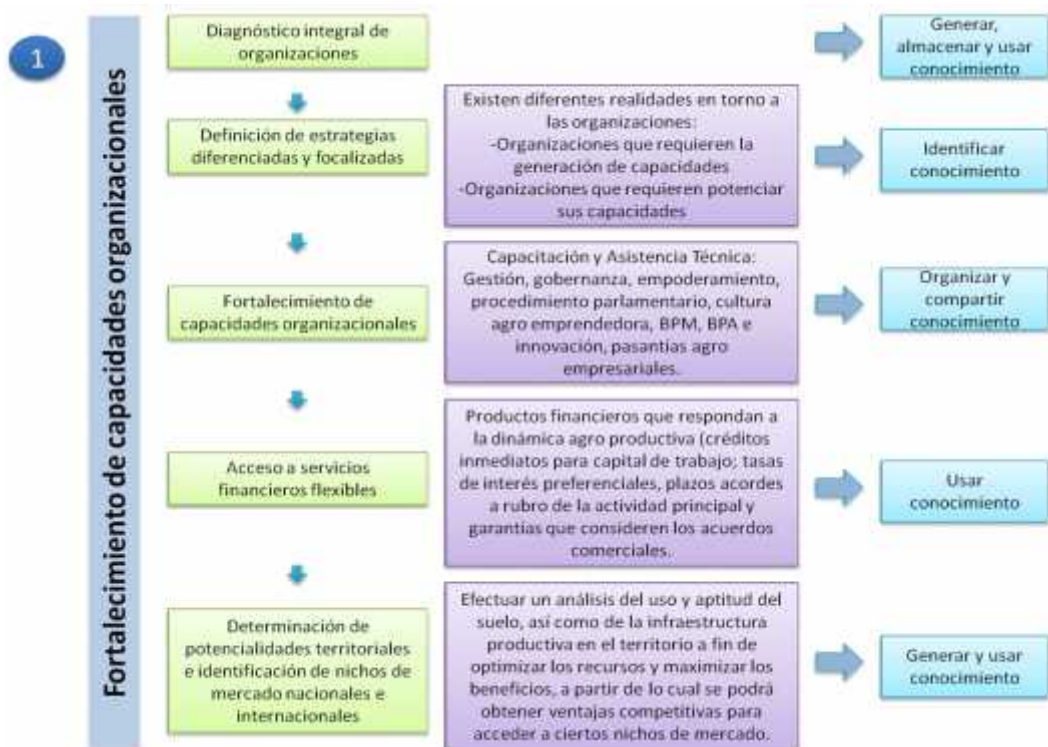
torno al incremento de la productividad, aunque a diferencia de las organizaciones certificadas no cuentan con muchos de los beneficios asociados a quienes cuentan con un sello internacional.

Es por eso, que es preciso que el Ecuador trabaje en una normativa interna respecto al comercio justo, que permita desde nuestra realidad delinear más claramente los principios que harían que una organización sea considerada de comercio justo y que sobre esta categorización perciba beneficios palpables que redunden en el fortalecimiento de la base de la estructura social.

Es importante, además que estos incentivos vayan de la mano, con la construcción de una demanda, que alejada de ciertos estereotipos, solicite el cumplimiento de altos estándares y que esté dispuesta a reconocer los mismos, con un precio justo, el cual apoye al sector productivo.

En este sentido, el Estado debe trabajar articuladamente con organismos privados y no gubernamentales a fin de optimizar recursos y focalizar las intervenciones respecto al fortalecimiento organizativo, que fortalezca el comercio justo, tomando en cuenta los beneficios directos e indirectos que se derivan del mismo.

La propuesta que se plantea para fomentar el comercio justo es la siguiente:



Fomento y promoción del consumo responsable



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El marco legal Ecuatoriano contempla desde la Constitución de la República el fomento al comercio justo; sin embargo aún no se generan instrumentos que permitan la articulación sectorial e intersectorial para potenciar el comercio justo en el país.
- Pese a que no contar con información actualizada respecto a la dinámica comercial del Comercio Justo en el Ecuador y sobre el mercado externo, se puede evidenciar que las exportaciones totales han tenido un crecimiento significativo en el periodo 2010-2014, pese a que actualmente los destinos de exportación, se concentran mayoritariamente en: Estados Unidos, Alemania y Países Bajos; por lo que el monto de exportaciones aproximadamente se podría incrementar en un 45%, si la oferta de estas asociaciones y empresas llega a Irlanda, Kenia o Luxemburgo; principalmente por el gran potencial en Irlanda (país con mayor gasto per cápita en Comercio Justo), especialmente para banano y café.
- Las exportaciones derivadas del comercio justo, representan el 1% del total de exportaciones no petroleras; sin embargo, a nivel nacional sólo 16 productos tienen sello de comercio justo, lo que representa el 0,05% del total de productos con dicha certificación a nivel mundial, por lo que es posible diversificar la producción, en función de las potencialidades territoriales y conseguir incrementar el monto y volumen de exportaciones, así como asegurar un crecimiento constante de ventas de aproximadamente el 10%.

- El incremento del 5% en la cuota de participación en las exportaciones mundiales, generarían 350.000 millones de dólares para el país, lo cual es bastante factible en función del potencial derivado de la diversificación de productos y mercados.
- La mayor parte de los emprendimientos en función de los criterios utilizados para efectuar el diagnóstico, se encuentran en un nivel regular (36,96%); sin embargo al considerar los emprendimientos con la certificación de comercio justo, ninguno se ubica en los niveles de regular o malo, el 50% de éstos se encuentran en nivel excelente y el 50% restante se distribuye en los niveles muy bueno (25%) y bueno (25%).
- Existen muchas variables del diagnóstico que están relacionadas con principios del comercio justo; sin embargo muchas variables son más bien el resultado de la certificación de comercio justo, por lo que exigen sus principios; en este sentido el comercio justo impacta positivamente en lo que dentro del MAGAP se denomina fortalecimiento de la estructura social y generación de valor agregado.
- La mayor limitante en el país, respecto a comercio justo es la falta de incentivos, tanto para la producción como para la comercialización de dichos productos; no existe a nivel nacional una cultura que respalde la producción bajo los principios establecidos por el comercio justo, así como no se cuenta a nivel nacional con mecanismos de financiamiento flexibles que respondan a las necesidades de las organizaciones que trabajan con comercio justo.

La propuesta planteada para impulsar el comercio justo se enmarca en tres ejes de acción: fortalecimiento de capacidades organizacionales; la definición de comercio justo y su respectiva normativa y el fomento y promoción del consumo responsable.

5.2. RECOMENDACIONES

- Elaborar la normativa nacional de comercio justo, a partir de la cual se pueda regular, promocionar y fomentar el comercio justo, mediante la determinación de incentivos: económicos, sociales y tributarios.
- Desarrollar un sistema de información interconectado que permita realizar el seguimiento y monitoreo a las organizaciones con certificación de comercio justo, y las operaciones realizadas.
- Elaborar un plan de fortalecimiento organizacional, que parta de los diagnósticos realizados a las organizaciones del multisector y vincule al ejecutivo desconcentrado, gobiernos autónomos, a entidades privadas y ONGs, a fin de focalizar y optimizar la intervención en territorio, a fin de fortalecer a las organizaciones agropecuarias así como a los pequeños y medianos productores.
- Es importante incentivar el comercio justo, desde el proceso productivo y de agregación de valor, generando y garantizando el acceso a servicios de apoyo a la agricultura, hasta el fomento de consumo responsable, para lo cual es preciso que dichas acciones se enmarquen en la política pública.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi

Berthelot, S; Núñez, J F; (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, () 300-320. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798015>

Comet Herrera, D. (2017). COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Antropología Experimental*, (16). <http://dx.doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>

Coscione, M. (2012). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región. *Otra Economía*, 6(11), 3. <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2012.611.04>

Coscione, M. (2013). Agronegocios, comercio justo y cambio climático: los desafíos para los pequeños productores organizados. *Otra Economía*, 7(13).

Coscione, M. (2013). El potencial "en movimiento" del comercio justo latinoamericano. *Estudios De Sociología*, 1(18). Recuperado de <http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/52/42>.

Coscione, M. (2015). Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. *Otra Economía*, 9(16).

Cotera Fretel, Alfonso, Astrid Van Den Berg, Jean-Baptiste Cavalier, Luis Felipe Avella Villegas, Roberto Guerrero Vargas, Jenny Sánchez Perugachi, Antonio Romero Reyes (2009). Comercio Justo Sur-Sur. Lima-Perú. Grupo Red Economía Solidaria del Perú (GREPS). pg.7

Doblas, N; Socías Salvá, A; (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, () 7-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405101>

Doppler, F. & González, A. (2010). Construcción de la confianza en la certificación del Comercio Justo. *L'Ordinaire Des Amériques*, (213), 175-197. <http://dx.doi.org/10.4000/orda.2450>

Ecocert.com. (2017). *Ecocert - El organismo de certificación*. [online] Disponible en: <http://www.ecocert.com/es/comercio-justo> [Recuperado 5 Sep. 2016].

Fridell, G. (2013). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, 0(24), 43. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.24.2006.145>.

Gamba, L. (2012). Territorios y sujetos de la economía social y solidaria. *Otra Economía*, 6(10). <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2012.610.03>.

García Chiang, A; (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 7() 105-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72618730005>

Garzón Jiménez, R. (2016). Alianzas públicas privadas y su aportación al cambio de la matriz productiva del Ecuador. *Alternativas*, 16(3), p.50.

Hudson, I. & Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: como el potencial del Comercio Justo disminuye con "éxito". *Eutopía - Revista De Desarrollo Económico Territorial*, (7), 131. <http://dx.doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1793>.

Laville Jean-Louis (2004). « El marco conceptual de la economía solidaria », in Laville Jean-Louis (ed.), *Economía social y solidaria. Una visión europea*, Altamira, Buenos Aires, pp. 207-235.

Lyall, A. (2013). Las Negociaciones En Turno A Estándares De Comercio Justo Dentro De Florícolas Ecuatorianas. *Eutopía - Revista De Desarrollo Económico Territorial*, (4). <http://dx.doi.org/10.17141/eutopia.4.2013.1226>

Mance, E. (2008). *La revolución de las redes* (1st ed.). México: El Autor.

Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad, (2010). *Agenda para la transformación de la matriz productiva*. Quito

Ministerio de Comercio Exterior (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Quito

Razeto M, L. (2001). *Cinco constataciones sobre la pobreza, catorce tesis sobre el desarrollo social, y una conclusión sobre la economía solidaria* (1st ed.). Santiago (Chile): Universidad Bolivariana.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: SENPLADES, p.15

Spp.coop. (2017). *Símbolo de Pequeños Productores / ¿QUÉ ES EL SPP?*. [online] Available at: http://spp.coop/?page_id=15 [Accessed 12 Mar. 2017].

Unión Europea (2006). *Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo del 6 de julio de 2006*. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20060706+ITEMS+DOC+XML+V0//ES&language=ES#sdocta18>