

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LOS PRODUCTOS
DERIVADOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y
SOLIDARIOS DEL ECUADOR HACIA LOS MERCADOS DE
BULGARIA, ESLOVAQUIA, HUNGRÍA, POLONIA, REPÚBLICA
CHECA Y RUMANIA EN EL PERIODO 2007 – 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDREA PATRICIA BETANCOURT VILLARRUEL

DIRECTORA: MASTER HALINA LYKO MARCZAK

QUITO, JUNIO 2016

DIRECTORA:

Master Halina Lyko

INFORMANTES:

Magister Eduardo Portero

Doctor Aníbal Rovayo

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres quienes con su amor, paciencia, sus consejos y apoyo incondicional permiten que logre cada uno de mis objetivos y, para ellos mi gratitud y amor eterno.

A mis segundos padres, Charito y Eduardo, en gratitud a su cariño y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminarme en cada paso que doy, infinitas gracias por sus bendiciones.

A mis padres, quienes son mis mejores amigos y confidentes, gracias papitos por guiarme siempre y apoyarme, por su sacrificio y amor ustedes me permiten cumplir todas mis metas y objetivos; son mi ejemplo a seguir y estoy eternamente agradecida.

A mis padrinos, Charito y Eduardo ya que gracias a ustedes y su apoyo estoy cumpliendo este paso tan importante. Gracias por su cariño y ayuda en todas las etapas de mi vida.

A Vladimir, quien me apoya anímicamente, gracias por impulsarme y contribuir en la culminación de este trabajo.

A mis profesores, mi más sincero agradecimiento, Master Halina Lyko, Doctor Anibal Rovayo y Magister Eduardo Portero; quienes con su conocimiento y experiencia permitieron la exitosa realización de este trabajo de investigación. Gracias a mi directora de tesis, Master Halina Lyko por permitirme ser parte del equipo de investigación con quienes he compartido gratificantes experiencias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN, 1

1. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL MUNDO, 5

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 5

1.1.1 A nivel mundial, 6

1.1.2 A nivel latinoamericano, 11

1.2 COMERCIO JUSTO, 18

1.2.1 Reseña histórica del Comercio Justo, 19

1.2.2 Emprendimientos bajo el modelo de Comercio Justo, 22

2 ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL ECUADOR, 32

2.1 MARCO LEGAL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 32

2.1.1 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 33

2.1.2 Constitución de la República del Ecuador, 34

2.1.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), 36

2.2 ORGANISMOS QUE PARTICIPAN EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 41

2.2.1 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 43

2.2.2 Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 45

2.2.3 Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 49

2.3 ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 52

2.3.1 Conceptualización de estrategia, 52

2.3.2 Tipos de estrategias, 54

2.4 ESTRUCTURACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS, 58

2.5 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 62

- 2.5.1 Experiencias en comercialización, 62
- 2.5.2 Formas de comercialización, 66
- 2.5.3 Organismos que fomentan la exportación, 78
- 2.6 REDES DE COOPERACIÓN EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 82

3 OFERTA EXPORTABLE DE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS, 85

- 3.1 MÉTODO DE ESTUDIO, 85
- 3.2 PRINCIPALES EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS EN EL ECUADOR, 104
- 3.3 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS, 171
 - 3.3.1 Banano, 174
 - 3.3.2 Cacao y elaborados, 177
 - 3.3.3 Café y elaborados, 180
 - 3.3.4 Quinoa, 183
 - 3.3.5 Snacks, 185
 - 3.3.6 Artesanías, 186
 - 3.3.7 Productos textiles, 189
 - 3.3.8 Rosas, 191
- 3.4 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES, 195

4 PROPUESTA PARA ACCEDER AL MERCADO DE PAÍSES DE EUROPA DE ESTE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 202

- 4.1 BREVE RESEÑA DE LA APERTURA DE LOS PAÍSES DE EUROPA DEL ESTE AL COMERCIO INTERNACIONAL, 202
- 4.2 APERTURA AL COMERCIO JUSTO DE LA UNIÓN EUROPEA, 205
- 4.3 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PARA EXPORTAR A LOS PAÍSES DE EUROPA DEL ESTE, 209
 - 4.3.1 Productos seleccionados, 210
 - 4.3.2 Volúmenes de producción y región de procedencia, 221
 - 4.3.3 Estándares de calidad actual de los productos seleccionados, 224
 - 4.3.4 Certificaciones, 229

4.4 ANÁLISIS DE ALIANZAS ACTUALES Y POTENCIALES ENTRE LOS
EMPRESARIOS POPULARES Y SOLIDARIOS PARA LOGRAR
VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN ADECUADOS, 237

4.5 PROYECCIONES DE LA OFERTA EXPORTABLE A CORTO Y MEDIANO
PLAZO, 241

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 245

4.1 CONCLUSIONES, 245

5.1 RECOMENDACIONES, 253

BIBLIOGRAFÍA, 257

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Emprendimientos Populares y Solidarios del Ecuador, 87
- Tabla 2: Primera ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios, 90
- Tabla 3: Segunda ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios, 91
- Tabla 4: Tercera ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios, 92
- Tabla 5: Cuarta ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios, 93
- Tabla 6: Producción del banano (2007-2014), 174
- Tabla 7: Producción del cacao (2007-2013), 177
- Tabla 8: Producción del café (2007-2013), 180
- Tabla 9: Producción de la rosa (2007-2013), 192
- Tabla 10: Productos alimenticios seleccionados, 211
- Tabla 11: Productos artesanales seleccionados, 212
- Tabla 12: Otros productos seleccionados, 213
- Tabla 13: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con productos alimenticios seleccionados, 222
- Tabla 14: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con productos artesanales seleccionados, 223
- Tabla 15: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con otros seleccionados, 224
- Tabla 16: Proyección de las exportaciones de la EPS (2015-2017), 241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Institucionalidad para el sector no financiero de la EPS, 41
- Gráfico 2: Exportaciones ecuatorianas de organizaciones con certificación de Comercio Justo, 105
- Gráfico 3: Productos ecuatorianos exportados con Comercio Justo, 173
- Gráfico 4: Precio del banano (2007-2014), 175
- Gráfico 5: Precio del cacao (2007-2014), 178
- Gráfico 6: Precio del café arábica (2007-2014), 181
- Gráfico 7: Precio robusta (2007-2014), 182
- Gráfico 8: Precio internacional de la quinua, 185
- Gráfico 9: Exportaciones de Economía Popular y Solidaria, 196
- Gráfico 10: Exportaciones ecuatorianas de organizaciones con certificación de Comercio Justo, 197
- Gráfico 11: Principales destinos de exportación de la Economía Popular y Solidaria, 198
- Gráfico 12: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas con Comercio Justo, 200
- Gráfico 13: Proyección de las exportaciones de la EPS (2015-2017), 242

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1: Camari, 106
- Imagen 2: Maquita Cushunchic, 111
- Imagen 3: Fundación Sinchi Sacha, 112
- Imagen 4: Fundación Chankuap, 114
- Imagen 5: Gruppo Salinas, 117
- Imagen 6: Fapecafes, 120
- Imagen 7: Fecafem, 122
- Imagen 8: Aacri, 123
- Imagen 9: Unocace, 126
- Imagen 10: Urocal, 126
- Imagen 11: Jambi Kiwa, 128
- Imagen 12: Asoproac, 129
- Imagen 13: Coprobich, 131
- Imagen 14: Sumaklife, 133
- Imagen 15: Texsal, 144
- Imagen 16: Tejemujeres, 148
- Imagen 17: Simiatug Samai, 152
- Imagen 18: Unión Cañari, 162
- Imagen 19: Masarte, 163
- Imagen 20: Kallari, 169
- Imagen 21: Cerro Azul, 169
- Imagen 22: Asoguabo, 170
- Imagen 23: BCS Öko-Garantie, 230
- Imagen 24: Rainforest Alliance, 231
- Imagen 25: GlobalGap, 232
- Imagen 26: SCS Global Services, 233
- Imagen 27: UTZ Certified, 234
- Imagen 28: SPP Sellos de Pequeños Productores, 235
- Imagen 29: Fairtrade, 236
- Imagen 30: World Fair Trade Organizations 237

RESUMEN EJECUTIVO

La Economía Popular y Solidaria es una forma de organización que data desde hace muchos años atrás, sin embargo en el Ecuador desde el 2007 se ha dado mayor impulso a este modelo de economía con la creación de un marco legal que trabaja, conjuntamente con los organismos pertinentes, para un correcto desarrollo de este modelo económico.

La Economía Popular y Solidaria busca el establecimiento y fortalecimiento de relaciones de producción, comercialización e intercambio basadas en la práctica de valores de cooperación y reciprocidad con el afán de que los participantes de esta economía tengan acceso a una vida digna donde prime la colectividad sobre los intereses individuales.

En la actualidad, para introducir al mercado internacional productos de sectores vulnerables y para evitar la injusta distribución de la riqueza, la explotación laboral y el deterioro ambiental, se ha propuesto un modelo alternativo de comercio internacional llamado comercio justo el cual está basado en la igualdad y en actividades comerciales simétricas y equitativas en términos reales para las partes intervinientes que permitan el desarrollo económico y social, sin excepción, de todos los países que participan en el mismo.

La presente investigación ha identificado a los países de Europa del Este: Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania; como posibles mercados que demanden los productos ecuatorianos de Economía Popular y Solidaria, por su reciente integración a la Unión Europea y consecuentemente al comercio internacional. Para ello, se determina los potenciales productos a ofertarse en estos países estudiados.

El análisis contempla los siguientes capítulos:

Capítulo 1 analiza el proceso histórico a nivel mundial en general, y latinoamericano en particular, de la Economía Popular y Solidaria, y del Comercio Justo a fin de generar una visión de su desarrollo a lo largo de la historia y la influencia que han tenido estos modelos en la economía.

Capítulo 2 explica la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador, la cual está fundamentada en un marco legal controlado por los organismos que participan en este modelo económico. Adicionalmente indica las estrategias, la estructuración, las formas de comercialización y las redes de cooperación para el desarrollo y cumplimiento de los principios básicos de la Economía Popular y Solidaria.

Capítulo 3 muestra la oferta exportable durante el periodo 2007-2014 de los principales emprendimientos de Economía Popular y Solidaria, los principales productos exportados a nivel mundial y los principales destinos de exportación de estos productos.

Capítulo 4 indica la propuesta de para acceder a los 6 países de Europa del Este estudiados, en base a productos de Economía Popular y Solidaria que cumplen con requerimientos de volumen de producción, calidad y certificaciones. Adicionalmente se analiza las actuales y potenciales alianzas de los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria a fin de alcanzar los requerimientos necesarios para la exportación de sus productos y la proyección de la oferta exportable a tres años siguientes al periodo de análisis.

Capítulo 5 expresa las conclusiones y las recomendaciones propuestas para los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador.

Del análisis realizado se puede concluir que Ecuador, gracias a sus condiciones geográficas, tiene gran posibilidad de cultivar una extensa diversidad de productos alimenticios que actualmente son apetecidos en mercados de todo el mundo. La mayoría de estos productos son altamente demandados ya que en su elaboración no se emplean químicos y brindan sanos beneficios nutricionales. De igual manera, existe interés mundial en las artesanías elaboradas por las hábiles manos de los habitantes de muchas comunidades ecuatorianas. Por otra parte, las relaciones comerciales con los 6 países de Europa de Este, objeto de este estudio, son escasas por lo que es necesario trabajar para incrementar las oportunidades de vinculación comercial con estos mercados.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha permitido que el comercio exterior se incremente de manera sostenida en las últimas décadas y permita la ampliación paulatina de los mercados internacionales y asimismo, la apertura de otros; dinamizando significativamente la participación del intercambio de bienes y servicios a nivel mundial; sin embargo, al predominar en estos mercados el comercio convencional, las empresas que quieren proveer sus productos al mundo requieren de altas inversiones, y al ser los países desarrollados quienes tienen capitales suficientes para invertir en ello, son los que perciben mayores beneficios en el comercio internacional.

Considerando estas circunstancias, es importante propender el desarrollo de un comercio que permita el acceso al mercado de todos los sectores, principalmente de los productores menos beneficiados alrededor del mundo.

Existe una nueva tendencia de libre comercio que es el Comercio Justo o también llamado comercio alternativo basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, el que contribuye a un desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones de intercambio y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. (Coordinadora Estatal del Comercio Justo)

Las organizaciones de Comercio Justo, avaladas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio convencional internacional.

En el ámbito local ecuatoriano, desde el año 2007 cuando el Presidente Rafael Correa tomó el mando del país, su gobierno, bajo la implementación del modelo político - económico del Socialismo de siglo XXI, se ha enfocado en la inversión y desarrollo social promoviendo el crecimiento de sectores más vulnerables del país. En este campo, en el Ecuador existen grupos sociales dentro del sector de Economía Popular y Solidaria cuyos integrantes buscan organizar y desarrollar procesos productivos, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad enmarcadas en políticas de estado que han permitido la participación inclusiva de este sector. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

El desarrollo de emprendimientos dentro de la Economía Popular y Solidaria ha permitido el abastecimiento interno de bienes y servicios, la creación de fuentes de empleo y la diversificación de productos de calidad.

Un correcto manejo de este proceso, potencialmente mitigaría la descompensación en la balanza comercial, que es producto de la práctica desfavorable de ser un país exportador de bienes primarios a precios bajos e importador de bienes industrializados a precios altos por

su valor agregado, lo que ha provocado un déficit económico entre el ingreso y la salida de divisas del país, lo cual no es propicio para el desarrollo.

Por otro lado, a nivel mundial, la Unión Europea se ha ido consolidando como una potencia comercial de primer orden mediante el crecimiento constante de la economía y del comercio. Dentro de este contexto, en el año 2004, ocho antiguos países socialistas se unieron a la UE: Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia y la República Checa; posteriormente, Bulgaria y Rumanía se incorporaron en el año 2007, lo que permitió que la economía de la Unión Europea se torne más dinámica. (Unión Europea)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a Europa Oriental como el conjunto de los Estados de: Albania, Bielorrusia, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Moldavia, Polonia, República Checa, Rumania, Rusia y Ucrania. Para el presente análisis se han escogido seis de estos países, que son integrantes de la Unión Europea: Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en función de que, al cambiar su modelo político – económico facilitan la apertura para realizar intercambios comerciales y se han convertido en mercados potenciales de demanda por sus cifras de prosperidad, estabilidad económica y resultados positivos en el crecimiento económico y mejoramiento de sus finanzas públicas.

Bajo esta consideración, es importante realizar un análisis de la oferta de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios de Ecuador, para identificar la realidad del medio y crear relaciones comerciales con países de Europa del Este, que

pertenecen a la Unión Europea. Estos mercados son potencialmente beneficiosos para el comercio exterior porque poseen una economía estable y en constante crecimiento; además, son países que no tienen una demanda saturada, lo que genera una posibilidad de compra de productos ecuatorianos generados por emprendimientos de economía popular y solidaria, ya que se encuentran dentro de un mercado único (UE) con reglamentos de comercio internacional justo que favorecen a los productos procedentes de países como el nuestro.

Para acceder a estos mercados, se deben buscar nuevos procesos y estrategias de exportación que permitan potencializar las ventajas competitivas del sector, mediante la asociación de emprendedores con el objeto de obtener mayores volúmenes de producción que generen rentabilidad y al mismo tiempo, sean proveedores de productos con mejores precios. Esto se reflejaría positivamente en la economía del país permitiendo el ingreso de más divisas y además el apoyo al cambio de la matriz productiva con la sustitución de productos importados por productos de alta calidad elaborados dentro del territorio ecuatoriano que no solo abastezcan la demanda interna sino que además se los pueda exportar.

1. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL MUNDO

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

La economía en muchos países del mundo se desarrolla bajo los principios generales del sistema capitalista o del socialista. El sistema capitalista promueve la libre empresa y la obtención de beneficios para un grupo reducido de personas que son los propietarios de los medios de producción, mientras que en el socialismo se practica un modelo de economía centralmente planificada y la socialización de los medios de producción bajo control del Estado.

Bajo esta perspectiva, en busca de solucionar problemas sociales que ni el capitalismo ni el socialismo han logrado remediar, ha surgido como una nueva alternativa viable y sustentable para el desarrollo de la economía, el concepto denominado “Economía Popular y Solidaria”. Esta economía se está desarrollando al interior de los grupos sociales que han permanecido excluidos del sistema capitalista neoliberal, en donde prevalecen los intereses particulares sobre los colectivos. La economía solidaria incentiva entre otras políticas, la creación de emprendimientos que busca una solución de empleo auto sostenible y el desarrollo de la cooperación entre organizaciones en las que todos los miembros son beneficiarios de sus actividades productivas. Los actores de esta economía no solo buscan la obtención de ganancias monetarias, ya que sus intereses van más allá de los ingresos puramente económicos, mas bien buscan una mejor calidad de vida y la igualdad de oportunidades de trabajo en un marco de solidaridad entre las personas y comunidades.

La Economía Popular y Solidaria como una alternativa económica y social de supervivencia se extiende alrededor del mundo. En América Latina se ha arraigado de mejor manera, por sus características específicas que permiten a la población adaptarse a este sistema a fin de solucionar los problemas de desempleo, salarios bajos e insatisfacción de necesidades, así como alcanzar la realización de un anhelo de independencia laboral a través de la creación y gestión de un proceso productivo propio mediante alguna de las diversas formas de organización que presenta la Economía Popular y Solidaria en los ámbitos de producción, financiación, comercio, servicios o consumo.

1.1.1 A nivel mundial

La Economía Popular y Solidaria tuvo su origen a mediados del siglo XVIII en Europa, periodo en el cual surgió la Revolución Industrial en Gran Bretaña. Durante esta etapa se hizo notoria la desigualdad de condiciones entre la clase trabajadora, los campesinos y los dueños de las empresas, y es precisamente este desequilibrio el incentivo para que el proletariado luche por sus derechos y su bienestar y obtenga resultados positivos que aún persisten, reflejados en políticas públicas favorables para el trabajador.

A lo largo de la historia han existido pensadores y movimientos que han creído y han luchado en favor de una sociedad más justa y equitativa. Durante la revolución industrial surgieron pensadores que inspiraron la búsqueda de alternativas utópicas para eliminar los desequilibrios sociales que provocaba la

industrialización. Uno de los pensadores fue Robert Owen un socialista utópico y activista de esa época quien emprendió en la búsqueda de nuevas soluciones que pongan fin a la desigualdad que vivía la clase marginada. En 1844, Robert Owen creó la Cooperativa Rochdale que era una empresa solidaria en un centro industrial carbonífero el cual a diferencia de otras del mismo tipo, creció al evitar cometer errores de organización que fueron comunes a otras cooperativas que fueron establecidas anteriormente en el mismo lugar y con el mismo fin pero que no tuvieron éxito.

Ante los pocos beneficios que recibían los trabajadores en esa época, especialmente por un salario bajo y que en la mayoría consistía en un salario en especie el cual no lograba satisfacer sus necesidades, decidieron encontrar una nueva manera de adquirir sus propios beneficios y mediante la unión de esfuerzos convertirse en sus propios jefes. Esta motivación tuvo como consecuencia la creación de las cooperativas de consumo.

En este periodo también fue evidente una alta tasa de desempleo debido al reemplazo de los trabajadores por las máquinas. Las personas desempleadas se organizaron y crearon cooperativas de producción que originaron fuentes de empleo y dieron lugar a emprendimientos exitosos en Europa que incentivaron a su vez, la constitución de nuevas organizaciones cooperativistas en otros continentes.

En la misma época, surgen las cooperativas de crédito en Alemania que tenían como objetivo ofrecer créditos a los campesinos y después a las cooperativas comercializadoras de productos agrícolas.

Es así como alrededor del mundo se conforma una economía social compuesta por fundaciones, asociaciones, cooperativas y organizaciones que buscan el bien común y no el interés propio y donde prima el aspecto social sobre el monetario. La implementación de la Economía Popular y Solidaria en cualquiera de sus diversas formas de organización y dedicadas a la producción de bienes y servicios, comercialización, financiamiento y consumo, han demostrado un crecimiento sustentable y han aportado significativamente en la mejora de los indicadores económicos y en la creación de un gran porcentaje de fuentes de empleo en los países que han permitido el desarrollo de este sistema

Las cooperativas contribuyen al empleo flexible, una economía sostenible y el bienestar de las personas en el trabajo. Representan casi el 12% de la población con empleo de los países del G20 (países desarrollados y emergentes). Las empresas cooperativas generan empleo parcial o a tiempo completo donde participan al menos 250 millones de personas en todo el mundo, ya sea en o dentro del ámbito de las cooperativas (CICOPA, 2014, pág 9)

Con la organización e integración de las cooperativas, se crea en Europa, en 1895 la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) que constituye una organización no gubernamental para reunir, representar y servir a todas las cooperativas establecidas alrededor del mundo. (COOP, 2001)

Actualmente, la ACI cuenta con 283 organizaciones miembros de 94 países que representan a casi 1.000 millones de personas de todo el mundo. (COOP, 2014)

La tercera edición del Monitor Mundial de Cooperativas muestra que la facturación de las mayores 300 cooperativas ha crecido un 11,6% hasta alcanzar los 2,2 billones de dólares norteamericanos en 2012, lo que equivale al PIB de Brasil.

Entre las organizaciones de Economía Popular y Solidaria exitosas en el mundo se pueden destacar las siguientes:

- “Hojiblanca” es una empresa española que constituye una unión de cooperativas y es el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen y aceitunas de mesa del mundo. (FAEDEI, 2013).
- Dentro de la misma línea de negocio “L’Olivera” es una cooperativa ubicada en Cataluña que produce cinco especialidades de aceite y también diecisiete diversos tipos de vino. Emplea a personas con discapacidades psíquicas y centra su trabajo en la elaboración de productos de la herencia agraria de la zona en la que opera. (Red Creativa, 2014)
- “Frogtech” se encuentra en Estados Unidos, Bogotá y México. Tiene como objetivo impulsar pequeños negocios mediante el diseño de

software para micro-emprendedores en países en desarrollo. (ONGAWA, 2014)

- Cooperativa Mondragón en España actúa en el sector industrial, financiero, de distribución y desarrolla iniciativas en el ámbito de conocimientos y educación. Cuenta con más de 83.000 trabajadores de los cuales el 43% son mujeres. Recibe ingresos de 15.000 millones de euros anuales y realiza inversiones sociales y productivas por 210 millones de euros

Las fundaciones son parte de la Economía Solidaria y entre las más exitosas del mundo son:

- “Teach for America” establecida en Estados Unidos es una organización que recluta a los mejores profesores de destacadas universidades para enseñar en escuelas rurales y urbanas de varios países del continente americano.
- “Fundación REMAR” es una ONG internacional ubicada en más de setenta países que desarrolla programas asistenciales para dar auxilio a la población en extrema pobreza y/o alto riesgo. (REMAR, 2013)
- En el área de microcrédito, el emprendimiento más representativo a nivel mundial es el Banco Grameen en Bangladesh o mejor conocido como el “Banco de los Pobres” que actualmente concede microcréditos a 8

millones de personas con montos desde 500 hasta 1.000 dólares en 43 países. (EUMEDNET)

1.1.2 A nivel latinoamericano

Como se menciona en el acápite anterior, la Economía Popular y Solidaria a nivel mundial toma fuerza con los acontecimientos de la Revolución Industrial. En América Latina, esta economía ya data desde la época precolombina con la práctica de trabajos colectivos en diferentes culturas, las cuales se mantienen hasta hoy en los pueblos indígenas y han sido siempre el sustento de sus economías y comunidades.

Según Guerra, en su presentación titulada: Economía de la Solidaridad y Comercio Justo en América Latina, indica que en sus orígenes el concepto de Economía Popular y Solidaria estaba vinculado a otros similares como: Economía Popular, Organizaciones Económicas Populares (OEPs), economía comunitaria, autogestionaria, entre otros. Sobre mediados de los años noventa la Economía Popular y Solidaria comienza a popularizarse atrayendo a diferentes movimientos sociales en búsqueda de nuevos paradigmas de desarrollo.

Debido a los escenarios de pobreza, desempleo, sueldos y salarios bajos, exclusión y demás situaciones desfavorables que presenta la región, se ha dado origen a otras formas de desarrollo económico y social basado en actividades productivas guiados por la solidaridad entre los participantes de la Economía

Popular y Solidaria. Los orígenes y desarrollo de la economía solidaria en América Latina van de la mano con las injusticias del capitalismo caracterizado por la concentración de la riqueza y las desigualdades sociales. Fruto de estos desequilibrios se han buscado formas alternativas de organización cuyo objetivo es una mejor calidad de vida para las grandes mayorías de la sociedad que constituyen la clase desfavorecida del capitalismo.

Las prácticas de Economía Popular y Solidaria se incrementaron en los últimos años y el Foro Social Mundial tuvo mucha influencia en este crecimiento con su lema “Otro mundo es posible” refiriéndose a la economía solidaria como un movimiento que enfrenta a los desequilibrios sociales del neoliberalismo con organizaciones que permiten la disminución del desempleo mediante otras formas de relaciones laborales no asalariadas y que benefician a todos los miembros que participan en estas organizaciones.

En el último siglo, la Economía Solidaria se ha fortalecido en la región y ha dado lugar a la creación de organizaciones no gubernamentales que apoyan el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, la construcción de redes y movimientos internacionales guiados por el cooperativismo como el Foro Social Mundial (FSM).

La Alianza Cooperativa Internacional cuenta con 90 organizaciones miembros provenientes de 20 países de la región de Latinoamérica. (COOP, 2014)

En los últimos tiempos, el surgimiento de gobiernos progresistas opuestos al neoliberalismo en América Latina y ante la realidad de múltiples necesidades sociales no atendidas en estos pueblos, los países como Venezuela, Bolivia y Ecuador han adoptado y están implementando progresivamente una nueva corriente ideológica denominada Socialismo del Siglo XXI. Este concepto es concebido por Heinz Dieterich en 1996 e impulsado por Hugo Chávez desde el año 2005, tiempo en el que se desempeñaba como presidente de la República de Venezuela.

La ideología Socialismo del Siglo XXI pretende el desarrollo de las naciones mediante una sociedad igualitaria, democrática y participativa con políticas gubernamentales que impulsen el progreso y la inclusión de sectores marginados de la sociedad. Por esta razón existe el interés gubernamental en América Latina por apoyar el fortalecimiento de la Economía Solidaria para lo cual se han implementado políticas como el Buen Vivir y se han expedido leyes especiales que regulan el funcionamiento, otorgan ventajas y brindan ayudas financieras a los emprendimientos populares y solidarios.

En el ámbito local ecuatoriano, desde el año 2007 cuando el Presidente Rafael Correa tomó el mando del país, su gobierno, bajo la implementación del modelo político - económico del Socialismo de Siglo XXI, se ha enfocado en la inversión y desarrollo social promoviendo el crecimiento de los sectores más vulnerables del país.

Según Ximena Grijalva, ex directora nacional del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular (IEPS), indicó que la Economía Popular y Solidaria genera alrededor del 60% de empleo a nivel nacional, representa el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) y participa en el 5% de las compras públicas. (ANDES, 2013)

Según la iniciativa I3-LATAM que promueve a los emprendedores sociales de Latinoamérica, entre los emprendimientos más exitosos de la región se pueden mencionar a:

- “Afluenta” que es una empresa argentina es un caso de éxito por su impacto social e innovación en las finanzas personales. Ofrece servicios financieros, facilitando la inclusión de personas y sus accesos a créditos. Afluenta es también el único emprendimiento FinTech (denominación que se utiliza para referirse a negocios finanzas apalancados por la tecnología).
- “Ecofiltro” en Guatemala es un emprendimiento social dedicada a producir y distribuir purificadores de agua para familias de comunidades rurales del país. Este negocio ha ayudado a más de 130.000 familias rurales, impactando positivamente en el bienestar y la salud de las personas que no tenían acceso a agua limpia;
- “Inclúyeme” es otra empresa popular y solidaria fundada en Argentina que funciona también en Chile y Venezuela con el objetivo de ayudar a la

incorporación laboral de las personas discapacitadas. Actualmente 5.000 personas con discapacidad han logrado encontrar un trabajo;

- “D&E Green Enterprises” es una empresa haitiana especializada en la producción y distribución de estufas portátiles hechas de materiales reciclados que permite ahorrar 50% de energía, impactando positivamente las comunidades de Haití, la salud de sus habitantes y el medioambiente. (PulsoSocial, 2014)

Otros emprendimientos exitosos en América del Sur son:

- “Colombia Verde” es una corporación integrada por organizaciones comunitarias de campesinos, indígenas y afrocolombianos que brinda apoyo mediante capacitaciones para el fortalecimiento organizacional, productivo y comercial de pequeños productores. (Red Colombia Verde)
- “El Ceibo” es una iniciativa que agrupa a más de 1.200 familias productoras de cacao orgánico, reunidas en 49 cooperativas. Este emprendimiento demuestra cómo organizarse para mejorar ingresos y, a la vez, preservar el ambiente. (COOP, 2001)
- “MANDUVIRÁ” es una organización paraguaya que nació por iniciativa de pequeños grupos productores de azúcar. Su objetivo es facilitar a los campesinos-as que viven en condiciones desfavorables la comercialización de la caña de azúcar y mejorar su calidad de vida mediante una producción

ecológica. Es una de las organizaciones referentes en la región y de mayor importancia no sólo por los proyectos sociales que desarrolla sino también porque la mayoría de los campesinos de la zona pertenecen a esta cooperativa. (CECJ)

- “CREARTE” en Guatemala es una organización que apoya a pequeños grupos de artesanos (cooperativas, unidades familiares, asociaciones...) de 5 provincias. En su mayoría son indígenas. Elaboran sus artesanías a través de las técnicas tradicionales y combinan su riqueza cultural con elementos contemporáneos. (CECJ, 2014)

De las empresas ecuatorianas podemos nombrar:

- “Kiwa” es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de snacks de vegetales, 100% naturales, que provienen de pequeños agricultores de zona andina del Ecuador, desde el 2008 esta empresa ha reducido en un 60% la presencia de intermediarios e incremento los ingresos de los productores en un 50%. (PulsoSocial, 2014)
- “Misión Solidaria Manuela Espejo” es una fundación que ayuda a las personas con capacidades especiales en los aspectos médicos, psicológicos y sociales con el fin de lograr la inclusión económica y social de estas personas.

- “Incluir” Corporación Ecuatoriana para el Buen Vivir es una organización que brinda servicios financieros, de salud y seguridad alimentaria con el objetivo de impulsar procesos de desarrollo humano. (INCLUIR, 2011)
- El Programa “Hilando el Desarrollo”, realiza desde el año 2007 la entrega gratuita de uniformes escolares, fomentando a la par un modelo de inclusión económica, a través de nexos con el sector artesanal de la confección. (Ministerio de Educación)
- FACES Microfinanzas es una entidad reconocida por la calidad e innovación de sus productos financieros, con cobertura ampliada a la región sur del Ecuador para satisfacer necesidades de segmentos poblacionales que no pueden acceder a sistemas tradicionales de crédito. (Mercared Sostenible)
- Para el desarrollo del turismo mediante la Economía Solidaria se creó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, una organización sin fines de lucro que agrupa a las comunidades, recintos, centros y pueblos del Ecuador que se desarrollan en un territorio determinado con el fin de mejorar las condiciones de vida. El objetivo es fortalecer y posicionar el turismo comunitario. (Turismo Comunitario, 2014)

1.2 COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo como una expresión plena de la Economía Popular y Solidaria se ha manifestado en un movimiento que ha surgido de la lucha de los sectores vulnerables que han permanecido excluidos del mercado de intercambio internacional, como rechazo a las injusticias sociales y comerciales dadas las condiciones de desigualdad que se viven en el mundo. La lucha por mejores condiciones de vida de los marginados ha llevado a implementar políticas socioeconómicas alternativas que tengan como resultado el beneficio común.

Según la Coordinadora Estatal del Comercio Justo, esta nueva tendencia de libre comercio que es el Comercio Justo o también llamado Comercio Alternativo basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, busca una mayor equidad en el comercio internacional, que contribuya a un desarrollo sostenible, ofrezca mejores condiciones de intercambio y asegure los derechos de productores y trabajadores marginados.

Las organizaciones de Comercio Justo, avaladas por los consumidores, están empeñadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

La implementación de esta alternativa pretende una economía justa y solidaria en el mundo donde el Comercio Justo sea la base de comercialización para el intercambio amplio de productos provenientes de Economía Popular y Solidaria de manera que se promueva la inclusión a nivel mundial de bienes y servicios elaborados por pequeños

productores bajo las mismas condiciones de competitividad con el resto de productos de intercambio.

1.2.1 Reseña histórica del Comercio Justo

Cada vez más son los países que quieren participar en el intercambio internacional de bienes y servicios, sin embargo este desarrollo de comercio exterior se ha venido ejecutando bajo las reglas y prácticas de un comercio convencional cuyo objetivo es maximizar las ganancias mediante altas inversiones y que generalmente los más beneficiados son los países desarrollados que cuentan con los medios de producción suficientes para tener éxito en el comercio internacional.

El comercio internacional ha dado prioridad a un sistema de mercado que beneficia a pocos y excluye a muchos especialmente a los sectores más vulnerables del mundo quienes no tienen posibilidades de integrarse al comercio exterior. Esta lucha de deseo de inclusión especialmente de los países del Sur ha dado origen a una nueva tendencia que se expande en todo el mundo que se ha denominado Comercio Justo.

Las primeras iniciativas del Comercio Justo datan en los años cincuenta del siglo XIX, cuando organizaciones importadoras sin ánimo de lucro y comerciantes de los países del Norte compraban y vendían bienes elaborados por pequeños productores de los países en vías de desarrollo. En esta época se destaca la organización Ten Thousand Villages en Estados Unidos que compró

bordados de Puerto Rico y “SERVV” que vendía artículos de artesanía elaborados por comunidades de países del Sur. (CECJ, 2014)

Esta práctica de comercio solidario beneficiaba a los artesanos que luchaban contra las injustas relaciones comerciales del sistema de comercio exterior con precios bajos para sus elaboraciones, altos márgenes e intermediarios innecesarios. El comercio justo facilitó el acceso de estos productores a mercados internacionales sin intermediarios e ingresos justos para estas empresas.

En 1964, se realizó en Europa la “Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo” (UNCTAD) ante el llamado de los productores del países del Sur con el lema “Comercio, no Ayuda” que exigían practicas más justas del comercio internacional con precios a sus productos que les permitieran cubrir con sus costos de producción y sus necesidades primarias, así como la apertura de mercados de sus productos.

En respuesta a las peticiones de los pequeños productores, organizaciones no gubernamentales comercializaban sus productos en pequeñas tiendas y a lo largo del tiempo se han creado cada vez más Organizaciones del Comercio Alternativo (ATO) alrededor del mundo con el apoyo de voluntarios y las llamadas tiendas del mundo que han constituido el punto de partida para el desarrollo del Comercio Justo.

En los años sesenta y setenta se formaron organizaciones de productores de Comercio Justo en África, Latinoamérica y Asia.

En 1973 se introdujo en el mercado internacional el primer producto de alimentación que era el café producido por agricultores de Guatemala con la marca “Indio Solidarity Coffee”. Gracias a este producto importante se impulsó el crecimiento del Comercio Justo y en las décadas de los 70 y 80 se comenzaron a incorporar más productos alimenticios como el té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, entre otros así como las artesanías.

Con el fin de ampliar la distribución de los productos de Comercio Justo a los sitios más concurridos por los consumidores como los supermercados, surge en 1988 una organización holandesa de comercio alternativo denominada “Solidaridad” que creó el primer sello de Comercio Justo llamado “Max Havelaar” con la garantía de que los productos cumplieran con una serie de requisitos de medio ambiente y de trabajo. Esta iniciativa dio resultados muy buenos en Holanda por lo que se formaron más organizaciones parecidas en Europa y Estados Unidos como "Fairtrade Foundation", "TransFair" y "Rättvisemärkt", entre otros que certificaban productos de Comercio Justo para impulsar las ventas en estos países.

En 1997, todos los movimientos del Comercio Justo se unificaron para crear el Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) como un movimiento unificado de certificación.

Hoy el Comercio Justo es, además de un sistema comercial solidario y alternativo, un movimiento global. Se calcula que existen más de 2'5 millones de productores en más de 70 países del Sur, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4.000 tiendas especializadas. (CECJ, 2014)

1.2.2 Emprendimientos bajo el modelo de Comercio Justo

El Comercio Justo se desarrolla por medio de importadores que se constituyen de cooperativas, ONG o empresas las cuales compran bienes a productores desfavorecidos especialmente del Sur y los distribuyen a las tiendas de Comercio Justo y al comercio convencional. Estas organizaciones pagan un precio establecido de común acuerdo con los productores y financian una parte por adelantado permitiendo a estos productores una vida digna y la oportunidad de acceder a oportunidades de crecimiento económico y social.

Tanto importadores como productores deben cumplir con una serie de requisitos para poder participar en el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial bajo la modalidad de Comercio Justo

1.2.2.1 A nivel mundial

Antes de nombrar a algunos emprendimientos exitosos del comercio justo, es importante también mencionar a las principales empresas que importan los productos de estos emprendimientos, ya que sin ellos no

existiría el dinamismo del comercio exterior mediante la modalidad del Comercio Justo.

Entre las principales empresas que importan mediante el Comercio Justo se puede mencionar a los siguientes:

- La Asociación Europea de Comercio Justo la cual tiene once miembros en nueve países europeos. Las empresas que más importan en esta asociación son: Gepa en Alemania que es el experto en productos de cultivo biológico; CTM Altromercato en Italia que trabaja con cerca de 150 organizaciones formadas por decenas de miles de artesanos y agricultores en 50 países; OS3 que es una organización ubicada en Suiza que importa cacao y chocolate y Fair Trade Organisatie establecida en los países bajos y es importadora de café.
- Starbucks es una cadena de cafeterías establecida en Estados Unidos y reconocida a nivel mundial que importa café dentro de la práctica de Comercio Justo.
- Ten Thousand Villages ubicada en Canadá es una compañía comercializadora de productos artesanales. En sus tiendas, productos de Asia, Latinoamérica y África llegan al consumidor prácticamente sin intermediarios.

Los emprendimientos exitosos que operan con los requerimientos del Comercio Justo se destacan entre otros:

- “Khadi”, movimiento cooperativo y “Sasha” en la India son organizaciones de mujeres que cultivan, tejen y comercializan la seda, las cuales se benefician de asistencia técnica de organizaciones no gubernamentales del Norte. (Chang, 2011, p.125)
- “Misha” ubicada en Ghana es una organización que agrupa a 290 artesanos de zonas desfavorecidas cuya subsistencia depende de la venta de sus artículos. Los beneficios se destinan a diversas iniciativas, especialmente, ayudas para estudios. Comenzó con la fabricación de cestas y actualmente elaboran más artículos como: cerámicas, tambores, juegos, batiks, entre otros.

Entre los distintos productores en el mundo que nombra la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, se puede mencionar a:

- La cooperativa “Apikri” en Indonesia agrupa a un millar de productores, organizados en 100 grupos (pequeñas cooperativas, talleres o microempresas) que pertenecen a diversas etnias y religiones. Desarrollan diversos artículos de artesanía con materiales como batik, madera, plata, fibras naturales, arcilla, textil y papel. La organización apoya a los artesanos en los

trámites de exportación y los asesora. Los beneficios extra se utilizan para financiar programas de formación, microcréditos, emergencias, diseño de nuevos productos, o respeto al medio ambiente.

- “Green Net en Tailandia” es una organización que cultiva arroz, desarrollan el proceso de secado en sus propios molinos y el empaquetado también es realizado localmente. La entidad ha sido pionera en bio-agricultura, hoy es uno de los mayores productores de este tipo de artículos.
- Parte del Comercio Justo es la búsqueda de la paz, es por esto que “Sindyanna of Galilee” es una organización de Comercio Justo que forma parte de una red social que opera en el contexto del conflicto israelí-palestino y en una sociedad dividida en dos grupos: judíos y árabes. Su visión es la de crear una sociedad en que todas las personas tengan acceso a los mismos derechos y oportunidades, con un énfasis en los derechos de la mujer y su derecho al trabajo. Este objetivo está vinculado con la búsqueda de la paz. La organización desarrolla cultivos autóctonos y elaboran artesanías y jabón, productos tradicionales en la zona.

1.2.2.2 A nivel latinoamericano

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo describe las actividades de numerosos emprendimientos a nivel mundial y a nivel Latinoamericano. Entre los emprendimientos exitosos de América Latina se puede mencionar a:

- Asociación COMUCAP – Coordinadora de Mujeres Campesinas de la Paz, es una cooperativa hondureña que agrupa a mujeres productoras de alimentos mediante técnicas de agricultura orgánica. Es un ejemplo de sustentabilidad y buena práctica empresarial que ha redundado en una mejoría social, cultural y económica de las mujeres socias de la cooperativa y de sus familias, en un país en donde los problemas sociales más graves se derivan de la lucha de pequeños campesinos por la tierra.
- “UCIRI” es una cooperativa de producción de café en Oaxaca, México con una membresía de más de 2.500 familias que han combatido la pobreza extrema, la destrucción y la degradación ambiental. (Chang, 2011, P.124)
- La Asociación Nacional de Productores de Quinua (ANAPQUI) agrupa a cerca de 1.500 familias bolivianas productoras tradicionales de quinua, organizadas en 7 asociaciones regionales del altiplano sur. Toda su producción es biológica, es decir, que no

utilizan agroquímicos. Además la asociación desarrolla dos programas: PROQUINAT, cuyo objetivo es el control y la certificación de la agricultura ecológica y PROCEC (en su primera fase) y PUKARA (en la fase actual) centrado en la formación técnica y de líderes. Éste último ha llegado a beneficiar a más de 1.800 familias.

- Grupo Asociativo San Isidro en Colombia se dedica a la producción y comercialización del café. Además realiza asesoramiento técnico a los campesinos y fomenta la agricultura ecológica. Con las primas obtenidas por la venta en redes de Comercio Justo han creado un centro de salud, una escuela, y se han desarrollado proyectos medioambientales como reforestación de bosques, y conservación de especies en peligro de extinción. Su café ha recibido varias distinciones nacionales e internacionales.
- CECOVASA, una organización peruana es la unión de 8 cooperativas que agrupa a grupos de pequeños campesinos indígenas. Es la segunda organización de productores de café más importante del país. Principalmente cultivan café arábigo.
- “El Campo” ubicada en Nicaragua es una cooperativa que agrupa a unos 3.500 campesinos que cultivan sésamo y otros productos, de manera biológica. Cada año cultivan más de 1.500 toneladas de

semillas de sésamo, siendo el mayor exportador de este producto de Nicaragua.

En Ecuador las empresas más destacadas en proveer sus productos bajo la modalidad de Comercio Justo son:

- “Camari” palabra en quichua que significa “agrado” o “regalo” es una organización que impulsa estrategias asociativas de producción y comercialización con los grupos productores y lleva sus productos con el consumidor final. Así, su misión es ofrecer unos productos de gran calidad, a cambio de ofrecer un mejor precio a los productores, por encima de lo pagado por los intermediarios locales. Sus productos son vendidos tanto dentro del mismo país en sus propias tiendas, al igual que en organizaciones de Comercio Justo de otros países. (CAMARI)
- “Maquita Cushunchic” (MCCH)- Comercializando como hermanos, es una organización que ofrece formación a los productores, buscando su autogestión comercial y el control de los recursos. Tiene aproximadamente 5.300 trabajadores. Forma parte de la Organización Mundial de Comercio Justo y es promotor de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria. (CECJ, 2014)

- “Gruppo Salinas” es una cooperación que agrupa a varias organizaciones que tienen como fin el financiamiento, la atención a jóvenes, apoyo a la salud y educación, la producción de lácteos, chocolates, embutidos, hongos y frutas deshidratados, textiles y aceites esenciales, y la comercialización de estos productos al interior del país y hacia el exterior. (Salinerito, 2013)
- “Kuen S.A” pertenece a la Organización Mundial del Comercio Justo desde el 2010 mostrando así el más firme compromiso social y medioambiental. “Amazon Aroma” es la marca comercial de Kuen S.A., que se dedica a la elaboración de productos y complementos de aromaterapia. Más del 60% de las personas que elaboran los productos son de etnias Andino - Amazónicas y en su mayoría son mujeres. (Amazon Aroma, 2014)
- “Tejemujeres” es una cooperativa formada por mujeres de zonas rurales. Su misión se centra en ofrecer al mercado productos textiles, artesanales, competitivos y de calidad. Los ingresos que genera se dirigen al pago de la mano de obra y a financiar programas socio-organizativos, de salud y formación. (CECJ, 2014)
- “Fundación Pro Pueblo” es una organización sin fines de lucro dedicada a la artesanía; miembro de la Asociación Internacional del Comercio Justo (IFAT siglas en Inglés), Se diseñan productos

con combinaciones de materiales o técnicas artesanales para lograr ventajas competitivas y dar una oportunidad a artesanos con distintas habilidades u organización de trabajo. La fundación factura y cobra alrededor de 750 pedidos anuales de los cuales la mayoría son pequeños e involucran muchísimos artículos. Los pagos a los artesanos se efectúan el mismo día de la entrega del producto (ProPueblo)

El éxito de estos emprendimientos de economía social se debe a la unión de esfuerzos entre comunidades, familias y sectores sociales que buscan una vida digna que no encuentran en otras formas de trabajo asalariado dentro del sistema capitalista neoliberal. La elaboración de productos o la prestación de servicios se desarrollan según las habilidades de las personas que se reúnen para crear emprendimientos en las distintas formas de organización que presenta el sector de Economía Popular y Solidaria.

El surgimiento y constante crecimiento de las formas alternativas de desarrollo que son: la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo, han sido consecuencia de una lucha constante de sus participantes quienes han logrado la inclusión económica y social. Los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria han dado lugar a una vida digna de sus actores, han creado numerosas fuentes de empleo y se han convertido en la forma de supervivencia, sustento y crecimiento económico de las comunidades que viven excluidas del sistema capitalista. La Economía Popular y Solidaria es un sector primordial para el país ya que ha demostrado ser verdaderamente una forma alternativa de desarrollo económico al aportar en el crecimiento de la economía del país.

El Comercio Justo es la base para la inclusión en el comercio internacional de los productos elaborados por los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria. Esta forma alternativa de comercio da la oportunidad a que muchos productores marginados del sistema convencional de comercio exterior, logren adquirir precios justos por su esfuerzo y en consecuencia es la forma de subsistencia para muchas familias y comunidades que anhelan una vida digna y justa con igualdad de oportunidades.

2 ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL ECUADOR

2.1 MARCO LEGAL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

El gobierno actual liderado por el economista Rafael Correa ha dado mayor importancia a la inclusión de los sectores marginados de la sociedad, para ello ha tomado el Buen Vivir como guía para el desarrollo de la sociedad y ha generado políticas que impulsen al crecimiento de estos sectores en el país y que permitan potencializar las capacidades, habilidades y destrezas que poseen los actores que participan en la Economía Popular y Solidaria.

La Economía Popular y Solidaria es un sector significativo en la sociedad y en la economía. “Constituye un segmento formal ya que 6 de cada 10 ecuatorianos están empleados en este sector. El 37% de la población ecuatoriana está vinculada al sector, 2 de cada 3 empleos están generados en la EPS y más de 6 mil millones son los activos que tiene este sector” (Tola, 2014)

Considerando esta circunstancia, es importante que el gobierno haya creado e implementado políticas para el sector de Economía Popular y Solidaria que promuevan la introducción de una forma alternativa de desarrollo económico la cual es apoyada por el gobierno nacional y debe ser regulada y controlada para cumplir con los fines primordiales de la Economía Popular y Solidaria que es la equidad, una forma de producción y distribución justa basada en relaciones de solidaridad y

cooperación entre personas y comunidades, ubicando al ser humano como sujeto y fin, en busca siempre de condiciones favorables para una vida digna que beneficien a los actores de este sector económico.

2.1.1 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) es la guía a la que todas las políticas, programas y proyectos del país se deben acoger, con el fin de buscar una forma de vida basada en la armonía, igualdad, equidad y solidaridad, que según el Buen Vivir no es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

El PNBV 2013-2017 consta de 12 objetivos nacionales los cuales están muy ligados a los fines que busca la implementación de un sistema social y solidario en el Ecuador.

Adicionalmente el plan está dividido en tres ejes que son:

- 1) Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular;
- 2) Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y
- 3) Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

Específicamente, en el tercer eje se desarrolla la idea de un cambio de sistema económico hacia un sistema social y solidario que tenga como centro y fin al ser humano, que privilegie al trabajo sobre el capital y que persiga el cambio de la matriz productiva. En este eje consta el objetivo 8 que establece el

consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible e indica las políticas y metas para lograr alcanzar este objetivo.

Cumplir con el objetivo de una sociedad más justa y equitativa, requiere de una transformación de un sistema económico dominante en donde prima la acumulación del capital y muestra desigualdades sociales a un sistema popular y solidario que busca lo contrario y que es la meta del gobierno nacional. Sin embargo, no solamente es necesario el compromiso del gobierno sino que también se necesita del apoyo y compromiso de la ciudadanía, que comparta con el principio fundamental de una sociedad y una economía igualitaria y que participe en la ejecución de un sistema social y solidario.

En el gobierno actual, la Economía Popular y Solidaria ha sido un sector que crece paulatinamente, solucionando necesidades y problemas sociales y económicos que se viven en el país y que además ha demostrado ser un sistema sustentable y dinámico para la economía, por esta razón, el gobierno continua mostrando interés en el mismo por ser un ejemplo que posibilite el desarrollo económico de la nación mediante la aplicación de un sistema donde prima el ser humano sobre el capital.

2.1.2 Constitución de la República del Ecuador

La corriente ideológica Socialismo del Siglo XXI que implementa el gobierno nacional induce a un enfoque en el área social. Esta corriente impulsa al gobierno a la creación de leyes que enfrenten a las desigualdades que vive la

sociedad dando lugar al desarrollo de una economía más justa como es la social y solidaria. Es la razón por la que, por iniciativa del presidente, se creó una nueva constitución que incluye a la Economía Popular y Solidaria.

En el año 2008, se publicó, la hasta hoy vigente, Constitución de la República del Ecuador, en Montecristi la cual reconoció por primera vez en la historia del país a este sector y define al sistema económico ecuatoriano como social y solidario que “reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.” (art. 283 Constitución 2008)

La Constitución, según el mismo artículo establece que el sistema económico del país está integrado por las formas de organización: pública, privada, mixta y popular y solidaria. “La Economía Popular y Solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

El artículo 319 de la Constitución reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

“El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la

demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.” (art 319 Constitución 2008)

El marco constitucional del Ecuador es la base para el desarrollo de un sistema social y solidario que constituye una forma dinámica y sustentable para la economía del país. La constitución promueve condiciones favorables para el desarrollo de esta economía y legaliza las actividades que la Economía Popular y Solidaria realiza en un marco de sistema económico justo donde más allá del beneficio económico debe primar el aspecto social.

La constitución promueve un sistema económico y social como “un sistema amplio de normas, valores, instituciones y prácticas que permiten la organización entre las personas para la producción de bienes y servicios que permiten la reproducción ampliada de la vida de todos para alcanzar el buen vivir de forma sostenible”. (Sanchez, 2013, p.11)

2.1.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)

Ante la necesidad de establecer incentivos, lograr el fomento y promoción para el sector de Economía Popular y Solidaria, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el año 2008 creó una ley orgánica específica para este sector que impulse las prácticas que se desarrollan en él.

Este proyecto fue entregado el 17 de marzo del 2011 al Primer Mandatario. El 13 de abril la Presidencia de la República lo remitió a la Asamblea para su

debate, análisis y aprobación. (El Telégrafo, 2011). El 10 de mayo del 2012 se publicó la LOEPS y el 27 de febrero del 2012, se publicó su reglamento que constituye cinco ejes: rectoría, regulación, control, fomento y financiamiento.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario tiene como objetivos: reconocer, fomentar y fortalecer este sector económico, potenciar las prácticas de la EPS, establecer un marco jurídico para quienes lo integran, instituir un régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones, y establecer la institucionalidad pública para ejercer rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

En el artículo 1 de la LOEPS define a la Economía Popular y Solidaria como el conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

La ley plantea que las formas organizativas para la Economía Popular y Solidaria son:

- a) Organizaciones asociativas y organizaciones cooperativas
- b) Consejo Nacional de la Economía Popular y Solidaria
- c) Comisión Nacional de Apelaciones

- d) Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
- e) Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria

La Economía Popular y Solidaria está conformada, según la ley, por unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones y cooperativas y se compone por dos segmentos que son la no financiera y la financiera. Para el presente estudio, solo se presentará las formas organizativas no financieras que reconoce la ley, las cuales abarcan cooperativas de producción, consumo, vivienda, servicios, asociaciones que realizan actividad económica y organizaciones comunitarias.

Todas las formas de organización que reconoce la ley deben desarrollarse bajo los ocho principios que la misma LOEPS establece y son:

- Búsqueda del Buen Vivir y del bien común;
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- Comercio justo y consumo ético y responsable;
- Equidad de género;
- Respeto a la identidad cultural;
- Autogestión;
- Responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas, y
- Distribución equitativa y solidaria de excedentes.

La ley impulsa y promueve incentivos para los actores de las organizaciones previstas en la LOEPS como la exoneración del impuesto a la renta a los

ingresos que perciben las organizaciones legalmente constituidas dentro del sector de Economía Popular y Solidaria, siempre y cuando las utilidades que obtenga la organización sean reinvertidas en ella misma, también es motivo de exoneración, los excedentes percibidos por los miembros de las organizaciones que igualmente estén legalmente constituidas en el sector de la EPS. Los actos solidarios que efectúen con sus miembros las organizaciones, como parte del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen hechos generadores de tributos y, por lo tanto, no generan obligaciones tributarias. (La Hora, 2015)

Adicionalmente la ley ordena el fomento de las formas de integración de la EPS; el establecimiento de programas de formación y capacitación; el reconocimiento de la propiedad intelectual y del uso de medios de pago complementarios; la difusión y promoción estatal de los bienes y servicios ofertados por la EPS; entre otros. (Ochoa Tocachi, 2012)

La creación e implementación de la LOEPS es un gran paso para el crecimiento y fortalecimiento del sector de Economía Popular y Solidaria, ya que esta ley no solo reconoce a las distintas formas de organización que se dan en este sector, sino que además establece inventivos y medidas de fomento y promoción así como indica las instituciones que están a cargo del fomento, regulación, supervisión y control de estas organizaciones.

La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador es un sector que crece paulatinamente, es así que hasta el 2014, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) existen 3.289 cooperativas y 3.959

asociaciones de distinto tipo. En siete años desde el 2007 al 2014, la Corporación de Finanzas Populares ha colocado más de 733 millones de dólares norteamericanos para la Economía Popular y Solidaria (CONAFIPS, 2015) .

Según el Superintendente de la Economía Popular y Solidaria, Jácome Estrella, el sector de Economía Popular y Solidaria genera más del 60% de empleo a nivel nacional, los activos de las organizaciones del sector, superan los 8.000 millones de dólares norteamericanos, lo que constituye poco menos del 10% del PIB total y son estas organizaciones los proveedores de más del 60% de los productos que se consume en el Ecuador. La Economía Popular y Solidaria ofrece plazas de trabajo a más de 300.000 ciudadanos, demostrando la importancia de este sector en la sociedad y en la economía. (Jácome Estrella, Acuerdo para el Buen Vivir, 2015)

Al ser un sector que cada vez aumenta, es necesario un marco legal que fortalezca e impulse este sector. El gobierno nacional apuesta por un sistema social y solidario, para lo cual realiza importantes inversiones, ya que ha demostrado ser un sistema sustentable de inclusión y desarrollo que elimina la pobreza, crea fuentes de empleo y redistribuye la riqueza dando lugar a una vida digna de sus miembros y apoyando significativamente a la economía del país.

2.2 ORGANISMOS QUE PARTICIPAN EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Con el fin de implantar paulatinamente un sistema económico social y solidario en el país y dar soporte tanto a las organizaciones ya existentes como las que se formarán, se crea en el Ecuador una institucionalidad para el sector donde los organismos que participan en el progreso del mismo, deben cumplir con varias funciones para supervisar, controlar y fortalecer a las organizaciones de Economía Popular y Solidaria.

Gráfico 1: Institucionalidad para el sector no financiero de la EPS



Fuente: Jácome Estrella, 2013

Elaborador por: Jácome Estrella

El grupo de instituciones designadas para el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria deben cumplir con funciones dirigidas hacia los dos sectores que se desempeñan dentro de la EPS, los cuales son: el sector financiero y el sector no financiero.

Para el presente análisis nos enfocaremos en las instituciones que apoyan al sector no financiero el cual comprende todos los emprendimientos de la Economía Solidaria en sus diferentes tipos de organización para la producción, comercialización y distribución de los productos que se elaboran en este sector.

Para el sector no financiero, la Ley de Economía Popular y Solidaria indica que el grupo de instituciones del sector deben cumplir las funciones de rectoría, regulación, control y fomento. El comité interinstitucional que cumple con la función de rectoría comprende el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) y el Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad (MCPEC)

El MCDS también debe cumplir con la regulación de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria; la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) es la encargada del control y el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS) debe realizar actividades para el fomento del sector.

Las actividades que desarrolla cada una de estas instituciones se desarrollan en los acápite siguientes.

2.2.1 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

El artículo 116 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria establece que: “Se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención, control y liquidación de las actividades económicas y sociales de las formas de organización económica popular y solidaria”

Bajo el reconocimiento de la institución en la LOEPS, la SEPS inició su gestión el 5 de junio del 2012 con el objetivo de buscar el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones de este sector de la economía, así como el bienestar de sus integrantes y la comunidad en general. (SEPS, 2012)

Las atribuciones que la Ley le otorga a la Superintendencia son: ejercer el control de las actividades económica, velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector, otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones, fijar tarifarios de servicios, autorizar las actividades financieras que dichas organizaciones desarrollen, levantar estadísticas, imponer sanciones, y expedir normas de carácter general. (SEPS, 2015)

Para desarrollar las diferentes funciones que debe realizar la SEPS a favor de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria en el país, se han abierto oficinas de atención al cliente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y

Portoviejo; donde se ofrece asesorías y orientación para los trámites de legalización de las actividades de las organizaciones.

Desde la creación de esta institución hasta hoy, se han realizado importantes actividades que demuestran la eficiencia y eficacia de la superintendencia, permitiendo el desarrollo legal y eficiente de las prácticas que se realizan en las organizaciones de Economía Popular y Solidaria.

Es claro que aún faltan procesos que permitan la agilización de funciones que realiza la institución; sin embargo, la SEPS presenta cada año la rendición de cuentas haciendo participe a la ciudadanía los logros alcanzados. Entre los logros que se han obtenido y que se muestran en última rendición de cuentas, son: incrementar la supervisión in situ, consiguiendo la desconcentración de esta función a las intendencias zonales con el fin de proteger los derechos de las personas que están relacionadas con el sector de la EPS y reducir los actos de corrupción que se presentan en las organizaciones.

Asimismo, se ha implementado el sistema de acopio externo que permite la recepción ágil de información de las organizaciones del sector, se ha disminuido los tiempos de atención mediante la atención presencial, virtual y telefónica, logrando agilizar el despacho de trámites y se ha incrementado de manera significativa los cursos de capacitación impartidos a los actores del sector de Economía Popular y Solidaria.

Con el objetivo de incrementar el número de organizaciones capacitadas para el cumplimiento de los principios, políticas, procedimientos y normativa de la Economía Popular y Solidaria, la Dirección Nacional de Atención al Usuario y Capacitación, implementa cada año el Plan Anual de Capacitación Externa (PACE) a escala nacional. Además, los cursos se realizan para desarrollar competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) y promover el cumplimiento de obligaciones entre las organizaciones de la EPS y por esta razón, durante el período comprendido entre los años 2012 y 2014 se capacitó presencialmente a 12.748 personas, aproximadamente, pertenecientes a 6.249 organizaciones del Sector de la EPS en el Ecuador. Según lo dispone el artículo 41 del Reglamento de la LOEPS, los certificados sirven para acceder a cargos directivos de las diversas organizaciones. (SEPS, 2015)

2.2.2 Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) se crea con el objetivo de impulsar, promover, fortalecer y consolidar el crecimiento y desarrollo del sector dentro de condiciones favorables que permitan el buen desenvolvimiento de las prácticas del sector de Economía Popular y Solidaria, mediante la generación y potencialización de las capacidades de los participantes de la EPS, la asistencia técnica, ayuda al acceso de financiamiento y créditos, el cumplimiento de los principios, la asociatividad, entre otros impulsos.

El artículo 112 de la LOEPS, establece que el IEPS es: “una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con jurisdicción nacional, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia técnica, administrativa y financiera que ejecuta la política pública, coordina, organiza y aplica de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con la Economía Popular y Solidaria.”

El Instituto de Economía Popular y Solidaria, que ejecuta la política pública que contribuye al desarrollo y mejoramiento de las condiciones laborales y de vida de los actores de la EPS y a la construcción de un Sistema Económico Social y Solidario, con base a cuatro ejes estratégicos; fortalecimiento de actores, estudios e investigación, fomento productivo e intercambio y mercados. (IEPS, 2014)

En cuanto al eje de fortalecimiento de los actores, el IEPS realiza capacitaciones y asesorías para la constitución legal de las organizaciones y para el fortalecimiento de las organizaciones en marcha del sector no financiero de la EPS relacionados a aspectos administrativos y al desarrollo legal con respecto al control por parte de otras instituciones públicas.

Dentro de los ejes de fomento productivo e intercambio y mercados, se han realizado contratos con el estado y con empresas privadas, se ha facilitado el logro de financiamiento y se ha dado acceso a créditos como la cofinanciación de iniciativas productivas mediante el Crédito de Desarrollo Humano, se ha dotado de infraestructura, maquinaria y equipamiento a las organizaciones

productivas y se han implementado espacios de comercialización en el mercado público y privado.

La inversión en proyectos por parte del IEPS, ha tenido un crecimiento sostenido, ya que en el 2014 se presupuestó una inversión de 8 millones de dólares norteamericanos, que significa un aumento entre tres y cuatro millones de dólares desde el 2012, según el Director General del IEPS, Raúl Zurita.

El Estado ha destinado parte del presupuesto en la contratación de los productos y servicios de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. Entre el periodo 2010 al 2012 se han invertido 171 millones de dólares norteamericanos en compras públicas para el sector de la EPS que equivale al 6% de participación de contratación pública, y se prevé que llegue al 30% al finalizar el mandato actual en el 2017. Las compras públicas se han destinado a la adquisición principalmente de uniformes para unidades educativas y centros hospitalarios, elaboraron juguetes para los Centros Infantiles del Buen Vivir, artesanías de madera, cuero, calzado, metalmecánica, albañilería, mantenimiento de automotores, biocombustibles, entre otros. (El Telégrafo, 2013)

Las compras públicas y privadas han alcanzado en el 2014, un monto de 90.414.271,88 dólares norteamericanos según la rendición de cuentas 2014 del IEPS, beneficiando a un número alrededor de 16.000 actores de la EPS.

Estos contratos impulsan a la generación de empleo, fomentan la creación de emprendimientos productivos dentro de la EPS y permiten el posicionamiento en el mercado de sus productos y servicios. Según la rendición de cuentas 2014 del IEPS, se indica que en el 2014, se generó 17.400 empleos directos y 288 emprendimientos productivos en los sectores de manufactura, alimentación, comercio y agropecuario

El IEPS también desarrolla sus funciones mediante el impulso de emprendimientos que cumplan con los principios básicos de la Economía Popular y Solidaria para mejorar las condiciones de vida de sus actores mediante los circuitos productivos. En estos circuitos, los emprendimientos son identificados, elaborados y financiados; y comprenden un conjunto de organizaciones de producción, distribución y consumo que operan relacionadas entre sí, las cuales se ubican en un determinado lugar del país, por lo que se reciben el nombre de circuitos productivos regionales. Las fases de los circuitos productivos son: Producción de materias primas, transformación de materias primas en bienes manufacturados, comercialización de la producción.

La importancia de los circuitos productivos es la organización de las diferentes redes con lineamientos de solidaridad, promocionando la asociatividad de estos productores y así lograr el posicionamiento de bienes y servicios de estas organizaciones en el mercado, potencializando la competitividad de estas organizaciones.

En la Economía Popular y Solidaria se reconocen cuatro tipos de circuitos productivos, los cuales son:

- La Buena Manufactura
- El Buen Alimento
- Buen Turismo
- Buen Servicio

Dentro del circuito de “La Buena Manufactura” se cuentan emprendimientos, como “Hilando el Desarrollo”, un programa que se ejecuta desde el año 2007 donde sus actores elaboran uniformes escolares los cuales son adquiridos por el Ministerio de Educación para entregar de forma gratuita a los estudiantes de instituciones educativas públicas. En el circuito del “Buen Alimento”, aquellos emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación a los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV’s. En el circuito del “Buen Servicio”, emprendimientos como “Socio Vulcanizador” el cual nace en el 2009 para ofrecer una red de asistencia vehicular en todo el país otorgando mejores condiciones de trabajo y de vida para el sector vulcanizador. (IEPS, 2014)

2.2.3 Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) forma parte del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria junto con los Ministerios de Producción y de Política Económica, cuyas atribuciones según el artículo 138 del Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, son las siguientes:

1. Dictar y coordinar las políticas de fomento, promoción, incentivos, funcionamiento y control de las actividades de las personas y organizaciones sujetas a la ley;
2. Evaluar el cumplimiento de las políticas públicas;
3. Conocer y aprobar los informes de labores anuales de los entes de regulación;
4. Conocer la memoria anual del Superintendente;
5. Solicitar informes en cualquier momento a los organismos de regulación y de control; y,
6. Dictar política para la elaboración del Plan Nacional de Capacitación en Economía Popular y Solidaria.

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, según el mismo artículo del Reglamento, será el encargado de elaborar, coordinar y concertar propuestas de políticas públicas para la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario; como también de evaluar su cumplimiento e informar al comité para su aprobación.

El ente regulador de la Economía Popular y Solidaria es el MCDS el cual tiene la capacidad de emitir la normativa necesaria para el adecuado cumplimiento de las políticas públicas expedidas por el Comité Interinstitucional con el fin de dirigir, orientar o modificar la conducta de las personas y organizaciones sujetas a la ley. (art 145, Reglamento a ley Orgánica Economía Popular y Solidaria)

El artículo 150 del Reglamento indica las atribuciones del MCDS para regular lo siguiente:

1. La instrumentación de las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, en lo relacionado con las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria;
2. La determinación de los niveles en que se ubicarán las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria para efectos de las regulaciones diferenciadas;
3. Los asuntos dispuestos expresamente en la ley y en el reglamento;
4. Los procedimientos para la constitución, funcionamiento y control de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, en los aspectos no previstos en la ley y en el reglamento; y,
5. La utilización de medios de pago complementarios.

El sector de Economía Popular y Solidaria ha dejado de ser un sector minoritario en el país y se ha convertido en un sector significativo cuyos participantes van en aumento. La Economía Popular y Solidaria es un segmento importante en el país para cuya formalización es necesario un conjunto de instituciones y leyes con el fin de controlar, apoyar, fomentar y fortalecer al sector el cual constituye una economía alternativa que no ve al hombre como generador de riqueza y capital, sino que más bien valora al ser humano y crea para un trabajo digno y por consiguiente una vida digna.

Es responsabilidad de estas instituciones lograr que esta economía alternativa se desarrolle cada vez más y de mejor manera dentro de un marco legal, cuyas practicas cumplan con las principios con los cuales fue creada la Economía Popular y Solidaria y que logre introducirse paulatinamente, acrecentando su participación en la economía del país para que cada vez más ecuatorianos estén vinculados en este sector, haciendo de la economía social y solidaria su forma de vida en busca de condiciones favorables para la población.

“Es necesario romper el paradigma de economía "de pobres para pobres" para que la Economía Popular y Solidaria se pueda articular a las grandes estrategias de desarrollo del país: cambio de la matriz productiva, sustitución de importaciones, fomento y diversificación de las exportaciones, integración regional, entre otras”. (Jácome Estrella, Prospectiva de la integración solidaria en América Latina y Europa, 2015)

2.3 ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

2.3.1 Conceptualización de estrategia

La palabra estrategia tiene un origen militar el cual proviene del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”); por lo tanto el verbo griego *stratego* significa “el arte de dirigir las operaciones militares”. Este término es conocido desde hace muchos años atrás dentro del ámbito de la guerra para la planeación y dirección de las

acciones militares y el cual, junto con la táctica llegaban a la correcta ejecución de los planes bélicos y las maniobras en la batalla. (definición.de, 2008)

Existen diversos significados de estrategia propuestos por varios autores, de los cuales se puede mencionar a los siguientes:

Entre las primeras definiciones de estrategia se encuentra la del académico norteamericano Kenneth Andrews, propuesta en 1962. Andrews se refiere a la estrategia como: “un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será”.

Luego, en 1978, Halten dice que la estrategia es un “proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Menguzzatto & Renau en 1994 también proponen otro significado de estrategia el cual establece que: “Explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y

potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socioeconómico.”

No existe una definición universal de estrategia, sin embargo en general la estrategia es el direccionamiento para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado, sin dejar de tomar en cuenta que el grupo de personas que aporta para el crecimiento de la organización debe acogerse al direccionamiento utilizando los recursos disponibles para lograr eficiencia. La estrategia debe incorporar además valores que vayan más allá de lo económico como la solidaridad, la honestidad y demás valores que enriquecen el desempeño organizacional y el crecimiento tanto personal como de la organización.

2.3.2 Tipos de estrategias

El progreso de una Economía Popular y Solidaria depende de la participación de los sectores: público y privado, así como del desarrollo de las capacidades y la práctica de valores de los actores de la Economía Popular y Solidaria para la ejecución de un sistema social y solidario que cumpla con los principios con los que fue diseñado.

2.3.2.1 Estrategias públicas

Las estrategias que ha planteado el Estado se ha desarrollado en los puntos anteriores a través de la descripción de las funciones que cumplen las instituciones y las políticas que dan el soporte al sistema

social y solidario. Las instituciones son las encargadas del control y regulación que debe existir en las organizaciones para que se cumplan los propósitos y principios de la Economía Popular y Solidaria con el fin de que los participantes puedan beneficiarse de sus actividades; además, estas instituciones desarrollan diferentes proyectos y programas para la creación, fortalecimiento y fomento de emprendimientos con el fin de involucrar a más personas para este sector.

El sector de la Economía Popular y Solidaria ofrece una amplia gama de productos y servicios, sin embargo esta oferta sería limitada si no existe el involucramiento de los ministerios y otras instituciones públicas que permitan el fortalecimiento del sector con el aporte de programas y proyectos dentro de los campos de acción de cada una de estas instituciones afines a las acciones propias de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria para que con este complemento de actividades institucionales den como resultado el desarrollo positivo de emprendimientos a gran escala.

Dentro del campo legal, para fortalecer las estrategias del gobierno en los aspectos de posicionamiento de los productos en el mercado y el crecimiento de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria, es necesario el reconocimiento de esta economía en el marco legal que contempla leyes y códigos orgánicos con el objetivo de incluir a este sector en el desarrollo económico del país. Dentro de este conjunto de

leyes y códigos se encuentran el Código Orgánico de la Producción, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, entre otras, que de acuerdo a su campo de acción, permiten el fomento y crecimiento de los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria.

En el campo financiero, el otorgar créditos a los emprendimientos del sector social y solidario es otra de las estrategias que se ha llevado a cabo con éxito y para ello es importante otorgar financiamiento apropiado con tasas de interés y otras regulaciones que sean favorables para los participantes de este sector con el fin de fortalecer la ampliación y crecimiento de los emprendimientos del sistema social y solidario.

En el aspecto económico, existe una importante inversión y otorgamiento de subsidios con el objetivo de incrementar la participación de este sector en la economía. El bono de desarrollo humano por ejemplo, ha financiado la adquisición de maquinaria y equipos necesarios para el fortalecimiento de las actividades productivas. Por otro lado es importante, la creación de políticas que impulsen a que la producción del sector satisfaga la demanda interna, sin embargo para lograr este objetivo, es necesario la elaboración de productos y servicios que alcancen un alto nivel de calidad y valor agregado para ser competitivos en el mercado.

2.3.2.2 Estrategias privadas

Por otro lado es necesaria la participación del sector privado que permita la inserción y posicionamiento de los productos y servicios de la Economía Popular y Solidaria y para ello es necesario la elaboración de contratos para la compra de bienes y servicios que el sector puede ofrecer.

A través de las organizaciones privadas, los productos y servicios de Economía Popular y Solidaria pueden llegar al público para lograr convertirse en preferencias de consumo dentro de la sociedad, sin embargo estos acuerdos entre instituciones privadas y organizaciones de Economía Popular y Solidaria deben ser beneficiosos para las dos partes, en especial para el sector de Economía Popular y Solidaria ya que se debe evitar un precio injusto e intermediarios innecesarios para la adquisición de estos productos, que son problemas que perjudican al sector en el tema de comercialización.

2.3.2.3 Estrategias de emprendimientos de Economía Popular y Solidaria

Finalmente, no existiría Economía Popular y Solidaria sin sus actores, por lo tanto es importante la potencialización de las capacidades de los participantes que intervienen en este sector para crear emprendimientos con valor agregado que sean lo suficientemente

competitivos tanto nacional como internacionalmente y que logren cubrir con las necesidades de sus actores y del mercado.

La creación de asociaciones es una estrategia necesaria para aumentar la capacidad productiva y el aumento de empleo, para el beneficio de todas las personas que cada vez van vinculándose con este sector.

En el ámbito de exportación, las organizaciones del sector deben adquirir certificados para sus productos, ya que con ellos se logra una rápida inserción de estos productos a mercados internacionales y en algunos casos, estas organizaciones obtienen premios adicionales por exportar con certificados de Comercio Justo.

Es importante también que los actores participen dentro de un contexto de solidaridad mediante la práctica de valores que permitan el desarrollo de una economía alternativa con principios sociales y solidarios.

2.4 ESTRUCTURACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS

Las organizaciones de Economía Popular y Solidaria deben constituirse legalmente a fin de adquirir todos los derechos, obligaciones y beneficios que la LOEPS concede al sector, y por otra parte el correcto registro de estos emprendimientos, permite a las instituciones públicas realizar sus actividades y funciones de control y fomento así

como también llevar estadísticas importantes para el desarrollo del sector de Economía Popular y Solidaria.

Para la constitución de un emprendimiento popular y solidaria, el Reglamento a la LOEPS indica el procedimiento a realizar para legalizar las actividades del emprendimiento de acuerdo a su forma de organización, para lo cual deben sus participantes realizar los siguientes puntos:

El artículo 2 del Reglamento a la LOEPS establece que se debe realizar una asamblea constitutiva con las personas interesadas quienes manifestarán el deseo de conformar una organización y deberán elegir un directorio provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

El acta que deberá tener la asamblea constitutiva contendrá los siguientes puntos:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Para la reserva de denominación, el artículo 4 indica que las asociaciones y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de 90 días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Para la obtención de personalidad jurídica, los requisitos a presentar son diferentes para cada forma de organización, así:

- Las organizaciones comunitarias presentarán ante la Superintendencia una solicitud, junto con el acta constitutiva, suscrita al menos por 10 miembros fundadores y copia de la cédula de identidad del representante provisional y el certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (Art 5, Reglamento LOEPS)
- Las asociaciones de la EPS presentarán la solicitud de constitución, la reserva de denominación, el acta constitutiva suscrita por un mínimo de 10 asociados fundadores, la lista de fundadores incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma; el estatuto social y el certificado de depósito del aporte capital socio inicial efectuado preferentemente en una cooperativa de ahorro y crédito. (Art 6, Reglamento LOEPS)

Consecuentemente, si la documentación cumple con los requisitos exigidos, la Superintendencia admitirá a trámite la solicitud de constitución. En un plazo de 30 días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

Si la documentación no cumpliera con los requisitos, se concederá un término de 30 días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

Finalmente, el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, será el encargado del Registro Público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial; y simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, la Superintendencia emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización.

Uno de los beneficios que la ley concede a los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria es el de facilitar la legalización de las actividades de las organizaciones del sector, ya que según la ley el tiempo de constitución no debe tardar más de un mes y los tramites que se debe realizar no son difíciles ni requieren de bastante tiempo.

Este registro permite el censo de las organizaciones que pertenecen al sector y agilizar las funciones que tiene todo el grupo de instituciones públicas encargadas del

desarrollo del sector para hacer cumplir los fines sociales y económicos de una Economía Social y Solidaria.

2.5 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

2.5.1 Experiencias en comercialización

La Economía Popular y Solidaria es un sistema de supervivencia que data desde hace muchos años atrás, donde los propios productores agrícolas y pesqueros llevaban sus productos para su comercialización. Con el pasar del tiempo, aparecieron los intermediarios como medio de comercialización para los productos alimenticios y luego para las artesanías. En la actualidad, para la comercialización de los productos de Economía Popular y Solidaria existen los dos mecanismos que son: la intervención de intermediarios y la venta directa.

Las cadenas de comercialización tradicionales donde existe el intermediario, son un problema para los productores de Economía Popular y Solidaria ya que el margen se concentra en los intermediarios y perjudica a los actores al no existir un precio justo o un precio que por lo menos logre cubrir con las necesidades de los participantes del sector.

Dentro de estos tipos de comercialización tradicionales se encuentran: los mercados y las plazas públicas donde se ofertan productos que provienen de la

agricultura, pesca y ganadería, así como también productos artesanales y textiles.

Por otro lado también se han llegado a comercializar productos en grandes y medianos supermercados ofertando alimentos tanto naturales como procesados, ropa, zapatos artículos de limpieza, perfumería. Por el momento estos supermercados poseen muy poca participación en la oferta de productos del sector, sin embargo, el ‘Manual de Buenas Prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores’ vigente desde noviembre del 2014, establece que un 15% del espacio de las perchas debe ser destinado a productos de Economía Popular y Solidaria. (Castro, 2014).

Las tiendas barriales y vendedores de alimentos en carros o ambulantes también participan en la comercialización de los productos del sector.

La intervención del intermediario hace que se pierdan los principios y valores de la Economía Popular y Solidaria ya los productos que provienen del sector se comercializan en un mercado en el que el factor más importante es el monetario, dando lugar a que el productor reciba muy poco beneficio por su oferta, que no exista relación entre productor y consumidor, y que el consumidor no conozca el proceso de elaboración del producto ni su lugar de procedencia.

Las instituciones públicas, ONG y las propias organizaciones del sector han realizado un fuerte trabajo para tratar de eliminar al intermediario en la comercialización de los productos de Economía Popular y Solidaria y se han

creado medios alternativos de comercialización. Estos, entre otros, son las canastas básicas, las diferentes ferias que se realizan en distintas ciudades, tiendas solidarias y para la exportación existen tiendas de comercio justo.

Las canastas comunitarias y solidarias es una red nacional urbana que nace de la organización de barrios para que personas de bajos recursos económicos puedan acceder a alimentos de primera necesidad a precios bajos que al mismo tiempo son precios justos para los productores agrícolas. Según un estudio realizado por Ekorural, estas canastas representan un ahorro del 30% a 50% para los consumidores que además obtienen productos nutritivos y de calidad que en ocasiones son mejores que los que se venden en los supermercados. La idea de esta iniciativa es eliminar los intermediarios e impulsar la venta directa y la mejora de las relaciones entre productores y consumidores. Actualmente hay 50 grupos de vecinos compradores que representa a 1.500 familias en seis ciudades, pero esta iniciativa continúa atrayendo a más participantes por los beneficios que tiene tanto en salud como en precio.

Por otra parte, los productores se han organizado para que a través de ferias ciudadanas, puedan vender sus productos creando sus propias áreas de comercialización para vender a precios justos, o realizan ventas, directamente desde su lugar de producción.

Con la creación de productos de calidad se han eliminado los intermediarios y se ha promovido la exportación de estos productos bajo la modalidad de comercio justo a través de sus tiendas. “El comercio justo es un tema de dos

vías, por un lado el comprador debe estar dispuesto a pagar un rubro extra por un producto con certificación, y por otro lado el vendedor debe garantizar que ese dinero se invierta en desarrollo y bienestar de sus colaboradores.” (Vintimilla, 2015)

El Comercio Justo mueve la mayor cantidad de recursos y dentro de los principales productos de exportación de los actores de la Economía Popular y Solidaria, se encuentran los tradicionales como: banano, cacao, arroz con cáscara, maíz amarillo, rosas, café, quinua, azúcar en caña, jaleas, sombreros de paja toquilla, artesanías, entre otros productos; y no tradicionales como aceites y esencias. Otra línea de Comercio Justo en Ecuador son los productos alimenticios elaborados como las baritas de cereales y chocolatinas colocadas en máquinas dispensadoras que por el momento solo se encuentran en España.

Las principales exportaciones se realizan a los países de Turquía, Estados Unidos y los Países Bajos (Vintimilla, 2015). Se introducirá en el mercado, según Pro Ecuador, productos como licor de naranja, panela orgánica, barra de chocolate, chips de papa china y yuca, infusiones de frutas deshidratadas, harina de plátano, turrón de miel con maní, entre otros.

La elaboración de productos orgánicos ha abierto las puertas de muchos mercados alrededor del mundo sin la necesidad de intermediarios, especialmente en Estados Unidos y Europa, en donde existen varias tiendas de comercio justo que brindan al productor un precio justo el cual genera muchos

beneficios para todas las personas que participan en las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. (Patricio Terán, 2014)

Según Pro Ecuador, hasta el 2014, 150.800 productores estuvieron involucrados directamente e indirectamente en los intercambios comerciales realizados desde las organizaciones EPS exportadoras, mientras que las empresas certificadas en Comercio Justo brindaron 3.376 puestos de trabajo en el mismo período.

Las ventas de la Economía Popular y Solidaria, representan el 6% de las ventas totales realizadas en el sistema económico del país, según detalla el estudio sobre el tema denominado Oferta consolidada de la Economía Popular y Solidaria 2009- 2012, del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

2.5.2 Formas de comercialización

2.5.2.1 Ferias y eventos internacionales

En el Ecuador el principal espacio de venta de los productos de Economía Popular y Solidaria son las ferias. En los últimos años se han realizado una serie de expoferias en beneficio del sector, que ha logrado promover el consumo consiente, el comercio justo, posicionar los productos y servicios que oferta el sector de Economía Popular y Solidaria, lograr la venta directa sin la intervención de intermediarios

para que productores y consumidores establezcan una relación directa y para alcanzar mayor volumen de ventas que tendrán como destino el sector privado, el sector público, a la ciudadanía y al mercado internacional.

Entre las principales ferias que se realizan para el fomento de la producción por la Economía Popular y Solidaria son las ferias realizadas por las instituciones públicas vinculadas a la Economía Popular y Solidaria, ferias desarrolladas por organizaciones sin fines de lucro, las bioferias, ferias ciudadanas y ferias agroecológicas.

Las ferias organizadas por las instituciones del sector dan lugar a que los actores de la Economía Popular y Solidaria oferten sus productos y servicios con el fin de incrementar las ferias inclusivas y llegar a acuerdos con el sector privado. Las ferias inclusivas se refieren al procedimiento que permite que las organizaciones de Economía Popular y Solidaria firmen contratos con las entidades del sector público para cuyo proceso existe un manual de procedimientos que debe ser aplicado a nivel nacional y por todas las instituciones públicas que estén interesados en adquirir los productos del sector.

El manual de procedimientos establece la normativa legal para realizar las ferias inclusivas; en el que se señala cómo se realizan, quién puede participar y cuáles son los requisitos que deben cumplir las

microempresas para convertirse en proveedoras del Estado. (Narváez Zúñiga, 2014)

La red de ferias más importante que organiza el IEPS se denomina “Somos tus Manos Ecuador” donde asisten representantes de empresas públicas, privadas y asociaciones de distintas partes del país quienes prestan servicios de limpieza, alimentación, asociaciones productoras de alimentos, así como también ofrecen variedad de artesanías, madera, productos textiles y de higiene personal. La feria reportó en el 2014, 60.000 dólares norteamericanos en ventas directas.

Entre las instituciones públicas participantes, que se comprometen a contratar con el sector de la EPS, se encuentran: el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito MDMQ, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Ferrocarriles del Ecuador FEED, Empresa Pública de Parques y Jardines, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades, Petroecuador, Correos del Ecuador CDE EP, Ministerio de Relaciones Laborales MRL, Servicio de Rentas Internas SRI, Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, Escuela Politécnica Nacional EPN. Empresas privadas tales como: Cooperativa Alianza Solidaria, E y S, Coordinamos Promoservice Cia. Ltda. (Salvador, 2014)

El Municipio de Quito, destina 60 millones de dólares norteamericanos anuales en compras de productos de Economía

Popular y Solidaria, lo que representa el 5% del presupuesto anual, siempre y cuando los productos cumplan los parámetros de calidad que se requieren para la prestación de servicios y de la adquisición de bienes. (El Universo, 2014).

En lo relacionado a compras públicas, se pretende aumentar la participación de la Economía Popular y Solidaria en este sistema, pasando del 1,8% en el 2013 al 5% en el 2017.

Por otro lado, La Red Nacional de Ferias de Economía Solidaria y el MESSE (Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador), son ejemplos exitosos de la organización de emprendimientos del sector que apoyados por estas instituciones sin fines de lucro, se reúnen para vender sus productos en ferias que se realizan ya sea en espacios públicos o generando sus propios espacios de comercialización, con el objetivo de impulsar la venta directa y la compra pública.

Las bioferias son espacios de venta de productos orgánicos que organiza el Municipio de Quito, a través del proyecto Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR. En esta feria se oferta verduras legumbres y otros alimentos orgánicos libres de químicos. La agricultura urbana genera 55 dólares norteamericanos por venta de excedentes al mes y 72 dólares norteamericanos de ahorro por autoconsumo, por lo que genera un ahorro mensual por familia de 127

dólares norteamericanos. Del total de producción, el 47% representa la comercialización de excedentes. (Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad). Las bioferias, ferias ciudadanas y ferias agroecológicas permiten a los actores de Economía Popular y Solidaria ofertar a un precio justo y digno los productos de agricultura, ganadería y pesca.

A nivel internacional la Economía Popular y Solidaria reportó 240 millones de dólares norteamericanos en ventas por ferias internacionales organizadas principalmente por Pro Ecuador.

Según la misma institución, en el 2014, participaron 58 actores del sector ubicados principalmente en 18 provincias del Ecuador en las ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales. Los actores de Economía Popular y Solidaria participan en ferias realizadas en Canadá, Estados Unidos, Guatemala, Colombia, Perú, Brasil, Chile, en Europa y China, promocionando productos especialmente de los sectores del banano, acuicultura, agroindustria, alimentos procesados, cacao y elaborados, café, frutas no tradicionales, textil y confección, entre otros.

2.5.2.2 Ventas a través del comercio electrónico

Con el avance de la tecnología y la globalización, es necesario que las organizaciones tomen como parte de su proceso de comercialización

al comercio electrónico. La Economía Popular y Solidaria ha empezado a incursionar en este aspecto mediante la creación de propias páginas web de algunas organizaciones, donde publican sus catálogos de productos y crean espacios de contacto para lograr ofertar y vender sus productos.

Por otro lado, otras organizaciones han comenzado a publicar sus productos en tiendas virtuales que tienen cobertura alrededor del mundo como es el caso de Mercado Libre, con el fin de poder posicionar sus productos a nivel internacional.

Instituciones que fomentan la exportación de productos de Economía Popular y Solidaria tienen una importante función para guiar a los emprendimientos, a fin de que las organizaciones del sector de Economía Popular y Solidaria incursionen en este tipo de comercialización electrónica. Por ejemplo Pro Ecuador ha creado eventos de capacitación y proyectos de diseño y desarrollo de herramientas de e-marketing y comercio electrónico para que las organizaciones tengan sus propias tiendas virtuales que abarca beneficios como la creación de la imagen corporativa, diseño del portal web con funcionalidad de tienda virtual y asesoría y capacitación del manejo de herramientas de comercio electrónico.

Ecuador Oferta es un sitio web creado por la Empresa Pública Correos del Ecuador, con el apoyo de Pro Ecuador, que ofrece una nueva

alternativa para la apertura de negocios en los mercados internacionales y sirve de vitrina para la exposición de la oferta exportable ecuatoriana ya que es una tienda virtual que se complementa con los servicios de envío. Esta tienda virtual beneficia tanto al productor como al vendedor ya que es seguro en cuanto a pago y envío, ofrece productos competitivos en cuanto a precios y calidad y tiene descuentos y promociones para el consumidor.

Las redes sociales y el correo electrónico, son aspectos muy importantes en el ámbito de creación y establecimiento de contactos con clientes nacionales e internacionales, para la venta tanto de productos como de servicios. Según el estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones en el 2013, establece que el acceso a las TIC como es el internet, por parte de las MYPIMES, entre las cuales se encuentran los actores de la Economía Popular y Solidaria, es del 82.3% lo que ha permitido el mejoramiento de la gestión de la empresa en un 95% logrando ser un método efectivo para la promoción de sus organizaciones. (MINTEL, 2013)

2.5.2.3 Promoción a través de las representaciones comerciales del Ecuador con los países de Europa del Este

La Unión Europea se ha ido consolidando como una potencia comercial de primer orden mediante el crecimiento constante de la

economía y del comercio. Dentro de este contexto, en el año 2004, ocho antiguos países socialistas se unieron a la UE: Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia y la República Checa; posteriormente, Bulgaria y Rumanía se incorporaron en el año 2007, lo que permitió que la economía de la Unión Europea se torne más dinámica. (Unión Europea).

Para el presente análisis se han escogido seis de estos países, los cuales están definidos como Europa Oriental por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que son: Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en función de que, al cambiar su modelo político – económico facilitan la apertura para realizar intercambios comerciales y se han convertido en mercados potenciales de demanda por sus cifras de prosperidad, estabilidad económica y resultados positivos en el crecimiento económico y mejoramiento de sus finanzas públicas.

Las transacciones comerciales que se realizan entre Ecuador con los países de Europa del Este son reducidos, ya que en el mejor de los casos la participación ecuatoriana en exportaciones para estos países llega al 1%, posiblemente por su reciente apertura al mercado internacional, por lo que es necesario que los productos ecuatorianos logren introducirse en mayor volumen a estos países.

Se han realizado avances para la creación y fortalecimiento de relaciones comerciales entre Ecuador y los países de Europa de Este logrando tener embajada y consulados en Hungría, consulados honoríficos en los países de Bulgaria y Eslovaquia, y para los países de Rumania y Republica Checa se tiene la representación internacional en Hungría y Alemania respectivamente.

A través de la creación de estas relaciones comerciales se promueve el interés de estos países hacia el mercado de Ecuador y se ha logrado organizar giras para los productores ecuatorianos en pro de establecer nuevos contactos con compradores de países europeos y fortificar las exportaciones nacionales hacia el continente. Los productos que se promocionan y más se ofertan a los países de Europa son: frutas, vegetales procesados, pescado fresco y congelado, camarón, café, cacao, flores y artesanías.

En el año 2008, las autoridades de Ecuador en Polonia y autoridades polacas firmaron un Convenio de Cooperación Comercial el cual permitirá ampliar el comercio entre los dos países, además de propiciar visitas de empresarios, fomentar encuentros de negocios, compartir metodologías, y optimizar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. (Política Exterior, 2008)

En Ministerio de Comercio Exterior tiene abiertas 34 oficinas comerciales en todo el mundo, con el objetivo de promocionar e

incrementar las exportaciones nacionales y posicionar productos para lograr establecer más vínculos con otros países.

Con respecto a las relaciones comerciales que tiene Ecuador con Hungría, los acuerdos bilaterales y la ampliación de las exportaciones hacia este país será posible en mayor manera ya que el país Europeo abrirá en el año 2015 en Ecuador la embajada de Hungría, con el objetivo de expandir y fortalecer las relaciones con América Latina desde su embajada en Quito.

Pro Ecuador capacita a funcionarios para que participen en ferias, eventos, ruedas de negocios, entre otros; en función de lograr promocionar productos ecuatorianos y conseguir la atracción de inversiones. En este sentido, se ha logrado fortalecer las exportaciones, según el BCE, con 15 productos entre los que destacan sombreros de paja toquilla, cuero, chifles, palmito, flores secas, tagua, palo santo, bisutería, chocolate, cacao en grano, zapatos, textiles; a 51 mercados entre los cuales se encuentra Eslovaquia, mediante el programa Exporta Fácil que desarrolla la institución pública Pro Ecuador.

Entre Ecuador y Republica Checa han existido reuniones con las delegaciones de cada país que se han llevado a cabo tanto en Quito como en Republica Checa, en donde se ha logrado establecer contactos ya que el Ecuador es un país con alto potencial para la

exportación hacia el país europeo, y se ha puesto la propuesta de la apertura de un Consulado de Ecuador en Republica Checa, sin embargo se esperan diálogos para profundizar estos temas en un futuro en busca de definir proyectos que permitiría el incremento de exportaciones de los productos ecuatorianos hacia Republica Checa.

Las representaciones comerciales que se han logrado alcanzar en estos países tienen como objetivo fortalecer la presencia de los productos tradicionales elaborados en Ecuador y ampliar la potencial exportación de otros productos ecuatorianos hacia estos nuevos mercados que se han convertido en mercados atractivos debido a que son países que no tienen una demanda saturada y poseen una economía estable y en crecimiento.

2.5.2.4 Rondas de negocios

En el Ecuador, con el apoyo de algunas instituciones que fomentan la exportación de productos elaborados en el país, los cuales mantienen contactos con empresarios a nivel local y mundial y con la intervención de empresas públicas, se han realizado ruedas de negocios que han permitido la exposición de los productos a nivel mundial, la interacción directa entre productor y compradores nacionales e internacionales, el posicionamiento de estos productos tanto nacional como mundialmente y la diversificación de productos y mercados.

En el país las ruedas de negocios se realizan con el fin de fomentar la participación de los productos elaborados por los actores de la Economía Popular y Solidaria en los grandes y medianos supermercados del Ecuador, donde se logre compartir perchas con productos internacionales y productos realizados por los mismos supermercados.

A nivel internacional, las ruedas de negocios son implementadas con el fin de fomentar el comercio justo para que inversionistas extranjeros puedan apreciar los productos que son expuestos por los mismos actores con el objetivo de crear una relación directa con el potencial comprador. Se han desarrollado macrorruedas de negocios cada año que han alcanzado alianzas estratégicas con los compradores extranjeros, para esto, los actores que participan en estas negociaciones son capacitados y asesorados para un buen desempeño en su presentación. En el 2014, se benefició a 58 actores en las ruedas de negocios alcanzando un monto de ventas de 240 millones de dólares norteamericanos. Se han invitado también compradores internacionales a las diferentes ferias realizadas en el país, en donde parte de las actividades ha sido el desarrollo de ruedas de negocios, de lo cual en el año 2014, se registró 1'100.000 dólares norteamericanos en ventas, en esta actividad.

Los sectores más destacados que participan en las rondas de negocios son: alimentos procesados, agroindustria, acuicultura, pesca, forestales y elaborados, flores, banano y plátano, frutas no tradicionales, farmacéutica, cosméticos y nutracéuticos, joyería, artesanías, plástico y caucho, café, cacao y elaborados, turismo, metalmecánica, automotriz, textil, confecciones, cuero y calzado. Se invitan a compradores- importadores, inversionistas, chefs, dueños de restaurantes, medios especializados de países, entre otros, que vienen de países de: Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos de América, Francia, Guatemala, Países Bajos, India, Italia, Japón, México, Panamá, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Turquía y Venezuela.

2.5.3 Organismos que fomentan la exportación

La exportación de productos ya sea tradicionales y no tradicionales elaborados en el Ecuador, genera la creación de productos de calidad, ingreso de divisas por lo tanto sustentabilidad en la economía y la creación de más fuentes de empleo. Los organismos más importantes en el país que impulsan a la exportación de los productos de Economía Popular y Solidaria entre otros productos de otros sectores son: Pro Ecuador, Fedexpor y Corpei.

2.5.3.1 PRO ECUADOR

Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) es una institución pública adscrita al Ministerio de Comercio Exterior (MCE) que tiene como función ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de impulsar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Para cumplir con dicha misión, la institución cuenta con 6 oficinas nacionales y 29 oficinas internacionales ubicadas en América, Europa, Asia y Oriente Medio.

Los servicios que presta Pro Ecuador son: servicio y asesoría integral al exportador, promoción de exportadores, inteligencia comercial, promoción de inversiones, y el programa exporta país.

El servicio de asesoría al exportador cuenta con programas, proyectos, diagnóstico de la empresa exportadora y el fomento del comercio justo para los productos de Economía Popular y Solidaria. Para la promoción de exportadores, la institución realiza eventos de promoción comercial, asesoría, desarrollo de contactos de negocios y articulación interinstitucional. Dentro del servicio inteligencia comercial están los estudios de mercado sobre productos potenciales,

las estadísticas y análisis del comercio exterior, guías y estrategias de acceso a mercados y la información nacional de comercio e inversiones por sector. Para la promoción de inversiones, Pro Ecuador realiza asesorías especializadas, eventos e incentivos.

El proyecto Exporta País que desarrolla la institución con el apoyo del grupo Holandés Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) tiene como finalidad la asistencia técnica a los exportadores, asignación de expertos locales e internacionales y apoyo para que las organizaciones puedan obtener certificados y que puedan promocionar sus actividades.

2.5.3.2 FEDEXPOR

Por parte del sector privado, una de las más importantes instituciones sin fines de lucro que promueve las exportaciones de los productos elaborados en Ecuador es Fedexpor (Federación Ecuatoriana de Exportadores), creada en 1976 el cual representa al sector exportador y presta servicios en pro del crecimiento del comercio exterior en el país.

La Federación abarca a más de 215 instituciones entre los que se encuentran gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital así como empresas de servicios

conexos y presta servicios en sus oficinas ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato.

Entre los servicios que presta la federación son: asesoría en comercio exterior, asesoría en aduanas, asesoría para la obtención de certificados, información de exportadores e importadores y la oferta exportable del país, base de contactos para establecer relaciones comerciales, foros y eventos y capacitaciones para empresas y personas naturales.

2.5.3.3 CORPEI

Otra organización privada sin fines de lucro es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI) que tiene como fin la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones de bienes y servicios con mayor valor agregado, coordinando la acción del sector público con el privado.

La CORPEI está financiada por: aportes del Estado, cooperación financiera no reembolsable internacional, recursos provenientes de contratos para la ejecución de programas sectoriales de exportación, legados o donaciones y contribuciones en forma de cuotas. (Estrada & Estrada, 2001)

La red de oficinas con que cuenta la organización son: la matriz en Guayaquil, una filial en Quito y oficinas comerciales en las ciudades de Cuenca, Manta, Riobamba, Loja, Ambato. Entre los servicios que ofrece la CORPEI son: inteligencia comercial, ferias y misiones comerciales, programas de asistencia, red externa e interna de oficinas, capacitaciones, red de consultores en exportaciones, promoción de exportaciones y promoción de inversiones.

A través de esta organización, en trabajo conjunto con instituciones públicas, se han logrado la firma de importantes acuerdos internacionales para el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas sobre todo con países de la Unión Europea.

2.6 REDES DE COOPERACIÓN EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

La creación y desarrollo de una Economía que es Popular y Solidaria busca el establecimiento y fortalecimiento de relaciones de producción, comercialización e intercambio basadas en la práctica de valores de cooperación y reciprocidad con el afán de que los participantes de esta economía tengan acceso a una vida digna donde prime la equidad y solidaridad.

En el país, se han creado redes de cooperación entre mujeres que elaboran productos en base a sus habilidades y costumbres; entre organizaciones que ofrecen diferentes productos y servicios que, al juntarse, la red tiene más dinamismo con la participación

de un mayor número de personas que cumplan con los objetivos que busca una o varias comunidades. También existen redes de cooperación para la comercialización a fin de eliminar intermediarios que son perjudiciales para el desarrollo de las actividades de los participantes del sector, redes de cooperación para la exportación de productos, redes de cooperación entre comunidades, y entre otras redes necesarias para el crecimiento de la oferta con que disponen las distintas formas de organización de la Economía Popular y Solidaria.

Las redes de cooperación surgen de las necesidades que vive la mayoría de la población por falta de recursos y por problemas de exclusión. Para satisfacer estas necesidades y para solucionar problemas que vive este segmento de la población, se requiere de la organización de personas que junten esfuerzos, capacidades, habilidades y aptitudes para lograr alcanzar objetivos en beneficio de todos sus actores para obtener una mejor calidad de vida para sus familias y comunidades. “Las redes de cooperación se pueden definir como asociaciones de interesados que tienen como objetivo la consecución de resultados acordados conjuntamente a través de la participación y la colaboración mutua.” (Sebastián, 2000, p.97)

La Economía Social y Solidaria es una forma de supervivencia que ha existido a lo largo del tiempo, sin embargo es a partir del reconocimiento de la Economía Popular y Solidaria en la última Constitución de la República como otro sector de la economía del país, que se comienza un proceso nacional de desarrollo soportada por un grupo de instituciones públicas y un marco legal que permiten la organización, estructuración y fomento de las organizaciones que participan en este sector buscando una vida, y un

trabajo digno para todos sus participantes que consecuentemente beneficia a familias y comunidades.

Los avances que se realizan para el crecimiento de esta economía se ven reflejados en los distintos programas y proyectos que aportan en forma económica, legal, en capacitaciones impartidas a los actores con temas relacionados a sus organizaciones y en los beneficios con que cuentan los emprendimientos que estén legalmente constituidos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Entidades públicas y privadas han tenido una gran participación en el desarrollo de las actividades de producción de este sector, principalmente en el aspecto de comercialización logrando que la intervención de intermediarios incensarios, uno de los problemas que más perjudica a los actores de Economía Popular y Solidaria, se vaya eliminando paulatinamente alanzando un precio justo para sus productos mediante la realización de innumerables ferias a nivel nacional e internacional siendo estas ferias el principal medio de comercialización directa entre productores y consumidores.

De igual manera, instituciones públicas y privadas han aportado significativamente en la promoción internacional de los productos de Economía Popular y Solidaria para que no solo satisfagan el consumo interno si no que se fomente la inserción de estos productos en nuevos mercados internacionales permitiendo a los actores del sector incursionar en nuevos procesos de exportación obteniendo productos de calidad y con valor agregado.

3 OFERTA EXPORTABLE DE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS

El sector de Economía Popular y Solidaria crece paulatinamente en el Ecuador, beneficiando a muchos productores, a sus familias y comunidades generando propios ingresos y otorgando una vida digna.

Los objetivos de algunos de estos emprendimientos han ido más allá que la producción para el consumo interno únicamente, ya que han logrado introducirse en un nuevo campo que es la exportación a mercados más extensos alrededor del mundo, priorizando las relaciones directas entre compradores y pequeños productores y el Comercio Justo para alcanzar un beneficio mutuo.

Son 23 actores del sector de Economía Popular y Solidaria registrados por Pro Ecuador, que se encuentran legalmente organizados y agrupados en asociaciones sin fines de lucro y que demuestran el potencial de exportación que tienen sus productos los cuales cuentan con certificados bajo sellos de Comercio Justo (FLO, WFTO, Símbolo de pequeños productores, Fairforlife). (Pro Ecuador, 2015)

3.1 MÉTODO DE ESTUDIO

Al inicio de la investigación se seleccionó las partidas arancelarias correspondientes a las exportaciones ecuatorianas relacionadas con productos elaborados por

emprendimientos de Economía Popular y Solidaria. Una vez seleccionadas las partidas, se procedió a buscar los emprendimientos más importantes existentes en el Ecuador que elaboran estos productos. La selección determinó dos tipos de emprendimientos: aquellos que al momento ya están realizando actividades de exportación, y por otro lado se consideraron también los emprendimientos que tienen potencial para la exportación e interés por ampliar sus mercados.

El levantamiento de la información estuvo basada en fuentes oficiales como el Banco Central del Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), PRO ECUADOR, SRI, periódicos, revistas y otras fuentes relacionadas con el sector.

Inicialmente fueron estudiados los emprendimientos ubicados en la Sierra (Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja), Costa (Esmeraldas, El Oro, Los Ríos, Manabí y Guayas), y Oriente ecuatoriano (Napo y Zamora Chinchipe). Estos emprendimientos fueron los siguientes:

Tabla 1: Emprendimientos Populares y Solidarios del Ecuador

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA
Fapecafes	Chifles de plátano dulce, salado y picante	Loja y Zamora Chinchipe
	Miel de abeja	
	Café verde, café molido y grano tostado	
Jambi Kiwa	Plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo	Chimborazo
	Infusiones aromáticas y medicinales y cosméticos.	
Cerro Azul	Banano orgánico y convencional	El Oro
Corporación San Miguel de Brasil	Productores agroecológicos y frutas tropicales	El Oro
Urocal	Banano y cacao orgánico, manteca y polvo de cacao	El Oro
Apovinces	Cacao de aroma, arroz, maíz, plátano	Los Ríos
Unocace	Polvo de cacao, manteca de cacao, licor de cacao y cacao en grano	Guayas
Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Unión Cañari.	Sombreros y artesanías	Cañar
Coprobich	Quinoa orgánica, trigo perlado y arroz de cebada	Chimborazo
Amazon Aroma – Kuen	Aceites esenciales, sales de baño	Azuay
Amazon Aroma – Kuen Camari	Aceites esenciales, sales de baño alimentos, artesanías, vestimenta y accesorios, aceites esenciales	Azuay Pichincha

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA
San Francisco Pineapple	Piña	Pichincha
San Francisco Pineapple Cooperativa el Paraíso	Piña Panela orgánica	Pichincha Pichincha
Sumaklife	Cereales, granos, hierbas y tés	Chimborazo
Corporación Talleres del Gran Valle	Artículos de baño (esponjas, guantes e baño, zapatillas...) y decorativos (cajas, flores, etc.)	Imbabura
Teje mujeres	Ropa (jerseys, gorros, guantes...), artículos de decoración y de cocina, complementos, juguetes, perfumes, esencias, alimentación (café, té, chocolates, miel...)	Azuay
Maquita Cuschunchic	Alimentación, textil para el hogar y ropa	Pichincha
Simiatug Samai	Bolsos, productos de oficina, cocina, accesorios del hogar y calzado	Bolívar
Texsal	Prendas de vestir (gorras, bufandas, suéteres) en hilos de lana, alpaca y algodón	Bolívar
Asociación Tierra Productiva	Uvilla (helados, mermeladas, jugos y pulpa)	Tungurahua
Conpapa	Papa, chips	Tungurahua/ Chimborazo / Bolívar
Asociación Tropitagua	Bisutería y figuras decorativas y utilitarias realizadas en tagua	Manabí
Kallari	Artesanías, cacao, chocolate orgánico	Napo
Cooperativa San Isidro	Calzado de cuero	Azuay
Banabio	Banano	El Oro
Nevado Roses	Rosas	Cotopaxi
Agroarriba	Cacao en grano, orgánico	Guayas
Gruppo Salinas	Productos alimenticios, agrícolas, agroindustriales y artesanales	Bolívar

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA
Funorsal salinas	Chocolate, textiles(lana de ovejas)	Bolívar
Hojaverde	Rosas	Pichincha
Fonmsoeam	Cacao orgánico, licor de cacao y una barra de chocolate	Esmeraldas
Asociación de Productores Artesanales Curipaccha mama	Confección de prendas de vestir	Imbabura
Corporación Pacari Tambo	Granos (amaranto, quinua) y textiles	Imbabura
Asociacion Artesanal Chacrata Tarpushun	Granos	Imbabura
Ñickanchi Maki	Granos	Imbabura
Comité Central de Mujeres de la Unorcac	Textil	Imbabura
Aacri	Café	Imbabura
Corporación Pakta Mintalay	Cacao, té verde, sombreros, quinua	Pichincha
Fundación Maquipucuna	Café	Pichincha
Fundación Sinchi Sacha	Artesanías	Pichincha
Unión Artesanal de Productores Progresistas Masapan Calderón	Artesanías en mazapán	Pichincha
Asociación de Toquilleros María Auxiliadora	Sombreros de paja toquilla	Azuay

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

De este estudio, se seleccionaron los emprendimientos que se agruparon en las siguientes rutas:

Tabla 2: Primera ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios

PRIMERA RUTA			
ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA	DIRECCIÓN
Corporación Gruppo Salinas	Cacao, sacos en lana de oveja y alpaca, alimentos procesados (turrón, bombones, tabletas de chocolate), textiles, prod. Artesanales, lácteos, quesos, canastas de paja, hilos de alpaca, panela granulada, mermeladas, suéteres chales y ponchos y accesorios, carnes, jamón, pernil, mortadela, derivados de la soya	Bolívar / Guaranda	El calvario y Samilagua
Asociación de Desarrollo Social de Artesanos Texsal Salinas	Textiles, prendas de vestir	Bolívar / Guaranda	Tibus pungo y los Incas
Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero	Bolívar / Guaranda	Simiatug matogrosso s/n Barragan
Funorsal salinas	Chocolate, textiles(lana de ovejas)	Bolívar / Guaranda	Parroquia Salinas
Camari - FEPP	Quinoa orgánica, panela, hongos secos con certificación orgánica, café verde y café en grano tostado, pasta de cacao y cacao en grano, artesanías de cerámica, figuras y bisutería de tagua, artesanías de borrego y alpaca, guantes, pantalones, blusas, gorros, sacos, toallas, chales, sombreros, tés de hierbas, mermeladas, deshidratados, fréjol, lenteja, maíz, mote, habas, harina de plátano, máchica, arrocillo, azúcar blanca.	Bolívar / Guaranda	Convención 106
		Chimborazo/ Riobamba	Tarqui 1824 y chile
Jambi Kiwa	Elaboración de productos alimenticios, bebidas, infusiones aromáticas, tabaco. Te	Chimborazo/ Riobamba	Santa cruz principal 19 yaruquies 19 parque ecológico
Sumaklife	Cereales, granos, hierbas y tés	Chimborazo / Riobamba	Velasco 20-60 y Guayaquil
Coprobich	Quinoa en grano orgánico, mezcla de quinua con arroz de cebada y trigo perlado	Chimborazo / Riobamba	Av. Unidad Nacional y García moreno en Cajabamba, cantón Colta,

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

Tabla 3: Segunda ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios

SEGUNDA RUTA			
ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA	DIRECCIÓN
Asociación de Productores Artesanales Curipaccha mama	Confección de prendas de vestir	Imbabura / Otavalo	Peguche barrio Imbaqui a 1 1/2 cuadra iglesia
Corporación Pacari Tambo	Granos (amaranto, quinua) y textiles	Imbabura / Otavalo	Roca 9-50 y Colón
Asociación Artesanal Chacrata Tarpushun	Granos	Imbabura/ Otavalo	
Ñickanchi Maki	Granos	Imbabura/ Otavalo	
Corporación Talleres del Gran Valle & Asociación Artesanal Mandusol	Frejol negro, frejol alegre, frejol rojo, licor de café y limón, tilapia entera y preparada, artesanías de paja toquilla, semillas, tagua.	Imbabura / Cotacachi	(Lurimagua) barrio San José de Magdalena a dos cuadras de la escuela Santa Isabel
Comité Central de Mujeres de la Unorcac	Textil	Imbaburra/ Cotacachi	
Aacri	Café	Imbabura/ Intag	20 de julio s/n García moreno Apuela
Camari- FEPP	Quinua orgánica, panela, hongos secos con certificación orgánica, café verde y café en grano tostado, pasta de cacao y cacao en grano, artesanías de cerámica, figuras y bisutería de tagua, artesanías de borrego y alpaca, guantes, pantalones, blusas, gorros, sacos, toallas, chales, sombreros, té de hierbas, mermeladas, deshidratados, fréjol, lenteja, maíz, mote, habas, harina de plátano, máchica, arrocillo, azúcar blanca.	Imbabura/ Ibarra	Oviedo 11-18 y Luis cabezas Borja

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

Tabla 4: Tercera ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios

TERCERA RUTA			
ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA	DIRECCIÓN
Camari - FEPP	Quinoa orgánica, panela, hongos secos con certificación orgánica, café verde y café en grano tostado, pasta de cacao y cacao en grano, artesanías de cerámica, figuras y bisutería de tagua, artesanías de borrego y alpaca, guantes, pantalones, blusas, gorros, sacos, toallas, chales, sombreros, té de hierbas, mermeladas, deshidratados, fréjol, lenteja, maíz, mote, habas, harina de plátano, máchica, arrocillo, azúcar blanca.	Pichincha/ Quito	Mallorca n24-275 y av. La Coruña - Marchena oe2-38 y Versalles, Santa Clara,
Fundación MCCH Maquita Cushunchic	Conservas de piña y frutas tropicales , palmitos en conservas, productos tagua, madera ,cerámica y vitro fusion mazapán, cacao en grano, guantes de alpaca, quinua, chocolate en polvo	Pichincha/ Quito	Rumichaca s26-365 y Moro Moro
Corporación Pakta Mintalay	Cacao, té verde, sombreros, quinua	Pichincha/Quito	Ulpiano Páez n20-27 y 18 de septiembre , a una cuadra del parque el ejido
Fundación Maquipucuna	Café	Pichincha/Quito	Baquerizo Moreno e9-153 y Tamayo
Fundación Sinchi Sacha	Artesanías	Pichincha/Quito	Reina Victoria n26-166 y la Niña
Unión Artesanal de Productores Progresistas Masapan Calderón	Artesanías en mazapán	Pichincha/Quito	Carapungo s/n Quitus

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

Tabla 5: Cuarta ruta de visitas a emprendimientos populares y solidarios

CUARTA RUTA			
ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	PROVINCIA	DIRECCIÓN
Cooperativa de Tejedores de Paja Toquilla Unión Cañari	Sombreros de paja toquilla	Azogues/ Cañar	Panamericana km 5 parroquia borrero
Tejemujeres	Textiles, prendas de vestir y artículos de cuero	Azuay/ Guacaleo	Avenida tres de noviembre 2-11 Eugenio espejo calle 9 de octubre s/n y Manuel Antonio Reyes
Asociación de Toquilleros María Auxiliadora	Sombreros de paja toquilla	Azuay/ Sigsig	Via Chiguinda Gualaquiza s/n y rio Santa Barbara

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

La información obtenida de fuentes secundarias aportó a la investigación datos relevantes de las organizaciones, entre ellos la información de contacto necesaria para proceder a realizar la investigación de campo a través de visitas y entrevistas realizadas a cada emprendimiento con la finalidad de profundizar el conocimiento acerca de las actividades que se efectúan.

Con el objetivo de concretar una cita con cada emprendimiento se procedió al envío de correos electrónicos. A continuación se muestra un ejemplo del texto que fue enviado mediante correo electrónico a los emprendimientos seleccionados:

Estimados Señores Asociación de Toquilleros María Auxiliadora

Reciban un cordial saludo a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Somos investigadores de esta prestigiosa universidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Estamos realizando un proyecto de investigación titulado “Fomento de las exportaciones ecuatorianas de los productos de emprendimientos populares y solidarios hacia los países de Europa de Este, integrantes de la Unión Europea”, por lo que pedimos a Ustedes muy cordialmente un poco de su tiempo para realizarles una encuesta y entrevista.

Estamos seguros que esta reunión con Ustedes nos brindará en futuro beneficios mutuos.

Nuestro objetivo es que el Ecuador exporte sus productos de emprendimientos populares y solidarios a más países del mundo, que están interesados en ellos.

Queremos solicitar una entrevista con Representantes de su emprendimiento para el día Viernes 30 de octubre del 2015 en horas de la tarde en las instalaciones de su empresa.

Por la favorable atención a este pedido, y en espera de su respuesta, nos despedimos reiterando nuestros sentimientos de agradecimiento y estima.

Del pedido enviado, se obtuvo una respuesta favorable de las siguientes organizaciones:

- Corporación Gruppo Salinas
- Asociación de Artesanas Texsal
- Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai
- Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo - Jambi
Kiwa
- Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife
- Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita
Chimborazo – COPROBICH
- Corporación Pacari Tambo
- Café Río Intag – Aacri
- Corporación Camari – Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)
con sucursales en las ciudades de Guaranda y Riobamba, y la sede en Quito
- Corporación Pakta Mintalay
- Fundación Maquita Cushunchic
- Fundación Sinchi Sacha
- Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapán de Calderón-
Masarte
- Cooperativa de Producción Artesanal Tejemujeres
- Asociación de Toquilleras María Auxiliadora

La Asociación Jambi Kiwa, pese a su respuesta positiva, no se logró concretar la entrevista ya que la representante, Sra. Rosa Guamán, se encontraba en una feria de emprendimientos en Machala y no fue posible delegar a otra persona a fin de facilitar la información necesaria para la investigación. Con respecto a la Corporación Camari, las sucursales de Guaranda y Riobamba comunicaron que el lugar donde se podía

obtener toda la información oportuna sería únicamente en la sede en Quito, ubicada en el barrio de Santa Clara. De igual manera se solicitó una cita a través del correo electrónico la cual lamentablemente no se concretó por las diversas ocupaciones del Señor Mauricio Valencia, subgerente de la organización.

Por otro lado, se envió un correo electrónico a las siguientes organizaciones, sin embargo no se obtuvo una respuesta para concretar una fecha de entrevista:

- Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas – FUNORSAL
- Asociación Artesanal Chacrata Tarpushun
- Corporación Talleres del Gran Valle y Asociación Artesanal Mandusol
- Comité Central de mujeres de la Unorcac
- Ñuckanchi Maki
- Chacrata Tarpushun
- Fundación Maquipucuna
- Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Unión Cañari

En el caso de las siguientes organizaciones, al no disponer de los recursos necesarios para efectuar las visitas correspondientes, se procedió a enviar correos electrónicos adjuntando la entrevista y encuesta, sin embargo tampoco se obtuvo una respuesta:

- Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí – Fecafem
- Corporación Fortaleza del Valle
- Asociación Tropitagua

Durante la realización de las rutas, se visitó también otros emprendimientos que previamente no fueron considerados. Estos emprendimientos fueron:

- Arte Katari - Otavalo (Provincia de Imbabura)
- Saavedra Ropa en Cuero – Cotacachi (Provincia de Imbabura)
- Tatzaputzan - (Provincia de Tungurahua)
- Joyería Puertas del Sol – Chordeleg (Provincia del Azuay)
- Mushukmaki – Quito (Provincia de Pichincha)
- Sani Warmi- (Provincia de Orellana)
- Paqocha – Quito (Provincia de Pichincha)

La recopilación de datos se realizó a través de encuestas, entrevistas y otras fuentes secundarias para conocer las actividades, la capacidad de producción y la oferta exportable de los emprendimientos.

Para fines didácticos, a los productos que elaboran los emprendimientos estudiados, se organizaron en tres grupos, los cuales son: alimenticios, artesanales y otros. Según de estas categorías se analizaron sus volúmenes de producción, región de procedencia y certificaciones de calidad, organizadas o de Comercio Justo.

El formato de la encuesta que se aplicó a los emprendimientos se muestra a continuación:

ENCUESTA A EMPRENDEDORES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA CON POTENCIAL EXPORTADOR HACIA LOS PAISES DE EUROPA DE ESTE, MIEMBROS DE LA UNION EUROPEA

Los investigadores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador están realizando un proyecto de investigación titulado “Fomento de las exportaciones ecuatorianas de los productos de emprendimientos populares y solidarios hacia los países de Europa de Este, integrantes de la Unión Europea”, por lo que es de gran utilidad para nosotros que ustedes respondan a las preguntas de la siguiente encuesta con total honestidad.

Nombre de la organización: _____

Nombre del representante de la organización: _____

Género del encuestado: F M

Cargo en la organización: _____

Fecha: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Qué productos son elaborados en su organización o asociación? Complete la siguiente tabla de los productos ofertados por su organización:

PRODUCTOS	Cantidad de producción anual	Cantidad de exportación anual	Monto exportado anualmente (\$)	Destinos (país)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

2. Su producción durante el año es: (Marque con una **X**)

Permanente

Por temporadas

Si es por temporada, ¿Cuáles son las causas?:

3. ¿Utiliza tecnología en su proceso productivo? (Marque con una **X**)

No

Indique las razones para no utilizarla:

Si

Especifique el tipo de tecnología empleado:

4. Sus principales proveedores son: (Marque con una **X**)

Permanentes

Eventuales

5. ¿Cómo realiza la promoción de sus productos? (Marque con una **X**)

Ferias

Página web

Eventos

Redes sociales

Degustaciones

Volantes

Radio

Televisión

Revistas y periódicos

Catálogos

Otros (Especifique cuáles): _____

6. ¿Participa su organización actualmente en alguna asociación con otros emprendedores? (Marque con una X)

No

Si

Especifique la asociación a la que pertenece

7. ¿Estaría interesado en formar parte de una asociación y por qué? (Marque con una X)

No

Sí

Por qué: _____

8. La comercialización de sus productos se da mayoritariamente en el mercado: (Marque con una X)

Nacional

Extranjero

9. ¿Comercializan sus productos bajo el modelo de Comercio Justo y cuáles productos? (Marque con una X)

No

Si

Cuáles: _____

10. Si usted no ha exportado antes sus productos, ¿estaría interesado en hacerlo en el corto plazo? (Marque con una X)

No

Sí

11. ¿Estaría interesado en exportar a Europa? (Marque con una **X**)

No

Sí

12. Si están exportando, ¿cuentan con el apoyo de alguna institución privada o pública? (Marque con una **X**)

No

Sí

Especifique cuál: _____

13. Si están exportando, ¿Han recibido sus productos algún tipo de reconocimiento en el exterior? (Marque con una **X**)

No

Sí

Cuál: _____

14. ¿Cómo financia actualmente su producción? (Marque con una **X**)

Financiamiento propio

Financiamiento privado

De quién: _____

Financiamiento público

De quién: _____

Otros (especifique cuál): _____

15. ¿Ha recibido asesoría o capacitación de alguna institución pública o privada?

No

Sí

Especifique por parte de quién: _____

16. ¿Conoce la existencia de las siguientes instituciones?: (Marque con una X las que conozca)

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Corporación Nacional de Finanzas Populares (CNFP)

Pro Ecuador

A continuación se presenta un modelo con las preguntas que se ejecutaron en la entrevista:

ENTREVISTA A EMPRENDEDORES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA CON POTENCIAL EXPORTADOR HACIA LOS PAISES DE EUROPA DE ESTE, MIEMBROS DE LA UNION EUROPEA

Los investigadores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador están realizando un proyecto de investigación titulado “Fomento de las exportaciones ecuatorianas de los productos de emprendimientos populares y solidarios hacia los países de Europa de Este, integrantes de la Unión Europea”, por lo que es de gran utilidad para nosotros que ustedes respondan a las preguntas de la siguiente entrevista con total honestidad.

Nombre de la organización: _____

Nombre del representante de la organización: _____

Cargo en la organización: _____

Teléfono (domicilio/celular): _____

Correo electrónico: _____

1. Relate brevemente la constitución y funcionamiento de su organización (número de socios, tiempo de funcionamiento, principales productos, destinos, proveedores)

2. ¿Qué certificaciones sanitarias, fitosanitarias, de comercio justo o de calidad poseen actualmente sus productos?

3. ¿Qué problemas enfrenta su producción?

4. ¿Cuáles son los factores principales que inciden en la calidad de sus productos?

5. ¿Cuáles son sus metas de producción a corto y mediano plazos y con qué estrategias planea alcanzarlas? (monto, volumen de producción)

6. ¿Cuál es el procedimiento que usted realiza para exportar sus productos?

7. ¿Ustedes pertenecen legalmente al modelo de Economía Popular y Solidaria?

8. ¿Obtuvieron en algún momento algún tipo de ayuda (capacitación, financiamiento) por parte de los entes que forman parte de la Economía Popular y Solidaria?

9. ¿Les gustaría ampliar su mercado exportando sus productos a los países de Europa del Este, miembros de la Unión Europea? De ser así, ¿Cuál de sus productos cuenta con el potencial y volumen necesario para exportar según su opinión? Si no tuvieran el volumen suficiente, ¿desearía unirse con productores similares para alcanzar la producción necesaria?

3.2 PRINCIPALES EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS EN EL ECUADOR

Los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria se encuentran ubicados en todo el Ecuador ofertando una gran variedad de productos y servicios. Para el presente análisis tomaremos en cuenta los principales emprendimientos en el Ecuador los que ofertan productos potenciales para su exportación a los países de Europa del Este.

Según la información recopilada por el IEPS junto con Pro Ecuador, los siete emprendimientos que exportan en mayor volumen bajo la modalidad de Comercio Justo, dentro del periodo 2007 hasta el I semestre 2013 son:

Gráfico 2: Exportaciones ecuatorianas de organizaciones con certificación de Comercio Justo



Fuente: SENAE/ FLO/ WFTO/ IMO/ ECOCERT /DCI /MCE /IEPS/ Pro Ecuador

Elaborado por: Andrea Betancourt

De estos siete emprendimientos, la Fundación Maquita Cushunchic (MCCH) y la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (Asoguabo) son las organizaciones que más exportan representando también más del 50% de las exportaciones totales de la Economía Popular y Solidaria. Las otras organizaciones se han destacado por su gestión de exportación en menor proporción.

Para una descripción más clara de las principales organizaciones que desarrollan sus actividades en el sector de Economía Popular y Solidaria, se resaltarán sus características individuales.

Las cinco primeras organizaciones descritas son parte del Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo: Camari, Maquita Cushunchic, Gruppo Salinas, Fundación Sinchi Sacha y Chankuap.

Corporación Camari – FEPP

Imagen 1: Camari



Camari es el término que en quechua significa “agrado”. Nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio), institución privada de finalidad social auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.

De la entrevista realizada el 8 de octubre del 2015 a la coordinadora general de Camari, Dra. Sagrario Angulo quien nos recibió con la sencillez propia de la agrupación y quien de manera transparente y espontánea detalló el trabajo que ellos vienen realizando, proporcionó siguiente información:

En la organización trabajan 37 personas directamente, distribuidas en Quito, Riobamba y Latacunga y agrupa a 1.100 productores y artesanos que representan a 6.000 familias.

Camari es el Sistema Solidario de Comercialización del FEPP que actúa bajo el modelo de Comercio Justo por lo que son miembros de la WFTO (World Fair Trade Organization), tienen certificación orgánica otorgada por la BCS OKO Garantie y el sello de calidad ISO 9001:2008. En sus instalaciones que se encuentran en el barrio de Santa Clara en Quito, además de otras ciudades como Cuenca, Latacunga, Guaranda y Riobamba, apoyan a la comercialización de productos con valor agregado realizados

por pequeños productores que inician sus actividades y que no tienen un espacio en donde dar a conocer sus productos con sus propias marcas. Esta organización se destaca en los productos agrícolas siendo la institución, parte de la FEPP, encargada de la comercialización, mientras que el FEPP está encargado de proveer capacitaciones y asesoría.

El papel de Camari en el segmento agrícola consiste en la compra de los productos directamente a las organizaciones de productores, consolidando la producción de distintos orígenes para finalmente exportarla junto con artesanías de distinta índole.

Camari comercializa productos de diversa naturaleza tales como productos alimenticios, artesanías y textiles. Entre los productos agrícolas comercializados están: arroz, cebada, chochos, frejol, maíz, quinua orgánica, soya, chía, panela orgánica, café, almidón de yuca, cereales andinos, mermeladas, infusiones de té y hierbas, pasta de cacao, semillas de girasol y de calabaza, condimentos, pulpas de frutas, pulverizado de chocho, hongos deshidratados, miel natural y granola. Entre los productos artesanales se encuentran: accesorios, decoración, joyería y regalos elaborados en tagua, cerámica, vidrio, papel reciclado, mazapán y balsa; y productos textiles elaborados en fibras naturales y lana.

Entre los productos alimenticios, el principal producto exportado es la panela granulada orgánica que debido a su forma de producción resulta atractivo en diferentes mercados alcanzando una cantidad de 14 a 15 contenedores que representa un monto aproximado de 300.000 dólares norteamericanos anuales, siendo sus destino: Italia, España y Alemania. Los granos exportados por Camari entre los que se encuentran frejol,

lenteja alverja, entre otros corresponden a una cantidad de 2 contenedores al año con un valor de 40.000 a 50.000 dólares norteamericanos anuales. El frejol es el grano que más se exporta y sus principales proveedores son Manduriegos ubicados al noroccidente del país y Copcolas ubicados al norte de Imbabura. Las artesanías se adquieren a 70 talleres de todo el país y se exportan a destinos como Estados Unidos, Austria, Japón, España, Alemania, Inglaterra, Suecia y Francia alcanzando un valor de 255.249 dólares norteamericanos en el 2014.

La quinua es otro producto muy solicitado, principalmente en los mercados de Italia, España y Norte América, sin embargo, la coordinadora expresa que Ecuador no es un país competitivo en este producto por precios y costo de mano de obra, comparado con Bolivia y Perú. En el 2013 se decretó el año internacional de la quinua lo que provocó que al siguiente año muchos productores sembraran quinua y los precios bajaron afectando a los campesinos. Para la exportación de la quinua es necesaria la certificación orgánica, sin embargo muchos de estos productores no lograron adquirirla y por lo tanto dejaron de sembrar y el precio nuevamente subió alcanzando un precio de 200 dólares norteamericanos el quintal.

Dentro del ámbito de las artesanías, la bisutería elaborada en tagua y las güipalas (bufandas) en diferentes colores son los productos que más se comercializan en Europa. La Dra. Angulo destaca que el mercado europeo es exigente en calidad, por lo que deben responder a los requerimientos del consumidor y en el caso de la bisutería, los diseños deben responder a las tendencias existentes que son transmitidos por los diseñadores a los artesanos en talleres organizados por Camari.

Dentro de la organización se han formado consorcios que unen a 4 o 5 grupos de productores. Las asociaciones entre productores se crean con la finalidad de aumentar el volumen de producción y participar en ferias con una marca.

La promoción de los productos se realiza a través de ferias tanto nacionales como internacionales, charlas y eventos internos en los que están invitados los pequeños productores para promover sus productos mediante degustaciones en las instalaciones de Camari. Adicionalmente cuentan con página web, redes sociales y elaboran volantes, catálogos y afiches. Con Pro Ecuador, Camari mantiene relaciones con fines de comercio exterior ya que esta institución mantiene contactos con clientes y los refiere a la organización.

Los problemas principales que debe enfrentar la organización son: la falta de abastecimiento de los productos, los factores climáticos que afectan los cultivos, todos los requisitos que norman las instituciones de control como los registros sanitarios para productos terminados y la falta de innovación para los productos artesanales.

Los factores que inciden positivamente en la calidad de los productos son: la producción orgánica en el caso de los alimentos y la elaboración a mano de las artesanías.

En el ámbito de comercialización, las artesanías y la panela se venden principalmente en el exterior, mientras que los productos con valor agregado elaborados por proyectos y emprendimientos se los comercializa a nivel nacional. Es así como, un 80% de la

producción artesanal es comercializada a nivel internacional y de la producción agrícola, el 60% a 70% es enviado al exterior.

El proceso de exportación es realizado directamente por la organización. La fundación realiza el contacto con el cliente para luego contactar al proveedor y en muchas de las veces, organiza visitas con los clientes para que puedan conocer a los productores y sus formas de elaboración de los productos que van a adquirir o que ya lo están haciendo.

La organización es invitada por instituciones públicas y privadas a impartir capacitaciones. Las instituciones de la Economía Popular y Solidaria como la SEPS, el IEPS, la CONAFIPS y Pro Ecuador apoyan a Camari con eventos y capacitaciones.

Recientemente, Camari ganó el segundo lugar a la mejor empresa exportadora entre las medianas empresa otorgado por Fedexpor y adicionalmente tiene un reconocimiento por parte de la certificadora BCS por trabajar más de 15 años promoviendo la producción orgánica.

A futuro se ha planteado la posibilidad de cambiar la figura legal de Camari para pasar a ser una cooperativa para integrar a los proveedores y hacerlos parte de la organización. A partir de la misión que tiene Camari de mejorar las condiciones de vida de los productores, es necesario incrementar a un 70% la producción a corto plazo.

La Dra. Angulo expresa que los productos potenciales que ingresarían al mercado de Europa del Este serían las artesanías y entre los productos agrícolas estarían la panela y quinua.

Fundación Maquita Cushunchic - MCCH

Imagen 2: Maquita Cushunchic



MCCH (“Comercializando como hermanos”) es una red de la que forman parte 150.000 familias de comunidades indígenas y campesinas de 17 provincias en actividades de producción agropecuaria, artesanal turística y comercialización asociativa, así como en el desarrollo de procesos de formación humana, espiritual y capacitación. Se trabaja en procesar los productos en plantas comunitarias y finalmente colocarlos en el mercado externo. Todo eso con certificaciones de Comercio Justo, de producción orgánica y de cuidado del medio ambiente.

El trabajo se canaliza a través de tres empresas sociales: La primera es Maquita Agro la cual se encarga de la producción y venta de cacao, que se procesa en 10 plantas comunitarias, además de un centro de investigación en la provincia de Los Ríos. La segunda, Agroindustrial Maquita que tiene un enfoque hacia productos como cereales y granos andinos así como también a la producción de mermeladas y artesanías. La producción diaria de mermeladas es de 1.000 frascos; y la tercera empresa es Turismo Maquita que promueve el turismo comunitario. (Vintimiilla, 2015).

Desde 1985 MCCH, promueve un sistema de Comercio Justo y solidario en Ecuador con más de 256 organizaciones de productores que a través de sus empresas sociales y

proyectos asociativos, guiados en los valores y principios de la Economía Social y Solidaria. (Carrera Orbe, 2012, p. 65)

MCCH nació de un esfuerzo asociativo y solidario de comunidades de base y organizaciones populares, para dar respuesta a la necesidad de contar con sistemas de comercialización alternativa, enmarcada en la construcción de un mercado solidario, mediante la comercialización comunitaria entre las redes de productores y productoras organizadas y las Empresas Sociales Maquita. (Carrera Orbe, 2012, p. 65)

La comercialización se la realiza con precios y peso justo, calidad del producto y calidez en las relaciones. Se orienta a la rentabilidad económica y social según los principios del Comercio Justo, para lo cual se capacitan a las organizaciones, buscando su autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes y equitativas. (Carrera Orbe, 2012)

Fundación Sinchi Sacha

Imagen 3: Fundación Sinchi Sacha



De la entrevista realizada el 15 de octubre del 2015 al antropólogo Juan Martínez quien forma parte del directorio de la fundación Sinchi Sacha, se obtuvo la siguiente información:

La fundación Sinchi Sacha es una institución no gubernamental creada el 27 de diciembre de 1991, que aporta de manera estratégica al desarrollo sustentable del

Ecuador. Es reconocida a nivel nacional por su alto grado de especialización en el fomento del ecoturismo; el Comercio Justo artesanal; la educación y planificación participativa; la restauración del patrimonio natural y cultural, así como la generación de ingresos para la población de escasos recursos. Es una organización certificada de Comercio Justo y cuenta con la tienda más antigua en el centro histórico de Quito llamado Tiánguez que comercializa artesanías.

Trabajan básicamente con la Unión Europea proponiendo el desarrollo de la innovación y mejoramiento de la calidad de las artesanías que son de baja calidad y poco competitivas, a través de la incorporación de elementos iconográficos ancestrales. Para este propósito, han desarrollado un estudio de toda la iconografía del Ecuador que tiene más de 6.000 años logrando obtener ya un primer catálogo de este tipo de artesanía. La idea es que la artesanía contenga una memoria histórica para comercializar los llamados “productos con historia”, los cuales cumplen con estándares de calidad, culturales y sociales.

En este proyecto participan más de 300 artesanos de 110 cantones del Ecuador. Próximamente publicaran un mapa de los pueblos y nacionalidades indígenas, mapa artesanal y mapa de las áreas culturales antiguas del Ecuador.

La fundación trabaja con mazapán en Pichincha, tigua en Cotopaxi, tigua y tagua Santa Elena, alfombras de guano en Chimborazo, sombreros, joyería y cerámica en Cuenca, cerámica precolombina en Manabí, entre otros productos,

Según el representante de Sinchi Sacha Juan Martínez, la fundación prefiere no exportar porque la artesanía del Ecuador no es competitiva por la calidad y por el precio ya que el precio que el productor ofrece no es accesible en Europa puesto que Ecuador es un país dolarizado. Este problema hace que posteriormente el productor baje el precio y que el intermediario o socio comercial no obtenga una ganancia satisfactoria. Por otro lado, la artesanía para ser exportada a Europa tiene que pasar por una serie de requisitos cuyo cumplimiento debe ser avalado por laboratorios químicos. El representante de la fundación expresa que la joyería de plata si sería un producto potencial para ser exportado a Europa y los productos que tengan diferenciación por la identidad ecuatoriana.

La comercialización a extranjeros se realiza únicamente a través de ferias y a los turistas. Han participado también en ferias internacionales como en Milán, Shanghái entre otras, para promocionar nuevos productos.

Fundación Chankuap

Imagen 4: Fundación Chankuap



La Fundación Chankuap: Recursos Para el Futuro nació en 1996, como respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario de la región amazónica del

Ecuador. La Fundación Chankuap nace de la experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa ubicada en territorio Achuar.

Tres de los miembros de la Fundación son sacerdotes salesianos que trabajan con los Grupos Achuar y Shuar desde hace más de 25 años, mientras que el resto de sus miembros son laicos comprometidos con los pueblos indígenas y han laborado en la zona más de 10 años. (Chankuap , 2014)

Los productos realizados y comercializados por los productores y la fundación respectivamente son cosméticos elaborados con esencias de plantas exóticas de la selva Amazónica, aceites esenciales, fitofármacos, hierbas aromáticas y especias, artesanías y productos naturales. (Chankuap, 2014)

Con el fin de garantizar la venta de los productos que provienen de las comunidades, la Fundación Chankuap, desde 1998 inició su programa de comercialización a través del centro de acopio y transformación de la Fundación con sede en la ciudad de Macas. Forman parte de esta red de comercialización las tiendas comunales-centros de acopio instaladas en las distintas comunidades Achuar y Shuar de la zona ubicada detrás de la cordillera del Trans – Kutukú de la provincia de Morona Santiago y en la zona Achuar de la provincia del Pastaza.

Las tiendas tienen dos objetivos fundamentales: proveer de artículos de primera necesidad a las comunidades y ser centros de acopio de la producción, para posteriormente ser trasladada a Macas. Estas tiendas pertenecen a las comunidades y la Fundación ha asumido el compromiso de capacitar a las personas encargadas de

estas y monitorear su gestión, a fin de que cumplan los objetivos por los cuales fueron instaladas y garantizar así su continuidad. Donde no existen estas tiendas, se planifica con los productores el traslado de los productos.

La Fundación Chankuap tiene la certificación orgánica BCS Oko Garantie para diez productos, esta contempla: Producción agrícola, procesamiento y empaque, comercialización y exportación. Recolección Silvestre; procesamiento y empaque. Como requisito para la obtención de la certificación orgánica, se mantiene funcionando el comité para el sistema interno de control, que se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa orgánica.

Igualmente la Fundación cuenta con registros sanitarios y notificaciones para sus productos y tiene registrada las marcas CHANKUAP e IKIAM. (Chankuap, 2014)

El área de producción agrícola de la fundación se encarga de mejorar los procesos organizativos, productivos y de calidad de los productos, con las familias de la zona Shuar y Achuar. Para lograr este objetivo se trabaja en el mejoramiento de los procesos, a través de líneas de acción en las que interviene el fortalecimiento organizativo mediante la planificación, seguimiento y evaluación, capacitación y coordinación con instituciones gubernamentales y no gubernamentales de la zona. También se contempla otras líneas de acción como la seguridad alimentaria con la finalidad de la recuperación de las especies; la producción orgánica y manejo de la calidad por medio de la coordinación y asistencia técnica; el valor agregado a la producción; la comercialización y los microcréditos otorgados para la producción. (Chankuap, 2014)

Corporación Gruppo Salinas

Imagen 5: Gruppo Salinas



De la entrevista realizada el 11 de septiembre del 2015 a la Sra. Livia Salazar, representante legal de la Corporación Gruppo Salinas, se obtuvo la siguiente información:

Gruppo Salinas es la unión de entidades en la Provincia de Bolívar, las cuales están agrupadas y regidas bajo la figura jurídica de Gruppo Salinas creada en el 2006. Para efectos administrativos y productivos, a su vez, se divide en cinco instancias: Producop que se encarga de la producción de lácteos, Fundación Familia Salesiana encargado del procesamiento de chocolates y turrónes, Asociación de Desarrollo Social de Artesanos Texsal Salinas que se encarga de la producción textil en base a lana de oveja y alpaca, Funorsal que produce hilo de alpaca y oveja además de embutidos y la Fundación Grupo Juvenil que está encargada de la producción de hongos secos y frutas deshidratadas empleando maquinaria deshidratadora. De estos miembros, únicamente Texsal y Producop se encuentran regulados por la SEPS, gozando de beneficios como financiamiento y capacitación; Gruppo Salinas está controlado por el MIPRO.

La comercialización se realiza en dos frentes: las ventas a nivel local de quesos, embutidos y chocolate realizadas por la comercializadora nacional (CONA) y la venta en mercados extranjeros realizados por el Centro de Exportaciones, de artesanías y principalmente cacao producido en otras provincias del Ecuador, mismo que será empleado como materia prima en los mercados de destino. Se debe considerar que de las exportaciones realizadas por este centro, solo el 4% corresponde a la producción realizada en Salinas, mientras que el porcentaje restante es producido en otras provincias, principalmente en Guayas. Actualmente el Gruppo Salinas exporta principalmente a Italia, aunque se intenta abrir el mercado de Estados Unidos mediante el envío de muestras a potenciales clientes.

En el Ecuador se puede encontrar la marca 'Salinerito' en las ciudades de Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas. En lo que corresponde a exportaciones, los destinos son: Italia, Japón, EE.UU., Alemania, Suiza, entre otros.

Sus líneas de producción están distribuidas en los siguientes ámbitos: Lácteos. Se producen diferentes tipos de quesos, para ello procesan 6 700 litros de leche al día, la capacidad es de unos 10.000 litros diarios. Hay 70 queseras 'El Salinerito' en todo el país. Otros productos que ofrecen son cárnicos, específicamente, embutidos que se obtienen de los distintos tipos de ganado. Con respecto a los confites, los productos que se ofrecen son turrone, chocolates, bombones y conservas. Se producen mensualmente seis toneladas de chocolate. Los productos deshidratados que se venden son hongos secos de calidad gourmet y té de hierbas. En el ámbito de aromas, los productos ofertados son aceites, cremas y jabones capilares 100% naturales, y en el

ámbito textil existen accesorios, bolsos, ponchos, suéteres y tapices de lana. (Jácome, 2013)

En cuanto a los textiles, una pequeña parte de la producción es comercializada por el Centro de Exportaciones hacia Estados Unidos, Alemania y se envían muestras a Francia; sin embargo las exportaciones no se realizan en la cantidad suficiente para abarcar todo lo producido por el grupo.

En el interior de cada uno de los miembros se presentan problemas específicos, dependiendo de la naturaleza misma de sus actividades, es así como en Producop se da en temporadas alta un problema de desabastecimiento de la materia prima necesaria para la producción, mientras que en la temporada baja no se cuenta con los recursos económicos necesarios para abastecerse adecuadamente para los periodos de mayor demanda; por otro lado, los productores deben cubrir los costos para mantener al ganado en temporadas de sequía, lo que ha ocasionado que sus márgenes de ganancia se reduzcan produciéndose en consecuencia la salida de varios productores del grupo.

En productos como los chocolates se han venido desarrollando empaques nuevos con la finalidad de mejorar la presentación general del producto. Adicionalmente, la tecnología empleada en la sección de hilandería es antigua y por lo tanto la calidad de los productos es deficiente y esta no puede ser mejorada debido a los altos costos de la tecnología.

En el tema de la calidad, uno de los factores a mejorar es la concientización de los productores de los cuidados que se debe dar al ganado, con la finalidad de que se obtengan productos que cumplan con los requerimientos del cliente, así como también

se reconoce la falta de capacitación brindada por parte de Producop a sus asociados; sin embargo, también se debe resaltar que en muchas de las condiciones técnicas más relevantes en la industria lechera, el Grupo Salinas ha sido reconocido como uno de los referentes a nivel nacional.

Las metas planteadas por el grupo se han enfocado a mantener un nivel constante de calidad en todos los productos mientras las ventas se incrementan en un 20% anual.

Federación Regional de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur – Fapecafes

Imagen 6: Fapecafes



La Federación Regional de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (Fapecafes) nació en el año 2002 cuando siete asociaciones de pequeños productores de café de diferentes zonas en el sur de Ecuador, se unieron como alternativa a la mejora de las condiciones de vida de las familias de productores de café en la región sur del Ecuador. (FAPECAFES, 2015). Actualmente, la empresa beneficia a 1 800 familias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

Desde el mismo año de su creación, todos los productos comercializados por la Federación, cumplen con la certificación orgánica BCS y la certificación para exportar bajo la modalidad de comercio justo, Flo-Cert. Ello les ha permitido exportar café y

chifle orgánico a mercados como Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, EE.UU. y otros.

En la actualidad FAPECAFES además del café, cultiva otros productos agroartesanales orgánicos como miel de abeja y subproductos, entre ellos, chifle de plátano y con posibilidades de ampliar su oferta. La Asociación trabaja con adecuadas condiciones fitosanitarias en las fincas, diversificaciones de cultivos y, prohibición de uso de agroquímicos. (FAPECAFES, 2015)

El 70% de la producción de café y chifles de Fapecafes se vende bajo comercio justo desde el 2005. El comprador garantiza un precio mínimo de 190 dólares norteamericanos por quintal y un premio de 20 dólares norteamericanos por ser orgánico. En el mercado común solo paga 120 dólares americanos por quintal. (Líderes, 2015)

El 85% de la producción que Fapecafes compra a los productores de las siete asociaciones que la conforman, se exporta hacia Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Bélgica; mientras el 15% restante es para consumo nacional. (Alvarez, 2011)

Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí – Fecafem

Imagen 7: Fecafem



La Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM) comenzó sus actividades productivas en el 2004. Actualmente cuenta con 5 organizaciones que integran a aproximadamente 1.300 socios productores de café orgánico y convencional en los cantones 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa y Pajan. (CECJ, 2015)

La federación cuenta con una producción en 3.601 hectáreas y es exportador de café calificado. Las certificaciones que tienen los productos de la federación son: BCS Oko Garantie; de Mercado Justo FLO, y Sello de Pequeños Productores (SPP). Exporta café convencional a Estados Unidos y Canadá y el café orgánico se dirige a los mercados de la Unión Europea especialmente Alemania, Francia y Bélgica. (FECAFEM, 2012)

Asociación Agroartesanal de Caficultores Rio Intag – Aacri

Imagen 8: Aacri



De la entrevista realizada el 12 de octubre del 2015 al Sr. Edmundo Varela, presidente de la asociación, se obtuvo la siguiente información:

La Asociación Agroartesanal de Caficultores Rio Intag AACRI, es una organización de segundo grado creada con Registro Oficial N° 980150 del MICIP de 1998 (actualmente MIPRO), hoy adscrita a la Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, conformada por 123 productores de café. El área de influencia de la organización, va desde los 600 msnm a los 2100 msnm, abarca entre 3.000 hectáreas aptas para el cultivo de café, ubicadas alrededor de la cuenca del Río Intag en los declives montañosos de la Cordillera Occidental de los Andes, perteneciente a los cantones de Cotacachi y Otavalo, provincia de Imbabura. Trabaja en el desarrollo equitativo y ambientalmente sostenible, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los asociados, mediante la producción, procesamiento artesanal y comercialización directa del café orgánico de altura, el mismo que es cultivado bajo sistemas agroforestales. Promueve un modelo socio organizativo de desarrollo económico sostenible, con responsabilidad social, basado en el fomento de la caficultura y la generación de valor agregado, mediante la diferenciación de sus productos, dinamizando la economía local.

La organización tiene como producto principal el café y además maneja un vivero con variedades endémicas y mejoradas entre las que se encuentran plantas de café y naranjilla. La producción de café alcanza una cantidad de 700 quintales al año aproximadamente, de los cuales se exporta 500 quintales lo que representa 140.000 dólares norteamericanos anuales a los países de Japón, Canadá, España y Estados Unidos.

Las plantas de café alcanzan una producción anual de 170.000 unidades mientras que las de naranjilla llegan a 25.000 plantas anuales. Otras plantas que también son producidas por la organización llegan a 5.000. Sus productos poseen certificados orgánicos y de Comercio Justo.

La producción de Aacri es por temporadas debido a los costos de producción-cosecha. Los proveedores son permanentes y en su proceso de producción del café se utiliza maquinaria para el trillado y molido. El principal problema que enfrenta la producción es la falta de incentivos para mantener el mismo interés en la producción, cuidar la calidad y ser fieles a la Asociación en cuanto a la entrega del café; sin embargo, si los precios no están buenos en el mercado internacional tampoco se les puede dar incentivos monetarios adicionales a los pequeños productores que son pequeños la mayoría de los asociados. Por otro lado también afecta la falta de recursos monetarios para financiar las compras.

En cuanto a la calidad, los principales factores que incide positivamente son: el sector geográfico y el entorno medioambiental que permite una producción limpia y sana; así como también las asesorías que la organización ha dado a los productores.

AACRI brinda asistencia técnica y capacitaciones a sus socios a través de talleres participativos. Apoya principalmente en la comercialización del café y facilita insumos agrícolas, que produce en su biofábrica. La asociación también cuenta con un laboratorio de microorganismos y un centro de acopio.

Para la promoción de sus productos, la asociación participa en ferias, cuenta con una página web y redes sociales, elaboran afiches y adicionalmente organizan visitas de extranjeros para conocer la organización y lo que producen.

El proceso de exportación de Aacri es directo mediante la intervención de la organización y la ayuda de agentes externos.

El financiamiento para las actividades de la organización es propio y cuentan también con la ayuda de la organización no gubernamental VECO Ecuador quienes apoyan a través de sus proyectos a los agricultores con la finalidad de disminuir la pobreza rural. Esta organización también provee de asesoría y capacitaciones a Aacri.

La organización tiene como metas incrementar paulatinamente la producción y obtener certificaciones de calidad internacionales ya que aún no cuentan con tales certificaciones aunque el café que exportan en su mayoría es orgánico.

Aacri tiene en mente pertenecer legamente al sector de Economía Popular y Solidaria ya que hasta hoy tienen una vinculación relativa con las instituciones que forman parte del sector.

Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras – Unocace

Imagen 9: Unocace



La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras, Unocace, está conformada por 18 asociaciones de pequeños productores de cacao y agrupa a 1 800 productores nacionales ubicados en las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Bolívar.

La UNOCACE tiene una superficie de producción de cacao de aproximadamente 13.500 ha y su rendimiento llega a las 1500 tm /año. Los productos que se ofertan son cacao en grano, polvo de cacao y licor de cacao y cuenta con certificación orgánica para UE, NOP para Estados Unidos, Biosuisse y Comercio Justo ESR y FLO. (Cecj Ecuador, 2015)

Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral – Urocal

Imagen 10: Urocal

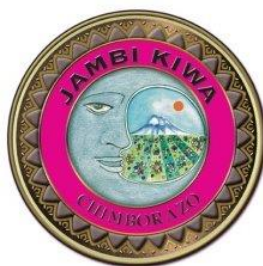


La Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL) es una organización formada en 1973. Agrupa a 600 campesinos productores de banano y cacao de las provincias de El Oro, Guayas y Azuay. (CECJ, 2015)

Su oferta de banano orgánico, manteca de cacao, cacao orgánico y polvo de cacao llegan a mercados de Alemania, Canadá, Estados Unidos y Francia. Por formar parte del sistema de “comercio justo”, UROCAL recibe un dólar adicional por cada caja de banano, dinero que es empleado en acciones como otorgamiento de becas a los hijos de los socios, dotación de insumos en los dispensarios médicos, líneas de crédito en métodos de riego que permitieron incrementar su productividad en 15%; y acceso a certificaciones de manejo agroecológico de las fincas.

La organización cuenta con una extensión de 2 mil hectáreas, con un promedio de 6 a 8 ha. por productor. De ellos, el 80% son productores agroforestales; es decir, que en una misma unidad productiva agrupan diversos tipos de cultivos como cacao, banano, frutales y especies forestales. Este sistema, además de mejorar la productividad de la tierra, es ecológicamente sustentable que permite mantener la estructura y fertilidad del suelo y se reduce la diseminación y daño por plagas y enfermedades. (SENPLADES, 2014)

Johnny Yanzaguano, quien es el presidente de UROCAL, informó que la oferta actual es de 7.700 quintales de cacao por año. (El productor, 2015)

Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo - Jambi Kiwa**Imagen 11: Jambi Kiwa**

Es una organización ubicada en la provincia de Chimborazo que agrupa a 30 comunidades y beneficia a 250 socios de los cuales el 80% son mujeres, se dedica a la producción y transformación de plantas medicinales y aromáticas. Ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo además de productos terminados como: infusiones aromáticas y medicinales y cosméticos.

Los productos de esta asociación cuentan con certificación orgánica BCS y de Comercio Justo para el mercado local e internacional Fair Trade FLO, implementa normas de calidad y tiene registro de exportación. (Cecj Ecuador, 2015)

Jambi Kiwa transporta a Francia 55 mil cajas de fundas de té en cada uno, con un valor de 40.000 dólares norteamericanos cada contenedor y a España distribuye 3 mil kilos de producto como materia prima a 6 dólares por kilo. (Falconí, 2012)

Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi – Asoproac

Imagen 12: Asoproac



La Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi (ASOPROAC) es una organización que acoge a 100 productores apícolas de la zona andina del Cantón Cotacachi, manejan 50 apiarios con aproximadamente 700 colmenas ubicadas en diferentes pisos climáticos que permiten producir miel, polen y propóleos de diferentes colores, sabores y aromas, además cera de abejas, reinas de alta calidad genética, colmenas de abejas e implementos apícolas.

La asociación nace en el 2007 por iniciativa de la Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi (Unorcac), que impulsaba un proyecto productivo en torno al endulzante natural. Según Ernesto Chávez, especialista en crianza de abejas reinas, el objetivo era aprovechar el potencial apícola de este rincón imbabureño, que dedica gran parte de su territorio a la agricultura. Este emprendimiento comunitario incluso recibió un reconocimiento de la Prefectura de Imbabura, como uno de los mejores de la provincia. Como parte de este incentivo, Asoproac recibió 10.000 dólares norteamericanos del gobierno provincial. (Revista Líderes, 2011)

La asociación se creó con el fin de buscar sostenibilidad económica, social y ecológica y les ha permitido bajar costos de producción de los insumos, capacitación y asistencia

técnica y comercialización de los productos a nivel nacional e internacional (ASOPROAC, s/f)

De acuerdo a experiencias de la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi “Asoproac”, los bosques y chaparros del cantón Cotacachi así como las condiciones climáticas son propicias para el fomento de apicultura. Cuentan con una planta procesadora de miel y otros productos que se derivan de las colmenas de abejas. (UNORCAC, 2013)

La producción mensual de esta iniciativa es de 1.000 a 1.500 litros de miel y 800 kilogramos de polen. Una de las principales características de esta región que beneficia a la apicultura son los bosques nativos y los sembríos de fréjol, zambo, zapallo y maíz, cercanos a las colmenas. Esto incluso brinda un sabor particular a la miel. De esta producimos cerca de 12 variedades.

De igual manera Asoproac dispone de apiarios de reproducción de reinas y colmenas con calidad genética. Así también esta iniciativa se dedica a la reforestación, para impulsar la recolección de polen. Adicionalmente están incursionando en la elaboración de licor de miel y produce los derivados de miel.

La Asociación brinda capacitación en temas de sanidad de apiarios, instalación de colmenas y manipulación de abejas. "Nuestro fin es generar un producto de calidad que aporte a la economía familiar", señala Luis Bonilla, presidente de esta iniciativa. (García, Con la miel se endulza este modelo de negocio, s/f)

Entre los servicios que brinda la organización son: el taller de carpintería para elaborar los instrumentos necesarios para la apicultura, el taller de procesamiento de cera de abejas, criaderos de reinas, acopio, procesamiento y comercialización de los productos agrícolas. (ASOPROAC, s/f)

Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – Coprobich

Imagen 13: Coprobich



De la entrevista realizada el 10 de septiembre del 2015 al presidente de la organización, Manuel Abemañay se resalta la siguiente información:

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) es una corporación de productores legalmente reconocida de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios.

En 1998 la Fundación de Escuelas Radiofónicas motivó a la unión de comunidades para promocionar la quinua en cuanto a sus nutrientes y su utilidad. A partir de esto, la gente se unió para vender la quinua conjuntamente y COPROBICH inicia sus operaciones en el año 2003 con 1632 socios, sin embargo, en el tiempo transcurrido el número de socios ha disminuido, por lo que actualmente cuenta con 565 miembros

activos en la Corporación. Beneficia a 86 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Actualmente, se encuentran registrados en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y están realizando los trámites pertinentes para operar bajo el modelo de Economía Popular y Solidaria.

La corporación produce quinua de alta calidad tanto para el mercado nacional como el de exportación. El 90% de su producción está dirigida a la exportación y lo restante es para el consumo interno. La corporación tiene como política que cada productor debe dejar para el consumo de la familia por lo menos dos quintales de su producción total. La quinua cuenta con certificación orgánica BCS y de agro calidad en comercio justo con el sello SPP.

La producción es por temporadas ya que la cosecha de la quinua se realiza cada ocho meses en Julio y Agosto. Se produjo 6.500 y 11.500 quintales en el 2014 y el 2015, respectivamente. El monto asciende a 450.000 dólares norteamericanos y los principales destinos de exportación son Francia, Alemania, Bélgica y Estados Unidos. La calidad de la quinua se ve reflejada en factores de: producción orgánica, la semilla de quinua que se utiliza es nativa, las características de la tierra son favorables para este tipo de cultivo, el clima es propicio y se realiza rotación de cultivos. Los principales proveedores son permanentes y representan cerca del 95%, mientras que los eventuales apenas el 5%.

En el proceso productivo se ha conseguido implementar una planta propia lo que reduce sus costos de producción. Esta planta cuenta con una lavadora, polidora, escarificadora, centrifugado, secado y clasificadora. Actualmente existe dificultad para

aumentar la cantidad producida ya que cada socio tiene una capacidad limitada de producción entre 15 y 20 quintales, sin embargo, la producción aumenta entre un 10% y 15% anual debido a que se integran nuevos miembros a la corporación.

COPROBICH está interesado en establecer relaciones comerciales con los países de Europa del Este. En lo que va del año, se produjo 550 toneladas y estarían interesados en exportar las toneladas restantes a nuevos mercados. Tienen como visión a futuro elaborar mezcla de harina y derivados de la quinua.

La promoción de los productos se los realiza a través de ferias y ruedas de negocios realizadas por el MAGAP y Consejo Provincial, degustaciones, radio, revistas y periódico, páginas web, redes sociales, volantes y televisión. En el exterior se realizan ruedas de negocios.

Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife

Imagen 14: Sumaklife



De la entrevista realizada el 11 de septiembre al Economista Patricio Juelas, gerente de la organización, se obtuvo la siguiente información:

Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife inició sus actividades en el 2006 con la exportación de quinua en grano orgánico. La Fundación ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador) creada por la iglesia católica y fundada por monseñor Leónidas Proaño, en 1998 trabajaba para las comunidades aportando para una mejor calidad de vida de los habitantes de las zonas rurales y gracias a este apoyo se juntaron 27 socios de pequeños productores que pese a lo desconocido que era lo orgánico en ese tiempo, la organización logró obtener certificados para asegurar que sus productos eran orgánicos y en 1998 se exportó el primero contenedor con un peso de 27 toneladas. Actualmente exportan más de 400 toneladas y cuentan con 1.056 socios de las ciudades de Colta, Cajabamba, Guamote y parte de Riobamba.

El clima, la conciencia social y la eliminación de residuos tóxicos y químicos que hay en el campo son los principales problemas que enfrenta la producción. Para ello, la organización se encarga de brindar capacitaciones, asistencia técnica y acompañamiento para la producción agroecológica y en ese sentido se ayuda a muchos productores que disponen de una conciencia ecológica que es lo que busca la organización para el aporte en los ámbitos social, económico y ambiental.

Otro de los problemas que enfrenta Sumaklife es que la capacidad de producción de la planta la cual abarca únicamente a 1.000 quintales mensuales y la demanda pide mucho más, además la producción de quinua es mayor a la capacidad de procesamiento. En cuestión de venta a nivel local, el problema principal es la falta de cultura de consumo de productos nativos que se tiene en el Ecuador pese a que las investigaciones han comprobado que es un cultivo con bondades nutricionales altas y que se trata de una comida balanceada muy cotizada principalmente en la NASA.

La calidad de la quinua de Sumaklife es avalada a través de un certificado europeo con normativas estrictas principalmente para el cuidado del consumidor, que asegura la producción orgánica de la quinua lo que permite la exportación de este producto.

Según Patricio Juelas, la certificadora orgánica BCS de Alemania dice que únicamente entre el 15% al 20% de los ecuatorianos conocen lo que es orgánico mientras que el 80% desconoce acerca de este tipo de producción. Otro factor positivo de calidad que menciona el gerente es la revitalización de los cultivos andinos como la quinua, amaranto, melloco, mashua, entre otros, que a la final favorecen a la economía de los pequeños productores.

En el 2013, las Naciones Unidas declararon año internacional de la Quinua y a partir de esto, el gobierno a través del MAGAP motivó a los pequeños productores a la siembra y cultivo y en consecuencia la participación del Ecuador en exportación de Quinua subió en gran volumen permitiendo competir con Perú y Bolivia que representan aproximadamente el 90% de producción de Quinua a nivel mundial. Gracias a este aumento de producción se está buscando exportar hacia los mercados de Grecia, Corea, Dubai y Emiratos Arabes.

Actualmente en el Ecuador se produce alrededor de 3.000 toneladas métricas y se espera aumentar al 2017, 16.000 toneladas métricas siempre y cuando exista mercado a través de la motivación y promoción de las bondades de la quinua. La producción de la organización se espera aumentar del 10% al 15% anual que depende en parte de las situaciones climáticas, créditos y políticas económicas.

En cuanto al procedimiento de exportación, esta se realiza de forma directa hacia los mercados de Alemania y Estados Unidos, la cual comienza con la compra de la quinua a los pequeños productores que al tratarse de producción agrícola tiene un 40%, 50% y alcanza hasta el 100% de sobreprecio, esto se ve reflejado en el precio ya que el precio en el mercado de la quinua está en 30 dólares y la organización vende en 70 dólares norteamericanos. En el 2014, la quinua convencional estaba en un precio de 60 a 80 dólares norteamericanos y la organización vendía la quinua orgánica en 120 dólares norteamericanos el quintal.

La organización actualmente no comercializa bajo el modelo de comercio justo ya que para ellos pese a su nombre no es justo como debería. Renunciaron a este modelo hace 2 años, sin embargo están buscando un nuevo certificado de comercio justo que cumpla con los principios en beneficio de los productores y compradores.

Corporación Pakta Mintalay

De la entrevista realizada el 6 de octubre del 2015 al Sr. Gonzalo Merchán, Director Ejecutivo de la corporación, se obtuvo la siguiente información:

Pakta Mintalay comienza sus actividades en el 2012 con un préstamo del Puente de Alemania, actualmente cliente de la corporación, con 19.000 dólares norteamericanos de los cuales, 10.000 dólares norteamericanos fueron destinados a comprar el derecho de llaves en el mercado mayorista y los 9.000 dólares norteamericanos restantes fueron dirigidos a un fondo rotativo para la comercialización.

La corporación se especializa en la comercialización internacional de productos orgánicos elaborados por los pequeños productores. Pakta Mintalay participa en una cadena de comercialización que empieza con los productores los cuales son permanentes, para luego sus productos ser exportados a través de la corporación Pakta Mintalay y finalmente adquiridos por importadores de comercio justo o comercio equitativo con la finalidad de obtener beneficios mutuos para todos los participantes de la cadena.

La comercialización realizada por Pakta es competitiva en el mercado por la calidad, la agilidad en los despachos y por los precios competitivos. El Director Ejecutivo de la organización, Gonzalo Merchán, expresa que no por ser parte de un comercio equitativo esperan concesiones sino que más bien el sector social y solidario debe trabajar con productos de calidad para que de esta manera toda la cadena productiva sea eficiente y responda al mercado, proporcionando alimentos sanos con productos libres de agroquímicos y a su vez contribuya a la economía del país. Por otro lado, todos los principios del comercio justo están involucrados en las actividades que realiza la organización en donde la comercialización no se basa en la oferta y la demanda ya que los precios se fijan sobre la base de los costos de producción asegurando un margen equitativo de utilidad para todos los que participan en la cadena productiva.

La organización beneficia a muchos productores de los cuales, 2.700 familias se benefician de la quinua, 23 familias de la panela, 80 familias de hongos deshidratados principalmente de Salinas y 40 familias de café de Intag. También se benefician

familias de la amazonia que producen plantas aromáticas y en el cacao, familias de Guayas y Esmeraldas.

La corporación cuenta con registros sanitarios y trabaja con la certificación BCS OKO Garantie que certifica a los productos y a la organización como comercializadora de productos orgánicos. La corporación comercializa especialmente productos alimenticios orgánicos como: panela granulada, quinua, especias, aromáticas, café, cacao y hongos deshidratados. En otro segmento de productos, también comercializados por la organización se encuentran aquellos no orgánicos principalmente el frejol blanco, negro y rojo; arroz blanco e integral y mermeladas en diferentes sabores. También realizan actividades de turismo de convivencia que consiste en que los clientes vengan al Ecuador y conozcan a los productores y vean lo que elaboran.

Las exportaciones son directas y los productos están dirigidos a Alemania, Francia y España. Mensualmente se despachan 2 contenedores aproximadamente, que representa a 18.000 kilos cada contenedor con todos los productos descritos anteriormente. En cuanto al proceso de exportación que es directa, la corporación trabaja con un anticipo del 50% por parte del comprador y después el 50% restante es adquirido cuando el contenedor es nacionalizado en el país importador. Los montos exportados por Pakta Mintalay tienden a incrementar cada año ya que en el 2012 exportó 165.320 dólares norteamericanos, en el 2013 alcanzó un monto de 255.000 dólares norteamericanos, en el 2014 a pesar de la crisis en la que entraron sus compradores alemanes, se obtuvo un monto de 305.650 dólares norteamericanos y se espera que en el 2015 se logre un monto de exportación de 380.000 dólares norteamericanos.

El problema principal que enfrenta la corporación es la sobrecarga de pedidos que no pueden ser atendidos por la falta de producción, por lo que se necesita que más productores comiencen a incursionar en un tipo de producción orgánica la cual debe ser aplicada en cada etapa del proceso productivo desde la conservación del producto, industrialización, manejo pos cosecha e infraestructura, ya que los productos orgánicos son muy demandados por los consumidores de comercio justo.

La organización trabaja únicamente con asociaciones de productores ya que cuentan con mayor número de personas y de volumen de producción, a parte que de esta manera se facilita la capacitación, comercialización, acopio, transformación entre otras ventajas que normalmente no se lograría individualmente.

La corporación participa en capacitaciones impartidas por Pro Ecuador y en el 2014 fueron nominados al premio de Fedexpor para los mejores exportadores de la pequeña industria y lograron estar entre los cinco mejores exportadores del país.

Corporación Pacari Tambo

De la entrevista realizada el 17 de septiembre del 2015 al Sr. Marcelo Farinango, presidente de la corporación, se obtuvo la siguiente información:

La corporación Pacari Tambo empezó sus actividades en el año 2008 y ahora cuentan con una organización bien estructurada en cuanto a producción de alimentos ancestrales como son la quinua, el amaranto y uvillas deshidratadas, administración,

proveedores y exportación. Inicialmente estaban adscritos al Consejo Nacional de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador y actualmente están inscritos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Agrupan a 23 socios y apoyan a 150 familias que abarcan aproximadamente 5 miembros por cada familia. Cuentan con el Registro Sanitario Nacional y con el registro de agro calidad cuando el producto se presenta en semilla ya que cuando el producto tiene valor agregado no necesita de este certificado. No cuentan con certificados de Comercio Justo porque es muy costoso.

La producción anual de estos productos alcanzan las 200 toneladas y de ello se exportan 20 toneladas a Estados Unidos que representa aproximadamente 200.000 dólares norteamericanos; el resto de la producción va dirigido al programa gubernamental “Aliméntate Ecuador” como parte del proyecto del cambio de la matriz productiva en el país. A corto y mediano plazo se espera duplicar esta producción y abrir más mercados en el extranjero ya que estos productos ayudan a eliminar los problemas de salud que se presentan en la sociedad. La organización prefiere incursionar en China ya que ha existido la oportunidad de acercamiento con ellos sin embargo este país exige mayor cantidad de producción que la organización tendrá que alcanzar para lograr su objetivo.

La producción es por temporadas de acuerdo a los pedidos de los clientes. En el caso del gobierno al ser, “Aliméntate Ecuador”, un programa dirigido a la nutrición en las escuelas del país, la producción se adapta al régimen escolar de las regiones Costa y Sierra.

Los factores de calidad que inciden en el producto final son: la diversidad de materia prima seleccionada y las buenas prácticas de manufactura (BPM) que se aplican en la organización. En cuanto a la maquinaria, se utilizan hornos, tambores, extrusores, cañones, expansores y tecnología latinoamericana en general para el proceso de producción.

La exportación de sus productos es directa ya que la organización está registrada como exportador. Mediante una agencia de carga y con el RUC de exportador se envían las toneladas con el nombre de Pacari Tambo. Gracias a que Otavalo ya exporta sus productos desde hace 20 años aproximadamente, los trámites de exportación no son difíciles para las personas que quieren exportar.

La corporación tiene interés para exportar a Europa y los productos que tienen potencial de aceptación en estos países son: barras energéticas, granolas, chocolates, frutas deshidratadas y ropa de lana.

La organización está dando impulso a las madres solteras y a las comunidades indígenas quienes tienen sus parcelas de tierra con el objetivo de cultivar los productos que la organización necesita como la quinua y el amaranto. De esta manera, se practica el comercio justo donde el proveedor vende sus productos directamente a Pacari Tambo, logrando así romper la cadena en el que intervienen intermediarios y otorgando un mejor precio hacia el productor.

El objetivo de la organización a largo plazo es implementar en sus instalaciones “La casa del Comercio Justo” o “La casa de la Economía Popular y Solidaria” donde se reúnen todos los emprendimientos de Economía Solidaria para que los productores se beneficien vendiendo e intercambiando entre ellos productos con altos contenidos nutricionales y así eliminar el problema de muchos agricultores tienen, que según lo que indica el presidente de la organización, los campesinos cosechan sus productos nutricionales, los venden en las ciudades y regresan con productos que son poco nutritivos para la salud. El ejemplo que el da es que se han visto casos en el que el agricultor cosecha amaranto, lo vende en la ciudad y regresa con fideos o Coca Cola que son productos que no sirven para una alimentación adecuada.’

Hasta el momento la organización no ha tenido problemas en cuanto al financiamiento ya que ha sido propio, sin embargo por los objetivos de expansión y diversificación de productos es posible que necesiten adquirir algún tipo de financiamiento ya sea público y privado. En cuanto a problemas de producción el principal obstáculo que se presenta es el de la selección del producto ya que cierta cosecha trae consigo residuos de piedras y demás.

A través de la oficina comercial de Pro Ecuador, la organización Pacari Tambo participa en misiones comerciales y macro ruedas de negocios. Otra forma de promoción de sus productos es mediante la planeación de festivales y macrorruedas propias también.

Para el representante de la corporación el modelo del Comercio Justo si favorece y argumenta que para ellos al tener el logo de Comercio Justo, el comerciante extranjero

lo identifica como un producto comercializado bajo esta modalidad con prácticas de buena factura, de sostenibilidad y de cuidado del medio ambiente.

El señor Marcelo Farinango durante la entrevista realizada contó que los alimentos ecuatorianos no fueron encontrados en la naturaleza sino que fueron creados con biotecnología propia hace 5.000 años. La quinua y el amaranto son adquiridos por la NASA por su alto nivel nutritivo y a la vez el amaranto es el único alimento en el mundo que se ha adaptado en el espacio. Del amaranto se obtienen 100 variedades de platos diferentes como ensaladas, canguil, harina entre otros; y los beneficios que brinda es que al ser consumido, el cerebro produce serotonina convirtiéndose en un antidepresivo natural dando la sensación de felicidad. También, el amaranto es el único alimento inmune a los herbicidas e insecticidas que provee la empresa transnacional Monsanto y más bien devora estos químicos; lo mismo pasa en el organismo ya que el amaranto va acabando con todo lo transgénico que encuentre en el cuerpo humano.

La corporación Pacari Tambi no solamente está en posibilidades de exportar granos y frutos secos ya que también elabora bisutería, productos textiles y se espera comercializar chocolates. La idea de los chocolates empezó cuando en una rueda de negocios, el presidente de la organización conoció a personas de Republica Checa quienes le pidieron chocolate. Esto fue lo que motivó para que en octubre saquen una nueva línea con chocolates elaborados con cacao fino de aroma.

Los collares y brazaletes que produce la organización son elaborados con tagua que se trae desde Manabí y Sucumbíos. Los precios de la bisutería en el Ecuador son 15

dólares norteamericanos pero en el exterior alcanzan los 36 dólares norteamericanos o hasta tres veces más este precio. Para la producción, las familias se acercan a la corporación donde se les brinda capacitación y se les entrega los diseños para que ellos desde sus propias casas elaboren los collares y brazaletes la cual es adquirida por Pacari.

La producción textil es de aproximadamente 20.000 sacos al año que equivale a 120.000 dólares norteamericanos anuales que abarca gorras y sacos de lana, y los cuales son exportados a Estados Unidos.

En el año 2014, la corporación Pacari Tambo obtuvo un reconocimiento al ser seleccionado entre los 25 emprendimientos que presentaron sus proyectos de inversión para expansión a inversionistas en un evento realizado por Kiwa.

Asociación de Artesanas Texsal

Imagen 15: Texsal



De la entrevista realizada el 11 de septiembre del 2015 a la Sra. Gladys Salazar, Jefa de Producción de Texsal, se obtuvo la siguiente información:

Texsal es una asociación de artesanas ubicada en Salinas de Guaranda formada en 1974 por la iniciativa del padre Antonio Polo que al ver la existencia de mucho rebaño

en Salinas, decidió reunir a las mujeres de la comunidad para la elaboración de prendas textiles. La asociación pertenece al Gruppo Salinas y reúne a 100 mujeres, se capacita a 300 pero a falta de mercado únicamente trabajan 85 mujeres fijas que elaboran sus productos textiles todo el tiempo. La asociación acoge a mujeres indígenas y campesinas de 9 recintos cercanos al pueblo de Salinas como Mocha, Natagua, Rincon de los Andes, Pachanco, Verde Pamba, la Palma, San Vicente, entre otros. Dependiendo de la captación del cliente, las mujeres de Texsal producen hasta 500 prendas mensualmente entre las que se encuentran suéteres, guantes, gorras, medias, ponchos entre otras prendas, elaboradas a mano y en base de fibra natural.

En cuanto al proceso de exportación, estos productos son enviados indirectamente a Italia y un poco a Alemania, a través de encargos con personas que llevan los productos para vender en sus países y mediante el centro de exportaciones que es una institución que ayuda a exportar los productos de Texsal, sin embargo no representa un porcentaje significativo. Antes el monto de exportación alcanzaba los 10.000 dólares norteamericanos y podía llegar hasta 20.000 dólares norteamericanos al año y actualmente el monto se ha reducido a 5.000 dólares norteamericanos al año.

Texsal ha tenido intenciones de exportar directamente, pero el problema que deben enfrentar es el trámite ya que significa mucho tiempo y dinero y por ende no han logrado realizar todos los papeles que necesitan para lograr una exportación directa.

Otro de los problemas que enfrenta la asociación es la falta de mercado que dificulta que muchas mujeres puedan tener ingresos para aportar a su familia. Por un tiempo comercializaron bajo el modelo de Comercio Justo, sin embargo este modelo no les

representaba un ingreso equitativo, más bien este ingreso no reconocía el trabajo manual que significa muchas horas de trabajo y mucho esfuerzo por parte de las tejedoras. Tampoco disponen de maquinaria ya que esto tiene costos elevados y por otro lado la maquinaria quitaría trabajo a muchas mujeres que lo necesitan para poder aportar con los gastos de sus familias.

La asociación estaría interesada y podría exportar a más países ya que disponen de capacidad de producción suficiente de acuerdo al volumen y gustos que los clientes prefieran. Esta apertura a nuevos mercados otorgaría muchos beneficios a más mujeres del sector que necesitan trabajar para cubrir sus necesidades. La promoción de sus productos los ha realizado a través de ferias en la Sierra principalmente en Riobamba, Quito y Cuenca.

Actualmente el IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) impulsa un proyecto para que la asociación de Texsal incremente su producción en artesanías y ha aportado con una cantidad monetaria para la compra de maquinarias con la finalidad de que la asociación elabore uniformes escolares ayudando así a los ingresos de las mujeres de la asociación. El instituto brinda asesoría también para lograr una producción de calidad.

Paqocha

De la entrevista realizada el 31 de octubre del 2015 durante la feria de artesanías en Cuenca, se destacó la siguiente información:

El emprendimiento está ubicado en Quito específicamente en Tumbaco y tiene aproximadamente 10 años de funcionamiento elaborando sacos de alpaca. Los proveedores son de comunidades indígenas que tienen sus pequeños rebaños de alpacas. Estas comunidades se localizan principalmente en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Cañar y Cajas.

El proceso de producción de los sacos comienza con la compra de la alpaca a las comunidades indígenas, luego la estilan, la categorizan, y la agrupan en fundas de 2 y 3 kilos para ser entregada a otras comunidades alpaqueras quienes serán las encargadas de hilar conjuntamente con las mujeres campesinas. Finalmente otras mujeres de escasos recursos tejen a mano suéteres, mantas, entre otros productos textiles.

El precio del suéter o manta depende de su peso y/o su calidad. Los suéteres elaborados en Paqocha no pican y alcanzan precios entre 80 a 90 dólares norteamericanos. Las mantas pesan tres veces más que el suéter y tienen un precio aproximado de 60 dólares norteamericanos por manta.

La organización asegura tener suficiente volumen de producción para exportar, y estarían muy interesados en exportar el producto a los países de Europa de Este, objeto de nuestra investigación.

Cooperativa de Producción Artesanal Tejemujeres

Imagen 16: Tejemujeres



En la entrevista realizada durante la feria de artesanías en Cuenca el 31 de octubre del 2015 a la Sra. Julia Álvarez, representante de la organización, se destaca la siguiente información:

Tejemujeres es una cooperativa de producción artesanal fundada en Gualaceo en 1992 ya que en esa época el cantón producía muchos tejidos a mano sobretodo chompas. A partir de 1997, con la ayuda de ONGs se consiguió la personería jurídica. Actualmente la integran 86 mujeres unidas en la actividad del tejido con el fin de mejorar las condiciones económicas-sociales de su familia, comunidad y sociedad. Tejemujeres ofrece una extensa variedad de productos textiles con tejidos a mano, con fibras naturales y productos artesanales que poseen certificados de Comercio Justo. (Sendas, 1997) (CECJ, 2014) (UTPL, 2008)

La intención de la cooperativa es mantener la actividad del tejido que es una tradición de Gualaceo mediante el mejoramiento de la técnica y adaptando los tejidos a los requerimientos del mercado. Tejemujeres elabora chompas, chales, bufandas, guantes, gorros y collarines, (UTPL, 2008) los cuales son comercializados en su mayoría a Estados Unidos a través de Camari.

Las socias elaboran sus tejidos desde la casa dedicando 4 horas diarias a esta actividad para luego ser entregadas a la cooperativa donde debe pasar primero por la mesa de control, luego por cobranzas para finalmente ingresar a la bodega donde comienza el proceso de etiquetado, planchado y enfundado. (UTPL, 2008)

En proceso de control de calidad se inspecciona las tallas, los terminados y puntos parejos. (UTPL, 2008)

El 80% de la producción de la cooperativa va dirigida a la exportación y el 20% se comercializa dentro del Ecuador, sin embargo dentro del país los principales compradores son extranjeros y una mínima cantidad compran personas ecuatorianas. (UTPL, 2008)

Manifiestan que pertenecen a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo no han recibido ayuda en temas de financiamiento y capacitación por parte de alguna institución pública encargada del fomento del sector.

Sus productos obtienen reconocimiento, ya que con frecuencia les invitan a participar en diferentes ferias de emprendimiento.

Saavedra Ropa en Cuero

De la entrevista realizada el 18 de septiembre del 2015 al Sr. Xavier Saavedra, dueño del emprendimiento, se obtuvo la siguiente información:

Saavedra Ropa en cuero es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Cotacachi con una trayectoria de más de 45 años, que se destaca por fabricar artículos en este material con innovadores diseños y de alta calidad. La historia de este emprendimiento inicia con los papás de Xavier Saavedra, quienes de manera totalmente artesanal se destacaban en la fabricación de artículos de cuero para comercializarlos

posteriormente en las ciudades más pobladas. Con el transcurso del tiempo se incrementó el nivel de producción y en la actualidad cuenta con 5 colaboradores.

Este emprendimiento produce artículos como chompas, bolsas, cinturones, billeteras tanto de hombre como de mujer en un volumen aproximado de 2.000 a 3.000 chaquetas, 25.000 cinturones y 20.000 billeteras, contando con las certificaciones 103 y 107 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Al momento estos productos no son exportados, pero en su momento chaquetas y bolsos fueron comercializados en mercados reconocidos por su exigencia en la industria textil tales como Canadá, Venezuela e Italia, mercados que valoraban la mano de obra y los materiales empleados consolidando un monto de exportación cercano a los 20.000 dólares norteamericanos. El proceso de exportación se realizaba mediante contacto directo con potenciales clientes, en ferias a las que los productores eran invitados para mostrar sus productos, se debe considerar que la producción dependía de la estación del año en los mercados meta, cambiando constantemente de diseños, modelos, colores y tendencias. Sin embargo, existe un marcado interés por parte de su propietario de que las exportaciones se reanuden debido a los múltiples beneficios que pueden traer a la organización.

Con respecto a la tecnología empleada en la producción, se debe considerar que debido a la dificultad de trabajar ciertos diseños en el cuero, se emplea necesariamente maquinaria para serigrafiado con la finalidad de generar diseños innovadores en el material, además es necesario el uso de máquinas para coserlo y reducir su grosor. Sin embargo, el producto no deja de poseer su característica de artesanal al corresponder la

parte manual al 70% del proceso productivo, mientras que el restante 30% es el realizado empleando tecnología.

El distintivo de estos productos es que cuentan con exclusivos diseños, realizados en muchas ocasiones siguiendo el estilo impuesto por diseñadores de talla mundial, pero empleando materiales naturales (conseguidos durante todo el año a los proveedores regulares) en su totalidad, y a una pequeña fracción del precio, sin embargo se debe mencionar que al momento el emprendimiento no comercializa bajo el modelo del comercio justo.

En cuanto a la publicidad realizada de la producción, se debe establecer que el municipio es el encargado de promocionar la ciudad de Cotacachi como un referente nacional en la industria del cuero, pero Saavedra además realiza esfuerzos enfocados a distinguirse del resto de productores mediante catálogos disponibles en la página web, asistencia a ferias y redes sociales.

Otro factor a destacar es que el emprendimiento se encontraría interesado en formar parte de una asociación dado que le significaría potenciales ventajas como el dar a conocer en mayor medida los productos, así como participar en capacitaciones que mejoren las características de los productos. En la actualidad se encuentra afiliado a la Sociedad de Artesanos, sin embargo esta asociación responde a intereses de relaciones públicas, sin brindar un apoyo considerable a la producción. Al respecto, ha sido evidente que el emprendimiento ha tenido que desarrollar sus actividades de manera independiente, al no recibir apoyo ni público ni privado en términos de capacitaciones o financiamiento.

La calidad y diferenciación de los productos está determinado por los diseños, variedad de los productos, experiencia de compra y la alta calidad de la materia prima. Estos factores son primordiales y se busca que se mantengan al incrementar los niveles de producción, considerando que el emprendimiento se encuentra presto a producir en mayores cantidades pero manteniendo el nivel de la calidad, sobre todo en las carteras y las chompas (comercializadas en promedio en 100 dólares norteamericanos) que son los productos destacados y con alto potencial de exportación.

Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai

Imagen 17: Simiatug Samai



Se realizó una entrevista el 11 de septiembre del 2015 a la representante legal de la organización Carmita Toalamba quien con la mejor voluntad detalló abiertamente toda la información necesaria para nuestra investigación. De la visita obtuvimos la siguiente información:

La Asociación de Desarrollo Integral Simiatug Samai es una organización que inició sus operaciones con ocho mujeres mediante la adquisición de un crédito que les permitió financiar las actividades de la asociación. La Sra. Cornelia, una voluntaria suiza, apoya y colabora a esta organización difundiendo los productos entre sus conocidos. Actualmente, la asociación está conformada por tres emprendimientos en los que laboran solo mujeres, el primero y más importante es la elaboración de

artesanías, el segundo se dirige a la producción de plantas aromáticas y el último es un hostel ubicado en el pueblo de Simiatug en la provincia de Bolívar.

Los productos que la organización elabora de manera permanente son artesanías entre las que se encuentran shigras, bolsos, monederos entre otras creaciones, realizados en diferentes materiales naturales como la cabuya y la lana, alcanzando una cantidad de producción de 124.000 unidades al año. En el proceso productivo, los factores que inciden en la calidad son la escasa utilización de tecnología ya que las artesanías son elaboradas a mano, excepto por las máquinas overlock y las presentaciones en diferentes diseños y utilidades. A nivel nacional, la asociación recibió un reconocimiento por el CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares).

En cuanto a los problemas que la asociación debe enfrentar son principalmente cuando se presentan fallas en los acabados de los tejidos o cuando los productos agrícolas están en malas condiciones para la producción de las plantas medicinales. Por otro lado las mujeres pueden incrementar su producción pero la asociación no cuenta con el capital suficiente para adquirir todos los bordados que las mujeres ofertan.

En el segmento de la producción de plantas medicinales, la asociación actualmente, no poseen certificaciones internacionales pero están realizando los trámites pertinentes para obtener la certificación de agrocalidad de las hortalizas orgánicas y recientemente se actualizó el registro sanitario el cual estaba caducado.

En el ámbito comercial, las artesanías se venden mayoritariamente en a nivel nacional alcanzando un porcentaje del 80%, mientras que el 20% restante se exporta de manera indirecta por lo tanto no exportan bajo la modalidad de Comercio Justo. Para la fijación de precios se añade alrededor de un 10% sobre el costo y la promoción de sus productos se realiza a través de ferias, eventos, radio, páginas web, redes sociales, volantes y televisión y catálogos.

La asociación ha recibido capacitaciones del sector público a través de Pro Ecuador, y de la voluntaria que impulsó el proyecto de Simiatug Samai.

Actualmente, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) promueve y apoya un proyecto para la elaboración de zapatos casuales llamado “Archaqui” para lo cual está planificado que el Estado desembolse 129.000 dólares norteamericanos. El IEPS a la fecha ya realizó un desembolso de 64.000 dólares norteamericanos. A partir de enero de 2016 se iniciará la producción del “Archaqui” para lo cual se debe realizar las adquisiciones y adecuaciones para su producción. El “Archaqui” se presentará en 5 diseños y su costo se prevé que no supere los 20 dólares norteamericanos.

Yatzaputzan

De la entrevista realizada el 24 de septiembre del 2015 a la Sra. María Elena Poaquiza, representante de las mujeres que integran la organización, se resalta la siguiente información:

La asociación ubicada en la comunidad Yatzaputzan, cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, inició sus actividades en el 2010 con la unión de 15 mujeres que buscaban obtener sus propios ingresos. Actualmente la asociación agrupa a 25 mujeres que realizan distintas artesanías entre las que se encuentran shigras y bufandas elaboradas de cabuya y lana; collares, llaveros y pulseras.

La producción es totalmente a mano y alcanza un volumen de 500 unidades anualmente en shigras, 200 a 300 unidades anuales en collares, las pulseras diariamente se elaboran 250 unidades y las bufandas de lana se producen en promedio 2 al día. Esta producción junto con otras artesanías es permanente.

Los precios en los que se oferta estos productos son:

- Shigras: De \$30 a \$35 las más grandes, las medianas de \$10 en adelante y pequeñas desde \$5.
- Collares: Desde los \$10 los pequeños hasta los \$35 el más grande.
- Pulseras: \$5
- Bufandas: Desde \$6 en adelante

Actualmente la asociación no exporta sus productos y sus ventas las realizan únicamente en ferias a nivel nacional, a las cuales son invitadas por instituciones públicas y privadas.

En cuanto a los problemas que enfrenta la asociación, estos se centran principalmente en la comercialización ya que las mujeres no disponen de un lugar propio para vender

sus creaciones, por tanto no tienen ingresos permanentes que les permita tener más recursos económicos propios.

La calidad de la producción se enfoca principalmente en la elaboración a mano de las artesanías y en la creación de bolsos hechos en cabuya, los cuales son los más demandados por los compradores en las ferias.

La asociación estaría interesada en exportar pudiendo incrementar su capacidad productiva ya que hay más mujeres en la comunidad que estarían interesadas en integrarse al grupo y elaborar artesanías.

El grupo de mujeres pertenece a la cooperativa Huarmi Cunapac Richari quienes les ayudaron con parte del financiamiento para desarrollar sus actividades y cuentan con el apoyo de la fundación FUTURA que les brindan capacitaciones y talleres de producción.

Sani Warmi

De la entrevista realizada el 31 de octubre del 2015, en la feria de Cuenca, se resalta la siguiente información:

El emprendimiento tiene 5 años de existencia y agrupa a 32 mujeres de la Amazonia ecuatoriana en la provincia de Orellana quienes producen principalmente collares, pulseras, aretes, etc.

Las mujeres se dedican al emprendimiento de joyería, al que además se incluyen trabajos de cerámica, hamacas, shigras y otras artesanías. Las piezas: gargantillas, pulseras y aretes llaman la atención por su fino trabajo y porque están hechas con elementos naturales, que son obtenidos tras largas caminatas en el campo.

La materia prima utilizada esta principalmente conformada por las semillas de las plantas de Amazonia. El trabajo de las artesanas empieza con la recolección de las semillas en el monte las cuales no siempre están disponibles los doce meses del año ya que solo pueden cosecharse en dos épocas específicas. Cada una se distingue por sus formas y colores particulares. Unas son grandes y color café chocolate como el Inayo y otras blancas y pequeñas como el San Pedro. Hay otros tipos de semilla también como el calmito, la achira y el chorongo.

Quizás las que más resaltan en sus diseños son las conocidas como Huayruro, una semilla que puede ser de tono tomate (Ana Mora) y roja (liana), con señas negras, las primeras más grandes y las otras un poco más pequeñas. Estas semillas son especiales y las más populares entre la joyería tradicional del pueblo Sani. Nos cuentan que por sus colores, el negro y el rojo, la gente de su comunidad los asocia con la protección frente a las malas energías.

Las semillas de Huayruro, venenosas si son ingeridas, han sido reconocidas en estudios históricos por ser parte de las costumbres prehispánicas como parte de rituales ceremoniales y como amuletos de buena suerte y protección.

Después de la recolección en el monte o en las propias chacras que han nacido gracias a este emprendimiento, viene el proceso de secado y luego el tratamiento de cada pepa para ser agujereada manualmente, especialmente las más pequeñas que no soportan la presión de un taladro por más fino que sea. Son cientos de semillas las que se necesitan, especialmente pequeñas, para dar forma a una gargantilla, que demora unos 3 o 4 días para elaborarse. De igual manera, las artesanas hacen uso de la fibra natural de chambira, que se recolecta, lava, seca y luego se tuerce, hebra por hebra, para ser usada como parte de la joyería. Estos son los accesorios que representan la cosmovisión y feminidad de un pueblo.

El emprendimiento ha incursionado también en actividades de turismo ya que cuentan con un hotel llamado Amazon Rainforest.

Sus productos no se están exportando actualmente, solo comercializan a nivel nacional y realizan ventas a turistas extranjeros que visitan el Oriente ecuatoriano.

Gama TV hizo reportaje sobre sus emprendimientos hace algún tiempo atrás y participan constantemente en ferias de emprendimiento para “darse a conocer”.

Las mujeres estarían interesadas en exportar sus productos ya que buscan justamente mercados nuevos, sin embargo necesitan alguien quien los apoye en promoción de sus productos.

Mushukmaki

De la entrevista realizada el 31 de octubre del 2015 a la Sra. Fátima Pesantez, representante del emprendimiento, se obtuvo la siguiente información:

La organización tiene aproximadamente 16 años de existencia. Producen artesanía artística, principalmente de semilla de eucalipto. Actualmente no exportan sin embargo se muestran interesados en hacerlo.

El esposo de la entrevistada produce estas artesanías y cuentan también con 4 trabajadores, pero si tendrían más demanda para sus productos podrían aumentar fácilmente su volumen de producción. La comercialización se realiza mediante intermediarios.

No pertenecen formalmente a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo han recibido cursos de capacitación otorgado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

Asociación de Toquilleros María Auxiliadora - ATMA

De la entrevista realizada el 30 de octubre del 2015, a la Sra. Daisy Quillambaqui, Representante Legal de este emprendimiento, se obtuvo la siguiente información:

La asociación ubicada en la ciudad de SigSig, provincia del Azuay, se encuentra legalmente registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y tiene

aproximadamente 25 años de existencia. Agrupa a 175 socios quienes elaboran principalmente sombreros de paja toquilla y producen también carteras, canastos, artesanías, etc.

La producción se realiza bajo pedido y mensualmente se elaboran de 500 a 800 sombreros de paja toquilla. En el proceso se utiliza maquinaria únicamente para el planchado y para darle forma al sombrero, mientras que el resto es manual. Para producir un sombrero “Brisa grado 6” se requiere de aproximadamente 30 horas de trabajo, y en el caso de un sombrero más fino como el “Llano grado 18-20” la elaboración tarda un mes quince días.

El principal problema de producción que deben enfrentar se presenta en la elaboración de sombreros de color ya que el tinte disponible en el mercado nacional es de baja calidad, lo que implica la necesidad de usar un elevado volumen del mismo para alcanzar el color deseado. El tinte de Alemania es de buena calidad, sin embargo importarlo significaría elevados costos para la asociación.

El precio promedio del sombrero que más se vende (“Brisa grado 2”) tiene un valor de 17,50 dólares norteamericanos al por mayor.

El cuanto al proceso de exportación, este se lo realiza directamente y la asociación mantiene comunicación con el cliente para establecer las condiciones de intercambio, que por lo general, el cliente es el que asume todos los costos de la transacción. Las relaciones con clientes se establecen con la ayuda de Pro Ecuador, de turistas y de otras instituciones que les contactan para poder exportar sus productos.

Del total de producción, el 60% es exportado a los mercados de Inglaterra, Suecia, Estados Unidos, España entre otros; mientras que los demás se comercializan a clientes de Quito y Guayaquil.

La asociación recibe ayuda del MIPRO con cursos de capacitación o invitándoles para participar en las ferias del emprendimiento, principalmente en las ferias de Quito, Cuenca y Guayaquil.

ATMA está interesada en exportar sus productos a Europa del Este ya que tienen la capacidad para alcanzar una mayor producción aunque esto implicaría recurrir a otras personas tejedoras. La asociación podría llegar a producir aproximadamente 1.200 sombreros de paja toquilla.

La Sra. Daisy Quillambaqui manifiesta que en Sigsig no hay producción de paja toquilla. Este material se trae de la zona de Barcelona y Montecristi ubicados en la provincia de Manabí, así como de Guayas y Santa Elena. Pese a esto, en Sigsig se produce más sombreros de paja toquilla que en estas provincias productoras de la materia prima.

Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla- Unión Cañari

Imagen 18: Unión Cañari



La cooperativa cuenta con 22 socias activas de distintas parroquias y comunidades de los cantones Azogues y Biblián en la provincia del Cañar. La cooperativa elabora sombreros en todo modelo y artesanías en varios diseños hechas a mano.

Los sombreros tienen precios que van desde los 12 hasta los 110 dólares norteamericanos y las artesanías oscilan precios de 3 a 5 dólares norteamericanos.

Joyería Puertas del Sol

De la entrevista realizada el 30 de octubre del 2015, a la Sra. Dorila Espinoza, propietaria del emprendimiento, se recopiló la siguiente información:

Hace 37 años una mujer estadounidense llegó a Cuenca para impulsar un proyecto en el que muchos artesanos se reunieron a fin de elaborar joyería. Luego decidieron crear una sociedad y una cooperativa, sin embargo este proyecto no tuvo mucho éxito, por lo que los artesanos se separaron y crearon sus propios negocios. Entre estos artesanos estaba el Sr. Gilberto Jara quien decidió fundar la joyería cuyo nombre actual es “Puertas del Sol” que ahora es administrado por su hijo junto con su esposa. La joyería ha realizado su actividad comercial durante 37 años.

Han formado la identidad de sus productos mediante la elaboración de joyas con diseños coloniales e incaicos que representan las culturas de tiempos antiguos del país. También elaboran joyería con diversas figuras y otras que siguen el diseño de las joyas típicas utilizadas por mujeres indígenas del Ecuador.

Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapán de Calderón – Masarte

Imagen 19: Masarte



De la entrevista realizada el 15 de octubre del 2015 al Sr. José Lanche, representante legal de la organización, se resalta la siguiente información:

El Sr. Lanche, cuenta que históricamente hace 140 años, la parroquia de Calderón, localizada al Norte de la ciudad de Quito, utilizaba el mazapán para la alimentación y hace 60 años se empieza a utilizar este material para la elaboración de adornos para el hogar, recuerdos y demás artesanías. A partir de esto, en Calderón de cuya población el 90% eran artesanos, se elaboraban tres tipos de artesanías: el tallado en madera, el tejido para manteles y cojines elaborados a mano con un tallado delicado exportado a países europeos y americanos y figuras en mazapán.

En este contexto, hace 25 años, el en ese entonces alcalde de Quito Rodrigo Paz, prometió construir un centro artesanal en Calderón y consecuentemente, dos fundadores de la asociación contactaron a los 350 artesanos de la parroquia que elaboraban diferentes tipos de productos artesanales. Sin embargo, con el pasar del tiempo pasaron a ser 26 artesanos de mazapán quienes realizaron todas las gestiones acudiendo con las autoridades públicas para lograr implementar del centro artesanal donde actualmente funciona la Unión Artesanal de productores Progresistas de Masapan de Calderón (Masarte). Las instalaciones donde se encuentra Masarte era un lugar que estaba destinado a la recolección de basura, pero al ser un espacio grande y ubicado en el centro parroquial, los artesanos decidieron arreglar el terreno y comenzar con sus actividades. Las instalaciones cuentan con áreas verdes, bar y cafetería.

El mazapán es una artesanía de expresión cultural de la zona rural de Calderón y en el Ecuador se ha ido transmitiendo de generación en generación. Estas artesanías son productos originales, multicolores y perfeccionados para la decoración. Los productos que Masarte ofrece son adornos, colgantes, aretes, figuras y adornos, servilleteros, recueros y artesanías en general elaborados en mazapán.

La producción depende del año ya que hay años en los que se elaboran más artesanías que en otros, es así que en el 2015, año que el representante considera ser bueno, pretenden elaborar 100.000 figuras a comparación del año 2014 que elaboraron 60.000 figuras aproximadamente.

En el proceso de producción, la mayor parte de la elaboración se realiza a mano. Por motivos de acelerar la producción, el representante legal creó unos moldes (troqueles) para estandarizar el tamaño de las figuras y en el caso de los colores a utilizar para la producción, se reúnen todos los artesanos y combinan colores en una masa que luego será distribuida para cada artesano y así lograr estandarizar el color.

En el ámbito de comercialización, Masarte desde sus inicios exportaban y actualmente su producción venden a través del FEPP- Camari, Maquita Cushunchic (MCCH) y otras organizaciones. Por otro lado tienen tres clientes de Francia, Canadá y Estados Unidos quienes hacen dos pedidos en el año de 5.000 a 8.000 figuras de diferentes modelos y tamaños. Del total de la producción, el 90% es exportado mientras que el 10% restante se vende en el Ecuador.

La organización debe enfrentar el problema de bajos precios. Después de realizar un estudio de los costos de proceso de producción, se concluyó que el precio al que venden sus figuras es mucho menor del que se produce, sin embargo no pueden subir los precios porque los clientes ya no comprarían sus creaciones principalmente porque no es un producto de primera necesidad y porque es fácilmente sustituible.

La asociación ha recibido reconocimientos por sus 25 años de funcionamiento de la fundación Camari, de MCCH y de la Universidad Indoamérica, Esta última colaboró con la organización mediante la creación de una página web, trípticos, tarjetas de presentación, delantales e impartió capacitaciones en temas de organización, administración y producción. También, la organización logró el segundo lugar de la UNESCO por una figura que muestra la vestimenta típica que tenían los habitantes de Calderón. La asociación participa en ferias nacionales e internacionales, realiza

eventos dentro de sus instalaciones y cuenta con catálogos para promocionar sus productos.

Han recibido también ayuda por parte de la OCP (Privatización de Crudos Pesados) quienes donaron muebles y de Camari que concedió maquinaria para cada artesano.

El trabajo de los artesanos beneficia no solamente a las 26 personas que laboran ahí, sino que también se benefician las familias de los productores quienes conjuntamente elaboran las figuras cuando existen grandes pedidos.

A futuro esperan que el IEPS, a través de un fondo otorgado por esta institución, fomente la unión de todos los artesanos en un almacén grande en Quito para canalizar las ventas en beneficio de todos los productores artesanales.

Asociación Tropitagua

La asociación reúne a 40 socios de artesanos en tagua y beneficia a 200 personas de la comunidad de Sosote en la provincia de Manabí que ofrece una extensa variedad de artesanías entre las que se encuentran los collares, aretes, pulseras, figuras entre otros artículos.

Con un quintal de este producto se fabrican hasta 500 figuras, que tras un extenso proceso de pulido y pintado dan vida a más de 10 mil figuras, según Nexar Cobeña, presidente de la Asociación Tropitagua. En la actualidad las mayores demandas son de bisutería: cadenas, brazaletes, aros y otros artículos. Sus precios son accesibles: de 1 a

5 dólares norteamericanos, dependiendo del tamaño, forma y hasta la creatividad. (El Universo, 2012).

Arte Katari

De la entrevista realizada el 17 de septiembre del 2015 al Sr. Alberto Tituaña, dueño del emprendimiento, se obtuvo la siguiente información:

Artesanías Katari es una microempresa ubicada en la ciudad de Otavalo que inició sus actividades hace alrededor de 30 años y agrupa a 10 artesanos. El emprendimiento elabora collares, aretes, pulseras y bisutería en general realizados en tagua.

Su producción anual es de 30.000 dólares norteamericanos que representa alrededor de 10.000 unidades al año. Los collares son exportados a Francia y Canadá, enviando cerca de 2.500 unidades por un valor total de 3.500 dólares norteamericanos cada tres o cuatro meses. La exportación se realiza directamente tres veces al año de las cuales una es a Francia y dos a Canadá. La producción y comercialización a nivel nacional es permanente, sin embargo para la exportación, la producción y comercialización se realizan de la siguiente manera: para Canadá en marzo o abril y para Francia Agosto y Noviembre.

Los precios de los collares van desde los 2,00 dólares norteamericanos y se elaboran diseños propios o de acuerdo a los diseños que el cliente pida con los materiales que este solicite de acuerdo a sus gustos.

El proceso de producción comienza con la compra de la materia prima pintada a un proveedor con quien se trabaja conjuntamente en el diseño de la bisutería. Únicamente se utiliza tecnología para el proceso de corte, lo demás es realizado todo a mano porque el cliente prefiere productos artesanales en colores pasteles, es decir que no tengan colores muy fuertes ya que estos podrían ser confundidos con plástico. De la producción total, el 20% es comercializado en a nivel nacional y el restante 80% es exportado hacia los países antes mencionados.

La promoción de los productos se realiza a través de ferias en el exterior, pagina web, redes sociales y correos electrónicos.

Los productores de esta microempresa son independientes por lo que actualmente no participan en ninguna asociación pero estarían interesados en hacerlo ya que esto traería ventajas en cuanto al volumen de producción y ventas en el extranjero.

Para el proceso de exportación, la venta no se realiza a través del comercio justo, ni tienen apoyo de organizaciones públicas ni privadas. Las exportaciones se realizan a través de una Agencia de envíos que permite exportar pequeños paquetes. A través de esta agencia se despachan más de 100 kilos ya que los costos de envío son menores. Cuando se quiere realizar envíos menores que 100 kilos, se lo realiza a través de Correos del Ecuador.

Kallari

Imagen 20: Kallari



Kallari es una palabra quichua que tiene tres principios: pasado, presente y futuro. Actualmente agrupa a más de 800 familias en la provincia del Napo. Produce y vende cacao y chocolates orgánicos que con certificados de Comercio Justo y certificados orgánicos.

La empresa realiza su producción a través del sistema “Chakra” que es un sistema integrado de cultivo que a más de cultivar el cacao, cultiva otras especies como frutales, maderables, medicinales y artesanales.

Asociación Cerro Azul

Imagen 21: Cerro Azul



La Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul, comenzó sus actividades en el 2001 con sede en Pasaje en la provincia de El Oro. Inició con 11

socios que comercializaban banano orgánico destinado a la elaboración de puré. Actualmente suman 163 asociados.

La asociación cuenta con certificado orgánico autorizado por la Unión Europea y USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos), además del certificado de Comercio Justo FLO, a través de los cuales coloca sus productos en Europa y Estados Unidos. Hasta marzo del 2015 han vendido más de 300 mil cajas de banano orgánico y más de un millón cuatro mil cajas de banano convencional, además que reciben 1 dólar como premio por cada caja de banano.

El volumen de producción alcanza las 5.690 cajas semanales en épocas pico. En el primer trimestre del 2015, su producción ha sido de 1.3 millones de caja de banano orgánico y 1.5 millones de cajas de banano convencional. (Andrade, 2015).

Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo” – Asoguabo

Imagen 22: Asoguabo



La Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (APPBG), está ubicada en el cantón “El Guabo”, provincia de El Oro. Inicialmente la asociación comenzó con 14 productores que realizaban su comercialización directa hacia mercados europeos y actualmente agrupa a 351 pequeños y medianos productores de las provincias de El Oro, Guayas y Azuay, de los cuales 210 son productores de banano convencional, 123

productores de banano orgánico y 18 productores de Baby Banano (orito) orgánico. Los productores no pueden tener más de 20 hectáreas cada uno para formar parte de esta asociación.

Los productos que exporta la asociación cuentan con el certificado de Comercio Justo FLO y certificados orgánicos que son Euregap y FDA que permiten que sus productos convencionales y orgánicos sean exportados a mercados de Europa y Estados Unidos. (APPBG, 2014)

La productividad es relativa al tipo de plantación orgánico (monocultivo o agroforestal) y convencional; en una hectárea de banano convencional con un aproximado de 1.200 plantas se procesa un promedio de 1.550 hasta 3.300 cajas por hectárea por año, a diferencia del orgánico monocultivo en el que se procesa 1.050 cajas aproximadamente; la diferencia es más notoria en las fincas agroforestales, en las cuales una hectárea con un aproximado de 500 plantas, procesan un promedio de 600 cajas. (Morochz Coronel, 2009, p.57-58)

Estos son algunos de los principales emprendimientos de Economía Popular y Solidaria que han logrado posicionarse en el mercado y en base a su éxito benefician a muchos actores y comunidades que participan en este sector de Economía Solidaria. Cada comunidad se especializa en la producción de bienes que forman parte de sus culturas y tradiciones, para que mediante la asociación y redes de cooperación elaboren productos de calidad los cuales algunos de ellos tienen certificaciones y ya son exportados al mundo.

3.3 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

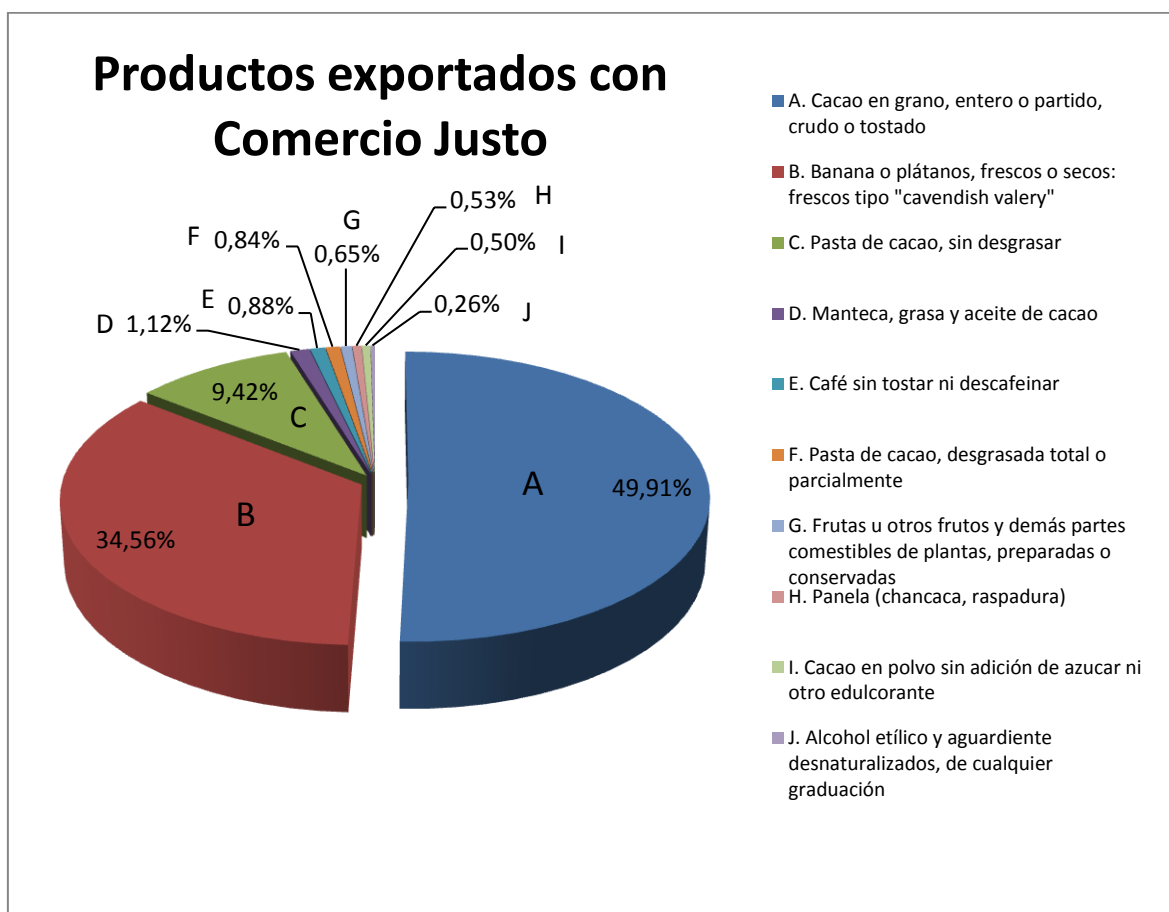
Muchas de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria utilizan el modelo de Comercio Justo para exportar sus productos. “El Comercio Justo es

un modelo de desarrollo que promueve el progreso de un sistema económico social, soberano, justo, solidario y sustentable. Además construye nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad. Plantea como principal objetivo mejorar la calidad de vida de pequeños productores, artesanos y trabajadores, y dar sustentabilidad a los emprendimientos de comercio justo.” (Pro Ecuador, 2015)

En Ecuador el comercio justo representa aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras, agrupa a 46 organizaciones y empresas certificadas y comprende 16 productos certificados bajo sellos de comercio justo (FLO, WFTO, sello de pequeños productores y Fairforlife). Las proyecciones de exportaciones de actores de la Economía Popular y Solidaria a través de este sistema fueron de 140,4 millones de dólares norteamericanos en 2014. En 2013, dicha cifra llegó a 136,8 millones de dólares norteamericanos. (El Telégrafo, 2015)

Los principales productos exportados en el periodo 2007 -2012 con certificación FLO / WFTO / IMO/ ECOCERT, son: cacao en grano, bananas, pasta de cacao, manteca de cacao, café, frutas y demás partes comestibles de plantas, panela, cacao y alcohol etílico en los porcentajes que se muestran en el siguientes gráfico:

Gráfico 3: Productos ecuatorianos exportados con Comercio Justo



Fuente: (Susecretaría de Comercio e Inversiones Dirección de Comercio Inclusivo, 2013)

Elaborado por: Andrea Betancourt

El cacao en grano representa casi la mitad de todo lo exportado, seguido del banano y de la pasta de cacao, todos los demás productos representan un peso porcentual mínimo.

Según Pro Ecuador entre los principales productos de comercio justo que se exportan a mercados internacionales se encuentran: Banano, Cacao y Elaborados, Arroz con cáscara, Rosas, Aceite de Palma, Frutas Frescas y Deshidratadas, Café, Quinoa, Artesanías, Alimentos procesados y Cosméticos.

Las características de los principales productos exportables se describen a continuación:

3.3.1 Banano

Las variedades que el Ecuador oferta incluyen: Cavendish, orito o baby banana, y banano rojo. El 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, siendo el segundo país mayor exportador en el mundo. Esta fruta representa el 17% de las exportaciones totales y el segundo rubro de mayor exportación del país. (Pro Ecuador, 2015)

En el siguiente cuadro se presenta la evolución de la superficie plantada, y el volumen de producción de los últimos siete años:

Tabla 6: Producción del banano (2007-2014)

Año	Producción del banano		Producción Tm
	Superficie en Ha		
	Plantada	Cosechada	
2007	120.751,00	106.314,00	595.027,00
2008	132.733,00	111.073,00	506.168,00
2009	132.179,00	110.694,00	549.388,00
2010	144.979,00	113.133,00	547.289,00
2011	136.323,00	115.349,00	591.984,00
2012	114.272,00	91.778,00	559.319,00
2013	151.442,00	121.824,00	604.134,00
2014	159.014,00	127.915,00	634.341,00

Fuente: ESPAC, INEC

Elaborado por: Andrea Betancourt

La producción del banano se ha mantenido en los últimos siete años, sin embargo se muestra una mejora en la producción desde el año 2013 a comparación de los años anteriores.

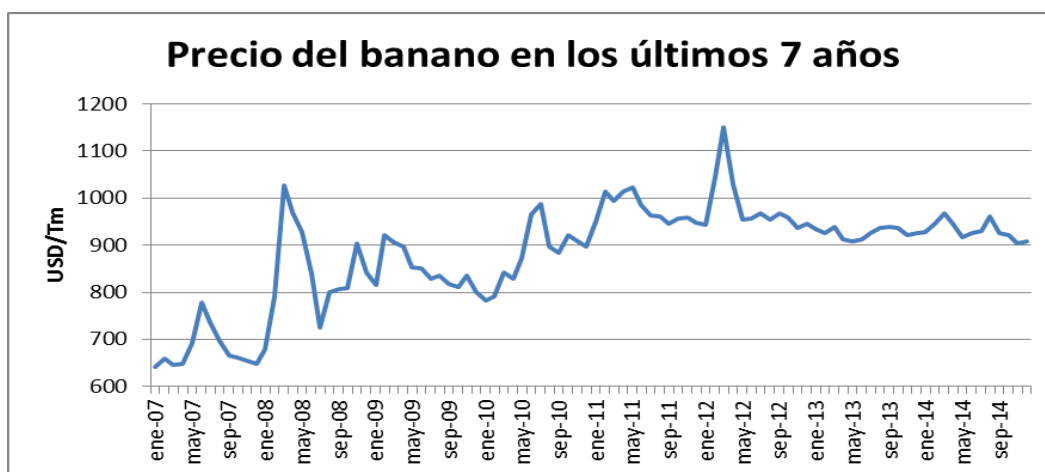
Según la ESPAC, el volumen de producción del plátano por región se distribuye de la siguiente manera: el 50% en la región Costa, el 28% en la

región Sierra y el 13% en la región Amazónica, siendo Manabí el mayor productor de plátano en el Ecuador.

En cuanto al precio internacional del banano en diciembre del 2014 se ubicó en 908.60 dólares norteamericanos la tonelada métrica, a comparación de enero 2007 que presentó un precio de 640.16 dólares norteamericanos.

A continuación se presenta los precios internacionales del banano en los últimos 7 años:

Gráfico 4: Precio del banano (2007-2014)



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Andrea Betancourt

El precio del banano se ha mantenido en los últimos 2. En los años 2008 y 2012 el precio del banano alcanzó los mejores precios sobre los 1.000 dólares norteamericanos por tonelada métrica. A comparación del año 2007, los precios del banano han aumentado partir del año 2008.

El precio oficial de la caja de banano en Ecuador según Acuerdo Ministerial No. 759 es de 6 dólares norteamericanos. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 13) En el año 2015, dicho precio ha subido a 6.25 dólares norteamericanos.

La nueva tendencia en la industria del banano es el surgimiento de normas y etiquetados como Rainforest Alliance, Comercio Justo y la ISO400113. Los consumidores piden garantías en producción y mercadeo, es decir que consideran aspectos como: Calidad y seguridad del producto, medioambiente, salud y derechos de los trabajadores, precios justos al productor y trazabilidad.

La demanda de bananos certificados ha venido creciendo (certificación en orgánicos, comercio justo, amigable con el medio ambiente, laboral y social), siendo así que actualmente el banano certificado representa el 15% de las exportaciones mundiales. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 15)

Los requisitos que se deben cumplir para la exportación de este producto a la Unión Europea son: Control de contaminantes alimenticios, Control de residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal, Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos, Etiquetado de productos alimenticios, Normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas y productos de producción ecológica (voluntario).

3.3.2 Cacao y elaborados

En el Ecuador se desarrollan 2 tipos de cacao: Cacao Fino de Aroma, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial y Cacao CCN-51, reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros. Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo con una participación del 63% del mercado mundial en el 2012. (Pro Ecuador, 2012)

En el siguiente cuadro se presenta la evolución de la superficie plantada, y el volumen de producción del cacao en el periodo 2007 - 2013:

Tabla 7: Producción del cacao (2007-2013)

Producción del cacao			
Año	Superficie en Ha		Producción Tm
	Plantada	Cosechada	
2007	422.984,00	356.658,00	85.891,00
2008	455.415,00	376.605,00	94.300,00
2009	468.841,00	398.104,00	120.581,00
2010	470.054,00	360.025,00	132.099,00
2011	521.091,00	399.467,00	224.162,00
2012	507.722,00	390.176,00	133.323,00
2013	508.885,00	402.434,00	128.446,00

Fuente: ESPAC, INEC

Elaborado por: Andrea Betancourt

La producción del cacao ha aumentado significativamente desde el año 2009 alcanzando su mayor producción en el año 2011 con 224.162 toneladas métricas, casi el doble en comparación a los demás años de este periodo.

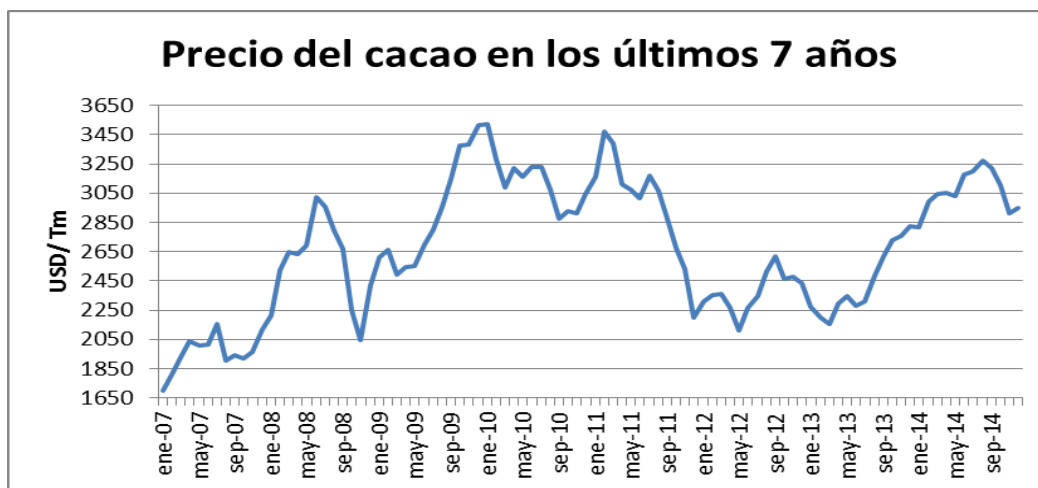
Según Pro Ecuador la superficie plantada de cacao en el Ecuador por región se distribuye de la siguiente manera: La región Costa tiene el mayor porcentaje de

producción con una participación del 79.49%, la región Sierra presenta un 13.52%, y la región Amazónica tiene el 6.99% de participación.

Las provincias que cuentan con una mayor superficie cosechada de cacao son Manabí, Los Ríos y Guayas, también tiene una importante participación las provincias de Esmeraldas, el Nororiente y El Oro. Las principales provincias de la región Sierra que cultivan cacao son Cotopaxi, Bolívar, Cañar, pero en menor participación. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 5)

En cuanto al precio internacional del cacao, se muestra a continuación un gráfico de los precios que se han presentado en los últimos 7 años:

Gráfico 5: Precio del cacao (2007-2014)



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Andrea Betancourt

En enero del 2007 el precio del cacao por tonelada fue de 1.701,93 dólares norteamericanos y en diciembre del 2014 el precio que presentó fue de

2.946,95 dólares norteamericanos. A finales del 2009 e inicios del 2011, el precio del cacao alcanzó los más altos precios sobrepasando los 3.400 dólares norteamericanos, en los últimos siete años y presentaron caídas en el último semestre del 2008 y en el periodo 2011-2012, sin embargo en el 2013 el precio de este producto en el mercado internacional se recuperó mostrando hasta el 2014 un crecimiento significativo.

Los consumidores europeos a la hora de comprar cacao y elaborados, prestan mayor atención a la forma en cómo se producen. Hoy en día varios compradores solicitan a sus proveedores certificaciones para comprobar que el cacao es producido de manera justa, amigable con el ambiente y socialmente responsable.

Las certificaciones más solicitadas en UE son: Comercio Justo, Rainforest Alliance y Certificación UTZ. Es importante indicar que las certificaciones juegan un importante rol en las estrategias de mercadeo actuales de muchos compradores de cacao y marcas en la Unión Europea. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 32)

Los requisitos que se deben cumplir para la exportación de este producto a la Unión Europea son: Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos, Etiquetado de productos alimenticios, y productos de producción ecológica (voluntario).

3.3.3 Café y elaborados

Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Debido a su ubicación geográfica, Ecuador produce uno de los mejores cafés de América del Sur y los más demandados en Europa. (Pro Ecuador, 2014)

En el siguiente cuadro se presenta la evolución de la superficie plantada, y el volumen de producción del café en el Ecuador en el periodo 2007 - 2013:

Tabla 8: Producción del café (2007-2013)

Producción del café (grano oro)			
Año	Superficie en Ha		Producción Tm
	Plantada	Cosechada	
2007	212.280,00	177.804,00	38.687,00
2008	191.189,00	168.479,00	32.096,00
2009	198.511,00	171.923,00	33.624,00
2010	191.080,00	144.931,00	31.347,00
2011	122.856,00	98.347,00	23.829,00
2012	113.028,00	78.709,00	7.340,00
2013	97.684,00	61.628,00	7.759,00

Fuente: ESPAC, INEC

Elaborado por: Andrea Betancourt

La producción del café bajó significativamente en el año 2012 y se mantiene hasta el 2013 con baja producción. El año 2007 presentó el volumen de producción más alta en comparación con los demás años durante este periodo.

En la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas

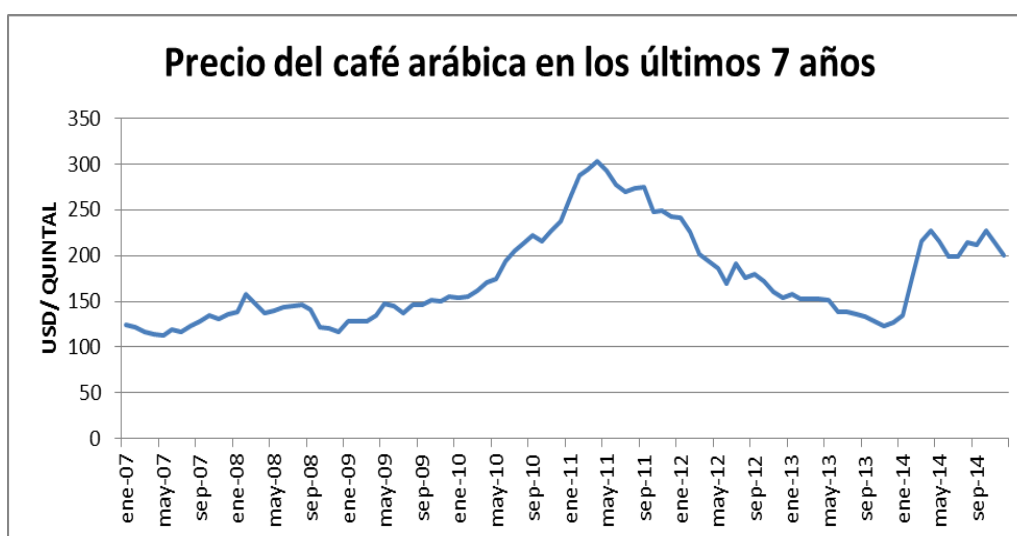
7.94%, en otras provincias productoras. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 4)

Según Pro Ecuador en el estudio realizado en el 2013 del sector del café, los tipos de café y sus zonas de producción son las que se muestran a continuación:

- Arábigo Lavado: Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, El Oro, Imbabura, Carchi y Galápagos
- Arábigo Natural: Loja, Manabí, Zamora Chinchipe, El Oro, Imbabura, Carchi y Galápagos
- Robusta: Sucumbíos, Orellana, Napo, Pichincha, Los Ríos y Guayas
- Industrializado (Soluble): Guayas y Manabí

En cuanto al precio internacional del café, se muestra a continuación los gráficos de los precios del café arábica y robusta que se han presentado en los últimos 7 años:

Gráfico 6: Precio del café arábica (2007-2014)

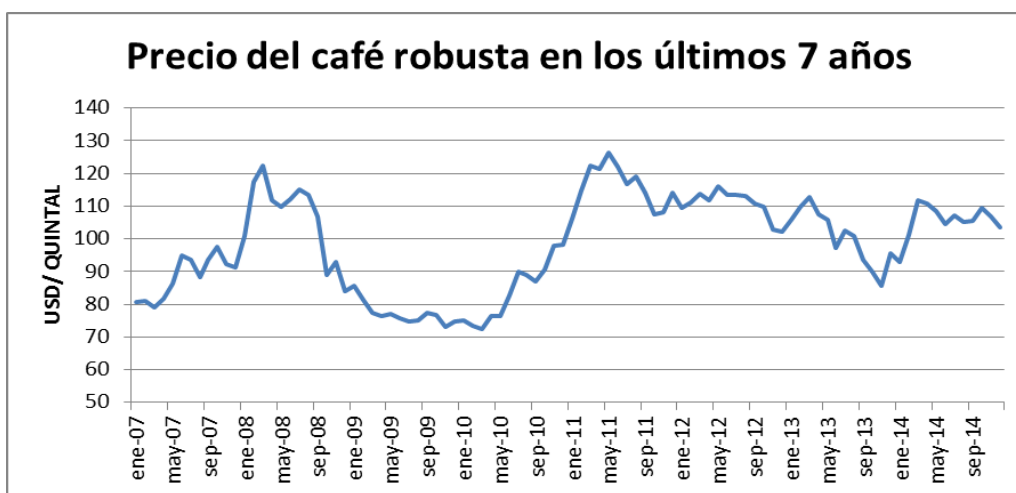


Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Andrea Betancourt

En el periodo comprendido entre el 2010 y 2011, el mercado del café arábica se caracterizó por precios récord (cerca de los 300 dólares norteamericanos por quintal). Durante el 2012, el precio promedio estimado fue de 172,56 dólares norteamericanos, acorde a los reportes presentados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE). En el 2014 los precios comenzaron a incrementar en comparación con los años 2012 y 2013 llegando a un precio de 200 dólares norteamericanos por quintal.

Gráfico 7: Precio robusta (2007-2014)



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Andrea Betancourt

Los precios del café robusta se han mantenido desde el año 2011. Entre finales del año 2008 hasta el 2010, hubo una caída significativa del precio de este tipo de café llegando a precios menores a los 90 dólares norteamericanos por quintal.

Para la exportación del café a la Unión Europea, los alimentos y comidas deben cumplir con los requisitos pertinentes de la legislación o

condiciones que la UE establece. La autoridad competente del país exportador debe ofrecer garantías en cuanto al cumplimiento o la equivalencia con los requisitos de la UE.

La mayoría de los consumidores europeos prefieren adquirir productos orgánicos y de comercio justo. Los productos orgánicos deben cumplir las normas establecidas en el Reglamento Comunitario pertinente para ser etiquetados como orgánicos. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 39)

Los requisitos que se deben cumplir para la exportación de este producto a la Unión Europea son: Control de contaminantes alimenticios, Control de residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal, Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos, Etiquetado de productos alimenticios y productos de producción ecológica (voluntario).

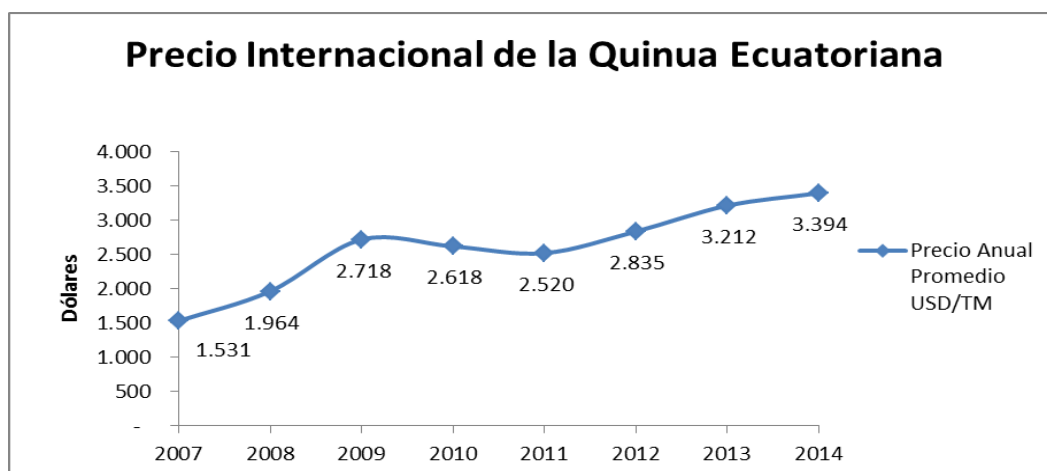
3.3.4 Quinoa

La quinoa es uno de los principales granos de los Andes ya que contiene un alto valor nutritivo, proporciona una fácil digestión y es versátil en la preparación de comidas. Según Pro Ecuador, el país es el tercero en Latinoamérica que exporta quinoa a nivel mundial y generalmente se comercializa este grano en semillas, copos, harina y pasta.

La producción nacional de quinua alcanzaba hasta el 2008 una cantidad de 421.86 toneladas métricas y hasta inicios del 2013 se intensificó la producción en un 80% alcanzando las 2.200 toneladas métricas. (Paspuel, 2014, p. 44). La siembra de quinua en el país fue de 1.270 hectáreas entre 2012-2013 y 7.280 en el período 2013-2014. En el 2014, la producción de quinua fue de 7.600 toneladas métricas, lo cual significó un crecimiento del 322% en comparación con la de 2013 (1.802 tm). Se estima un rendimiento de 1,2 toneladas por hectárea. (El Telégrafo, 2015)

Las zonas de producción se encuentran en la región Sierra, siendo el principal productor la provincia de Chimborazo, la cual ocupa el 40% de la producción total en el Ecuador, seguida por Carchi con el 24%, Imbabura y Pichincha con el 10%. En menor participación se encuentran las provincias de Cotopaxi, Azuay, Tungurahua, Bolívar, Cañar y Loja. (MAGAP, 2014).

En cuanto al precio de la quinua ecuatoriana en el exterior, se presenta el siguiente gráfico con que muestra los precios anuales promedio de la quinua por tonelada.

Gráfico 8: Precio internacional de la quinua

Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Andrea Betancourt

El precio internacional de la quinua ecuatoriana ha tenido un incremento del 100% en el 2014 a comparación del 2007. Durante estos años el precio tuvo un auge en el 2009 alcanzando los 2.700 dólares norteamericanos por tonelada y en el 2014 se incrementó el precio a los 3.394 dólares norteamericanos.

Los consumidores europeos prefieren alimentos orgánicos y de Comercio Justo y deben cumplir con los requisitos explicados anteriormente para la exportación de productos alimenticios hacia la Unión Europea.

3.3.5 Snacks

Los productores nacionales han incursionado en la elaboración de nuevos productos en base a alimentos procesados, que con el tiempo han adquirido certificados garantizando la calidad de estos productos para poder ofertarlos a nivel internacional. La producción de “snacks” es elaborado por diferentes marcas que han identificado los requerimientos de los consumidores

internacionales y han adaptado la producción ofertando diferentes presentaciones de “snacks” para satisfacer las necesidades de distintos consumidores

Los snacks ecuatorianos están elaborados principalmente por plátano verde, plátano maduro, yuca, malanga, papas nativas andinas, camote, remolacha, entre otros. En Ecuador el “chifle” (“snack” de plátano verde) es muy popular entre la población y complemento para varios platos típicos. Varias empresas ecuatorianas cuentan con certificaciones ISO, BPM’s, Kosher y Orgánicas. (Pro Ecuador, 2014)

El volumen de producción de “snacks” es difícil de calcular ya que hay muchas empresas pequeñas que elaboran este producto para el consumo interno, sin embargo Pro Ecuador ha realizado un cálculo en base a las principales empresas que ofrecen “snacks” en el mercado nacional presentando una cifra estimada de 4.500 toneladas de producción al año. Dada la ubicación geográfica del Ecuador, sobre la Línea Ecuatorial, permite mantener el mismo volumen de producción durante todo el año, igualmente las condiciones de riego son adecuadas, siendo factores favorables para la elaboración de estos productos. (Dirección de Inteligencia Comercial, 2014, p. 1)

Según Pro Ecuador, la producción de “snacks” se encuentra geográficamente asentada dentro o en los alrededores de las principales ciudades del país, Guayaquil y Quito, en donde se han venido radicando las principales industrias en las últimas décadas.

3.3.6 Artesanías

La producción de artesanías en el Ecuador es realizada en todo el país, ya que cada región plasma sus culturas y costumbres en estos productos que son elaborados en base a la materia prima con que dispone cada parte del Ecuador. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de América del Sur.

Existe una gran variedad de productos artesanales en el país y entre los principales se encuentran productos elaborados cerámica, paja toquilla y tagua, joyería, artículos de cuero, artículos de madera, pinturas y dibujos.

En el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños en base a la tagua. La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4.24% de talleres de tagua. El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 4)

Con respecto a la producción de sombreros de paja toquilla existen 3 tipos de productores: los pequeños quienes se demoran aproximadamente un mes para terminar el producto dependiendo del grado de finura; por otro lado están los medianos artesanos, que elaboran entre 3 a 5 sombreros al mes y finalmente las grandes empresas quienes producen y exportan entre 2000 a 6000 sombreros al mes cuyos artesanos son principalmente de Cuenca.

Los productos elaborados de arcilla y barro son elaborados en casi todas las provincias del Ecuador. En la provincia de Manabí, en los

cantones de Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua, existen aproximadamente 539 talleres que representa el 32.03% del universo de productores en barro, loza y porcelana. En la provincia del Guayas se encuentran alrededor de 232 talleres que representa el 13.78% de artesanos dedicados a esta actividad. Otras provincias importantes en este arte están localizadas a lo largo del Callejón Interandino, entre las principales se encuentran las provincias del Azuay con 329 talleres que representan el 19.55% y Loja con 136 talleres que representa el 8.08% de la actividad ceramista y alfarera de la sierra. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 6)

Para la exportación de estos productos es necesario la innovación y exclusividad de las artesanías así como la obtención de sello de certificación internacional que garantice el cumplimiento de aspectos de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

Normalmente no hay restricciones en la Unión Europea para los productos artesanales, pero algunos compradores velan por la salud y medio ambiente por lo que es necesario que algunos productores cumplan con los requisitos que piden ciertos compradores.

Los requisitos de calidad e inocuidad son altos para los productos que importa la Unión Europea, y además algunos importadores exigen sus propios estándares.

Las exportaciones hacia la Unión Europea deben cumplir con las regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas, información, y requisitos técnicos, que exige la UE. Usualmente, es el importador quien se informa con las autoridades locales sobre las regulaciones que aplican a los productos y luego las transmite al exportador en el extranjero. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p. 32)

3.3.7 Productos textiles

La producción textil en el Ecuador comprende confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes para la venta local e internacional exportando productos de fibras e hilos. Las empresas textiles tienen certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico y certificaciones de Comercio Justo.

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012, p.3)

Imbabura es la provincia que mayor participación tiene en esta actividad ya que el 45.99% de los talleres de textil se encuentran en esta provincia, elaborando tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Las provincias importantes que se destacan en la producción textil son también: Chimborazo donde se elaboran ponchos, alfombras, fajas, entre otros, con una participación del 15.02%, seguida de la provincia de Azuay cuyos artesanos elaboran ponchos, cobijas, pantalones, blusas con el 11.65% de talleres y el Carchi con el 10.83% de esta actividad.

En la actualidad, en Europa se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos

bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales en las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012, p. 18)

Según la Comisión Europea, los productos textiles pueden importarse libremente en la UE —excepto algunos productos de Belarús, que están sujetos a controles (licencia de exportación emitida en el país de origen + licencia de importación emitida en el país importador de la UE) o vigilancia (la documentación debe presentarse antes de la importación)

Los aranceles aplicados a los productos del sector textil y de la confección en la Unión Europea dependen del país de origen y el producto. Un requisito importante a considerar, es el cumplimiento de las “Reglas de Origen”, que son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serían aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al Sistema General de Preferencias (SGP). Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco del SPG tienen por objeto garantizar que las preferencias arancelarias favorezcan el desarrollo de los países beneficiarios. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012, p.20)

Los requisitos para la importación de productos textiles en la Unión Europea comprenden: Etiquetado donde todos los artículos textiles deben tener una etiqueta clara y legible que indique el nombre del fabricante, contenido de fibra y su composición. Seguridad en prendas de vestir donde el exportador tiene que tomar en cuenta que la Unión Europea ha establecido restricciones con respecto al uso de ciertos productos ignífugos que en algunos casos están elaborados con productos químicos peligrosos para la salud. Seguridad en vestuario para niños de hasta 14 años, donde el exportador deberá cumplir con la norma europea voluntaria, que permite que el

consumidor final conozca sobre la seguridad del vestuario adquirido que restringe cables y lazos en la ropa.

El certificado Eco-label para productos textiles es una iniciativa de la Unión Europea para garantizar la producción con el menor impacto ambiental. Este certificado es opcional para los exportadores textiles que quieran introducir sus productos a la UE ya que no existen normas que obliguen a la adquisición de este certificado.

3.3.8 Rosas

Ecuador ofrece una gran gama de flores, entre las que se encuentra las rosas que presentan más de 300 variedades. Las flores ecuatorianas son consideradas entre las mejores del mundo por las características que posee en cuanto a calidad, belleza, tallos gruesos, grandes botones, y variedad de colores.

En el siguiente cuadro se presenta la evolución de la superficie plantada, y el volumen de producción en tallos de la rosa ecuatoriana en el periodo 2007 – 2013:

Tabla 9: Producción de la rosa (2007-2013)

Año	Producción de la rosa Superficie en Ha		Producción Tallos
	Plantada	Cosechada	
2007	2.872,00	2.744,00	1.635.445.268,00
2008	4.106,00	3.850,00	1.766.356.855,00
2009	4.014,00	3.702,00	1.814.576.712,00
2010	4.263,00	3.727,00	2.387.991.433,00
2011	4.274,00	4.141,00	2.198.405.013,00
2012	4.074,00	3.797,00	2.483.191.591,00
2013	5.473,00	5.359,00	2.366.829.778,00

Fuente: ESPAC, INEC

Elaborado por: Andrea Betancourt

El volumen de producción de la rosa se ha mantenido en este periodo. Desde el año 2010 la producción ha sido con más de 2'000.000 tallos de rosas anualmente.

La ubicación geográfica es muy amplia dependiendo del tipo de cultivo. Las rosas se producen en la sierra ecuatoriana que abarca provincias como Pichincha siendo Cayambe la ciudad más productora de rosas y Cotopaxi, . Las flores tropicales se producen también en el nor-occidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, p.3)

La certificación de comercio justo se ha introducido en la Unión Europea por el desarrollo de aspectos en cuanto a la importancia del cuidado del medio ambiente, producción sostenible y aumento de las practicas del comercio justo, lo que ha permitido que flores que tengan esta certificación puedan ser exportadas a importantes empresas, supermercados y demás mercados que se encuentran en la UE.

Las flores comestibles se han comenzado a importar en mayor cantidad y en el Ecuador, la florícola “Nevado Ecuador” es la organización que ha incursionado

en este producto, para lo cual ha tenido que invertir en la adquisición de nuevos estándares y certificaciones para el cuidado del ambiente, la eliminación de químicos como pesticidas, herbicidas y fertilizantes, ya que esta flor debe ser cultivada de manera orgánica.

El análisis sectorial de flores realizado por Pro Ecuador en el 2013, indica los siguientes controles que se deben cumplir para la exportación de flores a la Unión Europea:

Los controles fitosanitarios en la Unión Europea establece que las importaciones de plantas productos vegetales y otros productos o materias que puedan albergar plagas vegetales (productos o contenedores de madera, etc.), pueden ser sujetas a las siguientes medidas de seguridad:

- Prohibiciones a la importación: Los estados miembros prohibirán la introducción de ciertos organismos nocivos particularmente peligrosos, plantas y productos vegetales contaminados por organismos nocivos relevantes, dentro de su territorio
- Certificado fitosanitario y / o Certificado Fitosanitario para la reexportación: Estos documentos certifican las condiciones fitosanitarias de las plantas y productos vegetales, y también que el envío haya sido oficialmente inspeccionado, cumpliendo con los requisitos legales para la entrada en la Unión Europea y está libre de plagas de cuarentena y otros patógenos dañinos.

- Inspección de aduanas y controles fitosanitarios: La inspección consistirá en:
 - Control documental estableciendo que se ha cumplido con los certificados necesarios, documentos alternativos o marcas.
 - Controles de identidad que establece que las plantas, productos vegetales u otros objetos se ajustan a las declaradas en los documentos requeridos y
 - Controles fitosanitarios establecen que las plantas, productos vegetales u otros objetos, incluyendo el material de embalaje de madera si es el caso, cumplan con los requisitos específicos y las medidas fitosanitarias específicas.

Con respecto a los productos orgánicos desde terceros países solo podrán ser comercializados en la Unión Europea cuando en la etiqueta se incluya indicaciones referentes a la producción orgánica, si estos han sido producidos de acuerdo a las reglas de producción y sujetos a acuerdos de inspección.

La Unión Europea permite las importaciones de acuerdo a los siguientes esquemas establecidos:

- Autorización del país
- Control por el organismo inspector reconocido o autoridad de control reconocida
- Autorizaciones a importadores en una base de caso por caso.

- Control documental.

La nueva tendencia de comercio justo forma parte de las relaciones comerciales entre la Unión Europea con los demás países. Esta nueva modalidad permite que productos de emprendimiento populares y solidarios que tengan certificados de comercio justo y certificados orgánicos logren introducirse en los países de Europa del Este y que estos productos lleguen a ser adquiridos por reconocidos importadores, por tiendas, supermercados y demás mercados para lograr posicionarse paulatinamente, consiguiendo la introducción de cada vez más mercados en Europa y en los demás continentes.

3.4 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones que se han realizado por las organizaciones de Economía Popular y Solidaria han tenido un importante crecimiento en los últimos años ya sea comercializando en un mercado internacional tradicional o mediante la modalidad de Comercio Justo. Este incremento motiva a que los productos elaborados por el sector de Economía Popular y Solidaria tengan un alto grado de calidad avalado por certificaciones internacionales adquiridas por las organizaciones de este sector.

La Economía Popular y Solidaria con su importante participación en el comercio tanto nacional como internacional, aporta significativamente al dinamismo de la economía en el país. Las ventas no petroleras del país en el

2014 fueron de 13.302 millones de dólares norteamericanos. De este total las exportaciones de la EPS representaron el 1,5%. (Líderes, 2015)

Las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria en los últimos cinco años se presentarán en el siguiente cuadro:

Gráfico 9: Exportaciones de Economía Popular y Solidaria



Fuente: Anuario de exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo

Elaborado por: Revista Líderes

Elaborado por: Andrea Betancourt

A partir del 2010, según el anuario de exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo de Pro Ecuador, la tasa de crecimiento anual fue del 35% y entre los años 2013 y 2014, las ventas de este segmento crecieron en un 53%. (Líderes, 2015).

Las exportaciones realizadas bajo la modalidad de Comercio Justo por las organizaciones de Economía Popular y Solidaria desde el 2007 hasta el I semestre 2013 se presentan en el siguiente cuadro:

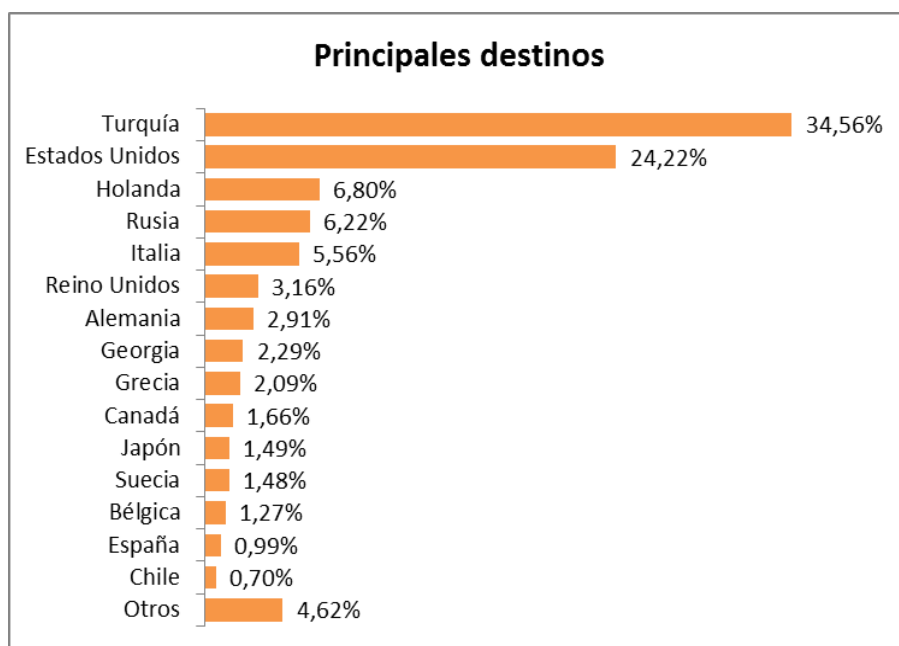
Gráfico 10: Exportaciones ecuatorianas de organizaciones con certificación de Comercio Justo



Fuente: SENA/E/FLO/WFTO/IMO/ECOCERT/DCI/MCE
Elaborado por: IEPS

El Comercio Justo representó para las exportaciones de los productos de Economía Popular y Solidaria un incremento del 53% entre el 2008 y 2009. A partir de esta fecha hasta el I semestre 2013 no se han presentado incrementos ni decrementos mayoritarios.

En cuanto a los principales destinos de exportación, la Economía Popular y Solidaria ha tenido participación comercial en los países que se describen en el siguiente cuadro:

Gráfico 11: Principales destinos de exportación de la Economía Popular y Solidaria

Fuente: Anuario de exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo
Elaborado por: Revista Líderes

El principal destino de las ventas de la Economía Popular y Solidaria es Turquía con el 34.56% del total, seguida de Estados Unidos con el 24.22%. La mayoría de los demás destinos son países de la Unión Europea. (Líderes, 2015).

A Turquía los principales productos exportados son: banano, esencias y concentrados de cafés, té, manufactura como botones, confiterías, jaleas, mermeladas, rosas y sombreros de paja toquilla.

Estados Unidos es el segundo destino más importante para los productos del sector de Economía Popular y Solidaria. El crecimiento de las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria a Estados Unidos experimentó un crecimiento significativo desde el 2010 hasta que en el 2013 llegaron a los 22 millones de dólares norteamericanos; mientras que, durante los primeros cinco meses del 2014, el intercambio fue de los 16 millones de dólares norteamericanos. En este intercambio, los productos exportados son el banano, las rosas, el camarón, el chocolate, la quinua, el brócoli, la piña, y en el 2015 se abrirán

oportunidades para las uvillas, frambuesas, pitajaya, papaya, mora y la granadilla, entre otros. (Agencia Nacional Andes, 2014)

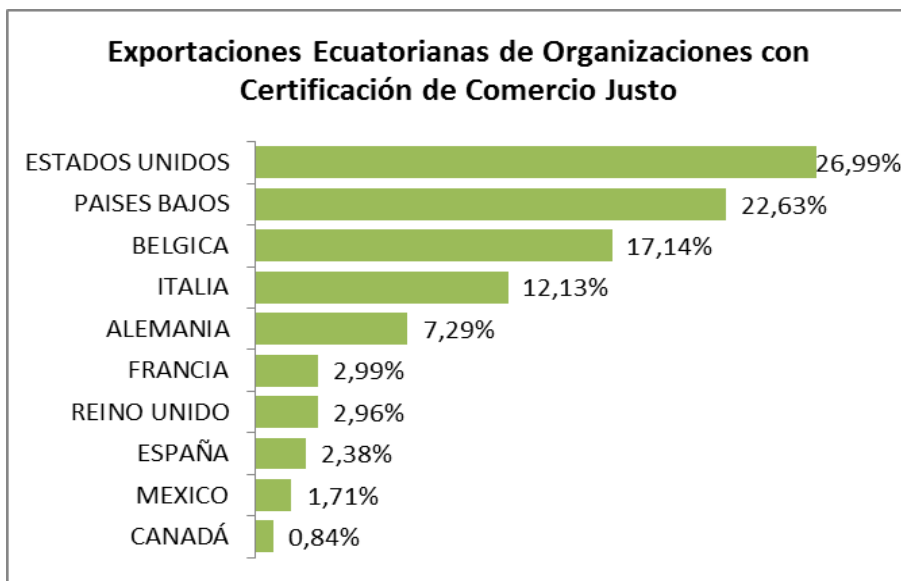
Según la embajadora de Ecuador en Estados Unidos, afirma que hay una gran tendencia hacia los alimentos saludables, nutritivos y orgánicos, y eso le da una gran ventaja importante a la producción de cooperativas, micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. (Agencia Nacional Andes, 2014)

La Unión Europea es uno de los principales importadores de los productos ecuatorianos. Los acuerdos comerciales firmados entre Ecuador y la Unión Europea y las preferencias arancelarias existentes, benefician en gran medida al sector de Economía Popular y Solidaria ya que del total exportado a la UE, el 30% pertenece a este sector. (Agencia Nacional Andes, 2014). Las ventas corresponden a productos agrícolas y agroindustriales como camarón, atún, rosas, aceite de palma, quinua, chocolates, confites, tabaco, frutas, hortalizas, entre otros. (Macías, 2014)

Por otra parte, las certificaciones de Comercio Justo permiten a los productores del sector introducir sus productos en mercados que paulatinamente prefieren productos elaborados en un contexto que beneficia a las personas en los aspectos social, económico y ecológico.

Los productos realizados por las organizaciones de Economía Popular y Solidaria que se exportan con la modalidad del Comercio Justo, van dirigido hacia los siguientes países:

Gráfico 12: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas con Comercio Justo



Fuente: SENAЕ/FLO/WFTO/IMO/ECOCERT/DCI/MCE

Elaborado por: IEPS

Estados Unidos es el principal destino de los productos de Economía Popular y Solidaria que exportan con certificaciones de Comercio Justo con un porcentaje de 26.99%, seguido por Países Bajos con el 22.63%. Los demás destinos principales pertenecen a países europeos y los dos últimos países que comercializan con Comercio Justo son México con el 1.71% y Canadá con el 0.84%.

Las organizaciones que actúan en el sector de Economía Popular y Solidaria se establecen cada vez mejor en los aspectos económico, administrativo y de comercialización alcanzando logros que les han permitido exportar sus productos ya sea directamente, a través de organizaciones públicas o privadas que brindan apoyo para poder ofertar estos productos en el extranjero o a través del Comercio Justo.

Estas organizaciones están ubicadas en todas las provincias del Ecuador y ofertan diversos productos de acuerdo a las condiciones geográficas del sector y a los productos que se elaboran por costumbres y tradiciones pertenecientes a cada provincia. El desarrollo de estos emprendimientos ha logrado el abastecimiento interno de bienes y servicios, la creación de fuentes de empleo y la diversificación de productos de calidad. Para ello, ha sido necesario que los emprendimientos agrupen a varios socios, alcancen cierta cantidad de producción necesaria para cumplir con los requisitos de exportación y adquieran certificaciones que entre ellas se encuentran las certificaciones orgánicas y/o de Comercio Justo, para garantizar la calidad de estos productos.

Los destinos a los que han llegado los productos de esta economía son varios, siendo los más importantes Turquía, Estados Unidos, Países Bajos y países de la Unión Europea. Estas exportaciones permiten que muchos pequeños y medianos productores se beneficien con los ingresos captados para ayudar a sus familias, a las comunidades y seguir creciendo como organización.

4 PROPUESTA PARA ACCEDER AL MERCADO DE PAÍSES DE EUROPA DEL ESTE A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

4.1 BREVE RESEÑA DE LA APERTURA DE LOS PAÍSES DE EUROPA DEL ESTE AL COMERCIO INTERNACIONAL

El proceso histórico que ha vivido Europa, ha producido un desarrollo caracterizado por las tendencias económicas mundiales, en términos de economía capitalista y socialista.

Los países de Europa del Este se enmarcaban dentro del sistema económico socialista y formaban parte de un régimen autárquico que les permitía la interacción económica únicamente entre los países que aplicaban el mismo modelo económico, por lo tanto a partir de 1989 con la caída del muro de Berlín, tuvieron que afrontar una transición política-económica para conseguir abrir sus fronteras e iniciar una nueva visión de su comercio exterior.

Cuarenta años antes, en 1949 se creó el CAME (Consejo de Ayuda Mutua Económica) con el objetivo de fomentar las relaciones comerciales entre el bloque socialista. (MECD, 2011), cuyos miembros eran los países pertenecientes al “modelo soviético”: la propia URSS, la República Democrática Alemana (RDA), Polonia, Checoslovaquia, Hungría, Rumania y Bulgaria. Después varios países más adoptaron el modelo socialista, de los cuales Mongolia, Cuba y Vietnam ingresaron en el CAME. (Lavigne, 1997, p 34). En esta autarquía “existía una fuerte concentración geográfica de las

transacciones comerciales donde la Unión Soviética era el principal suministrador de los países de la región, y al mismo tiempo, el mercado más grande para sus exportaciones”. (Escalonilla, 1996).

“El marco de cooperación regional, que se había articulado a través del CAEM, no hacía sino reproducir en la esfera del comercio exterior las ineficiencias propias de los sistemas administrativos: la masiva sustitución de importaciones había alentado el mantenimiento y la perpetuación de esquemas de producción y distribución altamente ineficientes, los criterios burocráticos habían penetrado en todos los niveles donde se adoptaban las decisiones, la calidad de los productos intercambiados se deterioraba con rapidez y se había impuesto un planteamiento de política económica claramente antiexportador”. (Escalonilla, 1996, p.3)

Tras el colapso del sistema económico socialista, comienza la transición de estos países ex socialistas hacia un mercado internacional que se dio entre los años 1990 y 1992, con la disolución definitiva de la URSS y del CAME en 1991. (Echagüe, 2011).

Esta rápida desintegración generó para estos países una necesidad urgente de diseñar un esquema de relaciones comerciales exteriores para superar la crisis que había dejado este colapso, con una súbita contracción de la demanda y la falta de importación de bienes requeridos para el consumo interno. La solución a estos inconvenientes económicos se daría a través de una integración entre los países de Europa del Este y las economías occidentales europeas que manejaban un modelo enfocado al mercado o en última instancia, la aceptación de Occidente a los productos y mano de obra de los países en transición.

Como en toda transición de un sistema que perduró durante un tiempo considerable a otro de características diferentes, las aspiraciones no siempre fueron alentadoras y requirieron un periodo de adaptación para unos y otros. “Los países de Europa del Este aspiraban una reintegración preferencial como parte de Europa y exigían compromisos para una futura pertenencia a la Comunidad Europea (Unión Europea, desde 1993). Se sintieron ultrajados cuando los países occidentales recomendaron que, a pesar de estas reclamaciones, se debían adoptar ciertas medidas para restaurar los lazos mutuos y el comercio.” (Lavigne, 1997)

Durante el tiempo de transición, la Unión Europea (UE) se comprometió con la inserción de estos países al comercio internacional, lo que generó en primer lugar, la firma de Acuerdos de Cooperación y luego Acuerdos Europeos (AEs) que promovían un área de libre comercio entre la comunidad europea y los países de Europa central y de este, eliminando las barreras arancelarias y no arancelarias para los productos industrializados. Sin embargo, el objetivo más importante de estos acuerdos era la incorporación de estos países a la Unión Europea en el largo plazo. Dentro de este contexto, en el año 2004, ocho antiguos países socialistas se unieron a la UE: Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia y la República Checa; posteriormente, Bulgaria y Rumanía se incorporaron en el año 2007.

Para estos países, el pertenecer al mercado único de la UE les ha permitido la apertura del comercio exterior con diferentes países del mundo y la libre circulación de personas, capitales, bienes y servicios entre los estados miembros. “La Unión Europea es el líder mundial del comercio siendo el primer exportador de productos

manufacturados y de servicios y el mayor importador para más de 100 países alcanzando una participación del 16.5% del comercio a nivel mundial”. (Unión Europea, 2015). Por otro lado, la UE forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y por lo tanto los 28 países miembros de la UE son también miembros de la Organización, permitiendo intercambios comerciales con varios países alrededor del mundo.

4.2 APERTURA AL COMERCIO JUSTO DE LA UNIÓN EUROPEA

La apertura del mundo al Comercio Justo representa una gran importancia para la sostenibilidad de los pequeños productores que buscan precios justos para sus bienes y servicios a fin de alcanzar una vida digna. Al ser la Unión Europea uno de los principales mercados en el mundo, la apertura de esta comunidad ha sido significativa en la adquisición de productos de Comercio Justo y vital para el progreso de los pequeños productores.

La Unión Europea comienza incursionar en el Comercio Justo en 1991, cuando el Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”. (CECJ, 2008)

En 1994, el Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur” y la Comisión Europea declara el apoyo a la consolidación del Comercio Justo con la intención de crear un grupo de trabajo que se encargue del tema (CECJ, 2008). En ese mismo año la facturación total de los

productos del Comercio Justo en la Unión Europea era de 175 millones de euros aproximadamente y en 1997 rondaba los 250 millones (Coscione, 2008, p.62)

El 24 de abril de 1996, el Comité Económico y Social europeo aprobó el dictamen sobre el “Movimiento a favor de una marca fair trade (Comercio Justo) europea”, mediante la cual destacó la importancia de un etiquetado de carácter voluntario y una certificación independiente para garantizar que los productos de Comercio Justo sean elaborados y comercializados de forma que se respeten las condiciones laborales dignas y que los productores obtengan mejores beneficios (Coscione, 2008).

En 1997, el Parlamento adopta una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo. Luego, en 1998, La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), organiza la conferencia “Socios en el desarrollo” e invita al movimiento del Comercio Justo a participar en la conferencia formal mientras que el Parlamento adoptó la “Resolución sobre Comercio Justo” y pidió a la Comisión que incluya el fomento del Comercio Justo como elemento integrante de la política exterior, política del desarrollo y política comercial de la UE. (CECJ, 2008)

En 1999, los productos alimenticios con marca de Comercio Justo alcanzaban el 60% de las ventas a minoristas de las cuales la mitad correspondía únicamente al café, sin embargo este productos representaba solamente el 2% del total del mercado de la UE. (Coscione, 2008)

En 2004, la Comisión Europea aprobó el “Plan de Acción de Comercio Sostenible” a fin de promover un Comercio Justo y aumentar la confianza de los consumidores hacia estos productos. En octubre del 2005, la Comisión Europea reitera la voluntad de aumentar la ayuda al Comercio Justo con el propósito de cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio para reducir la pobreza y para el desarrollo sostenible. En el 2006, el Parlamento dictaminó la resolución la resolución sobre Comercio Justo y desarrollo indicando que es un instrumento importante para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en particular la erradicación de la pobreza y la asociación mundial para el desarrollo y para

sensibilizar a la población con respecto a las relaciones Norte- Sur. (Coscione, 2008)

Las ventas de Comercio Justo han crecido en Europa una media del 20% anual desde el año 2000 (ISEI Europe, 2012), demostrando ser un modelo de comercialización que crece satisfactoriamente en la UE.

Europa constituye un mercado importante para los productos de Comercio Justo cubriendo alrededor del 65% de las ventas totales, con 79.000 tiendas, 200 importadoras y 55.000 supermercados que adquieren productos con esta marca (Coscione, 2008)

La comercialización bajo el modelo de Comercio Justo no solo ha beneficiado a pequeños productores sino que también ha creado fuentes de trabajo para los propios europeos. Según datos del informe FINE en el 2005, las tiendas y organizaciones del sello de Comercio Justo contrataban a tiempo completo a 1.550 trabajadores aproximadamente. En los primeros cinco años del siglo XXI se crearon 250 puestos laborales dentro del movimiento del Comercio Justo. (Coscione, 2008)

En Europa existen cuatro organizaciones de Comercio Justo:

- EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo o European Fair Trade Association en sus siglas en inglés) es la asociación de Comercio Justo más antigua creada en 1987 que coordina a once organizaciones de Comercio Justo que cumplen el papel de importadores en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, España, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Francia y Suiza)

con el fin de estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas. (eurosur, s/f)

- IFAT (hoy WFTO por sus siglas en inglés, Organización Mundial de Comercio Justo) se creó en 1989 y actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo. En 2004 la IFAT desarrolla un sistema de evaluación de las organizaciones y formaliza la marca Organización de Comercio Justo de IFAT, para las entidades que cumplen con los requisitos. Al año siguiente comienza a funcionar el sistema de gestión de la calidad con el fin de mejorar y unificar las normas, definiciones y procedimientos actuales del Comercio Justo. (CECJ, 2014)

- NEWS. En 1984 se celebró la primera reunión de tiendas, un hecho que sentó las bases de lo que sería la red News de Tiendas del Mundo en Europa, establecida formalmente en 1994. Actualmente integra a unos 3.000 establecimientos en casi 20 países. (CECJ, 2014)

- FLO (Fairtrade Labelling Organization International por sus siglas en inglés u Organización de Etiquetado de Comercio Justo) fundada en 1997 es una organización internacional paraguas de veinte iniciativas del sello de Comercio Justo FAIRTRADE y es responsable de la definición y certificación de criterios de Comercio Justo FAIRTRADE. La certificación la lleva a cabo FLO- CERT

GMHB, una compañía internacional e independiente de certificación (Coscione, 2008)

Estas cuatro organizaciones empezaron desde 1996 una ardua labor para promocionar el Comercio Justo a nivel europeo e internacional dando lugar al grupo FINE cuyas siglas representan las iniciales de las organizaciones (FLO, IFAT, NEWS y EFTA).

Una de sus actividades es lograr la expansión del Comercio Justo a los nuevos países miembros de la Unión Europea, así como en las relaciones con instituciones comunitarias. (Coscione, 2008)

4.3 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PARA EXPORTAR A LOS PAÍSES DE EUROPA DEL ESTE

Una vez que en el capítulo anterior se ha descrito en forma general la producción nacional de los principales productos originados en los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria, en el presente capítulo se presenta una propuesta respecto a la factibilidad de comercialización de un grupo de productos originados en iniciativas productivas comunitarias, se maneja cifras de producción actuales de los emprendimientos en estudio, su grado de calificación positiva para estándares aceptables en los países de Europa del Este, miembros de la Unión Europea y la procedencia geográfica de esta producción potencialmente exportable.

Para establecer cuáles son los productos potenciales de los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria se hace necesario un análisis cualitativo y cuantitativo que clarifique la viabilidad de exportación de los mismos hacia los países propuestos.

4.3.1 Productos seleccionados

En el Ecuador, por sus condiciones geográficas, es factible el cultivo de una variedad de productos de calidad que actualmente son apetecidos en mercados de todo el mundo. Por otro lado, las habilidades intrínsecas de los habitantes de ciertas comunidades ecuatorianas para la elaboración de artesanías en el campo textil, bisutería, artículos en cuero, souvenirs, entre otras; han sido reconocidos por su creatividad y atractivo.

Estos productos son precisamente aquellos que podrían ofertarse con éxito a los países de Europa del Este.

Para la descripción de los productos seleccionados y para fines didácticos, se divide en tres grupos a los productos potenciales de exportación. Estos son: alimenticios, artesanales y otros

A continuación se muestran tres tablas que contienen los 34 productos seleccionados agrupados según la categoría estudiada, junto con los emprendimientos analizados que elaboran estos productos:

Tabla 10: Productos alimenticios seleccionados

PRODUCTOS ALIMENTICIOS			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE INTERÉS	EMPRENDIMIENTOS ESTUDIADOS
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico	Licor de cacao	<ul style="list-style-type: none"> • Unocace
1704	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	Chocolate blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Gruppo Salinas • Kallari
0803	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Chifles de plátano	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Fapecafes • Fecafem
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	Cacao en grano	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maqita Cushunchic • Gruppo Salinas • Pakta Mintalay • Unocace • Urocal • Chankuap
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	Cacao en polvo	<ul style="list-style-type: none"> • Urocal • Unocace • Chankuap
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café	Café	<ul style="list-style-type: none"> • Fapecafes • Fecafem • Aacri
1003	Cebada.	Cebada	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maqita Cushunchic
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Gruppo Salinas • Kallari
0813	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01	Frutos secos	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maqita Cushunchic • Gruppo Salinas • Pacari Tambo • Jambi Kiwa
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	Manteca, grasa y aceite de cacao	<ul style="list-style-type: none"> • Urocal • Unocace
0409	Miel natural	Miel natural	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Asoproac
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	Pasta de cacao	<ul style="list-style-type: none"> • Unocace • Pakta Mintalay • Chakuap
1904	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado	Barras alimenticias a base de cereales	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maqita Cushunchic
100850	Quínoa "chenopodium quínoa"	Quínoa	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Coprobich • Sumaklife • Maqita Cushunchic • Pakta Mintalay • Pacari Tambo
0902	Té, incluso aromatizado.	Té	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Chankuap • Jambi Kiwa • Simiatug Samai

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

Tabla 11: Productos artesanales seleccionados

PRODUCTOS ARTESANALES			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE INTERÉS	EMPRENDIMIENTOS ESTUDIADOS
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares.	Chompas y ponchos de lana, alpaca, oveja y fibra natural	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Texsal • Pacari Tambo • Paqocha • Tejemujeres • Yatzaputzan
570110	Alfombras de nudo, de lana o de pelo fino.	Alfombras bordadas a mano	<ul style="list-style-type: none"> • Maquita Cushunchic
9606	Botones, botones de presión; formas para botones y demás partes de botones	Botones de tagua	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Pacari Tambo • Gruppo Salinas • Asociación Tropiagua
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas	Blusas bordadas	<ul style="list-style-type: none"> • Maquita Cushunchic
6109	Camisetas de todo tipo, de punto.	Camisetas bordadas	<ul style="list-style-type: none"> • Sinchi Sacha • Camari
6502	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material	Cascos para sombreros de paja toquilla	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Sinchi Sacha • Asociación de Toquilleras María Auxiliadora • Union Cañari
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	Chales y bufandas confeccionados a mano	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Sinchi Sacha • Texsal • Pacari Tambo • Tejemujeres • Yatzaputzan
6913	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	Adornos de cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Sinchi Sacha • Sani Warmi
711311	Joyas de plata incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos	Joyería de plata	<ul style="list-style-type: none"> • Sinchi Sacha • Joyería Puertas del Sol
6914	Las demás manufacturas de cerámica.	Adornos de cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados	Guantes y gorros de lana.	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Texsal • Pacari Tambo • Tejemujeres

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE INTERÉS	EMPRENDIMIENTOS ESTUDIADOS
6301	Mantas.	Cobijas	<ul style="list-style-type: none"> • Pacari Tambo • Texsal
960200	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas	Artesanías de tagua y mazapán	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Pacari Tambo • Masarte • Sinchi Sacha • Gruppo Salinas • Asociación Tropitagua • Arte Katari
420310	Prendas de vestir de cuero natural o regenerado	Chompas, correas y carteras de cuero	<ul style="list-style-type: none"> • Maquita Cushunchic • Saavedra Ropa en Cuero
6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	Shigras y bolsos	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Maquita Cushunchic • Simiatug Samai • Yatzaputzan • Sani Warmi
6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material	Sombreros de paja toquilla	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Asociación de Toquilleras María Auxiliadora • Unión Cañari
6110	Suéteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Sacos de lana, alpaca, oveja y fibra natural	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Texsal • Pacari Tambo • Paqocha • Tejemujeres

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

Tabla 12: Otros productos seleccionados

Otros productos			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE INTERÉS	EMPRENDIMIEN- TOS ESTUDIADOS
3301	Aceites esenciales.	Aceites esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Camari • Chankuap • Gruppo Salinas
0604	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullo	Uña de gato y sangre de drago	<ul style="list-style-type: none"> • Chankuap

Fuente: BCE/SEPS/IEPS/MIPRO/SRI

Elaborado por: Andrea Betancourt

En el segmento de los productos alimenticios, los productos más destacados para exportar son: la quinua, la panela granulada, café, cacao, chocolates, miel natural y snacks. En el grupo de los productos artesanales están: accesorios, decoración, joyería y figuras elaborados en tagua y mazapán; productos textiles y sombreros de paja toquilla.

4.3.1.1 Quinua

La quinua es un cereal ancestral solicitado a nivel mundial, así como por instituciones importantes como la NASA, por sus bondades nutricionales al ser un alimento nutritivo y saludable. A nivel mundial la quinua es valorada como el único alimento de origen vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos, vitaminas, además no contiene gluten. Este producto es una gran fuente de calcio, hierro y vitamina B. (Pro Ecuador, 2015)

El principal producto exportado es la quinua en grano lavado o escarificado, libre de sustancias amargas. En el país se cuenta con quinua con certificación orgánica y convencional (baja en uso de insumos externos). (Pro Ecuador, 2015)

El proceso productivo de la quinua se centra en el lavado y escarificado del grano con la finalidad de eliminar sustancias amargas y en la clasificación por tamaños y color para garantizar la calidad del producto.

4.3.1.2 Panela

La panela es un alimento típico en América Latina, al que se atribuyen propiedades terapéuticas. En muchas ocasiones este producto se utiliza como dulcificante principal en la gastronomía de algunos países. Es conocida también en Latinoamérica como atado dulce, chancaca, empanizao, panocha, papelón, piloncillo, rapadura o raspadura). (Pro Ecuador, 2015)

La elaboración de este alimento en mayor porcentaje es manual, la misma que se obtiene cocinando a temperatura elevada el jugo de la caña de azúcar, causando de ésta forma su evaporación, lo que crea una melaza viscosa que luego es vertida en contenedores pequeños en donde se enfría y deja secar. (Pro Ecuador, 2015).

Por otro lado, para realizar un proceso de producción completamente orgánico, se comienza con el sembrío de la caña la cual después de dos años será cosechada. Se debe hacer un control biológico de las malezas y para evitar a los insectos se siembran plantas repelentes como las aromáticas para que no haya necesidad de fumigar, o también se pueden colocar trampas con el mismo guarapo de la caña que sirve a su vez de abono. Después la caña es cortada de una en una seleccionando bien en caso de que haya partes dañadas, lo cual no es muy común ya que ha pasado por una favorable etapa de cultivo, e inmediatamente es trasladada al trapiche donde es molida y sale completamente limpia. Si es necesario limpiar se aplica una baba proveniente de la corteza del árbol y finalmente se realiza todo el proceso para granular la panela. (Merchán, 2015)

El proceso de elaboración de la panela permite obtener azúcar de caña no refinado, conservando sus propiedades y beneficios naturales. (Pro Ecuador, 2015)

4.3.1.3 Café

Los tipos de café arábigo y robusta son producidos y exportados por el Ecuador. El café arábigo al ser un cultivo estacional requiere de seis meses de lluvia para un óptimo desarrollo. Aunque presenta cierta tolerancia a la sequía su producción declina considerablemente cuando las precipitaciones disminuyen. La especie arábigo requiere un periodo seco de alrededor de tres meses y tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas. (Pro Ecuador, 2013) Se produce café arábigo, lavado, tostado o en verde orgánico y tradicional.

El proceso de cultivo del café arábigo que realiza la Asociación Aacri comienza con la plantación bajo un sistema de monocultivo tradicional que consiste en que primero se siembran plantas que permitan la sombra temporal como el plátano, el frejol de palo o la higuera, como también la siembra de otros arbustos que proporcionen sombra permanente como el guabo, el porotillo, la tura, el aliso y cedro tropical. (Rosero Chacón & Salas Franco , 2011, 75)

Cuando estos árboles han crecido en su altura conveniente se instalan las plantas de café en cuadro o en curvas dependiendo de las características del terreno. La sombra que proveen los arbustos es importante para que los rayos del sol no disminuyan la calidad del producto ni el grado de aromatización. (Rosero Chacón & Salas Franco , 2011)

Una vez cosechado el producto, se coloca tendales con mallas para aislar el café del suelo lo que permite que no absorba malos olores. Se utiliza también maquinaria como la despulpadora, tinas, entre otros. (Rosero Chacón & Salas Franco , 2011)

Por otro lado, el café robusta requiere un clima tropical con altas precipitaciones o en su defecto riego. (Pro Ecuador, 2013)

4.3.1.4 Cacao y chocolates

El cacao es una fruta de origen tropical, su árbol tiene flores pequeñas y pétalos largos, su fruto es leñoso de forma alargada, aparece en la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Dependiendo del tipo de cacao pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo. El grano está cubierto de una pulpa rica en azúcar con la que se puede hacer jugo y el grano transformado en chocolate tiene un agradable sabor. (Pro Ecuador, 2014)

En el caso de Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional”, el cual se lo reconoce por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido a nivel mundial con la clasificación fino o de aroma. Se procesa el grano de cacao grano para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como: Licor, manteca, torta y polvo, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatera más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar hasta productos de belleza y que son de gran beneficio para la salud. (Pro Ecuador, 2013)

El chocolate que es un elaborado del cacao se presenta en: barras, tabletas, bombones, relleno, entre otras creaciones más, que pueden estar mezclados con otros productos o frutos.

4.3.1.5 Miel natural

La miel de abeja es un producto demandado gracias a la gran variedad de usos que se le puedan dar a este producto ya sea por sus beneficios alimenticios y medicinales o para la aplicación de la miel en cosméticos.

La apicultura se refiere a la cría y explotación de la abeja para producir miel. Las abejas recolectan el néctar de las flores, lo transforman y combinan con sustancias propias de su organismo; luego la almacenan y dejan madurar en colmenas. Esta actividad produce importantes beneficios a la agricultura y al medio ambiente por medio de su acción polinizadora, al mismo tiempo constituye una actividad económica atractiva, con alto potencial para la exportación, convirtiéndose en alternativa de ampliación agropecuaria, con la que ciertos procesos productivos pueden ser complementados de forma sinérgica. (Manosalvas, 2004)

Los métodos de recolección de la miel van desde la forma más rústica utilizada en tiempos antiguos y aplicada hasta ahora que se basa en la recolección de la miel en colmenas silvestres; hasta los métodos tecnificados como la recolección en colmenas de marcos móviles, la cual es la que más se comercializa a nivel internacional. (Manosalvas, pag. 43)

4.3.1.6 Snacks

Este producto es un alimento con valor agregado elaborado principalmente de plátano verde, plátano maduro, yuca, malanga, papas nativas andinas, camote, remolacha, entre otros, o las mezclas de estos productos, obteniendo de esta producción “chifles” de dulce y de sal.

Los exportadores ecuatorianos con el paso del tiempo se han ido especializando en elaborar snacks de calidad. Ellos han identificado las oportunidades en diferentes mercados y han desarrollado productos para que se adapten a esas necesidades. (Pro Ecuador, 2014).

4.3.1.7 Artesanías en tagua y mazapán y joyería en playa

Existen infinidad de creaciones realizadas a base de tagua y mazapán. Entre ellas se encuentran adornos, recuerdos, regalos, figuras y aretes elaborados en mazapán; y bisutería entre las que se encuentran collares, aretes y brazaletes; así como figuras elaborados en tagua. Estas artesanías son productos originales, multicolores y perfeccionados para la decoración que se elabora a partir de la creatividad de los artesanos.

La bisutería en plata, de igual forma, presenta innumerables diseños y tamaños que, según los emprendimientos que se han visitado, es

importante que representen la historia del país con el fin de proveer identidad al producto.

4.3.1.8 Sombreros de paja toquilla

El sombrero de paja toquilla es un producto 100% ecuatoriano, conocido mundialmente como Panamá Hat, dado a que en sus inicios su comercialización se realizó a través del canal de Panamá. Este es mayormente demandado debido a su exquisita confección artesanal pudiendo encontrarse sombreros con tejidos de clase súper fino. La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, y por ende mayor el valor comercial.

Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Classic Fedora, Cordobés, Golfer, Borsalino, entre otros. Los sombreros se comercializan en color natural o teñidos con vistosos colores. (Pro Ecuador, 2013)

4.3.1.9 Textiles

Las prendas de vestir que son elaborados a mano abarcan gorras, guates, ponchos, güipalas (bufandas), sacos y otras artesanías como shigras, bolsos, monederos entre otras creaciones elaboradas en fibra natural de lana, alpaca y de oveja y cabuya.

Por otro lado está la producción de chompas, bolsas, cinturones y billeteras que son elaborados en cuero. Por ser un producto artesanal, la mayor parte de producción debe ser manual, sin embargo se usa maquinaria debido a la dificultad de trabajar ciertos diseños en el cuero. Se emplea necesariamente maquinaria para serigrafiado con la finalidad de generar diseños innovadores en el material, además es necesario el uso de máquinas para coserlo y reducir su grosor.

4.3.2 Volúmenes de producción y región de procedencia

Es importante conocer el volumen de producción de los emprendimientos estudiados para determinar si su capacidad productiva es suficiente para alcanzar los volúmenes de importación que los países de Europa del Este necesitan.

A continuación se presentará el volumen de producción actual de cada emprendimiento, los productos que ofrecen y su región de procedencia.

Los emprendimientos que producen y comercializan productos alimenticios:

Tabla 13: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con productos alimenticios seleccionados

EMPRENDIMIEN- TO	PRODUCTOS	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL	REGIÓN DE PROCEDENCIA
Coprobich	Quinoa	11.500 quintales	Chimborazo
Sumaklife	Quinoa	12.000 quintales	Chimborazo
Pacari Tambo	Quinoa y amaranto	200 toneladas	Imbabura
Aacri	Café arábigo, lavado, tostado o en verde orgánico y tradicional	700 quintales	Imbabura
Fecafem	Café	3.601 ha. que producen 14.404 bultos	Manabí
Fapecafes	Chifles Café	40.800 kilogramos 12.000 quintales	Loja y Zamora Chinchipec
Uncace	Cacao	1.500 toneladas métricas	Guayas, Los Ríos, El Oro y Bolívar
Urocal	Cacao y banano	7.700 quintales	El Oro, Guayas y Azuay
Asoproac	Miel de abeja	De 12.000 a 18.000 litros	Imbabura

Los emprendimientos que producen y comercializan artesanías:

Tabla 14: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con productos artesanales seleccionados

EMPREDIMIEN TO	PRODUCTOS	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL	REGIÓN DE PROCEDENCIA
Texsal	Suéteres, guantes, gorras, medias, ponchos entre otras prendas, elaboradas a mano y en base de fibra natural.	6.600 prendas	Bolívar
Simiatug Samai	Shigras, bolsos, monederos entre otras creaciones, realizados en diferentes materiales naturales como la cabuya y lana.	124.000 unidades	Bolívar
Pacari Tambo	Gorras y sacos de lana	20.000 prendas	Imbabura
Yatzaputzan	Bolsos y collares	500 bolsos y 200 collares	Tugurahua
Saavedra Ropa en Cuero	Chompas, bolsos, cinturones, billeteras en cuero	2.000 a 3.000 chaquetas, 25.000 cinturones y 20.000 billeteras	Imbabura
Asociación de Toquilleras María Auxiliadora	Sombreros de paja toquilla	De 500 a 800 sombreros	Azuay
Arte katari	Collares, aretes, pulseras y bisutería en tagua	10.000 unidades	Imbabura
Masarte	Figuras en mazapán	100.000 figuras	Pichincha
Asociación Tropitagua	Collares, aretes, pulseras, figuras entre otros artículos en tagua	100.000 unidades	Manabí

Por otro lado, se encuentran organizaciones que adquieren la producción de pequeños productores, la agrupan para luego ser comercializada en nivel nacional como internacional.

Las organizaciones que exportan productos alimenticios y artesanales son:

Tabla 15: Volúmenes de producción y región de procedencia de las organizaciones con otros seleccionados

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS	VALOR EXPORTADO ANUAL	REGIÓN DE PROCEDENCIA
Gruppo salinas	Cacao	698.550 kg	Bolívar
	Quinoa orgánica	9.195 kg	
	Panela granulada	7.875 kg	
	Café	16.698 kg	
	Chocolates	72 toneladas	
	Textiles	2.189 unidades	
	Artesanías	147 unidades	
Camari	Panela granulada	14 a 15 contenedores	Pichincha
	Artesanías y granos	2 contenedores	
Pakta Mintalay	Panela granulada, quinua, café, cacao y hongos deshidratados	2 contenedores de 18.000 kilos	Pichincha
Maquita Cushunchic	cacao	6.000 a 7.000 toneladas	Pichincha

4.3.3 Estándares de calidad actual de los productos seleccionados

Los productos elaborados por los emprendimientos populares y solidarios cada vez son más apetecidos a nivel mundial y esto se debe principalmente a que se elaboran productos orgánicos que en la actualidad es muy demandado ya que son alimentos saludables, de mejor calidad y son producidos en un contexto amigable con el medio ambiente.

Los siguientes estándares de calidad son practicados por los emprendimientos visitados en cuyas entrevistas indicaron que factores son los necesarios para alcanzar el nivel de calidad deseado.

Productos alimenticios

La elaboración de los productos agrícolas debe ser totalmente orgánica la cual debe estar aplicada en cada etapa del proceso productivo desde la conservación del producto, industrialización, manejo pos cosecha e infraestructura (Merchán, 2015). Esta forma de producción es exigida por la corporación Pakta Mintalay hacia todos los productos orgánicos que son exportados. Adicionalmente, la selección del producto es el proceso más difícil, sin embargo para garantizar la calidad es necesaria una selección meticulosa de la materia prima.

La calidad de la quinua, como en el caso de Coprobich, se ve reflejada en factores de: producción orgánica, la semilla de quinua que se utiliza es nativa, las características de la tierra son favorables para este tipo de cultivo, el clima es propicio y se realiza rotación de cultivos. (Abemañay, 2015)

Otro factor positivo de calidad de los granos es la revitalización de los cultivos andinos como la quinua, amaranto, melloco, mashua, entre otros. (Juelas, 2015).

La organización Pacari Tambi aplica para todo el proceso productivo BPM's (Buenas Prácticas de Manufactura) y la corporación Camari debe cumplir con

todos los estándares de calidad de la ISO 9001:2008 para que de este modo se asegure la calidad de productos que se van a exportar.

La calidad del café orgánico depende de los pisos altitudinales y de su tiempo de cosecha, es así que:

- De 600 a 800 metros sobre el nivel del mar, se obtiene el café estándar cuya cosecha se da en mayo y junio.
- De 800 a 1.200 metros sobre el nivel del mar, se obtiene café de altura y la cosecha podrá realizarse entre junio y julio.
- De 1.200 a 1.800 metros sobre el nivel del mar, se obtiene el café de estricta altura pudiendo cosechar entre julio y agosto. (Rosero Chacón & Salas Franco , 2011)

En este contexto, el café de Accri- Rio Intag es producido sobre los 1.500 metros sobre el nivel del mar, lo que le otorga una excelente calidad organoléptica, intensa acidez, agradable sabor, exquisito aroma y buen cuerpo. Otra característica que determina la excelente calidad del café es el color verde que tras su procesamiento brinda una taza de café exquisita. (Rosero Chacón & Salas Franco , 2011)

La calidad de la miel como la de Asoproac, se basa principalmente en las características geográficas del sector y de la abeja. Los bosques nativos y los sembríos de fréjol, sambo, zapallo y maíz, cercanos a las colmenas benefician a la apicultura e incluso le da un sabor particular a la miel logrando alcanzar cerca de 12 variedades de este producto. (García, Con la miel se endulza este modelo de negocio, s.f.).

Por otra parte, el elemento principal de la apicultura son las abejas que pueden pertenecer a varios tipos o razas. La miel varía su sabor no sólo por el tipo de floración de la que las abejas extraen el néctar, sino también por el tipo de abejas que la producen. (Manosalvas, 2004). Se debe cambiar a la reina, que pone cinco mil huevos al día, máximo cada dos años para mantener la buena postura de huevos. (El Universo, 2010)

La situación geográfica del Ecuador y las condiciones climatológicas del país permiten tener una variedad de productos agrícolas de calidad como los granos, el café y el cacao; los cuales a su vez son materia prima para la elaboración de productos con valor agregado exquisitos como los chocolates y los snacks. Un buen proceso de producción de la materia prima junto con la creatividad de los productores para elaborar chocolates y snacks de diferentes sabores mediante innumerables mezclas y distintas presentaciones proporciona productos alimenticios ecuatorianos con valor agregado de calidad que satisfacen cualquier requerimiento del consumidor.

Productos artesanales

La elaboración a mano de los textiles, figuras, decorativos, bisutería y en general de todas las artesanías, es el principal factor que índice en la calidad del producto. Otros factores que le proporciona calidad a las artesanías son el tallado y la elaboración de diferentes diseños y utilidades.

La calidad y diferenciación de los productos está determinado por los diseños, variedad de los productos, experiencia de compra y la alta

calidad de la materia prima. Estos factores son primordiales y se busca que se mantengan al incrementar los niveles de producción, considerando que muchos emprendimientos artesanales están prestos a producir en mayores cantidades pero manteniendo el nivel de la calidad. (Saavedra, 2015)

Generalmente el distintivo de los textiles y principalmente de aquellos que son elaborados en cuero, es que cuentan con exclusivos diseños, realizados en muchas ocasiones siguiendo el estilo impuesto por diseñadores de talla mundial, pero empleando materiales naturales. (Saavedra, 2015)

En el segmento de las figuras elaboradas en mazapán, la asociación Masarte ha implementado maquinaria para estandarizar los tamaños de las figuras y también es ha sido necesario, previo a la elaboración de las artesanías, elaborar una masa que contenga el color que se utilizara, la cual será distribuida a todos los artesanos para producir con un color uniforme. (Lanche, 2015)

Para las bisutería elaborada en tagua es importante usar colores pasteles, es decir colores que no sean fuertes ya que estos colores podrían ser confundidos con plástico y en consecuencia no resultarían atractivos para los clientes. (Tituaña, 2015)

Los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria a fin de garantizar la calidad de sus productos, obtuvieron certificados como: certificados orgánicos entre los que se encuentran el BCS OKO Garantie y de agro calidad; así como certificaciones de Comercio Justo como Flo-Cert y el Sello de los Pequeños Productores (SPP). Algunas organizaciones forman parte del WTFO

(Organización Mundial del Comercio Justo) que les permite comercializar bajo los principios de esta modalidad.

4.3.4 Certificaciones

Las exigencias de los clientes aumentan paulatinamente a fin de adquirir productos de calidad, que su proceso de producción no hasta tenido impactos negativos en el ambiente y sobretodo que no sea perjudicial para la salud. La Unión Europea, sobretodo, es un mercado con altas exigencias para importar productos, por lo que se hace necesario que los exportadores obtengan una serie de certificaciones para introducir sus productos a estos países.

Para empezar es necesario que los productos alimenticios cuenten con certificaciones sanitarias y fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto los industrializados. Estos documentos serán entregados en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – AGROCALIDAD que es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales. (MAGAP, 2010)

Por otro lado, existe gran variedad de certificados voluntarios ya sea para garantizar productos orgánicos, de calidad, de sostenibilidad y/o de Comercio Justo; los cuales, las organizaciones pueden obtener de acuerdo a los requerimientos de los consumidores, de los productos que ofrecen, de la forma

de producción y de si utilizan la modalidad de comercialización alternativa del Comercio Justo.

En el Ecuador, la certificación Orgánica es otro servicio que provee Agrocalidad. La institución a través de la unidad de programas específicos- certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el ecuador, con el objetivo de garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados. (Agrocalidad, 2015)

Entre las certificaciones mundiales más importantes se encuentran:

4.3.4.1 BCS ÖKO-GARANTIE

Imagen 23: BCS Öko-Garantie



BCS es un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

Como organismo de control, BCS cuenta alrededor del mundo con más de 450.000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores.

El sello de garantía BCS es para el consumidor una cualidad reconocida de la calidad y seriedad ecológica de las empresas ofertantes. (BCS ÖKO-GARANTIE GMBH, 2015)

4.3.4.2 RAINFOREST ALLIANCE

Imagen 24: Rainforest Alliance



Rainforest Alliance es una organización no gubernamental que ha incorporado criterios a fin de que las organizaciones trabajen para la conservación de la biodiversidad y asegurar un medioambiente sostenible mediante la transformación de usos del suelo, las prácticas y el comportamiento de los consumidores. (Ayuntamiento de Córdoba, 2009)

La certificación trabaja con productores agrícolas, silvicultores y empresarios turísticos con visión del futuro para conservar los recursos naturales y asegurar la salud económica a largo plazo de las comunidades forestales. Para que una finca o empresa forestal pueda obtener la certificación Rainforest Alliance o una empresa turística pueda ser verificada, debe cumplir con normas rigurosas diseñadas para proteger los ecosistemas, asegurar el bienestar de las

comunidades locales y mejorar la productividad. (Rainforest Alliance, 2015)

4.3.4.3 GLOBALGAP

Imagen 25: GlobalGap



GlobalGAP son un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP) o B.P.A en español (Buenas Prácticas Agrícolas), que han sido diseñadas para la certificación voluntaria a fin de aportar confianza a los consumidores sobre las buenas prácticas de producción de alimentos en su origen, reduciendo al mínimo los impactos ambientales adversos de las actividades agrícolas habituales, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando una actuación responsable en materia de salud y seguridad de los trabajadores, así como del bienestar animal. (LRQA, 2014)

4.3.4.4 SCS GLOBAL SERVICES

Imagen 26: SCS Global Services

El propósito de la norma es establecer un marco global de medio ambiente, sociales y de los requisitos de calidad por los que pueda demostrar que un producto agrícola se ha producido y manejado de manera sostenible, desde la preparación del suelo y la siembra de semillas a través de la producción, cosecha, manejo pos cosecha, y distribución para la venta. (ITC, 2014)

Proporcionan la certificación orgánica bajo las normas del Programa Nacional Orgánico (NOP) que definen las prácticas aceptadas, enumeran las sustancias de uso aprobado o prohibido y describen los requisitos de mantenimiento de registros para la producción y manejo de los productos orgánicos. También se definen las directrices y requisitos para la comercialización y etiquetado de los productos orgánicos. Estas normas son reconocidas por Canadá y todos los países de la UE. (SCS, s/f)

4.3.4.5 UTZ

Imagen 27: UTZ Certified

El certificado UTZ va dirigido al cultivo de cacao, café y té; y representa agricultura sostenible con mejores perspectivas para los agricultores, sus familias y el planeta. Gracias al programa UTZ, los agricultores aprenden mejores prácticas agrícolas, crean mejores condiciones laborales y pueden cuidar mejor a su familia y a la naturaleza.

De esa manera UTZ hace una contribución positiva a gran escala: los agricultores obtienen mejores cosechas, un mejor ingreso y mejores perspectivas y además cuidan del medio ambiente y aseguran los recursos naturales de la tierra. (UTZ certified, 2015)

4.3.4.6 SELLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES (SPP)

Imagen 28: SPP Sellos de Pequeños Productores



El símbolo es un distintivo que identifica a los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor reconocer sus productos en el mercado.

Representa la alta calidad de los productos de los pequeños productores organizados de su trabajo en favor de una vida digna en las comunidades, de las economías locales y de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores. (FUNDEPPO)

El Símbolo de Pequeños Productores es una iniciativa lanzada en el año 2006 por la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo) con el apoyo del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria de varios continentes. (FUNDEPPO)

4.3.4.7 FAIRTRADE

Imagen 29: Fairtrade



Fairtrade es la certificación de los productos de Comercio Justo otorgada por la certificadora FLO- Cert y ha nacido gracias al compromiso de organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo.

La certificación brinda a los consumidores la posibilidad de promover a través sus decisiones de compra un cambio positivo y unas relaciones de comercio más justas con los países del Sur y de igual manera, otorga a las empresas que quieren un comercio más equitativo y sostenible, las herramientas y estructuras para que puedan ofrecer productos de Comercio Justo con su propia marca. El sistema lo conforman 25 organizaciones en todo el mundo. (Fairtrade, s/f)

4.3.4.8 WFTO

Imagen 30: World Fair Trade Organizations

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés), es la institución acreditadora para Organizaciones de Comercio Justo. Está basado en un sistema de auto-evaluación, evaluación mutua y certificación por tercera parte independiente en base al cumplimiento de los criterios de Comercio Justo promulgados por la WFTO.

El sello WFTO es otorgado a las organizaciones que basan sus actividades únicamente en el Comercio Justo y que han logrado efectuar con éxito el procedimiento de monitoreo por parte de la certificadora. La acreditación garantiza que los productos comercializados por la organización hayan sido elaborados en base a principios del Comercio Justo. (Ayuntamiento de Córdoba, 2009)

4.4 ANÁLISIS DE ALIANZAS ACTUALES Y POTENCIALES ENTRE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS PARA LOGRAR VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN ADECUADOS.

La asociatividad es la solución a muchos problemas que deben enfrentar los pequeños productores cuando actúan individualmente y no surgen alianzas entre ellos.

En las entrevistas realizadas a los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria, los principales problemas que tienen que afrontar son en temas de comercialización y producción.

Los pequeños productores no cuentan con mercados específicos para vender sus productos con sus propias marcas, lo que les complica obtener ingresos constantes para ellos y sus familias. La gran mayoría de veces, al no contar con un mercado meta, les obliga a aceptar la participación de intermediarios para obtener, por lo menos, la mínima parte de la ganancia mientras que lo demás se queda en manos del intermediario, y por otro lado simplemente no venden sus productos ya que no tienen un lugar propio de comercialización y están en espera de ferias o eventos para así obtener ingresos por su producción.

En cuanto a la producción, la individualidad les dificulta obtener mayor volumen de esta y certificados que aseguren la calidad de los productos debido a que los costos son muy altos y difíciles de cubrir por pequeños productores que no actúan en asociatividad.

Las alianzas les otorgan a los emprendimientos una gran variedad de ventajas:

- Mediante la asociatividad, los emprendimientos obtienen un mayor volumen de producción que posibilita la comercialización a nivel nacional e internacional.

- Otra ventaja es acceder a certificaciones que les obligan a estandarizar procesos de producción con calidad para lograr introducir sus productos a mercados internacionales en pro de satisfacer los requerimientos exigidos.
- Las alianzas permiten a los pequeños productores obtener una marca propia que les otorga la identidad de sus productos.
- La promoción es manejable con facilidad cuando existen grupos que tienen acuerdos comerciales que se enmarquen en las normativas exigidas tales como: registro sanitario, marca registrada, código de barras, semaforización y demás. (PAAB, 2015)
- Bajar costos de producción es otro de los beneficios que obtienen al formar asociaciones
- Los actores de las alianzas reciben capacitaciones y asesoramiento técnico a fin de mejorar las capacidades, la gestión empresarial y procesos de producción en temas de calidad y cantidad para obtener la apertura a nuevos mercados comercializando de forma más justa.
- Al aumentar el número de actores con la generación de alianzas, es necesario una mejor organización de las actividades a realizar en cuanto a administración, producción y comercialización.

- Las asociaciones tienen mayores posibilidades a ser invitados a ferias y eventos nacionales e internacionales para promocionar y vender sus productos

- Los emprendimientos logran optimizar su capacidad productiva que genera la comercialización con mejores precios beneficiando a sus actores con rentabilidad que les asegura sostenibilidad. (PAAB, 2015)

Las corporaciones como MCCH, Gruppo Salinas, Camari, Sinchi Sacha, entre otras que actúan bajo el modelo de Comercio Justo apoyan a la asociatividad otorgándoles precios justos, promocionando sus productos y brindándoles capacitaciones y asesoramiento para el mejoramiento de la administración, producción, comercialización y calidad de las organizaciones. Para esto es importante que exista un mayor volumen de producción de los emprendimientos a fin de alcanzar una cantidad adecuada de acopio para finalmente distribuir a los mercados nacionales e internacionales de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Las alianzas que se forman entre los pequeños productores integran un gran número de actores con lo que logran posicionarse en sus zonas y comunidades como la mejor alternativa de producción con valor agregado a través de procesos de transformación de calidad. Estas alianzas fomentan las cadenas de valor ya que existe un mayor volumen de compra a los socios y demás proveedores de emprendimientos populares y solidarios beneficiando a muchas familias de pequeños productores con mayores ingresos y redistribuyendo las utilidades a las comunidades y en el mejoramiento de las asociaciones.

4.5 PROYECCIONES DE LA OFERTA EXPORTABLE A CORTO Y MEDIANO PLAZO

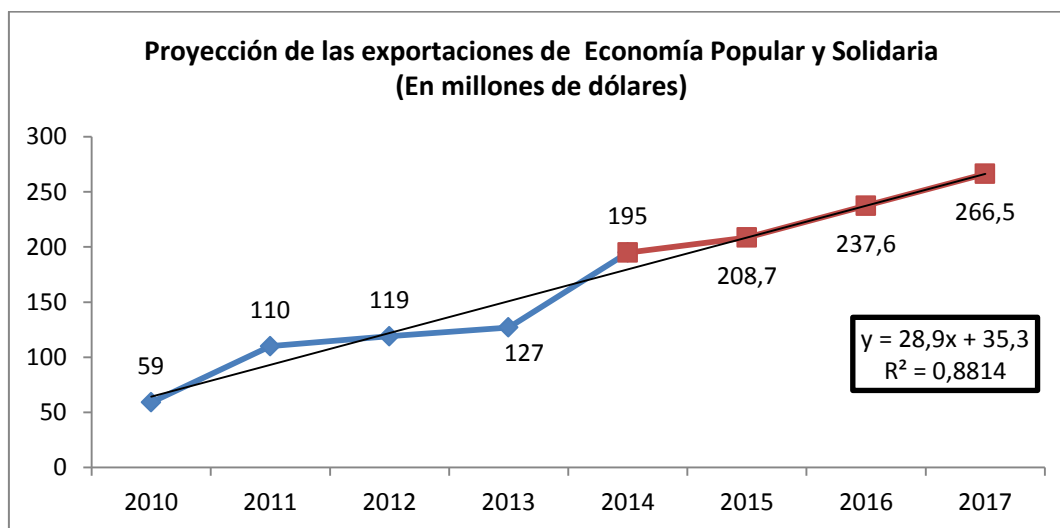
En el contexto internacional, sobretodo en la Unión Europea que es el mercado común al que pertenecen los países estudiados, se muestra cada vez una mayor aceptación de los productos elaborados por los pequeños productores. El Comercio Justo es uno de los instrumentos que ha permitido el aumento de la demanda de estos productos hacia nuevos mercados asegurando que estos están elaborados y comercializados bajo principios que benefician tanto al productor como al comprador.

Las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria, como se mostraba en el capítulo anterior, han mantenido un comportamiento creciente. A continuación se presenta la proyección de las exportaciones en millones de dólares norteamericanos en un plazo de tres años:

Tabla 16: Proyección de las exportaciones de la EPS (2015-2017)

Proyección de las exportaciones de la EPS	
Año	Exportaciones en millones de dólares
2010	59
2011	110
2012	119
2013	127
2014	195
2015	208,7
2016	237,6
2017	266,5

Elaborado por: Andrea Betancourt

Gráfico 13: Proyección de las exportaciones de la EPS (2015-2017)

Elaborado por: Andrea Betancourt

Se estima que las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria tiendan al crecimiento hasta el 2017 llegando a un monto de 266.5 millones de dólares norteamericanos.

A fin de que el Ecuador aumente sus exportaciones potenciando el sector de Economía Popular y Solidaria es necesario principalmente del interés que muestren ellos para alcanzar volúmenes de producción y lograr incrementarlos paulatinamente. Esta finalidad conlleva la generación de más fuentes de trabajo que favorecen a más productores.

En las entrevistas realizadas a los emprendimientos visitados, este interés de incrementar los volúmenes de producción es factible siempre y cuando existan clientes dispuestos a adquirir los productos que se elaboran en las organizaciones.

El incremento de las exportaciones de Economía Popular y Solidaria se puede evidenciar a través de los datos proporcionados por los representantes de las siguientes organizaciones:

- Coprobich es una organización que incrementa su producción de quinua del 10% al 15% anual ya que se integran cada vez más socios, sin embargo su representante indicó que en el 2014 la producción fue de 6.500 quintales mientras que en lo que va del 2015 ha alcanzado los 11.500 quintales lo que representa un incremento del 77%.
- El representante de Sumaklife estima que la organización aumentará la producción de quinua del 10% al 15% anual e indica que en el Ecuador se espera incrementar la producción total de 3.000 toneladas métricas en el 2014 a 16.000 toneladas métricas en el 2015 lo que representa un aumento del 500%. Este incremento se debe a la gran demanda que ha presentado este producto en los últimos tres años
- Los montos producidos en granos por Pakta Mintalay tienden a incrementar cada año ya que en el 2012 su producción fue equivalente a 165.320 dólares norteamericanos, en el 2013 alcanzó un monto de 255.000 dólares norteamericanos lo que significa un incremento del 54% a comparación del anterior año; en el 2014 se obtuvo un monto de 305.650 dólares norteamericanos que representa un incremento del 19% y se espera que en el 2015 se logre un monto de 380.000 dólares norteamericanos alcanzando así un aumento de producción del 24%. Sin embargo la corporación enfrenta

una sobrecarga de pedidos que no pueden ser atendidos por no disponer de la cantidad necesaria, por lo que se requiere que a más proveedores que comiencen a incursionar en un tipo de producción orgánica.

- Camari, a partir de su misión por mejorar las condiciones de vida de los productores a través de la comercialización de Comercio Justo, es necesario incrementar un 70% la producción a corto plazo.
- Grupo Salinas acorde a sus metas planteadas, se han enfocado en mantener un nivel constante de calidad en todos los productos estimando incrementar la producción en un 20% anual.
- Con respecto a las artesanías, el nivel de producción de las organizaciones visitadas depende de los mercados con los que cuentan, ya que si estos aumentan, es necesario de más artesanos que se integren a los emprendimientos para alcanzar los niveles de producción necesarios para exportar.

El aumento de la producción alimenticia y el fomento de las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria dependerán de la existencia de mercados que se lograrán obtener a través de la motivación y promoción de los beneficios de los productos, Adicionalmente dependerá de las situaciones climáticas, créditos, políticas económicas que se presenten favorablemente en el país y a nivel externo será importante la creación de acuerdos comerciales que impulsen a los intercambios internacionales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los modelos económicos predominantes en el mundo son el capitalismo y el socialismo los cuales han generado ciertas inequidades sociales durante su aplicación en distintas regiones o países. Como una alternativa de solución viable para el desarrollo socioeconómico, se ha impulsado a la Economía Popular y Solidaria que involucra a los grupos sociales que han estado excluidos fundamentalmente dentro del sistema capitalista neoliberal. De esta manera, se busca que los actores del sector de Economía Popular y Solidaria alcancen un nivel de vida digno con igualdad de oportunidades mediante un empleo autosustentable logrado a través de la cooperatividad entre personas, familias y comunidades.
- Ante las condiciones de desigualdad que prevalecen por la práctica de un comercio internacional tradicional, se ha buscado otras opciones para equilibrar en parte, los beneficios generados por el intercambio mundial de bienes y servicios. A partir de esto, se ha creado un modelo alternativo de comercialización mundial llamado Comercio Justo que apoya principalmente a los pequeños productores con determinados incentivos, precios equitativos, mejores condiciones de intercambio y asegura los derechos de los productores.

- Los modelos de Economía Popular y Solidaria y de Comercio Justo son consecuencias sustentables de una lucha constante por alcanzar la inclusión económica y social de los sectores más vulnerables existentes en el mundo, sobre todo, en los países subdesarrollados.
- Los actores de la Economía Popular y Solidaria son un segmento de la población que crece constantemente. Está compuesta por fundaciones, asociaciones, cooperativas y organizaciones que buscan el bien común y no el interés propio y donde prima el aspecto social sobre el monetario. La implementación de esta economía alternativa en cualesquiera de sus diversas formas de organización y dedicadas a la producción de bienes y servicios, comercialización, financiamiento y consumo, han demostrado en la última década un crecimiento sustentable y han aportado significativamente en la mejora de los indicadores económicos y en la creación de un gran porcentaje de fuentes de empleo. La redistribución de la riqueza permite la subsistencia de comunidades, familias y personas.
- En el gobierno del Presidente Rafael Correa se ha reconocido, por primera vez en la historia del Ecuador, a la Economía Popular y Solidaria en el texto Constitucional como un tercer sector de la actividad económica del país y complementariamente se ha establecido el soporte jurídico e institucional para su crecimiento y desarrollo.
- Las políticas, programas y acciones relacionadas con el desarrollo de los emprendimientos populares cuentan con una serie de beneficios en cuanto a

financiamiento, capacitación y asesoramiento que está orientado a través de los organismos vinculados a la inclusión y mejoramiento del nivel de vida de estos estratos sociales.

- Las directrices sobre funcionamiento de la Economía Popular y Solidaria están expuestas principalmente en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 en sus artículos numerales: 283 y 319; como también en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria la cual fue publicada en el año 2012 conjuntamente con su Reglamento, que considera cinco ejes fundamentales, los cuales son: rectoría, regulación, control, fomento y financiamiento.
- Los principales organismos que fomentan, supervisan y controlan a las organizaciones del sector de la Economía Popular y Solidaria son: la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), creada en el 2012, cuyo principal objetivo es ejercer el control de las actividades económicas y financieras de las organizaciones registradas dentro del modelo de Economía Popular y Solidaria; el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) cuyo objetivo es fomentar y ejecutar la política pública de estas organizaciones; y el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) que forma parte del Comité Interinstitucional de Economía Popular y Solidaria, el cual junto con el Ministerio Coordinador de Empleo, Producción y Competitividad (MCPEC) cumplen con el rol de Rectoría sobre el sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria.

- Los organismos que tienen a cargo la dinamización de los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria están dando más facilidades para su estructuración y organización, desarrollando distintos programas y proyectos para la creación, fortalecimiento y fomento del sector; además se están ampliando los beneficios y exenciones a fin de que haya menos obstáculos para su inclusión.
- Muchas de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria no conocen de la existencia de las entidades públicas que están involucradas en el sector y tampoco los beneficios que estas instituciones brindan para el desarrollo de los emprendimientos.
- Uno de los problemas que enfrentan las organizaciones del sector es la falta de financiamiento para las actividades que deben realizar e incluso para la obtención de certificaciones las cuales representan un alto valor monetario que muchas veces resulta imposible de cubrir.
- La Economía Popular y Solidaria es una forma de supervivencia que ha existido desde hace muchos años atrás pero es a partir del reconocimiento del sector en el actual gobierno, que comienza un proceso nacional de desarrollo sustentado por un grupo de entidades públicas, al que complementa un marco legal que permite el progreso de los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria.

- El principal problema que deben enfrentar los actores de la Economía Popular y Solidaria en el proceso de comercialización, es la participación de intermediarios, quienes afectan a su ingreso económico. Del margen de utilidad que se obtiene por la venta de productos del sector, el mayor porcentaje se concentra en los intermediarios dejando un ingreso mínimo para los participantes de la Economía Popular y Solidaria, lo cual es preocupante, ya que el beneficio real, en la mayoría de los casos no alcanza para cubrir sus necesidades prioritarias.
- Con el objetivo de eliminar significativamente la participación de intermediarios, ha sido necesaria la intervención de instituciones públicas, privadas y de los propios actores de la Economía Popular y Solidaria para la creación de formas alternativas de comercialización, aparte de las tradicionales. Las canastas básicas, las ferias realizadas en todo el país y las tiendas solidarias han sido los principales medios de venta directa en el Ecuador, y en cuanto a la exportación, se ha impulsado a que la oferta del sector sea visible con base a la participación en ferias y eventos internacionales, ventas a través del comercio electrónico, promoción a través de las representaciones comerciales y ruedas de negocios. Asimismo, ha sido de gran importancia que los organismos involucrados en el fomento de exportaciones asesoren y apoyen a la comercialización internacional de sus productos.
- Las transacciones comerciales que se realizan entre Ecuador con los países de Europa del Este son reducidos, ya que en el mejor de los casos la participación

ecuatoriana en exportaciones para estos países llega al 1%, posiblemente por su reciente mayor apertura al mercado internacional.

- El Ecuador y los países de Europa del Este no tienen acuerdos comerciales representativos que permitan la apertura del intercambio de bienes y servicios entre estos mercados.
- El mercado potencial al que están orientados estos emprendimientos, es decir, los países de Europa del Este tienen significativas posibilidades, incluyendo el hecho de que la representación de dichos países en el Ecuador es apenas a nivel de cónsules honoríficos, al no tener las misiones diplomáticas acreditadas formalmente, lo que hace que se presenten más oportunidades en la vinculación comercial con ellos al considerarse como mercados objetivos nuevos.
- Los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria se encuentran diseminados a nivel nacional, y los principales están relacionados con los subsectores agrícola, textil, artesanal y alimentos procesados.
- El Ecuador, gracias a sus condiciones geográficas, permite la factibilidad de cultivar una extensa diversidad de productos alimenticios que actualmente son apetecidos en mercados de todo el mundo. La mayoría de estos productos son altamente demandados ya que en su elaboración no se emplean químicos y brindan sanos beneficios nutricionales. De igual manera, existe interés mundial en las artesanías elaboradas por las hábiles manos de los habitantes de ciertas comunidades ecuatorianas.

- Muchos de los emprendimientos cuentan con certificaciones lo que provee a sus productos confiabilidad y un valor agregado. Entre estos certificados están aquellos de producción orgánica entre los que se encuentran el BCS OKO Garantie y de Agro Calidad; así como también de Comercio Justo como Flo-Cert y el Sello de los Pequeños Productores (SPP). Algunas organizaciones forman parte del WTFO (Organización Mundial del Comercio Justo) que les permite comercializar bajo los principios de esta modalidad. Estas certificaciones les otorgan una ventaja para entrar al mercado europeo y en algunos casos recibir un premio económico extra.
- Los principales destinos de exportación de los productos de Economía Popular y Solidaria son Turquía, Estados Unidos y países de la Unión Europea (UE) y otros como México y Canadá. La UE es uno de los principales importadores, esto en su mayoría, se debe a los acuerdos comerciales firmados entre Ecuador y esta comunidad económica y las preferencias arancelarias existentes, beneficiando en gran medida al sector ya que del total exportado a la UE, el 30% pertenece a productos de la Economía Popular y Solidaria.
- En el Ecuador, existen cinco principales emprendimientos populares y solidarios que forman parte del Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo, siendo ellos: Camari, Maquita Cushunchic, Gruppo Salinas, Fundación Sinchi Sacha y Chankuap. Estos emprendimientos al actuar bajo el modelo de Comercio Justo, comercializan una gran variedad de productos elaborados por

pequeños productores de distintas provincias del país a quienes les ofrecen precios razonables con el fin de apoyarlos para alcanzar una vida digna.

- Los productos elaborados por las organizaciones estudiadas se agruparon en tres categorías, estos son: alimenticios, artesanales y otros. En el segmento de los productos alimenticios, los más destacados para exportar son: la quinua, la panela granulada, café, cacao, chocolates, miel natural y snacks. La gran variedad de artesanías nacionales, abarca entre ellas la producción en los campos textil, sombreros de paja toquilla, bisutería en plata y tagua, artículos en cuero, figuras en tagua y mazapán; las cuales han sido reconocidas por su creatividad y atractivo.
- Las organizaciones visitadas mostraron interés en exportar sus productos a Europa del Este quienes tienen la capacidad para producir más de lo que producen actualmente. Sin embargo, este aumento de producción depende principalmente de la apertura de nuevos mercados que deseen demandar los productos elaborados por los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria.
- Un gran desafío que enfrentan las organizaciones artesanales es el mejoramiento de la calidad de sus productos y la falta de innovación para crear constantemente nuevas opciones, las cuales no deben ser repetitivos ni copiados. La calidad del material de las artesanías impiden en muchas ocasiones la venta de éstos a nivel mundial por las estrictas exigencias

impuestas, sobre todo en la Unión Europea para la adquisición de estos productos.

- Muchas de las organizaciones visitadas de Economía Popular y Solidaria como Simiatug Samai, Arte Katari, Yatzaputzan y Masarte en el sector artesanal; y Coprobich en el sector alimenticio, no tienen una estructura organizacional formada correctamente, la cual les permita a los actores de las organizaciones tener un orden y control de las actividades que se realizan.
- Las organizaciones visitadas de Economía Popular y Solidaria que se encuentran exportando un alto volumen de su producción son Gruppo Salinas, Camari, Coprobich, Sumaklife, Pacari Tambo, Pakta Mintalay y la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora.
- Los problemas que se presentan en las organizaciones es la incapacidad de mayor producción y comercialización por factores como las limitaciones de espacio para sembríos, la falta de interés de los campesinos por asociarse o por cosechar un producto de calidad y la falta de compromiso de los socios de las organizaciones para que su cosecha sea vendida a una sola organización.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para disminuir el desconocimiento sobre los organismos que soportan a la Economía Popular y Solidaria, es necesario que el grupo institucional desarrolle una campaña más agresiva mediante múltiples visitas a las comunidades en donde la falta de información es evidente. A través de estas visitas se les debe comunicar a los actores del sector acerca de todos los beneficios que obtienen

de los distintos programas y proyectos que se elaboran para el fomento de las actividades de la Economía Popular y Solidaria y la forma de acceder a ellos.

- Ante la falta de financiamiento que atraviesan algunos de los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria, la entidad financiera del sector que es la CONAFIPS, igualmente debería informar las ventajas de los créditos que se pueden obtener en la institución.
- El desarrollo del comercio exterior depende mucho de los acuerdos comerciales que negocie el gobierno, para ello es necesario que el Estado comience a crear acuerdos que sean beneficiosos para los exportadores, especialmente para los pequeños productores.
- Para la exportación de los productos de Economía Popular y Solidaria es necesario un mayor volumen de producción; en tal sentido, con la finalidad de alcanzar volúmenes de producción suficientes para abastecer la demanda externa, los participantes del sector deberían unir sus conocimientos, habilidades y capital para formar asociaciones organizadas que tengan áreas administrativas, financieras, de producción y comercialización, con las cuales logren alcanzar objetivos comunes de sus actores.
- La calidad es un factor importante para la comercialización de los productos de Economía Popular y Solidaria; en consecuencia las organizaciones deben adquirir las certificaciones necesarias para garantizar la calidad de sus productos, de acuerdo a los requerimientos del mercado meta, así como

certificaciones de Comercio Justo para comercializar sus productos en iguales condiciones de competitividad que los demás productos.

- Las organizaciones artesanales deben enfrentar el reto de innovar. Los artesanos ecuatorianos tienen creatividad y deben desarrollarla utilizando una materia prima con calidad para elaborar cada vez mejores creaciones de acuerdo a los gustos y preferencias de sus mercados meta.
- Las organizaciones deben formar una estructura organizacional donde exista una división de tareas según las diferentes actividades que se realizan y que se defina cargos y responsabilidades para que exista un orden en el emprendimiento y para una mayor facilidad de control de las tareas.
- Las organizaciones deben adaptar sus productos con los requerimientos de los mercados internacionales en cuanto a calidad, cumplimiento de requisitos de exportación, gustos y preferencias de sus potenciales clientes con la finalidad de ampliar mercados y que no exista dependencia de un solo cliente.
- Los emprendimientos que se encuentran dentro del sector alimenticio, deben implementar un proceso orgánico para sus productos ya que es la nueva tendencia de consumo en los países europeos. Este proceso debe abarcar la preparación del terreno, pre cosecha, cosecha y post cosecha y comercialización, sin la utilización de químicos y fertilizantes.
- Se debe buscar las formas de agrupación de las organizaciones mediante los promotores de los Consejos Provinciales quienes visitan emprendimientos para

que se unan y creen asociaciones o federaciones de productores con el objetivo de juntar esfuerzos para más beneficios en cuanto a calidad y aumento de producción.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. Coscione, M. (2008). *El comercio justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Madrid: Catarata.
2. Escalonilla, F. L. (1996). *Las relaciones comerciales entre los países del Este y la Unión Europea: factores de crecimiento y estado actual*. Instituto de Europa Oriental.
3. Estrada, R., & Estrada, P. (2001). *Lo que se debe conocer para explotar: Exportar es el reto*. Quito: ImpresionesMYL.
4. Lavigne, M. (1997). *Del socialismo al mercado: la difícil transición económica de la Europa del Este*. Madrid: Ediciones Encuentro.

DOCUMENTOS:

1. Alvarez, M. (15 de noviembre de 2011). La producción orgánica de café se duplica en el país. *El telégrafo*, pág. 1.
2. Amado Castro, V. M. (2000). *Europa del Este: Una Perspectiva Histórica*. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
3. ANDES. (2013). Economía popular y solidaria genera alrededor del 60% de empleo a nivel nacional en Ecuador. *ANDES*, 1.
4. Andrade, E. (2015). Tras nuevos mercados. *Vistazo*, 2.
5. Andrews, K. (1962).
6. Arevalo Lopez, J. (2004). *Fomento de las Exportaciones de las Artesanías hacia el mercado Europeo 2001-2002*. Quito: PUCE.
7. (s.f.). *art 319 Constitución 2008*.
8. (s.f.). *art. 283 Constitución 2008*.
9. Ayuntamiento de Córdoba. (2009). *Certificaciones sociales y medioambientales*. Córdoba: IDEAS.
10. Carrera Orbe, E. L. (2012). *Identificación de la oferta exportable de productos de economía solidaria y sus perspectivas para acceder al mercado de la Unión Europea*. Quito: UTE.

11. Castro, M. (2014). 250 comités de usuarios vigilan calidad de productos. *El Telégrafo*, 1.
12. CECJ. (2008). *El ABC del Comercio Justo*. Madrid: Coordinadora del Comercio Justo.
13. Chang, A. G. (2011). *El comercio justo: ¿Una alternativa de desarrollo local?* México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
14. CICOPA. (2014). *Las cooperativas y el empleo*.
15. Cooperación Belga al Desarrollo. (2013). América Latina levanta el vuelo. ¿Qué papel desempeña la cooperación? *Dimensión 3*, 2.
16. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis sectorial de café*. Quito: Pro Ecuador.
17. Dirección de Inteligencia Comercial. (2014). *Perfil sectorial de snacks de sal gourmet*. Quito: Pro Ecuador.
18. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Quito: Pro Ecuador.
19. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis de sector banano*. Quito: Pro Ecuador.
20. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Quito: Pro Ecuador.
21. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis sectorial de flores*. Quito: Pro Ecuador.
22. El productor. (14 de septiembre de 2015). Ecuador: Inauguran Centro de acopio de cacao. *El productor*, pág. 1.
23. El Telégrafo. (29 de mayo de 2011). La economía popular tiene un renovado marco legal. *El Telégrafo*, pág. 1.
24. El Telégrafo. (01 de marzo de 2015). 3.376 empleos generaron las empresas que exportan con el sistema de comercio justo. *El Telégrafo*, pág. 1.
25. El Telégrafo. (7 de enero de 2015). BNF otorgó un crédito por \$300.000 a socios de Coprobich . *El Telégrafo*, pág. 1.
26. El Telégrafo. (17 de enero de 2015). La meta de producción de quinua es 16 mil hectáreas (Infografía). *El Telégrafo*, pág. 1.
27. El Universo. (15 de mayo de 2010). Producción de miel de abejas es insuficiente. *El Universo*, pág. 1.
28. El Universo. (9 de julio de 2012). Sosote se desarrolla por las figuras de tagua, ollas de barro y longaniza. *El Universo*, pág. 1.

29. El Universo. (18 de abril de 2014). 5% del presupuesto municipal de Quito iría para la economía popular. *El Universo*, pág. 1.
30. Falconí, C. (2012). *La historia de Jambi Kiwa "Movilizando activos para el desarrollo comunitario"*. Quito: Scribd.
31. FECAFEM. (13 de agosto de 2012). Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí. Portoviejo, Manabí, Ecuador.
32. Fernandez S, M. E. (2006). *Cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana*. Red Universidad del Zulia.
33. García, P. (s.f.). Con la miel se endulza este modelo de negocio. *El Comercio*, pág. 1.
34. García, P. (s/f). Con la miel se endulza este modelo de negocio. *El Comercio*, pág. 1.
35. Guerra, P. (s.f.). Economía de la Solidaridad y comercio justo en América Latina. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República de Montevideo.
36. Halten, K. J. (1978).
37. Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del sector artesanías*. Quito: Pro Ecuador.
38. ISEurope. (2012). *Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*. España: AECID.
39. Jácome Estrella, H. (2013). *Posibilidades y dificultades de establecer un sistema de regulación, control y promoción de la economía popular y solidaria en el Ecuador*. IEPS.
40. Jácome Estrella, H. (29 de junio de 2015). Prospectiva de la integración solidaria en América Latina y Europa. *XII Encuentro Internacional de Economía Solidaria*. Neiva-Colombia.
41. Jácome, W. (2013). El Salinerito un ejemplo de economía solidaria. *Líderes*, 1.
42. La Hora. (2015). Exoneraciones para el sector de economía popular y solidaria. *La Hora*, 1.
43. Líderes. (2015). Economía Solidaria. *Líderes*, 1.
44. Líderes. (2015). La economía popular y solidaria gana mercado. *Líderes*, 2.
45. MAGAP. (2014). *Proyecto: "Fomento a la Producción de Quinoa en la Sierra Ecuatoriana"*. MAGAP.
46. Manosalvas, M. (2004). *Entre la tradición y el mercado. El caso de la Asociación de Apicultores Autónomos de Cacha (APICA)*. Quito: Flacso.
47. Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f.). Ley de la Economía Popular y Solidaria. *Primera parte de las formas de organización de la Economía Popular y Solidaria*. Ecuador.
48. Morochz Coronel, I. (2009). *La experiencia solidaria de los pequeños productores bananeros El Guabo, como alternativa para el desarrollo económico local*. FLACSO.

49. Narváez Zúñiga, M. G. (2014). PROPUESTA DE CREACIÓN DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ZONA DE SEVILLA DON BOSCO PARA LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Macas, Ecuador: Universidad Católica de Cuenca.
50. PAAB. (2015). *Alianzas para el circuito económico social y solidario*. Bolívar: IMPREFEPP.
51. Paspuel, S. (2014). *La comercialización de quinua orgánica de la provincia de Chimborazo y la demanda en Miami - Estados Unidos*. Carchi: UPEC.
52. Patricio Terán. (2014). Especial hecho en Ecuador. *Líderes*, 1.
53. Peláez Holguín, M. I., Catrillón Correa, J. M., & Cardona Londoño, B. E. (2005). *Análisis de las implicaciones de las políticas tributarias en el sector de la economía solidaria en Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.
54. Política Exterior. (07 de junio de 2008). Ecuador firmó convenio de cooperación comercial con Polonia. *Ecuador Inmediato*, pág. 1.
55. Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector artesanías*. Pro Ecuador.
56. Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Pro Ecuador.
57. Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector de café*. Pro Ecuador.
58. Pro Ecuador. (2014). *Perfil sectorial de snacks de sal gourmet*. Pro Ecuador.
59. Pro Ecuador. (2015). *Análisis sectorial de la Quinua*. Pro Ecuador.
60. Pro Ecuador. (2015). *Estudio introductorio de la panela al mercado de Italia*. Pro Ecuador.
61. Revista Líderes. (2011). La producción de miel une a las comunas kichwas. *Revista Líderes*, 1.
62. Rosero Chacón, T. M., & Salas Franco, G. N. (2011). *Estudio de la factibilidad para la industrialización y exportación de café en sachets por la asociación agroartesanal de caficultores río Intag hacia Chile*. Ibarra: PUCE-SI.
63. Salvador, F. (2 de Septiembre de 2014). Emprendedores de todo el país participaron en feria Somos Tus Manos Ecuador. *El Ciudadano*, pág. 1.
64. Sanchez, J. (2013). *La necesaria integralidad de las políticas públicas para la economía social y solidaria*. IEPS.
65. Sarria Icaza, A. M., & Tiribia, L. (s.f.). *Economía Popular*.
66. Sebastián, J. (2000). *Las redes de cooperación como modelo organizativo y funcional*. Bernal Este: Universidad Nacional de Quilmes.
67. Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad. (s.f.). *Economía Popular y Solidaria. Equidar territorial y socio económica*. Quito: Municipio de Quito.

68. Segovia, J. C. (2013). *Modelo de Gestión para organizaciones de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
69. Susecretaria de Comercio e Inversiones Dirección de Comercio Inclusivo. (2013). *Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo 2013-2017*. Ministerio de Comercio Exterior.
70. Tola, B. (24 de noviembre de 2014). *Economía Popular y Solidaria: un nuevo modelo económico enfocado en el desarrollo individual y colectivo*, 1. Andes.
71. Tufiño, G. (2012). *Desarrollo del "Sistema de control de compras y facturación de venta" para la cooperativa de producción de panela (COPROPAP)*. Quito: EPN.
72. Vintimiilla, J. P. (2015). Exportaciones sustentables. *Vistazo*, 1.
73. Vintimiilla, J. P. (2015). De lujo con sello de responsabilidad. *Vistazo*, 1.

ENTREVISTAS:

1. Abemañay, M. (25 de septiembre de 2015). COPROBICH. (A. Rovayo, Entrevistador)
2. Jácome Estrella, H. (20 de mayo de 2015). Acuerdo para el Buen Vivir. (F. Ehlers, & F. Borja Cevallo, Entrevistadores)
3. Juelas, P. (25 de septiembre de 2015). Suaklife. (A. Rovayo, Entrevistador)
4. Lanche, J. (15 de noviembre de 2015). Masarte. (H. Lyko, Entrevistador)
5. Merchán, G. (6 de Octubre de 2015). Pakta Mintalay. (A. Betancourt, Entrevistador)
6. Saavedra, X. (2 de noviembre de 2015). Saavedra ropa en cuero. (A. Rovayo, Entrevistador)
7. Tituaña, A. (17 de septiembre de 2015). Arte Katari. (H. Lyko, Entrevistador)
8. UTPL (Dirección). (11 de septiembre de 2008). *Tejemujeres* [Película]. Ecuador.

PÁGINAS WEB:

1. Agencia Nacional Andes. (07 de Noviembre de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de Ecuador busca incrementar exportaciones no petroleras a EE.UU.: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-busca-incrementar-exportaciones-no-petroleras-eeuu.html>
2. Agencia Nacional Andes. (18 de Julio de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de El acuerdo entre Ecuador y la UE es histórico y altamente beneficioso, afirman exportadores:

- <http://www.andes.info.ec/es/noticias/acuerdo-entre-ecuador-ue-es-historico-altamente-beneficioso-afirman-exportadores.html>
3. Amazon Aroma. (2014). *Amazon Aroma - Kuen SA*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://es.amazon-aroma.com/>
 4. APPBG. (2014). *Asociación de Pequeño Productores Bananeros El Guabo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://asoguabo.com.ec/espanol/>
 5. ASOPROAC. (s/f). *Asociación de Productores de Cotacachi*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de http://www.asoproac.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=51
 6. BCE. (s.f.). *Biblioteca del Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=101374>
 7. BCS ÖKO-GARANTIE GMBH. (2015). *BCS ÖKO-GARANTIE*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de http://www.bcs-oeko.com/sp_sobre_bcs.html
 8. CAFOLIS. (s.f.). *Ficha RENACC*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de http://www.cafolis.org/index.php?option=com_content&task=view&id=134&Itemid=79
 9. CAMARI. (s.f.). *CAMARI*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.camari.org/index.php/camari>
 10. CECJ. (2014). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Tejemujeres: <http://comerciojusto.org/productor/tejemujeres/>
 11. CECJ. (2014). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>
 12. CECJ. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de UROCAL: <http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/urocal/>
 13. CECJ. (2015). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://comerciojusto.org/productor/camari/>
 14. CECJ. (s.f.). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/el-proceso-del-comercio-justo/productores/>
 15. Ccej Ecuador. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/jambi-kiwa/>
 16. Chankuap . (2014). *Fundación Chankuap Recursos para el Futuro*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de La institución: <http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>

17. Chankuap. (2014). *Fundación Chankuap Recursos para el Futuro*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Catálogo: <http://chankuap.org/catalogo/cosmeticos/>
18. Chankuap. (2014). *Fundación Chankuap Recursos para el Futuro*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Producción Agrícola: <http://chankuap.org/areas-de-trabajo/produccion-agricola/>
19. Chankuap. (2014). *Fundación Chankuap Recursos para el Futuro*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Centro de acopio, tiendas solidarias y certificación orgánica: <http://chankuap.org/areas-de-trabajo/comercializacion/>
20. CONAFIPS. (2015). *Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias*. Recuperado el 04 de junio de 2015, de <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/733-millones-para-la-econom%C3%ADa-popular-y-solidaria.pdf>
21. COOP. (2001). *Corporativas de las Américas*. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de <http://www.aciamericas.coop/Que-es-la-Alianza-Cooperativa-Internacional-ACI>
22. COOP. (2014). *Cooperativas de las Américas*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de Miembros de la ACI en las Américas: <http://www.aciamericas.coop/-Miembros-de-ACI-en-las-Americas->
23. COOP. (2014). *International Co-operative Alliance*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de <http://monitor.coop/en/directory/members>
24. *Cooperativismo en Movimiento*. (13 de mayo de 2011). Recuperado el 03 de junio de 2015, de <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2011/05/13/ecuador-ley-organica-de-la-economia-popular-y-solidaria-y-del-sector-financiero-popular-y-solidario/>
25. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *El ABC del Comercio Justo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de El Comercio Justo como herramienta de cooperación y desarrollo: https://www.unican.es/NR/rdonlyres/F49FC0E4-42E2-4505-9048-E58B3FB3373E/53900/abc_del_comercio_justo.pdf
26. Coordinadora Estatal del Comercio Justo. (s.f.). *comerciojusto.org*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
27. COPROBICH. (2014). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://es.coprobich.com/>
28. definición.de. (2008). *Concepto de estrategia*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de <http://definicion.de/estrategia/>
29. DEJOSUL/CELAM & SELACC. (s.f.). *Economía Solidaria*. Recuperado el 23 de abril de 2015, de La Economía Solidaria en América Latina y el Caribe: http://www.economiasolidaria.org/files/CELAM_DEJUSOL_economia_solidaria_en_america_latina.pdf

30. Echagüe, C. (14 de diciembre de 2011). *¿Qué factores llevaron al colapso?* Recuperado el 05 de octubre de 2015, de Partido Comunista Revolucionario de la Argentina: <http://www.pcr.org.ar/nota/pol%C3%ADtica-internacional/%C2%BFqu%C3%A9-factores-llevaron-al-colapso-0>
31. El Telégrafo. (28 de febrero de 2013). Mipymes se fortalecen con compras públicas. *El Telégrafo*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mipymes-se-fortalecen-con-compras-publicas.html>.
32. ETHIQUABLE. (2012). *FONMSEOAM - COMMERCE ÉQUITABLE EN EQUATEUR - CACAO*. Recuperado el 08 de agosto de 2015, de <http://www.ethiquable.coop/fiche-producteur/fonmseam-commerce-equitable-equateur-cacao>
33. EUMEDNET. (s.f.). *Microcrédito y Desarrollo. El Banco de Pobres en Bangladesh*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/382/EL%20BANCO%20DE%20POBRES%20EN%20BANGLADESH.htm>
34. eurosur. (s/f). *EFTA*. Recuperado el 05 de noviembre de 2015, de <http://www.eurosur.org/EFTA/descrip.htm>
35. FAEDEI. (27 de agosto de 2013). *Federación de Asociaciones Empresariales de Empresas de Inserción*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de Empresas de Economía Social españolas, líderes a nivel mundial y europeo en siete sectores industriales: <http://www.faei.org/es/empresas-de-economia-social-espanolas-lideres-a-nivel-mundial-y-europeo-en-siete-sectores-industriales?PHPSESSID=58c70c36b42893e67dfbc5b1d4c9228d>
36. FAIR TRADE. (s.f.). *Sello del Comercio Justo*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de Breve Historia del Comercio Justo: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/mesfairtrade10/comerciojusto/historia.html>
37. Fairtrade. (s/f). *Fairtrade Ibérica*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>
38. FAPECAFES. (2015). *FAPECAFES*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.fapecafes.org.ec/>
39. FEDEXPOR. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 18 de agosto de 2015, de <http://www.fedexpor.com/acerca-de>
40. FUNDEPPO. (s.f.). *SPP*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de Nosotros: http://www.tusimbolo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=18&lang=es
41. FUNDEPPO. (s.f.). *tu símbolo*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de http://www.tusimbolo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=29&lang=es

42. I3-LATAM. (27 de agosto de 2014). *Los Mejores Emprendedores Sociales de América Latina*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=13043>
43. IEPS. (16 de agosto de 2014). *Circuitos Productivos*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/circuitos-productivos/>
44. IEPS. (2014). *Rendición de cuentas 2014*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RENDICION-DE-CUENTAS-2014-reducido.pdf>
45. INCLUIR. (2011). *Corporación Ecuatoriana por el Buen Vivi*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.incluirecuador.org/acerca-de-nosotros/>
46. ITC. (mayo de 2014). *Standars Map*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de Sustainably Grown: <http://www.standardsmap.org/identify?origin=Ecuador&product=Cocoa&>
47. LRQA. (2014). *Lloyd's Register LRQA*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de GlobalGAP: <http://www.lrqa.es/certificaciones/globalgap-norma-seguridad-alimentaria/>
48. Macías, V. (04 de Diciembre de 2014). *El ciudadano*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de La Unión Europea aprobó extensión de preferencias arancelarias al país: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-union-europea-aprobo-extension-de-preferencias-arancelarias-al-pais/>
49. MAGAP. (2010). *Agrocalidad*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de <http://balcon.magap.gob.ec/servicios/index.php/agrocalidad>
50. MECD. (2011). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España*. Recuperado el 01 de octubre de 2015, de EducaLAB: http://recursostic.educacion.es/kairos/web/enseanzas/bachillerato/mundo/img/imagen_escomentadas/emergente_comecon.html
51. Mercared Sostenible. (s.f.). *mercadosostenible.com*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.mercaredsostenible.com/16/sobre-nosotros.html>
52. Ministerio de Educación. (s.f.). Recuperado el 03 de mayo de 2015, de <http://educacion.gob.ec/uniformes-escolares/>
53. MINTEL. (26 de agosto de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Recuperado el 06 de julio de 2015, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
54. Ochoa Tocachi, E. (30 de enero de 2012). *Cuaderno de Ideas*. Recuperado el 03 de junio de 2015, de ECUADOR: EL SISTEMA ECONÓMICO SOCIAL Y SOLIDARIO Y LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://ericfochoa.wordpress.com/2012/01/30/ecuador-el-sistema-economico-social-y-solidario-y-la-economia-popular-y-solidaria/>

55. ONGAWA. (2 de abril de 2014). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. Recuperado el 09 de abril de 2015, de Emprendimiento Social: <http://www.ongawa.org/rscpymes/emprendimiento-social-2/>
56. Pro Ecuador. (2012). *Oferta exportable*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de Cacao y elaborados: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
57. Pro Ecuador. (2014). *Cacao y elaborados*. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
58. Pro Ecuador. (2014). *Oferta exportable*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de café y elaborados: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
59. Pro Ecuador. (2014). *Oferta exportable*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de Alimentos procesados: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/alimentos-procesados/>
60. Pro Ecuador. (9 de mayo de 2015). *MCE y PRO ECUADOR Celebran el Día Internacional de Comercio Justo*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/05/09/mce-y-proecuador-celebran-el-d%C3%ADa-internacional-de-comercio-justo/>
61. Pro Ecuador. (2015). *Ofert Exportable*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de Banano y Platano: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/banano/>
62. Pro Ecuador. (18 de mayo de 2015). *Pro Ecuador promueve la inclusión de nuevos actores en mercados del exterior*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/pro-ecuador-promueve-la-inclusion-de-nuevos-actores-en-mercados-del-exterior/>
63. ProPueblo. (s.f.). *Actividades ProPueblo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de <http://www.propueblo.org/content/IN/4/default.aspx>
64. PulsoSocial. (29 de agosto de 2014). *Innovación y rentabilidad: los 10 mejores emprendimientos sociales de América Latina*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://pulsosocial.com/2014/08/29/innovacion-y-rentabilidad-los-10-mejores-emprendimientos-sociales-de-america-latina/>
65. Rainforest Alliance. (2015). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.rainforest-alliance.org/es/about>
66. Red Colombia Verde. (s.f.). Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.redcolombiaverde.org/>
67. Red Creativa. (18 de Noviembre de 2014). *10 Ejemplos de Emprendimientos Sociales*. Recuperado el 09 de Abril de 2015, de <http://www.redcreativa.org/noticia/10-ejemplos-de-emprendimientos-sociales>

68. REMAR. (20 de febrero de 2013). *Noticias REMAR*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.remar.org/noticias/442-signo-editores-dona-a-la-fundacion-remar-sillones-y-colchones-valorados-en-27000-euros.html>
69. Salinerito. (2013). *Salinerito*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.salinerito.com/>
70. Sandoval, M. (18 de enero de 2013). *La economía solidaria*. Recuperado el 23 de abril de 2015, de Una breve reseña histórica: <http://martaisandoval.blogspot.com/2013/01/una-breve-resena-historica.html>
71. SCS. (s/f). *SCS Global Services*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de <http://www.scsglobalservices.com/es/certificacion-organica>
72. Sendas. (1997). *Proyectos en marcha*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Proyecto Tejemujeres: <http://websendas.tripod.com/tejemuje.htm>
73. SENPLADES. (17 de abril de 2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de UROCA: Incentivando la producción local asociativa: <http://www.planificacion.gob.ec/urocal-incentivando-la-produccion-local-asociativa/>
74. SEPS. (2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 07 de junio de 2015, de Guía Informativa de la SEPS: <http://www.seps.gob.ec/documents/10157/bc99b7fc-8836-4e1b-b3bd-bf0a415f1821>
75. SEPS. (28 de febrero de 2015). *La SEPS apoya a organizaciones del Sector de la EPS en el cumplimiento de la Ley*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de http://www.seps.gob.ec/web/guest/foto-noticia/-/asset_publisher/64As/content/la-seps-apoya-a-organizaciones-del-sector-de-la-eps-en-el-cumplimiento-de-la-ley
76. SEPS. (4 de marzo de 2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de La SEPS impulsa la capacitación para un mejor funcionamiento del Sector Económico Popular y Solidario: http://www.seps.gob.ec/web/guest/foto-noticia/-/asset_publisher/64As/content/capacitacion
77. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *SEPS*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=1f29c67b-8992-4ee9-a0b1-282ba02671f9&groupId=10157
78. theintagproject. (2014). *Coffee cooperatives*. Recuperado el 08 de agosto de 2015, de <https://theintagproject.wordpress.com/coffee/>
79. Turismo Comunitario. (2014). *Revista Turismo Comunitario*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.turismocomunitario.org/index.php/quienes-somos/objetivos>
80. Unión Europea. (16 de julio de 2015). *La UE por temas*. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de Comercio: http://europa.eu/pol/comm/index_es.htm

81. Unión Europea. (s.f.). *Unión Europea*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de http://europa.eu/about-eu/countries/index_es.htm
82. UNORCAC. (2013). *Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi*. Recuperado el 01 de noviembre de 2015, de ASOPROAC: <http://www.unorcac.org/asoproac-2/>
83. UTZ certified. (2015). *¿Qué es UTZ certified*. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de <https://www.utzcertified.org/es/sobreutzcertified>
84. VECO. (15 de noviembre de 2013). *Nuevo socio para Veco Andino*. Recuperado el 08 de agosto de 2015, de <http://es.veco-ngo.org/news/nuevo-socio-para-veco-andino>
85. WFTLO- LA. (s.f.). *World Fair Trade Organization- Latin America*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>