



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS  
JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ESTUDIOS INTERNACIONALES  
CON MENCIÓN BILINGÜE EN COMERCIO EXTERIOR

**“PROPUESTA PARA LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO (WFTO) PARA  
MAKI FAIRTRADE, FILIAL DE LA RED DE TURISMO  
COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN”**

AUTORAS:

ANA PATRICIA GALARZA HIDALGO

PAULA SOFÍA ZÚÑIGA RÍOS.

DIRECTOR:

ING. JUAN MALDONADO

CUENCA – ECUADOR

2019

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo realizado con esfuerzo y dedicación; a las personas más importantes en mi vida. Mi familia, mi hija Emma y mi esposo Xavier; mis padres, Pedro y Patricia; mis hermanos Marcela y Pedro; mi tía Mercedes, ustedes han sido mi gran inspiración para la culminación de este trabajo y de este recorrido; sin ustedes nada hubiera sido lo mismo, los amo.

De manera especial, quiero dedicar también este trabajo a los artesanos y artesanas de Ecuador y del mundo, sin su perseverancia y esfuerzo no hubiera sido posible el Comercio Justo.

Atentamente:

Ana Galarza Hidalgo

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a cada artesano y artesana que permiten a varios consumidores valorar el arte transmitido en artesanías que preservan la cultura ecuatoriana.

También a los jóvenes emprendedores, capaces de generar proyectos ideales para la difusión, transmisión y preservación de conocimientos ancestrales, permitiendo una sostenibilidad en el tiempo para que futuras generaciones conozcan la esencia ecuatoriana.

Atentamente:

Sofía Zúñiga

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer inmensamente el apoyo incondicional de mis padres, mi hija y mi esposo; gracias por ser mi pilar fundamental en este camino, por inspirarme a no rendirme y darme la fortaleza necesaria siempre; a mi compañera y amiga Sofía Zúñiga, gracias por la comprensión, por el trabajo en equipo, por ser incondicional, por la paciencia y cariño, gracias porque la realización de este trabajo fue ideal con tu compañía; a la Red Pakariñan por abrirnos las puertas de su organización y permitirnos conocer más de nuestra cultura, de su trabajo, base fundamental de la realización de este trabajo; a nuestro director Juan Maldonado, gracias por su apoyo en todo momento.

Atentamente:

Ana Galarza Hidalgo



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mis padres por ser la base fundamental de soporte para la realización del presente trabajo de investigación, el apoyo financiero para el estudio de la carrera y sobre todo por inculcar valores de responsabilidad, forjándome como la persona que soy en la actualidad; todos mis logros se los debo a ustedes.

En segundo lugar, a Ana Galarza por ser la compañera ideal para la elaboración del presente trabajo de investigación. Su personalidad cálida y comprensiva nos permitió trabajar con un objetivo en común. A lo largo de todo el proceso, ha sido la persona que me motivo y apoyo en momentos de nostalgia y estrés, la mano derecha desde el inicio hasta el final y para siempre ella.

En tercer lugar, a Pamela Guayas Baculima, modelo a seguir y apoyo incondicional en todo momento.

Atentamente:

Sofía Zúñiga

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	xvi
Palabras clave .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
Keywords.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I .....	1
GENERALIDADES DEL COMERCIO JUSTO .....	1
1. Comercio y la globalización .....	1
2. Historia del comercio justo.....	8
3. Definición de comercio justo.....	12
4. Principios de comercio justo.....	15
4.1. Oportunidades para productores menos favorecidos.....	16
4.2. Transparencia y responsabilidad .....	16
4.3. Prácticas comerciales justas.....	16
4.4. Pago de un precio justo.....	17
4.5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.....	17
4.6. No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación.....	19
4.7. Buenas condiciones de trabajo .....	20
4.8. Desarrollo de capacidades .....	20
4.9. Promoción del comercio justo .....	20
4.10. Respeto al medio ambiente.....	20
5. Principios del comercio justo y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)...	21
6. Aspectos del comercio justo .....	22
6.1. Aspectos ambientales .....	22
6.2. Aspectos económicos .....	23
6.3. Aspectos sociales.....	24
7. Mitos del comercio justo .....	26
8. Influencia del comercio justo a nivel internacional.....	26

9.	Principales organizaciones de comercio justo .....	28
9.1.	World Fair Trade Organization (WFTO) .....	28
9.2.	Fairtrade Labelling Organization Internacional o Fairtrade Internacional (FLO) .....	28
9.3.	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio justo (CLAC) .....	29
9.4.	European Fair-Trade Association (EFTA) .....	30
10.	Ventajas y salvedades del comercio justo .....	30
10.1.	Ventajas .....	30
10.2.	Salvedades o percepciones .....	31
11.	Cifras de comercio justo a nivel internacional .....	32
12.	La WFTO.....	35
12.1.	Objetivos de la WFTO.....	35
12.2.	Historia de la WFTO .....	35
12.3.	Membresía en la WFTO .....	38
12.4.	Beneficios de trabajar con la WFTO .....	40
13.	Comercio justo en Ecuador.....	42
13.1.	Las organizaciones pioneras de comercio justo en Ecuador .....	43
13.2.	Marco político y constitucional del comercio justo en Ecuador .....	45
13.3.	Problemas presentados en Ecuador sobre comercio justo .....	52
CAPÍTULO II.....		55
ANTECEDENTES DE LA RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN Y SU FILIAL MAKI FAIRTRADE.....		55
RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN .....		55
1.	Historia .....	55
2.	Descripción de la organización.....	57
2.1.	Acerca de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	57
2.2.	Misión de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	58
2.3.	Visión de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	58
2.4.	Objetivo general de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	58

2.5.	Objetivos específicos de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	58
2.6.	Valores de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	59
2.7.	Principales actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	60
2.8.	Proyectos desarrollados .....	61
2.9.	Principales proyectos de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	62
	Oferta de servicios .....	63
2.10.	Consejo directivo .....	64
2.11.	Equipo técnico .....	64
2.12.	Miembros .....	65
2.13.	Comunidades de la Región Sur .....	65
3.	Análisis FODA .....	66
3.1.	FODA realizado por las autoras en colaboración con la directiva de Pakariñan .....	67
3.2.	FODA realizado por las autoras en colaboración con las comunidades.....	69
4.	Análisis CAME.....	70
4.1.	Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas .....	71
4.2.	Estrategias defensivas para mantener las fortalezas .....	77
4.3.	Estrategias de ataque de posicionamiento para explotar las oportunidades	83
4.4.	Estrategias de reorientación para corregir las debilidades.....	86
	MAKI FAIRTRADE .....	93
1.	Historia y creación.....	93
2.	Descripción.....	95
2.1.	Misión realizada por las autoras en colaboración con Maki FairTrade.....	95
2.2.	Visión realizada por las autoras en colaboración con Maki FairTrade .....	95
2.3.	Objetivo general .....	96
2.4.	Objetivos específicos .....	96
2.5.	Valores .....	96
2.6.	Productos ofertados .....	96
2.7.	Equipo técnico de Maki FairTrade .....	97

3.	FODA de Maki FairTrade .....	97
3.1.	FODA realizada por las autoras en colaboración con el equipo técnico de Maki FairTrade .....	97
3.2.	FODA de Maki FairTrade con colaboración de artesanos .....	98
4.	Análisis CAME.....	99
4.1.	Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas .....	99
4.2.	Estrategias defensivas para mantener las fortalezas .....	102
4.3.	Estrategias de ataque de posicionamiento para explotar las oportunidades 104	
4.4.	Estrategias de reorientación para corregir las debilidades.....	106
CAPÍTULO III .....		109
PROPUESTA PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO DE LA WFTO.....		109
1.	Análisis del entorno: Organización Maki FairTrade, filial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	109
2.	Requisitos para la obtención de la certificación de la WFTO .....	110
3.	Cuota para la certificación de comercio justo .....	112
3.1.	Cuota de membresía .....	112
3.2.	Cuota regional.....	113
3.3.	WFTO África.....	113
3.4.	WFTO Asia.....	113
3.5.	WFTO Europa .....	113
3.6.	WFTO Latinoamérica.....	114
	Todas las organizaciones miembros deberán cancelar: €50.....	114
3.7.	Región del Pacífico.....	114
	No se aplica cuota regional a los miembros de WFTO en América del Norte y la Cuenca del Pacífico. ....	114
3.	Posibles beneficios de la certificación de comercio justo .....	114
4.	Brecha para la obtención de la certificación de comercio justo y evaluación de datos recopilados .....	116
4.1.	Criterios de cumplimiento obligatorios .....	117

4.2. Criterios de cumplimiento de mejora continua.....	139
5. Propuesta para la obtención de la certificación de comercio justo.....	149
CONCLUSIÓN .....	156
ANEXO .....	159
BIBLIOGRAFÍA .....	168

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Personas que viven con menos de US\$1,90 por día (en millones) en el mundo .....	4
<b>Ilustración 2:</b> Índice de percepción de corrupción 2017 .....	7
<b>Ilustración 3:</b> Actores del comercio justo .....	14
<b>Ilustración 4:</b> Principios del comercio justo .....	15
<b>Ilustración 5:</b> Distribución del trabajo infantil por edad, género y actividad económica .....	18
<b>Ilustración 6:</b> Estimación Mundial del trabajo infantil 2012-2016.....	18
<b>Ilustración 7:</b> Paridad de género por región 2017 .....	19
<b>Ilustración 8:</b> Relación de los ODS con los principios del comercio justo.....	21
<b>Ilustración 9:</b> Gloria Rodas, artesana de Maki FairTrade .....	22
<b>Ilustración 10:</b> Pago a productores en un comercio tradicional.....	23
<b>Ilustración 11:</b> Angelita Rocano, artesana de la Red de Turismo del Austro Pakariñan. ....	24
<b>Ilustración 12:</b> Gladys Rodas, artesana de Maki FairTrade.....	25
<b>Ilustración 13:</b> Datos de impacto del comercio justo.....	27
<b>Ilustración 14:</b> Logo WFTO oficial .....	28
<b>Ilustración 15:</b> Logo FLO oficial .....	28
<b>Ilustración 16:</b> Logo de la CLAC oficial .....	29
<b>Ilustración 17:</b> Logo EFTA oficial.....	30
<b>Ilustración 18:</b> Los productores de comercio justo y las organizaciones de productores por país .....	32
<b>Ilustración 19:</b> Ventas globales productos certificados comercio justo (2004-2015)...	33
<b>Ilustración 20:</b> Crecimiento en números de agricultores y trabajadores de comercio justo 2014-2015 .....	34
<b>Ilustración 21:</b> Comercio justo en el mundo .....	34
<b>Ilustración 22:</b> Tipos de membresía por región .....	40
<b>Ilustración 23:</b> Número de miembros garantizados 2017 .....	40
<b>Ilustración 24:</b> Logo oficial Salinerito .....	43
<b>Ilustración 25:</b> Logo oficial Maquita .....	43
<b>Ilustración 26:</b> Logo oficial Camari.....	44
<b>Ilustración 27:</b> Logo oficial Pacari.....	45

<b>Ilustración 28:</b> Objetivos del Plan de Desarrollo Nacional.....	47
<b>Ilustración 29:</b> Logo oficial de Pakariñan Expeditions.....	63
<b>Ilustración 30:</b> Logo oficial de Maki FairTrade.....	64
<b>Ilustración 31:</b> Proceso de la innovación .....	90
<b>Ilustración 32:</b> Trabajo en grupo.....	91
<b>Ilustración 33:</b> Círculos de calidad .....	103



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Diferencia entre comercio convencional y comercio justo .....	8
<b>Tabla 2:</b> Mitos y verdades del comercio justo .....	26
<b>Tabla 3:</b> Lista de Proyectos desarrollados por la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	61
<b>Tabla 4:</b> Lista de Consejo Directo de la Red Turismo Comunitario del Austro Pakariñan .....	64
<b>Tabla 5:</b> Listado del Equipo Técnico de la Red Turismo Comunitaria del Austro Pakariñan .....	65
<b>Tabla 6:</b> Lista de Centros de Turismo Comunitario .....	66
<b>Tabla 7:</b> Listado del equipo técnico de Maki FairTrade.....	97
<b>Tabla 8:</b> Tabla de actividades primarias .....	107
<b>Tabla 9:</b> Categorías para cuotas de membresía .....	112
<b>Tabla 10:</b> Cuota por volumen anual de venta Asia.....	113
<b>Tabla 11:</b> Cuota por volumen anual de venta Europa .....	113
<b>Tabla 12:</b> Beneficios para asociados y miembros de la WFTO .....	114
<b>Tabla 13:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 1 y datos recopilados.....	117
<b>Tabla 14:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 1 .....	118
<b>Tabla 15:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 2 y datos recopilados.....	118
<b>Tabla 16:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 2 .....	120
<b>Tabla 17:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio No. 3 y datos recopilados.....	121
<b>Tabla 18:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 3 .....	124
<b>Tabla 19:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio No. 4 y datos recopilados.....	125
<b>Tabla 20:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 4 .....	127
<b>Tabla 21:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 5 y datos recopilados.....	128
<b>Tabla 22:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 5 .....	130

<b>Tabla 23:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 6 y datos recopilados.....	130
<b>Tabla 24:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 6.....	132
<b>Tabla 25:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 7 y datos recopilados.....	132
<b>Tabla 26:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 7.....	134
<b>Tabla 27:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 8 y datos recopilados.....	135
<b>Tabla 28:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 8.....	136
<b>Tabla 29:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 9 y datos recopilados.....	136
<b>Tabla 30:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 9.....	137
<b>Tabla 31:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 10 y datos recopilados.....	138
<b>Tabla 32:</b> Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 10.....	138
<b>Tabla 33:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 1 y datos recopilados.....	139
<b>Tabla 34:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 2 y datos recopilados.....	140
<b>Tabla 35:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 3 y datos recopilados.....	141
<b>Tabla 36:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 4 y datos recopilados.....	142
<b>Tabla 37:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 6 y datos recopilados.....	143
<b>Tabla 38:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 7 y datos recopilados.....	145
<b>Tabla 39:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 8 y datos recopilados.....	147
<b>Tabla 40:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 9 y datos recopilados.....	147
<b>Tabla 41:</b> Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 10 y datos recopilados.....	148
<b>Tabla 42:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 2.....	150

<b>Tabla 43:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 3 .....	151
<b>Tabla 44:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 4 .....	152
<b>Tabla 45:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 5 .....	153
<b>Tabla 46:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 7 .....	154
<b>Tabla 47:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 8 .....	155
<b>Tabla 48:</b> Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 9 .....	155

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación estudia una nueva corriente del comercio tradicional, conocido como comercio justo; a través del análisis de su teoría, aplicabilidad e influencia en el mercado internacional y en el Ecuador. Para este efecto se emplea un caso práctico con la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan y su filial Maki FairTrade, con la finalidad de proponer un plan de acciones para la obtención de la certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo, de modo que permita que la Red acceda al Sistema *Labelling*, otorgando a los pequeños productores un fácil acceso al mercado internacional.

### **Palabras clave**

Comercio justo (CJ), Maki, Pakariñan, Turismo Comunitario (TC), World Fair Trade Organization WFTO.

## **ABSTRACT**

The present investigation studies a new current of the traditional trade, known like FairTrade; through the analysis of its theory, applicability and influence in the international market and in Ecuador. For this purpose, a case study is used with the Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan and its subsidiary Maki FairTrade, proposing a plan of action to achieve the certification of the World Fair Trade Organization. In order to allow the organization an access to the Labeling System and granting small producers an easy access to the international market.

### **Keywords**

Community Tourism (CT), Fair Trade (FT), Pakariñan, World Fair Trade Organization (WFTO).

# INTRODUCCIÓN

El comercio tradicional posee una amplia trayectoria a lo largo de la historia, mismo que ha permitido la relación entre productores y consumidores; y en sí toda la comunidad global. Sin embargo, se han establecido desigualdades en donde los países del Norte poseen mayores oportunidades frente a los del Sur. Son los países desarrollados quienes toman las riendas en la mayoría de las decisiones para los negocios internacionales, en cambio, los países del Sur poseen desventajas en el ámbito social, político, avances tecnológicos y el severo extractivismo que no permite un mejor desarrollo y surgimiento, y por estas razones nace la tendencia del comercio justo (CJ).

El comercio justo busca un desarrollo exhaustivo y sustentable para pueblos en situación de vulnerabilidad, priorizando la preservación de su cultura y tradiciones, y la valorización de su trabajo. Además, pretende: erradicar la pobreza, generar un pago justo e igualitario tanto a hombres como a mujeres, evitar el trabajo infantil, y proteger el medio ambiente; situaciones comunes de los pequeños productores.

Este modelo comercial permitió el establecimiento de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y se desarrollaron los diez principios de comercio justo, los cuales hacen referencia al pago de un precio justo, evitar la discriminación, evitar el trabajo infantil, protección al medio ambiente, entre otros; que serían la base para el desarrollo y soporte de este nuevo tipo de intercambio comercial, no solo para la WFTO, sino para todas las organizaciones internacionales defensoras del CJ.

Es importante mencionar que, este tipo de comercio se encuentra en crecimiento y expansión, su presencia es necesaria para que continúe siendo el soporte de los productores menos favorecidos.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL COMERCIO JUSTO

“Comercio es el arte de comprar por tres francos lo que vale seis,  
y de vender en seis lo que vale tres.”

*Francois Marie Charles Fourier*

Pequeños productores y artesanos son quienes aún viven en constante desigualdad en el intento de introducir sus productos en el mercado internacional. El comercio justo (CJ) ha estado en constante lucha desde la II Guerra Mundial, buscando mayor equidad en el ámbito internacional bajo un modelo de desarrollo sostenible con la aplicación de diez principios alineados con el trabajo de las Naciones Unidas (ONU). Su introducción en el mercado ha empezado a tener relevancia a través de los conocidos productos orgánicos, mismos que son muy cotizados en países europeos. A lo largo del desarrollo del Capítulo I del presente trabajo de investigación, se introducirá al CJ, su historia, características, los beneficios que obtienen los miembros, quiénes se encuentran ejecutándolo desde organizaciones locales e internacionales, su representatividad en el mercado y cómo el Ecuador lo promueve, para comprender todo lo que involucra para que una organización obtenga una certificación. Se considera primordial informar sobre la concepción del CJ como alternativa para artesanos, pequeños productores y para las economías en desarrollo.

### **1. Comercio y la globalización**

El comercio es un acto de intercambio de bienes o servicios que están presentes desde los inicios de la especie humana. El ser humano empezó a intercambiar alimentos, herramientas, e incluso vestimenta a través del conocido “trueque” por necesidades básicas para la supervivencia de éste. Con los primeros intercambios, se empieza a crear un sistema de monedas, una herramienta indispensable para el comercio internacional (Sigcho, 2009). Cada moneda o el conjunto de estas representaba un producto; poco a poco empezaron a tomar mayor valor y representatividad para el Estado, designando símbolos para éstas (Hidrovo, 2016).

En un principio, las monedas eran elaboradas con materiales diversos, posteriormente se estandarizó su producción en oro y metal. En otros lugares del mundo, como en China a lo largo de la dinastía *Chou*, se registró el primer uso del papel moneda; al comienzo fue un objeto sin valor hasta que empezó a relacionarse con la sociedad, creando confianza en las personas al basar su valor en las reservas de oro del gobierno (BancaFacil, 2018). El papel moneda empieza a tener mayor uso y relevancia, porque era más liviano que las monedas de oro o metal; el mundo empieza a interconectarse y a respaldar este papel moneda. Uno de los hitos con mayor importancia en el mundo sobre el papel moneda, fue cuando Estados Unidos, en 1776 empezó a imprimirlo para su distribución y para solventar gastos de la guerra de independencia; se dieron falsificaciones de estas impresiones, por lo que se crearon sellos y estampas para darle originalidad y seguridad a cada papel moneda (U.S Currency Education Program, 2018).

El crecimiento y uso a nivel mundial del papel moneda ha sido inevitable para todo tipo de intercambio y transacción; no existe ninguna institución bancaria que no use el papel moneda, hoy en día llamado billete. Después de todos los tipos de moneda y papel moneda que se crearon alrededor del mundo, se empezó a dar una estandarización, para lo que hoy en día existen más de cien tipos de cambio (Colombia.com, 2018); entre las principales: la Libra Esterlina, el Dólar Estadounidense, el Euro y el Yen. Actualmente, se habla de dinero electrónico como el *Bitcoin* que nació en 2009 y es el nuevo mundo de las finanzas digitales. El dinero electrónico maneja cifras interminables de dinero, teniendo el mismo modo de uso que el dinero físico, pero a través de plataformas virtuales (Hidrovo, 2016). Además, el *Bitcoin* y todos los tipos de criptomonedas o monedas electrónicas existentes, son monedas que son manejadas y reguladas por los mismos usuarios, ya que no se encuentran reguladas por ninguna compañía, gobierno o persona en específico (Jaimovich, 2017).

A la par con la evolución del comercio está la globalización, la cual posibilita la integración económica, social, política y cultural de la comunidad internacional. Las sociedades han logrado interactuar a través del intercambio de información, bienes y servicios, con el objetivo de crear una homogenización. No obstante, la realidad mundial no demuestra tal homogenización. Los países del primer mundo son los que establecen la directriz en los procesos de desarrollo de los países del tercer mundo; así como las ideas del occidente han determinado una tendencia cultural mediante la hegemonía; siendo aquella que describe la aceptación de la sociedad frente a: las tradiciones, costumbres,



principios, valores, etc., de una cultura con clase despótica. Estos países desarrollados no han facilitado la autodeterminación de los Estados y un crecimiento equitativo (Alvarez, 2016).

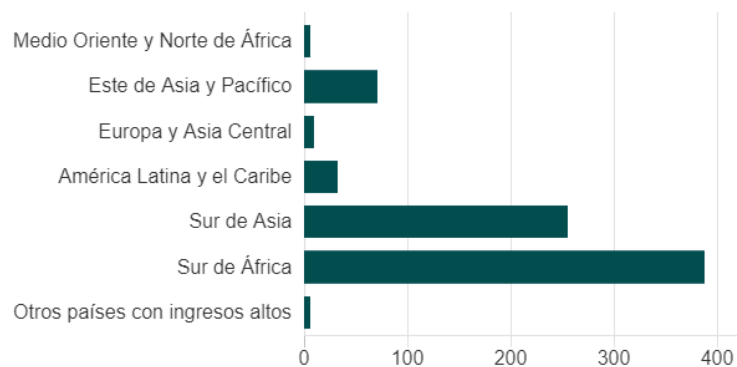
Estados Unidos, Alemania, Japón, entre otros países, han sido consideradas desde el siglo XX como grandes potencias mundiales; no obstante, el mundo se encuentra en un proceso de cambio y las naciones que se consideraban vulnerables o en estado de extrema pobreza, son las nuevas representantes de grandes economías a nivel mundial. Éstas se caracterizan por su mano de obra y costos de producción a bajo costo lo que incentiva a la inversión de capital extranjero. De acuerdo con el informe sobre la ‘Evolución de los mercados emergentes’, se estimaba que para el año 2000: “la cuota de riqueza financiera global de los países en desarrollo (...) medida en dólares, (...) se sitúa en 75 billones de dólares frente a los 175 billones de dólares que acumulan los mercados desarrollados” (Giles, 2016, pág. 3).

A medida que crecen estos países, deben establecerse medidas, reformas y políticas adaptadas a la nueva realidad, para que pueda darse un crecimiento continuo y estable. India ahora es considerada como la próxima economía líder, para el año 2040, superando a Estados Unidos. Se ha estimado que entre 2017 y 2050, el PIB de India incrementará en 4,9%, correspondiente a un promedio anual; 15% de la economía mundial para 2050. Son varios los factores que han permitido el surgimiento de India y China, siendo otro de los países emergentes que ha sobresalido en la economía mundial después de 1990. Se destacan los siguientes factores: la población, la cual es parte del crecimiento de la economía con políticas adecuadas para la oferta de plazas de trabajo; y los diferentes sistemas políticos aplicados por estos Estados, tomando en cuenta que India posee una democracia parlamentaria y por otro lado China aplica un estilo autoritario, para su crecimiento económico se han adaptado políticas de mayor incentivo al emprendimiento en la población (BBC MUNDO , 2017).

Al existir más países poderosos, se presenta menos equidad y mayor desigualdad, profundizando problemas significativos que se mantienen como pobreza, hambre, enfermedades y mala sostenibilidad; dificultades que hoy en día son foco de atención dentro de los diecisiete “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS) de las Naciones Unidas (Alvarez, 2016). El Banco Mundial estableció que hasta 2030 se prevé disminuir el número de personas que perciben menos de \$1,90 al día (Banco Mundial, 2017). De

acuerdo con el gráfico a continuación, Ecuador es parte del cuarto continente con mayor pobreza del mundo.

**Ilustración 1: Personas que viven con menos de US\$1,90 por día (en millones) en el mundo**



**Fuente:** (Duarte, 2017)

Hasta el año 2013, se había determinado que el 10,7% de la población mundial era pobre y su economía no superaba \$1,90 al día (Banco Mundial, 2018). El ‘Informe Anual 2017’ del Banco Mundial estableció porcentajes altos de pobreza en cada una de las regiones, en donde África aún reúne el mayor número de personas en pobreza a nivel mundial con alrededor de 389 millones de personas que viven con \$1,90 al día, su PIB per cápita decreció con 1,5% anual. Asia Oriental y el Pacífico incrementó en 2013 al número de personas pobres en un 3,5% y hasta enero de 2017 se registró setenta y un millón de personas en el mismo estado. Europa y Asia Central se han caracterizado por un continuo crecimiento, pero de igual manera la pobreza estaba presente en el 2013 con más de 32,8 millones de personas y hasta finalizar 2016 se registró diez millones de personas pobres (Banco Mundial, 2017).

América Latina y el Caribe es una región en vías de desarrollo que por varios años ha presentado obstáculos y recesiones en su crecimiento; entre 2003 y 2013 se presenció una disminución de personas consideradas en extrema pobreza percibiendo \$3,20 o menos al día de 24,7% al 11,6%, y hasta enero de 2017 se registró treinta y cuatro millones de personas con \$1,90 al día. Oriente Medio y África del Norte, son de las regiones con mayor número de conflictos, su desarrollo es lento y altamente riesgoso para la profundización de problemas tratados por los ODS; se prevé que para 2018, el crecimiento de su pobreza ascienda un 2,9%; no obstante, los conflictos armados son un

limitante para generar datos estimados sobre el número de personas en esta situación. La región de Asia Meridional ha tenido un crecimiento representativo, con 6,7% en 2016, su población en estado de pobreza hasta 2013 figuraba casi un tercio de la población pobre a nivel mundial, y hasta finalizar 2016 fueron 256 millones de personas con \$1,90 al día (Banco Mundial, 2017).

Varios de los datos analizados a lo largo de este trabajo se alinean con la labor en favor del cumplimiento de los ODS. Estos objetivos son las nuevas metas, luego del fracaso de los Objetivos del Milenio (ODM). Los ODM tenían un plazo hasta el 2015 y varios objetivos no cumplieron ni la mitad esperada. En 2011, aún un 60% de 1 000 millones personas en extrema pobreza habitaban cinco países del mundo, en 1990 se registró una cantidad de 1 900 millones de personas percibiendo \$1,25 al día y para 2015 disminuyó a 836 millones. La tasa de alfabetización aumentó de 83% al 91% hasta 2015, y así entre otras metas de los ocho objetivos planteados en ese entonces no se llegaron a efectuar (Naciones Unidas , 2015). El trabajo por cumplir aquellas metas debía seguir, ya que “millones de personas siguen desamparadas, en particular los más pobres y los desfavorecidos debido a su sexo, edad, discapacidad, etnia o ubicación geográfica” (Naciones Unidas , 2015, pág. 8). Por lo que en 2015 se plantea la meta hasta 2030, de trabajar por los diecisiete ODS que buscan una sostenibilidad en el desarrollo del mundo.

Más allá del fracaso, los ODM también obtuvieron cierto éxito, alentando a los gobiernos locales para que tomen decisiones de forma más sostenible, consciente y prioritaria en sus políticas y estrategias. Hasta el día de hoy, con los actuales ODS, los gobiernos toman la misma posición (Naciones Unidas , 2015). La inequidad entre naciones se relaciona con sus políticas, que en su mayoría no permiten una gran apertura hacia economías colaborativas. A través del comercio, se intenta interconectar a los países para que con sus políticas se puedan beneficiarse entre sí; procurando eliminar la idea que los países del Norte tienen mejores posibilidades económicas, y de esta manera, los países del Sur tendrán mayor impulso para producción nacional y exportación. (PRO ECUADOR, 2017).

En el libro ‘Valor, Acumulación y Crisis’ se establece que:

El principio de la ventaja comparativa no dice absolutamente nada sobre lo que realmente pasa en el comercio internacional. De hecho, parecería irrelevante para el proceso real. Las exportaciones y las importaciones, después de todo, son llevadas por los capitalistas para obtener ganancias, no para provecho de la nación (Shaikh, 2006, pág. 160).

El estudio de la Fundación Global *Justice Now*, identifica a sesenta y nueve empresas importantes en el mundo y toma en cuenta los países de mayor influencia económica. Por lo que, Estados Unidos, Alemania, Japón y otros ocupan los primeros lugares y, desde el décimo puesto varias empresas empiezan a ubicarse en la lista, entre ellas: *Walmart* con ingresos de 482 130 millones de dólares, seguido de *State Grid* con ingresos de 329 601 millones de dólares. Se dice que la suma de ingresos de diez multinacionales es igual al total del PIB de los países menos desarrollados, representando un total de 180 países y demostrando que la globalización, y el crecimiento disruptivo de estas transnacionales, podrían determinarlas como las próximas potencias económicas (Pozzi, 2016). Además, la Organización Mundial del Comercio (OMC), registró que el volumen del comercio mundial hasta abril del 2016 fue de 2,8% y el PIB mundial de 2,4% (OMC, 2016), porcentaje que integra a países desarrollados, transnacionales y multinacionales, que en conjunto superan al PIB de economías locales.

El ‘reporte sobre la situación y perspectivas de la economía mundial en 2017’ realizado por la ONU, establece que en el 2016 se presentó un crecimiento de la economía del 2.2%, siendo una de las tasas más bajas desde la crisis económica del 2009. Este débil crecimiento fue influenciado por factores como: el flemático desarrollo de la productividad, falta de inversiones, deuda externa de los Estados y un comercio exterior frágil, considerado como el principal influyente en la desaceleración de la economía global. Varios países desarrollados han cortado la inserción de dinero para infraestructura y servicios sociales, de tal forma que la deuda externa cada vez aumenta, tomando en cuenta que el precio de materia prima como el petróleo ha tenido una gran caída, desde el 2010. Estos cortes de inversión demuestran poca voluntad para instituir políticas que inciten a la inversión, siendo esenciales para la reconstrucción de la productividad (Naciones Unidas, 2017).

Si no existen incentivos a la inversión, exportaciones, CJ, trabajo digno y a varios factores que influyen en el desarrollo sostenible, alcanzar un progreso sostenible para los países

en vías de desarrollo para el 2030 será un objetivo parcialmente efectuado (Naciones Unidas, 2017). A la vez, para lograr procesos altamente efectivos es necesario que las políticas de desarrollo se levanten sobre una base con total transparencia, considerando que la corrupción y la burocracia son obstáculos que el sector público interpone. Es necesario buscar un cambio profundo en la cultura y educación de la sociedad que permita respetar la ley, al prójimo y buscar el beneficio común, siempre y cuando las autoridades incentiven un mismo comportamiento. Países como Dinamarca, Nueva Zelanda y Canadá demuestran transparencia e integridad en sus procesos, lo que les ha permitido tener un crecimiento estable a través de políticas públicas (Transparency International , 2018). En el siguiente gráfico se observa el ranking de corrupción de cada país:

**Ilustración 2: Índice de percepción de corrupción 2017**

## **CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2017**

2017 Rank	Country	2017 Score	2016 Score	2015 Score	2014 Score	2013 Score	2012 Score	Region
1	New Zealand	89	90	91	91	91	90	Asia Pacific
2	Denmark	88	90	91	92	91	90	Europe and Central Asia
3	Finland	85	89	90	89	89	90	Europe and Central Asia
3	Norway	85	85	88	86	86	85	Europe and Central Asia
3	Switzerland	85	86	86	86	85	86	Europe and Central Asia
6	Singapore	84	84	85	84	86	87	Asia Pacific
6	Sweden	84	88	89	87	89	88	Europe and Central Asia
8	Canada	82	82	83	81	81	84	Americas
8	Luxembourg	82	81	85	82	80	80	Europe and Central Asia
8	Netherlands	82	83	84	83	83	84	Europe and Central Asia

**Fuente:** (Transparency International , 2018)

Los aspectos mencionados previamente demuestran que en los países subdesarrollados, los pequeños productores son los más afectados, siendo actores menos participativos en el ámbito externo; viendo la necesidad de aplicación de ciertas estrategias que contribuyan a la no discriminación, falta de igualdad y equidad que van de la mano con la evolución y el constante apoderamiento de economías poderosas sobre economías débiles (Ceccon, 2008). A lo largo del tiempo, les ha resultado difícil a los pequeños actores como campesinos y artesanos ser partícipes directos del comercio internacional,

los procesos de industrialización, intermediarios o compañías transnacionales obstaculizan su crecimiento en una economía mundial inestable. Los representantes de CJ no cuentan con las suficientes bases para negociación como los grandes comerciantes; por eso, el CJ busca desarrollar habilidades permitiendo que los actores se asocien entre sí formando redes más grandes con el fin de negociar como uno solo con un beneficio común.

Se presenta a continuación una diferenciación clara entre el comercio tradicional y el CJ, realizada por César Marcillo en colaboración de Camari, Conquito, Ninakay y la Alcaldía de Quito:

**Tabla 1: Diferencia entre comercio convencional y comercio justo**

<b>Comercio justo</b>	<b>Comercio convencional</b>
Primordial en la economía solidaria.	Primordial en la economía capitalista.
Promueve el desarrollo integral sostenible.	Busca obtener ganancias.
No busca un lucro.	No se toma en cuenta la realidad del productor.
Brinda oportunidades a los productores en vulnerabilidad.	Solo da importancia al producto final.
Incentiva un contacto directo entre comprador y vendedor.	No existe ganancia justa para el productor.
Garantiza el pago.	Las relaciones comerciales no son garantizadas.
Fortalece capacidades.	No existen proyectos sociales, ni ambientales.

**Fuente:** (Marcillo, Vive Comercio Justo, 2016)

**Elaborado por:** Las autoras

## **2. Historia del comercio justo**

La historia del CJ no posee una fecha exacta de inicio, ya que a lo largo del tiempo se han presentado eventos relevantes que permitieron la creación y aplicación de políticas de CJ. Algunos sucesos comienzan en la colonia europea, posterior a la I Guerra Mundial, en donde la oferta de los productos disminuía y la demanda aumentaba, dando como resultado el incremento del precio de los bienes. Los productores tomaron ventaja de la necesidad de los consumidores, mediante la decisión de aumentar los precios excesivamente, de manera que acrecentaran sus ganancias. Sin embargo, el resto de los

productores en desacuerdo a estas medidas comerciales, ofertaban los mismos productos a valores justos, sin tomar provecho de la vulnerabilidad presente debido a la guerra. Después de la II Guerra Mundial, se llevaron a cabo varios acuerdos de CJ como base para el comercio internacional, dando apertura mundial a los pequeños productores y protección a países sureños que se encontraban menos beneficiados (Tapia Cabrera & Paladines Veléz, 2010).

El CJ se desarrolla con mayor fuerza en los años cuarenta y cincuenta en los Estados Unidos, con la iniciativa de favorecer a los artesanos y productores menos representativos frente a factores como: intermediarios, restricciones del mercado, desestimación en los pagos de sus productos, aproximación directa al cliente final, entre otros; con la finalidad de eliminar la desigualdad y colaborar con la reducción de la pobreza a través de la aplicación de prácticas comerciales solidarias (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). Gracias a estas prácticas, se establecieron organizaciones de comercio solidario como la llamada *Oxfam Trading*, este tipo de tiendas solidarias eran puntos de venta en los cuales se realizaba comercio de productos importados provenientes de países subdesarrollados, comprometiéndose con la sensibilización de los consumidores hacia la obtención de productos elaborados por artesanos (Márquez Climent, 2016).

Holanda empezó a crear una tendencia de CJ, en donde las organizaciones asumían sus roles comerciales y tenían un crecimiento exponencial con aproximadamente ciento veinte tiendas; las cuales dieron el paso inicial para que se desarrolle la primera generación de CJ (Márquez Climent, 2016). Es así como, a través de la creación de estas organizaciones no gubernamentales para la defensa de los derechos de los artesanos alrededor del mundo, se buscaba respaldar las actividades comerciales de dichos trabajadores, para que pudieran vender sus productos en mercados internacionales a través de las tiendas solidarias *WorldShop*, estableciendo una red de éstas en otros países como: Alemania, Austria, Bélgica, Gran Bretaña, Suiza, entre otros. (Economía Solidaria, 2018).

En los años sesenta, con los antecedentes en reclamo a un CJ, la ONU realizó la Conferencia UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) en 1964, con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo al acceso de beneficios de la economía globalizada de manera más justa y efectiva; además, ayudarlos con capacitación en temas como: asistencia técnica, creación de consensos y la proporción de análisis del entorno;

necesarios para que puedan enfrentar los posibles inconvenientes de una mayor integración económica. Esto les ayudó a emplear herramientas como: comercio, inversión, finanzas y tecnología como directrices para el desarrollo incluyente y sostenible (UNCTAD, 2018).

La UNCTAD, estableció la realización de un intercambio igualitario tanto en el Norte como el Sur, al no existir un régimen que favorezca a todos los Estados por igual, atribuido por una variación en sus precios. Para el cumplimiento del objetivo establecido en la conferencia, los Estados desarrollados debían cambiar sus regímenes proteccionistas de productos agrícolas para que las naciones menos favorecidas puedan ofertar los suyos, respaldados por el lema de la ponencia ‘Comercio, No Ayuda’ (*Trade no Aid*). A través de los resultados obtenidos, la UNCTAD estableció información esencial del CJ (Tapia Cabrera & Paladines Veléz, 2010). No obstante, no todos los países desarrollados apoyaron esta iniciativa, se crearon tiendas de venta de productos agrícolas, llamadas ‘tiendas del tercer mundo’, las cuales comercializaban en Europa colaborando con beneficios arancelarios (López Mayorga, 2014).

Bajo estas influencias, los países del Sur establecieron una dependencia de los países del Norte, y como resultado, se generó una desigualdad centrada en el sistema capitalista del primer mundo y heredada en la época colonial. En consecuencia, los países sureños necesitaron la intervención estatal para poder tener autonomía y representatividad comercial internacional (Tapia Cabrera & Paladines Veléz, 2010).

Para los años setenta, a través de la UNCTAD se desarrollaron planes de financiamiento para la adaptación de esquemas internacionales, con el fin de obtener precios más seguros para productos primarios y agrícolas de las zonas rurales de países menos desarrollados; un ejemplo es el sistema de financiación compensatoria llamado *STABEX* la cual se dio en la Comunidad Europea, teniendo como propósito estabilizar los ingresos de exportaciones dentro de los Estados del mismo (Reverso Context, 2017).

En el mismo año, las organizaciones productoras de CJ se expandieron en América Latina, África y Asia. El año de 1973 marca un hito importante en la historia del CJ, con el inicio de la distribución de café llamado *Indio Solidarity Coffee*, producido por pequeños grupos de productores guatemaltecos bajo el respaldo del CJ; lo que dio como



resultado un crecimiento del sistema de actividades productivas, favoreciendo a los agricultores.

El CJ incrementa sus redes internacionales y en 1987 nace la *European Fair Trade* (EFTA), que representaba a once empresas que importaban productos de CJ, con el objetivo de coordinar, apoyar y proteger los derechos de los pequeños productores y proveedores de los bienes con la difusión de redes que faciliten el desarrollo de las condiciones de trabajo y proyectos comunitarios solidarios (Márquez Climent, 2016). En el mismo año se realizó la Conferencia de Berlín, en donde las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO, *Alternative Trade Organizations*) necesitaban algo más formal y se estableció un comité directivo para planificar el nacimiento de una federación para el comercio alternativo. Trabajaron en un borrador de una constitución que se presentó a treinta y ocho ATO reunidas en *Nordwijk aan Zee*, Países Bajos en mayo de 1989 (Wills, 2018).

Más adelante, se creó la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT, *Internacional Fair Trade Association*), actualmente llamada Organización Internacional de Comercio Justo (WFTO, *World Fair Trade Organization*), representando a todos los miembros alrededor del mundo de CJ. Posteriormente, en 1990, fue reconocida de manera oficial, por lo cual tuvo la capacidad de promover y establecer el 12 de mayo como el día mundial de CJ. Se desarrollaron proyectos innovadores que cumplían con el propósito inicial de expandir las vías hacia mercados internacionales a los pequeños productores del mundo. En 1994 nace la *Network of European World Shops* (NEWS), organización que se constituyó por la unión de aproximadamente quince organizaciones de tiendas solidarias alrededor de doce países, figurando más de 2 000 tiendas en Europa y mejorando su funcionamiento con una gestión más efectiva (Márquez Climent, 2016). En 1997, se establece el *FairTrade Labelling Organizations* (FLO), creando un sello de certificación internacional de CJ (*International Fairtrade Certification Mark*), que tenía como propósito brindar las representatividad e importancia a los productos producidos bajo las bases de CJ (Coordinadora de Pequeños Productores del Perú, 2015).

En el 2004, la WFTO, expidió un procedimiento de calificación y evaluación de las organizaciones con enfoque en CJ, oficializando el sello o etiqueta de CJ de la entidad. La organización permite que las instituciones representantes de los pequeños productores tengan acceso al sello para sus productos, tras el cumplimiento de los principios de

comercio justo. Inmediatamente, se da inicio al funcionamiento de un sistema de calidad con el objetivo de mejorar las normas, procedimientos y prácticas de CJ (Coordinadora de Pequeños Productores del Perú, 2015). Los vínculos entre las organizaciones de CJ con las tiendas de pequeños productores fortalecieron el desarrollo de la concepción y aceptación del CJ a nivel internacional, atribuyéndole la trascendencia necesaria con el paso del tiempo para que este criterio continúe manteniéndose y aplicándose (Sello Comercio Justo, 2018).

### **3. Definición de comercio justo**

El comercio convencional ha creado brechas entre países creando casos de injusticia que perjudican a los países del Sur o conocidos también como países en vías de desarrollo. Se puede mencionar al dumping y el subsidio, como medidas establecidas por los países desarrollados al momento de comercializar productos. Suponiendo el caso de que se analice a pequeños agricultores, el subsidio afecta de las siguientes maneras:

- Reduce el precio mundial del producto, y directamente los agricultores tienen una disminución de ingresos.
- Se incentiva a la competencia desleal.
- Se da una baja en la productividad (Ceccon, 2008, pág. 25).

Al entender esta situación de desventaja que afrontan los pequeños productores, la WFTO, define al CJ como:

Una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur (WFTO, 2018, párr. 3).

Para los países del Sur constituye un desafío convivir con antecedentes de una globalización neoliberal que conlleva inequidad en el comercio internacional. Por lo tanto, a través del CJ es posible evitar o eliminar intermediarios, de tal forma que permita una conexión directa entre el productor y consumidor. Al mismo tiempo, se ha establecido al CJ como un instrumento que facilita prever una economía dominante (Renard, 2003), ya que es un modelo económico alternativo, más humano y sostenible, con el fin de

incentivar a los pequeños productores y artesanos, a aumentar sus producciones, permitiendo la exportación en base a un trabajo digno. Este tipo de comercio prevé una forma de vida sostenible, brindando oportunidades a quienes se encuentran en una situación de vulnerabilidad económica en países subdesarrollados (Ceccon, 2008). Existe un trabajo en conjunto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), creando empleo digno en base a los recursos disponibles.

Si bien es cierto, el CJ es un apoyo a los más vulnerables, no significa que deba existir una dependencia a organizaciones internacionales de CJ o del gobierno nacional a cambio de recibir este apoyo, por parte de los productores. Nico Roozen menciona: “él que recibe ayuda se convierte en objeto pasivo del apoyo ofrecido por el donante” (Ceccon, 2008, pág. 63). Los países en vías de desarrollo se han caracterizado por su proteccionismo y paternalismo, lo que reprime el desarrollo y crecimiento de estas naciones, es decir, si el gobierno promueve políticas proteccionistas a pequeñas empresas para facilitar su posicionamiento en el mercado, se genera cierta dependencia y los productores se aterrorizan en el momento en el que no se encuentran protegidos; sin saber cómo desenvolverse sin este respaldo.

El CJ desde sus inicios estableció como misión instituir oportunidades de desarrollo para aquellos pequeños productores, de manera que puedan construir su futuro y generar oportunidades, sin la necesidad de contar con una asistencia permanente. Además, el CJ se ve totalmente afectado por ciertas normas a nivel internacional como son las salvaguardias, las subvenciones o subsidios. En el Ecuador hasta el seis de enero de 2017, hubo alrededor de 30 000 personas involucradas con la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, que representa específicamente a productores agrícolas quienes luego del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea se vieron afectados. Los productos lácteos o el maíz pueden ser protegidos bajo subsidio en países europeos, lo que significa que su precio en el Ecuador sería relativamente bajo. Además, la Unión Europea ha adquirido gran cantidad de productos de CJ, con un 1,5% en compras en los últimos cinco años (El Telégrafo, 2017).

Por otro lado, el CJ no sería posible sin sus principales actores que son expresados en el gráfico a continuación:

### Ilustración 3: Actores del comercio justo



**Fuente:** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016)

El CJ establece esfuerzos para evitar que dentro de la cadena de producción existan varios intermediarios como en el comercio tradicional, constituyendo una cadena de compradores y vendedores directos. La sinergia de cada actor de CJ juega un papel importante en él, en base a los diez principios de comercio justo. Primero, están las organizaciones comercializadoras con un alto número de producción, conformadas por comunidades de productores, que en su mayoría son organizaciones independientes. Segundo, las tiendas de CJ quienes ofertan los productos y difunden la idea del CJ. Tercero, las empresas distribuidoras que acaparan la venta de productos. Cuarto, las redes de CJ que son asociaciones representantes de los actores del comercio comunitario. Por último, las certificadoras, encargadas de verificar que los productos cumplan con la calidad y el proceso determinado en los diez principios (OXFAM INTERMÓN, 2018).

## 4. Principios de comercio justo

“El Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio”

Carta de los Principios de Comercio Justo

El origen de las iniciativas de CJ, se justifican en varias diligencias y proyectos, puestos en práctica para suplir las necesidades de los productores. Si bien es cierto, un solo proyecto o sistema no puede satisfacer dichas necesidades o solucionar todos los problemas que se encuentran alrededor de los diferentes sectores de producción como: agrícola, artesanal, textil, procedimientos o etapas de producción. Por ello, el CJ busca el cumplimiento de sus principios y valores, así como la implementación de procesos prácticos que puedan ser aplicados mundialmente (WFTO, 2009). Así lo dispone la WFTO dentro de la ‘Carta de los Principios del Comercio Justo’, la cual establece que: “En el Comercio Justo, es incuestionable que la efectividad mejora no sólo por lo que hace una organización, sino también por el porqué y el cómo lo hace” (WFTO, 2009, pág. 13).

Por eso, dentro de la responsabilidad que deben cumplir tanto las organizaciones que respaldan al CJ, como las personas que se benefician del mismo, tienen un compromiso firme, para el cumplimiento efectivo de los principios designados a nivel internacional. El cumplimiento de los principios fue establecido como un estándar de CJ de la WFTO, aprobado en el 2013 por el Consejo Mundial de WFTO (WFTO-EUROPE, 2015). A continuación, se menciona los principios:

### Ilustración 4: Principios del comercio justo



Fuente: (WFTO-LA, 2018)

#### **4.1. Oportunidades para productores menos favorecidos**

El CJ, se creó para ofrecer mejores oportunidades a los productores que se encontraban en desventaja por los intermediarios. Este principio prevé una mayor apertura al mercado internacional y seguridad en el aspecto económico para que los comerciantes obtengan autonomía (López Mayorga, 2014), (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). En la ‘Carta de los Principios de Comercio Justo’ se indica que son varios los productores que se encuentran marginados de mercados internacionales de consumo masivo, ya que su alternativa para acceder a los mismos es por medio de intermediarios o redes comerciales vanas. Este tipo de comercio comunitario brinda ayuda a los productores, haciendo que los mercados habituales reconozcan las prácticas tradicionales, facilitando al consumidor una relación directa con los productores a través de un precio justo (WFTO, 2009).

#### **4.2. Transparencia y responsabilidad**

Todas las organizaciones que trabajen bajo la dirección del CJ deben realizar procesos administrativos transparentes en su gestión, así como en sus relaciones comerciales. Esto significa que no podrán alterar, desnaturalizar o modificar a beneficio propio o para un tercero con intereses, los principios y la información veraz a la cual todos decidieron voluntariamente participar. Por lo tanto, todos los miembros y productores deben velar por la toma de decisiones y transacciones transparentes (López Mayorga, 2014).

#### **4.3. Prácticas comerciales justas**

Los acuerdos o negociaciones deben buscar el beneficio de las dos partes involucradas, productores y consumidores (López Mayorga, 2014). El CJ brinda ayuda a los trabajadores en proteger sus derechos como productores tradicionales promoviendo prácticas de producción artesanales que con la industrialización y la tecnología se han ido perdiendo y desvalorizando (Gueico Gallardo, 2014). Para una práctica justa, se ha establecido un pago previo al productor, retribuyendo su trabajo en caso de que éste pedido sea cancelado, básicamente es un respaldo y garantía para el obrero. Las relaciones comerciales entre las organizaciones se basan en respeto y confianza, evitando actividades desleales con el fin de proteger la identidad cultural de su trabajo (López Mayorga, 2014).

La WFTO de Latinoamérica menciona que:

Para productos artesanales de Comercio Justo, un prepago de al menos el 50% libre de intereses es realizado si así es requerido, para productos alimenticios de Comercio Justo, un prepago de al menos 50% con un interés razonable es realizado si así es solicitado (WFTO-LA, 2018, párr. 5).

Por lo tanto, las tasas de intereses que los proveedores tienen que pagar no deberán ser mayores a los costos que los compradores cancelan por los préstamos a terceros, por lo que el cobro de interés no es obligatorio. Si un proveedor de CJ recibe un pago anticipado del comprador, se asegura de que éste llegue a los productores tradicionales como agricultores, artesanos, entre otros. Estas prácticas, permiten que las relaciones comerciales se basen en la solidaridad, respeto y confianza, evitando la competencia desleal, contribuyendo con el crecimiento y promoción del CJ, para que se proteja la identidad cultural de las actividades tradicionales (WFTO-LA, 2018).

#### **4.4. Pago de un precio justo**

Se establece como precio justo, aquel acordado entre las partes participantes de CJ. Es un precio sostenido en el mercado basado en un pago igual para hombres y mujeres socialmente aceptable. Las organizaciones de marketing de CJ consideran necesaria la capacitación a los productores para que puedan establecer un precio honrado (WFTO-LA, 2018).

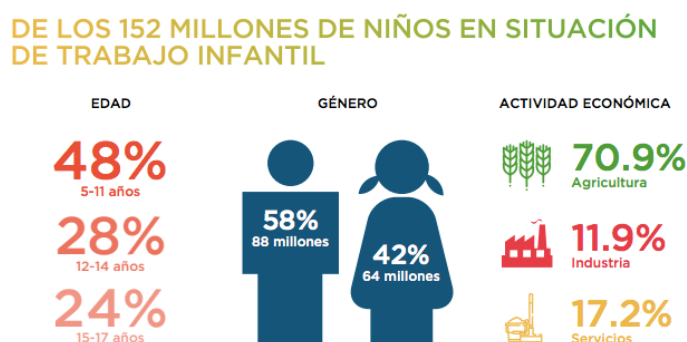
#### **4.5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso**

El trabajo infantil consiste en que:

(...) niños y niñas económicamente activos (...) puede incluir la mayoría de actividades de producción emprendidas por los menores, ya sea para el mercado o no, remuneradas o no remuneradas, a tiempo parcial o a tiempo completo, de carácter eventual o de carácter regular, en el sector formal o en el informal, actividades legales o ilegales (Oficina Internacional del Trabajo (OIT), 2004, p. 23).

Alrededor del mundo, hay millones de niños que trabajan en diferentes actividades, como se puede apreciar en la ilustración a continuación:

## Ilustración 5: Distribución del trabajo infantil por edad, género y actividad económica



**Fuente:** (Oficina Internacional del Trabajo (OIT), 2004).

Sin embargo, aunque el trabajo infantil sigue siendo un hecho en la actualidad, según la OIT en el ‘resumen ejecutivo de las estimaciones mundiales del trabajo infantil’ se estableció que éste ha reducido considerablemente entre el año 2012 y 2016 (Oficina Internacional de Trabajo, 2017). Los datos se indican en la imagen a continuación:

## Ilustración 6: Estimación Mundial del trabajo infantil 2012-2016

		Niños ocupados en la producción económica		de los cuales: Niños en situación de trabajo infantil		de los cuales: Niños en trabajos peligrosos		
		2012	2016	2012	2016	2012	2016	
<b>Global (de 5 a 17 años de edad)</b>	Número (en miles)	264.427	218.019	167.956	151.622	85.344	72.525	
	Prevalencia (%)	16,7	13,8	10,6	9,6	5,4	4,6	
<b>Grupo de edad</b>	5 a 14 años	Número (en miles)	144.066	130.364	120.453	114.472	37.841	35.376
		Prevalencia (%)	11,8	10,6	9,9	9,3	3,1	2,9
	15 a 17 años	Número (en miles)	120.362	87.655	47.503	37.149	47.503	37.149
		Prevalencia (%)	33,0	24,9	13,0	10,5	13,0	10,5
<b>Sexo (5 a 17 años)</b>	Masculino	Número (en miles)	148.327	123.190	99.766	87.521	55.048	44.774
		Prevalencia (%)	18,1	15,0	12,2	10,7	6,7	5,5
	Femenino	Número (en miles)	116.100	94.829	68.190	64.100	30.296	27.751
		Prevalencia (%)	15,2	12,4	8,9	8,4	4,0	3,6
<b>Región (de 5 a 17 años)</b>	África	Número (en miles)	--	99.417	--	72.113	--	31.538
		Prevalencia (%)	--	27,1	--	19,6	--	8,6
	Américas	Número (en miles)	--	17.725	--	10.735	--	6.553
		Prevalencia (%)	--	8,8	--	5,3	--	3,2
	Pacífico	Número (en miles)	129.358	90.236	77.723	62.077	33.860	28.469
		Prevalencia (%)	15,5	10,7	9,3	7,4	4,1	3,4
	Europa y Asia Central	Número (en miles)	--	8.773	--	5.534	--	5.349
		Prevalencia (%)	--	6,5	--	4,1	--	4,0
	Estados Árabes	Número (en miles)	--	1.868	--	1.162	--	616
		Prevalencia (%)	--	4,6	--	2,9	--	1,5

**Fuente:** (Oficina Internacional de Trabajo, 2017).

El CJ busca que en el proceso de producción tradicional de bienes no cuente con la participación de niños o niñas, o en su defecto, si estos participan en las mismas, su intervención deberá ser comunicada, monitoreada y no deberá afectar el bienestar, seguridad y educación del menor (López Mayorga, 2014).

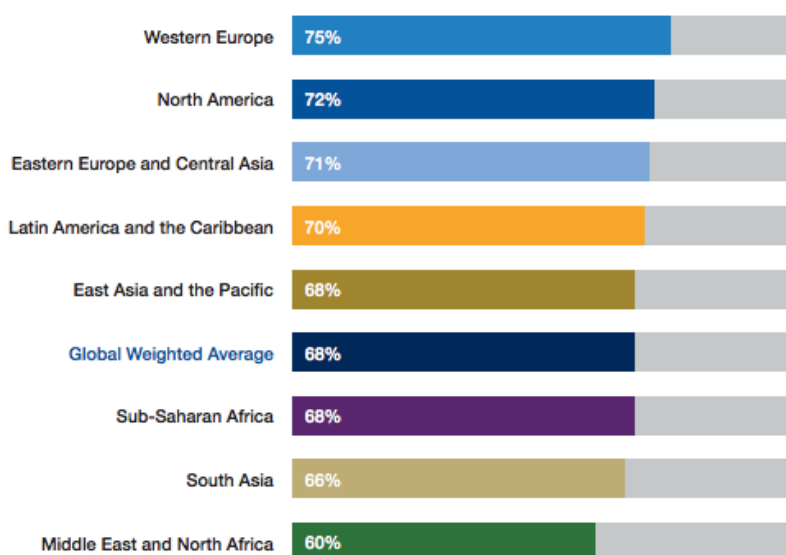


Al hablar de prácticas de producción tradicional y artesanal, es importante diferenciar el trabajo infantil, de la transmisión de estas prácticas por parte de los padres a sus hijos, para que no se pierdan en el tiempo (WFTO, 2009).

#### 4.6. No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación

La participación de la mujer en las actividades económicas ha significado un reto a lo largo de la historia, para lo cual el CJ promueve que el porcentaje de introducción del género femenino en trabajos comerciales siga incrementado. Se aprecia en la siguiente ilustración la representación del género femenino en las actividades productivas:

**Ilustración 7: Paridad de género por región 2017**



**Fuente:** Global Gap Gender 2017.

No se puede discriminar en la contratación, remuneración o en cualquier otro aspecto laboral basándose en el género, raza, religión, condición social o económica, discapacidad, entre otras de una persona (López Mayorga, 2014). Se prevé garantizar una igualdad salarial y de oportunidades laborales en cuanto al desarrollo de sus capacidades y responsabilidades en el mismo tipo de trabajo. Este principio introduce la posición de la mujer y de grupos menos favorecidos como elemento fundamental de desarrollo (WFTO, 2009).

#### **4.7. Buenas condiciones de trabajo**

El principio determina que se deberá proporcionar condiciones de trabajo dignas incluyendo el derecho de los trabajadores a un espacio seguro e higiénico, horas de trabajo respetadas y cumplimiento de los derechos humanos (WFTO, 2009). Tal como lo dice la página oficial de la WFTO Latinoamérica: “Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de Salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores” (WFTO-LA, 2018, párr.19).

#### **4.8. Desarrollo de capacidades**

Estima que el desarrollo de las capacidades de los trabajadores tradicionales pueda ayudar en su desarrollo personal (Gueico Gallardo, 2014). Los vínculos de un comercio comunitario permiten que las organizaciones de los productores adquieran una noción del mercado y sus tendencias para satisfacer las necesidades de sus consumidores (WFTO, 2009).

#### **4.9. Promoción del comercio justo**

Las organizaciones que forman parte del CJ deben promocionar sus principios y objetivos para crear conciencia sobre la necesidad de valorizar las prácticas tradicionales y artesanales de producción, evitando su pérdida en el tiempo. Esta promoción incluye información sobre los productos, función de las organizaciones, de los productores, valores y otros aspectos importantes que son difundidos de forma transparente (López Mayorga, 2014).

#### **4.10. Respeto al medio ambiente**

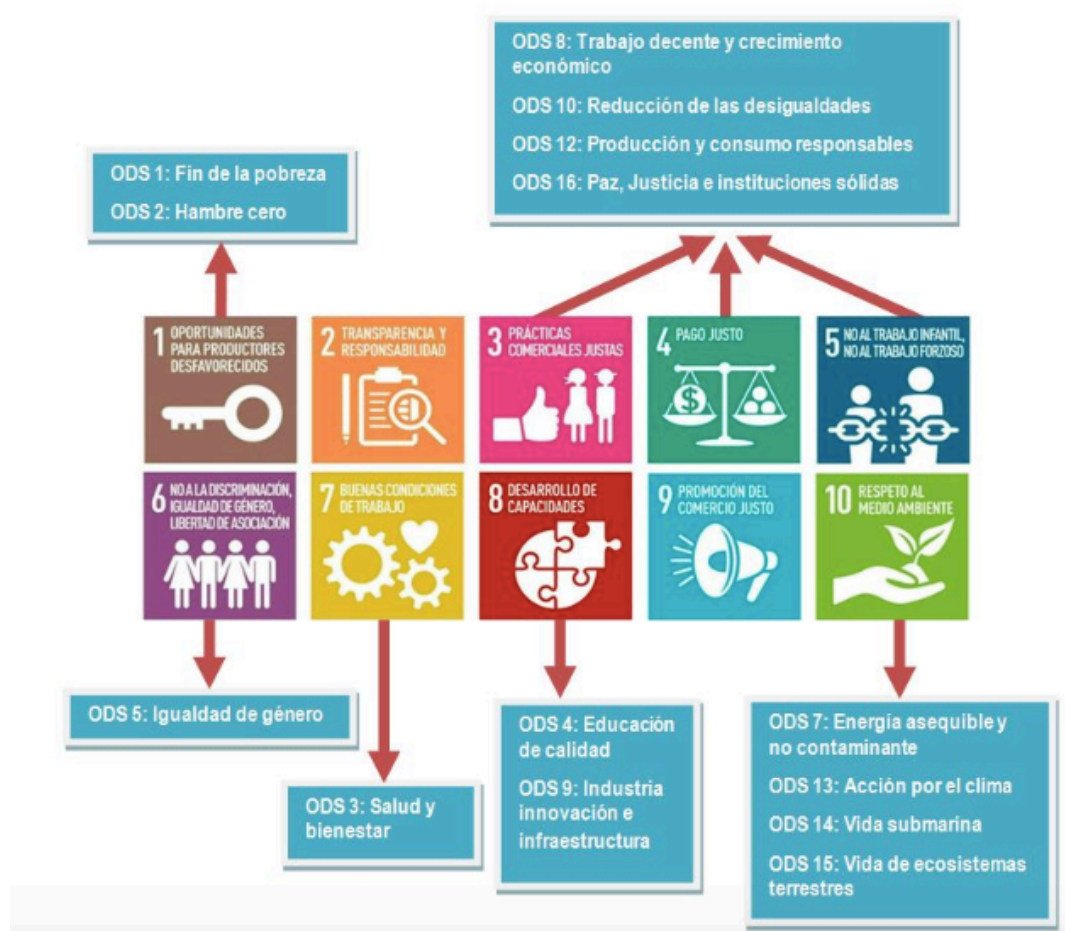
Actualmente, un aspecto esencial en las actividades comerciales es el respeto al medio ambiente, debido al desgaste excesivo y rápido del mismo. El CJ promueve la producción de bienes que sean elaborados con técnicas amigables al medio ambiente, minimizando las emisiones de contaminación como gases efecto invernadero y residuos tóxicos (López Mayorga, 2014). Todos los integrantes de las relaciones comerciales bajo la guía de este tipo de comercio contribuyen para la reducción del impacto ambiental en actividades económicas, de producción y de comercio. Se fomenta el uso de fuentes sostenibles de energías renovables para mejorar la gestión de residuos. Por último, se incentiva a la adopción de procesos orgánicos de producción en el caso de la agricultura, aplicación de

embalajes y etiquetados biodegradables o elaborados con productos reciclados (WFTO, 2009).

## 5. Principios del comercio justo y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Los principios de comercio justo tienen una relación directa con los ODS tal y como se representa en la siguiente ilustración:

**Ilustración 8: Relación de los ODS con los principios del comercio justo**



**Fuente:** (Naciones Unidas, 2017)

El trabajo conjunto de los ODS con los principios de comercio justo establece nuevas relaciones comerciales y respeto a los derechos humanos esenciales; importantes para alcanzar la transformación hacia un desarrollo sustentable a largo plazo (WFTO, 2009).

## 6. Aspectos del comercio justo

### 6.1. Aspectos Ambientales

La mayoría de los impactos ambientales son producidos por sistemas socioeconómicos convencionales. Los diferentes procesos productivos ejecutados por empresas transnacionales influyen negativamente al medio natural a cambio de maximizar sus beneficios económicos. Se ha incentivado la creación de sistemas económicos alternativos, en los cuales la sostenibilidad económica, social y ambiental están enlazados y correlacionados para el desarrollo de los pueblos. Se cree que esta integración fomentará un consumo responsable y facilitará la integración holística humana-ambiental (FairTrade Organization, IDEAS, 2012).

De acuerdo con Gloria Rodas, artesana de Maki y parte de Pakariñan comentó durante una entrevista lo siguiente: (Anexo 1)

#### **Ilustración 9: Gloria Rodas, artesana de Maki FairTrade**



**Fuente:** (Rodas G. , 2018)

“Sé que Don Julio, aún usa colores naturales para tinturar sus macanas. Nosotras ya no lo hacemos, usamos hilos de color, o tinturamos con colores artificiales” (Rodas G. , 2018).

En base a un buen cuidado ambiental y con relación a lo mencionado por Gloria Rodas, sería ideal usar colores naturales por lo que son renovables y no contaminantes; sin embargo, este es un proceso complejo. Maki establece capacitaciones anuales con expertos que permiten a los pequeños productores tener buenas prácticas de cuidado del medio ambiente, que beneficie a su producción, brindando productos de calidad que, si bien utilicen colores sintéticos o colores naturales, siempre sea de forma amigable con el medio ambiente (Ochoa, Socio principal MAKI FAIRTRADE, 2018).

## 6.2. Aspectos económicos

Con el previo análisis de las condiciones y situaciones que se presentan diariamente en conjunto con la globalización en el comercio internacional, existen brechas que benefician y perjudica a los productores y comerciantes. Por medio del CJ, se busca que los comerciantes no se vean afectados por las fluctuaciones de los precios, basados en las variaciones de la oferta y demanda del mercado. Es decir, los comerciantes del comercio tradicional dependen de estas variaciones y los comerciantes de CJ tienen un precio fijo que cubre gastos operativos, de manera que, si existiera mayor oferta en el mercado, el precio de los productos no se verá afectado con una rebaja (López, 2014).

A continuación, se puede visualizar un ejemplo, de cómo en el comercio tradicional los productores son más sensibles de recibir una paga injusta:

**Ilustración 10: Pago a productores en un comercio tradicional**

### DESGLOSE DE LOS GASTOS DE UNA CAMISETA



**Fuente:** (OXFAM INTERMÓN, 2018)

De acuerdo con el tipo de cambio entre el euro y dólares estadounidenses; 0,18 euros representarían 0,21 centavos de dólar americano. Este pago es totalmente injusto para quienes trabajan diariamente para la producción de un producto realizado a mano.

Los pequeños comerciantes que no pertenecen a una organización de CJ no siempre cuentan con el dinero suficiente para poder realizar la próxima producción, deben vender

una gran cantidad para conseguirlo y sobre todo poder pagar gastos operativos que genera su pequeño negocio, como también gastos de hogar. Estos son factores que influyen directamente para que el artesano oferte sus productos a precios que se encuentran debajo de lo justo (López, 2014).

Cuando se conversa con los pequeños comerciantes como son los artesanos en nuestro país, es posible palpar esta situación injusta. Angelita Rocano, artesana que forma parte de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan comenta lo siguiente en base a una entrevista: (Anexo 1)

**Ilustración 11: Angelita Rocano, artesana de la Red de Turismo del Austro Pakariñan.**



**Fuente:** (Rocano, 2018)

“No puedo esperar a que alguien haga un pedido de macanas. Yo necesito también buscar por otros lugares y vender, a veces no vendo al precio que debería vender, a veces lo vendo a menos, pero también tengo hijos y un hogar que mantener” (Rocano, 2018).

De acuerdo con el principio tres de CJ, los pequeños productores y comerciantes no reciben pagos a crédito, más bien se toma en cuenta su estado de vulnerabilidad y se realiza el pago al momento de entregar los productos. En el caso de artesanías, se realiza un pago previo del 50% sin intereses como se expresó anteriormente. Con respecto al principio cuatro, los actores principales del CJ tienen derecho a recibir un pago justo. Es un precio que permite brindar un ingreso estable y que se sostiene en el mercado (WFTO-LA, 2018).

### **6.3. Aspectos sociales**

"Entre el 60-80% de la comida mundial está producida por mujeres" (FAIRTRADE IBÉRICA, 2018). Se ha demostrado que un 25% de mujeres representan a los pequeños

productores y comerciantes en el ámbito de CJ (FAIRTRADE IBÉRICA, 2018). Especialmente en Latinoamérica, la mujer indígena es discriminada y prohibida de realizar actividades que no se relacionen específicamente con el cuidado de la familia y el hogar. Esta forma de pensar viene dada por hegemonías de poder de civilizaciones antiguas, en las que el hombre es el centro de todo. No obstante, dentro del CJ a veces no se valora que los productos finales son elaborados por mujeres (WFTO, 2009).

Se habla de la mujer, porque a ellas se les debe empoderar para lograr sus metas, y quienes por varios años han aprendido arte y tradición de su cultura, plasmado en las artesanías. Se busca que sus voces se fortalezcan en asambleas y redes de CJ (Ochoa, Socio principal MAKI FAIRTRADE, 2018). Así lo menciona Gladys Rodas, una de las artesanas de Maki: (Anexo 2)

### **Ilustración 12: Gladys Rodas, artesana de Maki FairTrade**



**Fuente:** (Rodas G. , 2018)

“Veo a mis compañeras, y algunas no pueden cumplir sus sueños, o incluso trabajar en las artesanías, porque sus maridos no lo permiten. Yo siento que tengo suerte, porque mi marido me apoya en todas mis actividades” (Rodas G. , 2018).

La falta de acceso a la educación es una problemática que repercute a lo largo de la vida de las niñas y niños, por falta de infraestructura, posibilidades económicas u otras razones. De acuerdo con el informe del Banco Mundial publicado el 12 de julio de 2017 se dice que:

Las escasas oportunidades educativas de las niñas y los obstáculos que les impiden completar 12 años de educación ocasionan a los países pérdidas de productividad e ingresos a lo largo de toda la vida que oscilan entre los USD 15 billones y los USD 30 billones.



Muchos de estos niños y niñas son hijos de pequeños agricultores y productores, limitándoles la adquisición de conocimientos necesarios para el desarrollo de habilidades en un futuro.

## 7. Mitos del comercio justo

Existen ideas erróneas sobre el CJ, que a la final se han convertido en mitos conocidos alrededor del mundo. Estos son presentados en la tabla a continuación:

**Tabla 2: Mitos y verdades del comercio justo**

Mito	Verdad
Antiglobalización	Evita aquellos aspectos de homogenización o estandarización sobre aspectos laborales, sociales y demás que cubren costos reales. Está a favor de continuar con las relaciones entre personas y comunidades que permita su integración.
Comercio como caridad.	El comercio justo no es ayuda a las personas en vulnerabilidad, es una guía y dependerá de cada pequeño productor o comerciante, u organización de su superación. El comercio justo no significa que sea donaciones.
El pago en el comercio justo se basa en un salario de un mundo desarrollado.	El comercio justo busca dar un pago justo basado en el costo real de producción, más no en base a ideologías o normas establecidas por países de primer mundo.

**Fuente:** (WFTO, 2018)

**Realizado por:** Las autoras

## 8. Influencia del comercio justo a nivel internacional

Durante los últimos veinte años de evolución del CJ, se ha podido apreciar la concientización en los consumidores sobre la implementación de este en el fomento del cambio en las transacciones internacionales. Iniciando proyectos sostenibles con el compromiso de agrupar a varias cadenas de producción global. La globalización ha permitido que a través de la comunicación los consumidores y trabajadores estén informados y organizados para trabajar en conjunto por el bienestar de las personas, así como del medio ambiente (FairTrade Ibérica , 2016)



### Ilustración 13: Datos de impacto del comercio justo



**Fuente:** (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015)

En la ilustración previa se observa la existencia de una adaptación por parte de los consumidores con una mayor compra de productos de CJ (Saldías M. , 2017). Se prevé que la oferta de los productos de CJ poco a poco vayan adaptándose a las necesidades de consumo, para que las ventas continúen aumentando en el mercado internacional. De acuerdo con el ‘Informe Anual de FairTrade International 2015-2016’: “las ventas globales de productos FairTrade están aumentando, y el poder adquisitivo de los consumidores éticos está haciendo un cambio duradero para los productores y agricultores de todo el mundo” (Saldías M. , 2017, pág. 14).

En el año 2016, aproximadamente 1,6 millones de productores tradicionales y agricultores en setenta y cinco países, obtuvieron beneficios gracias al CJ. El cambio solidario que se incentiva dentro del CJ, implica alcanzar resultados que sean equitativos para todos los trabajadores. Las redes de capacitaciones y apoyo han alcanzado un 80% de las organizaciones productoras (FairTrade International, 2016). Las prácticas del CJ se han esparcido globalmente dentro de varios países, en los cuales ha aumentado el número de organizaciones y asociaciones de productores que se unen a este comercio comunitario. Estas asociaciones, se han desarrollado principalmente en países como: Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Guatemala y otros. Mismos que motivan a más productores a unirse a estos grupos, permitiendo que las cifras de CJ aumenten en los años (Oxfam Intermón, 2017).

## 9. Principales organizaciones de comercio justo

### 9.1. World Fair Trade Organization (WFTO)

**Ilustración 14: Logo WFTO oficial**



**Fuente:** (WFTO, 2018).

La WFTO, es una red global que emerge en el año de 1989, conformada por más de 350 organizaciones de productores alrededor de setenta países; con el propósito de promover el CJ en base a los principios de comercio justo en sus actividades productivas diarias. Al estar establecida en todos los continentes, permite aumentar las ventajas a su favor, como el acceso a diferentes mercados internacionales (Marcillo, Vive Comercio Justo, 2016). Tomando en cuenta la relevancia de la organización para el presente trabajo de investigación, será descrita a detalle más adelante.

### 9.2. Fairtrade Labelling Organization Internacional o Fairtrade Internacional (FLO)

**Ilustración 15: Logo FLO oficial**



**Fuente:** (FairTrade International, 2018)

Es la coordinadora de certificación de productos que son elaborados a través de técnicas FairTrade. La FLO es una de las primeras organizaciones de certificación para productos agrícolas en un inicio. Se creó en los años ochenta cuando se desarrollaba el movimiento

de CJ para proporcionar seguridad y confianza dentro las cadenas de suministro internacionales, cumpliendo estándares sociales, económicos y ambientales (FLOCERT, 2018). La FLO cuenta con una asociación de veinte y cinco organizaciones de productores tradicionales a nivel mundial. Su misión es: “(...) conectar a los productores más desfavorecidos y a los consumidores, promover condiciones comerciales más justas y capacitar a los productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tomar más control sobre sus vidas” (FairTrade International, 2018, párr. 6). En cuanto a su visión, buscan un mundo en donde todos los productores puedan gozar de seguridad y del desarrollo de su potencial en un mercado internacional (Ibídem).

### **9.3. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio justo (CLAC)**

**Ilustración 16: Logo de la CLAC oficial**



**Fuente:** (CLAC, 2018)

Es una organización del Sur de productores, cofundadora de la red FairTrade International. Nace en el año 2004 con antecedentes en dos organizaciones latinoamericanas de pequeños productores en 1996, fusionándose en la CLAC posteriormente. Es representante de las organizaciones certificadoras FairTrade de América Latina y el Caribe. Su objetivo principal es la representación y la promoción de los derechos, intereses, empoderamiento y el desarrollo de los productores miembros y de sus comunidades en las que se desenvuelve. Actualmente cuenta con 800 miembros en veinte y cuatro países del continente sureño, las cuales se guían bajo la articulación de coordinadoras nacionales, redes de productos y redes de trabajadores (CLAC, 2018).

#### 9.4. European Fair-Trade Association (EFTA)

##### Ilustración 17: Logo EFTA oficial



Fuente: (EFTA, 2018)

Establecida en el año 1987, formada por diez importadores ubicados en nueve países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido. Su propósito es fomentar la unión de productores y facilitar la colaboración entre sus miembros, incrementando la efectividad y eficiencia de su trabajo para expandir las entradas a los diferentes mercados (EFTA, 2018). Para poder alcanzar sus objetivos, EFTA realiza conversatorios con sus miembros para que puedan transmitir sus conocimientos, experiencias para lograr una mejor cooperación y coordinación entre los mismos (Gueico Gallardo, 2014).

## 10. Ventajas y salvedades del comercio justo

### 10.1. Ventajas

- El CJ ofrece ventajas significativas al trabajar en base a los diez principios, ya que trabajan juntamente con los ODS.
- Todas las organizaciones de CJ trabajan con comunidades que mantienen los saberes ancestrales de cada país. Las comunidades poseen su propia directiva, lo que les permite aplicar una asamblea democrática basada en sus valores, costumbres y tradiciones.
- Los pequeños productores reciben un pago previo por sus productos con el objetivo de invertir ese dinero en materia prima y garantizar la venta de sus productos sin adquisición de deudas (Socías & Doblás, 2005).
- La compra de productos certificados bajo el sistema de CJ contribuye al desarrollo de una persona, una familia, o incluso una comunidad en estado de vulnerabilidad económica, debido a que el CJ está reconocido como una de las formas más

humanas, éticas y morales del comercio a nivel internacional (FairTrade España, 2012).

- Su trabajo se alinea a los requerimientos establecidos en la ISO 26000 referente a responsabilidad social, motivando e incentivando a cada pequeño productor con el fin de alcanzar la excelencia y su mejor versión (ISO, 2018).
- Permite cumplir con un desarrollo económico y social de forma efectiva, disminuyendo la brecha entre los países desarrollados y en vías de desarrollo (Saldías M. , 2017).
- Busca un crecimiento económico a través de un desarrollo sostenible amigable con el medio ambiente.
- Fortalece la igualdad (OXFAM INTERMÓN, 2018).
- La Unión Europea ha establecido políticas de CJ, siendo una guía para el fortalecimiento de este sistema en países menos desarrollados. Esto beneficiaría al fortalecimiento de la cooperación internacional basada en prácticas justas (Ceccon, 2008).
- No tiene fines de lucro.
- Fortalece el contacto directo entre productor y consumidor.
- Es un compromiso social del CJ, velar por la seguridad de sus trabajadores y de toda la comunidad.

## **10.2. Salvedades o percepciones**

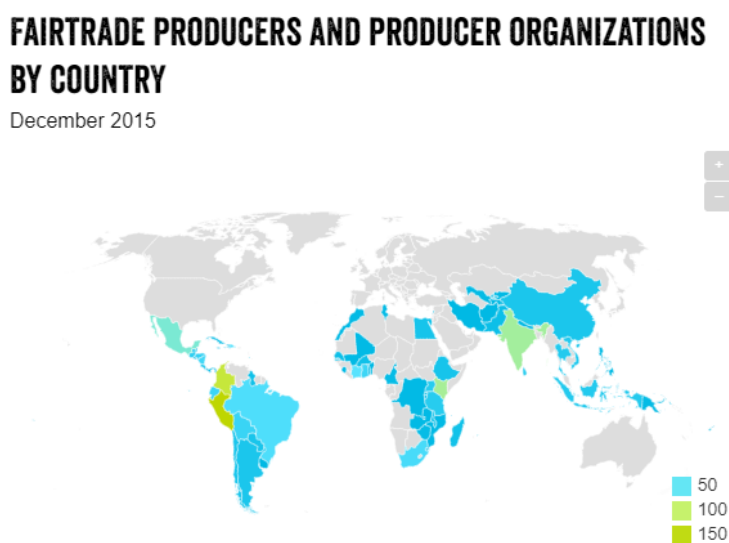
Es importante hacer mención que el CJ no posee desventajas, sin embargo, existen críticas de este sistema, las cuales se presentan a continuación:

- Se dice que este tipo de comercio sigue el mismo modelo del comercio tradicional, ya que los países del tercer mundo continúan abasteciendo de materia prima a países del primer mundo (Ceccon, 2008).
- “Crean un sistema de certificación y regulación del comercio justo guiado más por cuestiones comerciales que por la solidaridad y que, incluso, actúan más en contra de” (Ceccon, 2008, pág. 110) los pequeños productores.
- Los pequeños productores necesitan el respaldo de una asociación, red u organización para tener representatividad internacional (Gueico, 2014).

## 11. Cifras de comercio justo a nivel internacional

El CJ, es un sistema que, si bien es cierto no se encuentra establecido en su totalidad, a través de las organizaciones internacionales ha tenido un crecimiento significativo para el desarrollo sostenible del mismo. A continuación, se observa el número de pequeños productores y organizaciones de CJ en el mundo hasta el año 2015.

**Ilustración 18: Los productores de comercio justo y las organizaciones de productores por país**



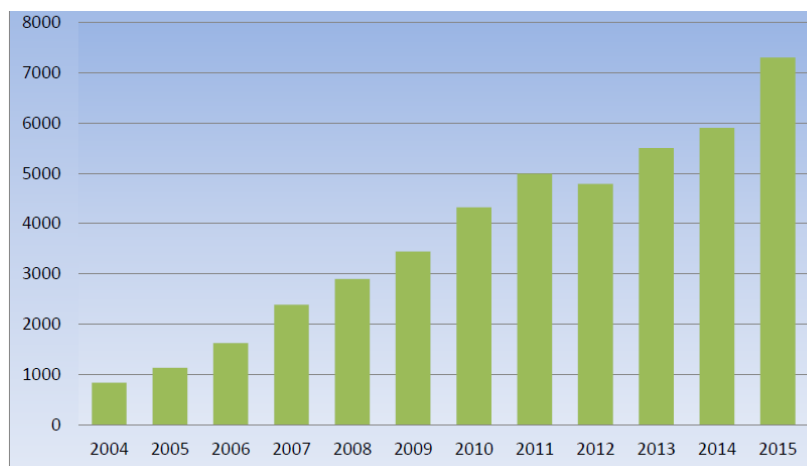
**Fuente:** (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015)

Para diciembre de 2015, Perú contaba con alrededor de 161 miembros y Ecuador con treinta. En Latinoamérica, los países con mayor número de miembros fueron Colombia y Perú. En el occidente, Costa Marfil tenía cuarenta y cuatro miembros, seguido de Sudáfrica con treinta y seis miembros. El crecimiento del CJ desde el 2010 hasta el año 2015, fue representativo, a pesar de presentar un desarrollo lento en el 2011. (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015)

La expansión del CJ a nivel mundial es cada vez más significativo. Los productos de mayor comercialización bajo sus principios son: café, banano, flores, algodón, etc. Éstos son certificados a nivel mundial, es decir poseen la etiqueta de CJ. La tenencia de este certificado provocó que 5 900 millones de dólares sea el resultado de la comercialización de estos en el año 2014 (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). De acuerdo con el gráfico de barras a continuación, se ha dado un crecimiento uniforme en la venta de

estos productos, los cuales se basan en una tendencia de selección de productos Premium y orgánicos (Saldías M. , 2017).

### **Ilustración 19: Ventas globales productos certificados comercio justo (2004-2015)**



**Fuente:** (Saldías M. , 2017).

La mayoría de las estadísticas sobre CJ se basan en productos alimenticios, en comparación con los productos artesanales. Se comenta que: “en cuanto al volumen de ventas finales al consumidor de productos de comercio justo, es entre 400 y 450 millones de dólares anuales” (Socias & Doblaz, 2005, pág. 13). A pesar de que las artesanías no tienen un volumen de ventas relevante, alrededor de 250 empresas de CJ se dedicaron a la producción y comercialización de artesanías y textiles, elaboradas por mujeres empoderadas; África y Asia aportaron con el 75% de aquella producción (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

En el 2015, se presenció un crecimiento de 1,66 millones de actores del CJ, no obstante, es un número que continúa incrementando. Los trabajadores de CJ, fueron alrededor de 195 701 involucrados, figurando un decrecimiento en comparación con años anteriores. (Fairtrade, 2016) Se puede apreciar estas variaciones en el siguiente gráfico:

**Ilustración 20: Crecimiento en números de agricultores y trabajadores de comercio justo 2014-2015**

**1.1 OVERALL GROWTH IN NUMBERS OF FAIRTRADE FARMERS, WORKERS AND PRODUCER ORGANIZATIONS 2014-15**

	2012-13	2013-14	2014-15	Change 14-15
Total Fairtrade producer organizations worldwide	1,210	1,226	1,240	1%
Total farmers	1,305,992	1,448,363	1,466,127	1%
Total workers	210,932	203,389	195,701	-4%
Total farmers and workers	1,516,924	1,651,752	1,662,828	1%
Total countries with Fairtrade certified producer organizations	74	74	75	1%

**Fuente:** (Fairtrade, 2016)

A inicios del 2016 se registran varios productos de CJ certificados en cada uno de los continentes, como se observa en el siguiente mapa:

**Ilustración 21: Comercio justo en el mundo**



**Fuente:** (Marcillo, 2016)

La Unión Europea cuenta con el mayor número de tiendas de CJ, alrededor de 84000. Países como Reino Unido, Francia y EE. UU, son los compradores principales. Incluso



Reino Unido en 2013, tuvo un consumo de 37,18% de productos de CJ. El continente de América Latina y el Caribe representan a 300 organizaciones, seguido de África con 260, siendo los continentes con mayor número de miembros (Marcillo, Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en Ecuador, 2018).

## **12. La WFTO**

La WFTO, como se ha mencionado previamente, es la principal organización de CJ, la cual es de suma importancia para el cumplimiento del objetivo del tema de investigación. Por lo que a continuación, se desarrollarán los aspectos relevantes de esta organización.

### **12.1. Objetivos de la WFTO**

Como la organización mundial, se asegura que los miembros cumplan los diez principios del CJ a través del ‘Sistema de Garantía’. Se proporciona espacios para que los productores, exportadores, importadores, minoristas y consumidores se conecten y trabajen juntos, pronunciándose a favor del CJ, con el fin de lograr una economía global sostenible y justa. La WFTO enfoca su trabajo en lo siguiente:

- **Sistema de membresía y garantía:** las organizaciones que se encuentren interesadas en ser miembros de la WFTO deberán cumplir con los estándares de CJ.
- **Estándar de comercio justo para las organizaciones:** se establece un estándar que permite desarrollar mejores prácticas de CJ alrededor del mundo, nutriendo y protegiendo sus valores fundamentales.
- **La voz del comercio justo:** la WFTO se originó inicialmente para agrupar a los productores de todo el mundo para unir sus voces en una sola y defender los temas de justicia comercial, economía sostenible, el empoderamiento de productores.
- **Acceso al mercado:** la WFTO en conjunto con otras organizaciones, trabaja para permitir que sus miembros accedan a herramientas y capacitaciones, favoreciendo su acceso al mercado local, regional e internacional (WFTO, 2018).

### **12.2. Historia de la WFTO**

La historia de la WFTO será desarrollada a través de una línea de tiempo, con los acontecimientos que dieron inicio a la organización. En la década de los años setenta, las

organizaciones consumidoras de CJ realizaron conferencias privadas para tratar asuntos de desventajas comerciales, que afectaban a todos los comerciantes y productores, para que en 1987 se desarrolle la Conferencia de Berlín en la cual las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO) crean un ente formal con el fin de ayudar a resolver problemas, estableciendo el comité directivo encargado de planificar la Federación de Comercio Alternativo. El 12 de mayo de 1989, se aprobó el reglamento para la creación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

En 1990, frente a la necesidad de establecer aliados, el comité ejecutivo de Países Bajos realizó la Conferencia de Irlanda (1991) para la formación de alianzas internacionales. En 1993, se desarrolló un plan de mejora para la pobreza, a través de la promoción del CJ a nivel local e internacional; brindando mayor confianza y cooperación de sus miembros en las relaciones comerciales. Posterior, se creó la página web de la organización para expandir la información de ésta a los consumidores y productores alrededor del mundo, mientras el número de miembros ascendía a ochenta y siete (Wills, 2018).

En el informe anual de la IFAT (1999) se afirma que: "...reúne a las personas en asociación, en igualdad de condiciones, para debatir sobre cuestiones de Comercio Justo, compartir experiencias, aprender unos de otros y conocerse mejor unos a otros" (Wills, 2018, párr. 8). En la Conferencia de Milán celebrada en el mismo año, se resolvió que la IFAT debía elaborar un sistema de monitoreo para el control del CJ, ya que contaba con 160 representantes de miembros y organizaciones terciarias de treinta y cuatro países.

El año 2000; la FLO, IFAT, NEWS y EFTA formaron la FINE (Siglas de las organizaciones) con el fin de trabajar juntos en asuntos de interés y desarrollar un sistema de monitoreo armonizado e integrado para CJ (Wills, 2018). Por lo que, en la Conferencia de Arusha, se crea una definición de CJ:

El Comercio Justo es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) participan activamente en el apoyo a los productores, la sensibilización y en la campaña por los cambios en las reglas y la práctica del comercio internacional convencional (Wills, 2018, pág. 6).

La IFAT cambia de nombre a: la Asociación Internacional de Comercio Justo en 2007, porque los temas de interés se centraron en CJ netamente. En respuesta a los desafíos de este tipo de comercio, se implementó la ‘Agenda por el cambio’, desarrollando las siguientes iniciativas:

- Desarrollo de una etiqueta certificada (valor agregado a los productos).
- Fortalecimiento de los sistemas de membresía y monitoreo (control).
- Delegación de responsabilidades a las regiones.
- Ampliación de la estructura de gobierno con el fin de promover y adaptar políticas de CJ (Wills, 2018).

Gracias a la acogida que obtuvo en el mundo y con el apoyo de la ONU, la Asociación cambia nuevamente de nombre y hasta el día de hoy se conoce la Organización Mundial de Comercio Justo (World Fair Trade Organization -WFTO). En el 2009, la organización crea los principios de comercio justo, a través de la firma de la ‘Carta de Principios de Comercio Justo’. En el 2011, se establece la nueva estrategia de CJ, celebrada en la reunión de Mombasa, Kenia donde el presidente de la WFTO-África dijo:

Al final, la prueba final para el Comercio Justo es la mejora genuina, la mella que hacemos en las vidas de los productores marginados que están luchando en la pobreza que aún empeora al continuar abordando las prácticas injustas y las estructuras que los perpetúan (Wills, 2018, pág. 24).

### 12.3. Membresía en la WFTO

La WFTO permite a los interesados obtener la membresía siempre y cuando cumplan los requisitos establecidos por la misma basados en los diez principios. A través de la página web se detalla los pasos para cada una de las membresías. Los principales requisitos es que sean organizaciones con al menos dos años de funcionamiento y que trabajen en pro del CJ (WFTO-ASIA, 2018). La WFTO ha establecido las siguientes categorías para la aplicación a membresías:

- **Redes de comercio justo:** son sujetos jurídicos que apoyan como asociaciones de CJ.
- **Organizaciones de comercio justo:** son aquellas dedicadas al 100% al CJ en cada una de sus actividades.
- **Organizaciones de apoyo al comercio justo:** son organizaciones que solamente incentivan, ya que no se dedican en totalidad al CJ. Sirven de apoyo para consultoría sobre aspectos administrativos.
- **Organizaciones asociadas:** son de origen nacional o extranjero que pretenden dar soporte o generar donaciones basadas en CJ.
- **Asociados individuales:** son todas las personas naturales como consultores, peritos, entre otros que trabajen en pro del CJ en conjunto y beneficio para la WFTO (WFTO-LA, 2018).

Cualquiera que ingrese dentro de estas categorías deberá llenar un formulario en el que están todos los requisitos solicitados por la WFTO. Una vez aprobado, continuará con un proceso de autoevaluación, seguido de una auditoria, y si cumple los requerimientos, será parte de la organización. Es necesario que todos los aplicantes demuestren los ingresos de ventas con una justificación del 50% o más del ingreso total. ya sea locales o de exportación (WFTO-LA, 2018).

La WFTO utiliza un sistema de garantía para verificar el cumplimiento de los principios de comercio justo (WFTO-EUROPE, 2017). El sistema de garantía se divide en tres procedimientos indicados a continuación:

- 1) **Autoevaluación:** quien desee ser miembro deberá regirse a una base de requerimientos para una autoevaluación cada dos o tres años.

- 2) **Auditoria:** la WFTO realiza auditorías cada dos o seis años y la misma debe ser aprobada y tener un seguimiento constante.
- 3) **Visitas:** representantes de la WFTO realizan visitas cada dos o seis años (WFTO-EUROPE, 2015).

Este sistema se aplica a los dos tipos de membresía: miembro provisional y miembro garantizado.

### **12.3.1. Miembro provisional**

La palabra provisional hace referencia al miembro que es parte de la organización una vez aprobado los requerimientos de ésta; sin embargo, aún son miembros sin voz ni voto en las asambleas anuales (WFTO-ASIA, 2018); (WFTO-EUROPE, 2017). Una vez que cumple los requerimientos, debe cancelar un primer pago para la adquisición de la membresía. Los miembros provisionales reciben un seguimiento a través del sistema de garantía desde su aprobación, con un plazo de un año para enviar el informe de autoevaluación o SAR, por sus siglas en inglés referente a *self-assessment report*.

### **12.3.2. Miembro garantizado**

Son todos los miembros que han completado el proceso del sistema de garantía, y que acceden a los privilegios de la organización, como son tener voz y voto en asambleas, usar el etiquetado en sus productos, entre otros (WFTO-ASIA, 2018).

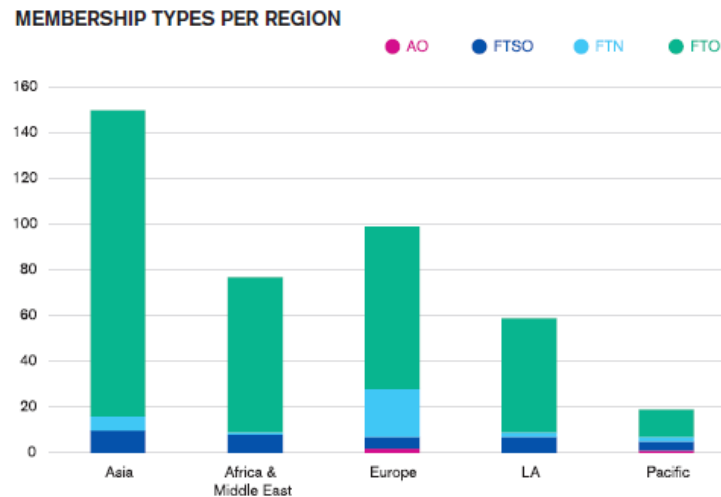
Una vez aprobado como miembro garantizado, se lo clasifica de diferentes formas, dependiendo su condición. Pueden ser organizaciones comerciales que demuestren ingresos de ventas con una justificación del 50% o más del ingreso total, siendo las redes de CJ, organizaciones de apoyo u organizaciones miembros y también organizaciones no comerciales que sus ventas no excedan al 50% de sus ingresos totales (WFTO-ASIA, 2018).

### **12.3.3. Estadísticas de los tipos de membresía y sus categorías**

En el año 2017, Asia fue el mayor representante de miembros de organizaciones comerciales o FTO por sus siglas en inglés, seguido de Europa. No obstante, no posee organizaciones asociadas (AO) al igual que África, Medio Oriente y Latinoamérica. En total, las organizaciones miembros fueron 401, las asociaciones individuales treinta y

siete, y las tres organizaciones asociadas, distribuidas en los diferentes continentes (WFTO, 2017). Expresados en la siguiente ilustración:

**Ilustración 22: Tipos de membresía por región**



**Fuente:** (WFTO, 2017)

En base al próximo gráfico, luego de que 335 organizaciones de comercio se encontraran en proceso de monitoreo, 178 fueron los miembros que completaron el sistema de garantía:

**Ilustración 23: Número de miembros garantizados 2017**



**Fuente:** (WFTO, 2017)

#### 12.4. Beneficios de trabajar con la WFTO

Existen varias razones por las que una organización, una persona o una comunidad puede ser parte de la WFTO, acarreando ventajas detalladas a continuación:

- Al pertenecer a la WFTO, le permitirá tener prestigio a nivel mundial.
- La WFTO se diferencia de cualquier otra organización con el sistema de garantía, ya que no solamente certifica los productos; también vela por el cumplimiento integral de los principios por parte de sus miembros (WFTO, 2017).
- “WFTO es la única red global cuyos miembros representan toda la cadena de comercio justo desde la producción hasta la venta y su misión es permitir que los productores y productoras de pequeña escala mejoren su estilo de vida y el de sus comunidades” (Marcillo, 2018, pg. 27).
- Permite fortalecer el posicionamiento del CJ (Marcillo, Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en Ecuador, 2018).
- Existen comités u oficinas que están a dirección de los mismos miembros de la organización en diferentes continentes, por lo que están conectados y a disposición de toda la membresía completa (Marcillo, Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en Ecuador, 2018).
- Genera alianzas con los mejores expertos en temas de la cadena de suministro para mantener a sus miembros en el último nivel de actualización de información. (WFTO, 2018)
- Garantiza la mejor calidad en los productos y el bienestar de los actores de este tipo de comercio con condiciones dignas y humanitarias (WFTO, 2018).
- Permite que sus miembros puedan conectarse con aliados internacionales y así expandir su mercado, a través del desarrollo de ferias y eventos internacionales que brindan espacios de promoción para sus productos (WFTO, 2018).
- Cuenta con centros educativos basado en el CJ para instruir a sus miembros.
- Se encuentra presente en los 5 continentes y en más de 75 países, siendo el símbolo de autoridad en cuanto a CJ, permitiendo una conexión con toda la comunidad global. Se trata de que todos trabajen como uno solo, al ser un movimiento. (WFTO, 2018)
- Permite a los miembros alcanzar su máximo nivel de membresía, certificando productos o servicios a una organización o una persona que sea leal a los principios de comercio justo.

### **13. Comercio justo en Ecuador**

“Desde que nosotros logramos conformar la organización, nuestro trabajo ha sido en familia y en compañerismo, con mingas, conservando nuestra tradición, dando la mano en las labores culturales, esto para nosotros es una gran alegría trabajar de manera organizada con nuestra familia y en comunidad; el Comercio Justo garantiza la conservación de nuestras tradiciones”

**José Manuel Sagñay,**

**Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos del Chimborazo**

La conceptualización de CJ se entiende como el cambio de las actividades de comercialización, producción, distribución y consumo, logrando justicia y equidad local e internacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El CJ en Ecuador mantiene dos propósitos esenciales; el de apoyar a los trabajadores nacionales y el de promover la comercialización de productos a mayor escala a largo plazo, para poder cumplir con la cadena sustentable global. Dentro del Estado ecuatoriano, este sistema económico ha permitido expandir los mercados para que los productores puedan tener una vida laboral digna, velando por una inclusión social y cultural (EKOS, 2016).

El CJ en Ecuador nace gracias a la labor de la iglesia católica, ya que esta contaba con el apoyo de Organizaciones no Gubernamentales y otros actores que eran asociados con la misma, durante el período post-neoliberal, en los años setenta y ochenta. Los esfuerzos de la iglesia que dieron inicio al CJ en Ecuador proceden de una asociación de pequeños productores agrícolas y artesanos. Desde entonces se han ido desarrollando varias organizaciones de productores alrededor del Estado ecuatoriano que trabajan bajo los lineamientos del CJ, afiliándose a diferentes instituciones internacionales representantes como la WFTO, FLO y otros. Posteriormente en los años noventa, empiezan a conformarse las cooperativas y asociaciones con certificaciones de CJ (Clark, 2017).



## 13.1. Las organizaciones pioneras de comercio justo en Ecuador

### 13.1.1. Grupo Salinas (Salinerito)

**Ilustración 24: Logo oficial Salinerito**



**Fuente:** (Economía Solidaria, 2018)

Grupo Salinas, más conocido como “Salinerito”, es la primera organización ecuatoriana que empezó a trabajar y promocionar con CJ, dado que empieza a desarrollar sus actividades en los años setenta, enfocadas en sectores de: educación, salud, género, ambiente, turismo comunitario, finanzas populares, evangelización, producción y principalmente CJ (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El Grupo Salinas fomenta la identidad del cantón Salinas de la provincia Bolívar, promoviendo la economía solidaria comprometida con el desarrollo humano integral, equidad e inclusión. Cuenta con 2230 productores, veinte y nueve queseras comunitarias, cinco centros de producción artesanal femenino, dos embutidoras, una hilandería, una fábrica de chocolates, dos fábricas de mermeladas, una fábrica de aceites, una fábrica de hongos comestibles, un taller de artesanías, un hostel, una oficina de turismo comunitario y una Cooperativa de Ahorro y Crédito (Economía Solidaria, 2018).

### 13.1.2. Maquita (Hermanos MCCH)

**Ilustración 25: Logo oficial Maquita**



**Fuente:** (Economía Solidaria, 2018)

Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos (MCCH), es una asociación con treinta y tres años de experiencia en temas de economía solidaria, practicando valores humanos y cristianos, incentivando la necesidad de instaurar una equidad en las relaciones sociales y económicas de la población ecuatoriana para mejorar la calidad de vida de los mismos, a través de procesos de asociación, comerciales y productivos (CLAC, 2014). Maneja las cadenas de producción solidarias de ciertos productos del Ecuador, influenciando en la economía de las familias productoras, mediante la enseñanza de principios de economía, liderazgo, desarrollo de capacidades y comercio. En el año 2013, brindó capacitaciones a 127 000 familias ecuatorianas, en las que promocionó su marca “Maquita”, la misma que forma parte de sus empresas sociales: AgroMaquita, Maquita Solidaria y Maquita Turismo (Economía Solidaria, 2018).

### 13.1.3. Camari

**Ilustración 26: Logo oficial Camari**



**Fuente:** (Economía Solidaria, 2018)

Camari es la organización de CJ, también denominada Sistema Solidario de Comercialización del Grupo Social FEPP, porque trabaja en base a las debilidades de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores ecuatorianos (CLAC, 2014). Beneficia a 7 000 familias campesinas con asistencia para la comercialización de sus productos y créditos, ayudando a que las comunidades marginadas tengan una mejor calidad de vida y economía (Ibídem). Camari comercializa productos agropecuarios y productos artesanales (Economía Solidaria, 2018).

#### 13.1.4. Pacari

##### Ilustración 27: Logo oficial Pacari



**Fuente:** (Economía Solidaria, 2018)

Chocolate Pacari, es una empresa familiar que se ha dedicado desde el año 2002 a la producción de chocolate orgánico de alta calidad en el Ecuador. Trabajan directamente con productores de cacao de fino aroma, rescatando saberes de ancestrales de la producción del chocolate con nativos del país. Pacari significa naturaleza en *Kichwa*, la lengua indígena andina, haciendo referencia a los productos agrícolas que utiliza y el trabajo en conjunto con los pequeños productores. Esta empresa cuenta con la certificación de CJ para su chocolate (PACARI, 2018).

#### 13.2. Marco político y constitucional del comercio justo en Ecuador

A lo largo de la historia del Ecuador, son pocos los períodos de gobierno en los que se ha puesto interés por el CJ; entre ellos está el gobierno de Rafael Correa. Desde 2007 se han establecido varias reformas en el país desde lo económico hasta lo político. Estas reformas se presentan a través de políticas públicas detalladas en diferentes documentos oficiales. (CLAC, 2014)

El CJ se encuentra establecido en diferentes documentos oficiales que son base de las políticas del Ecuador, como son: constitución del 2008; el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021; el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI); y la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS); ya que no existe un documento o normativa oficial en el cual se rija el CJ de manera integral. A continuación, se da a conocer puntos de cada documento referentes al CJ:

### 13.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

Varios artículos de la Constitución son dignos de lucha por el CJ; no obstante, la sección quinta está dedicada totalmente al intercambio económico y comercio justo.

**Art. 276, 2.-** *Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 187).

**Art. 281, 11.-** *Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 192).

**Art. 284, 8.-** *Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 195).

**Art. 304, 5.-** *Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 205).

**Art. 306.-** *El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 205).




**Art. 336.-** *El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008, pág. 223).

Estos artículos se relacionan con varios principios de comercio justo referentes a la disminución de la pobreza, a la no discriminación, al no trabajo infantil, entre otros.

### 13.2.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 – Toda una vida

El ‘Plan Nacional de Desarrollo’ 2017-2021 está distribuido en tres ejes u objetivos, de los cuales el Eje No. 1 y el Eje No. 2 son los de mayor relación al CJ.

#### Ilustración 28: Objetivos del Plan de Desarrollo Nacional

 <p>Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.</p>	1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
	2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
	3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
 <p>Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.</p>	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural
 <p>Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.</p>	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
	8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
	9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

**Fuente:** (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

El plan busca un completo crecimiento y desarrollo sostenible del país en todos sus aspectos y que la matriz productiva obtenga inversión pública, incentivos tributarios y una contribución que permita desarrollar un mercado transparente, justo y eficiente. Es primordial incentivar y fortalecer a pequeños negocios o emprendimientos locales para un adecuado surgimiento en el mercado que beneficie al país. El Eje No. 1 prevé garantizar una vida digna con las mismas oportunidades para toda la sociedad, haciendo hincapié en la desigualdad laboral. Menciona que existe una gran diferencia entre el ingreso de hombres y mujeres; en donde las mujeres ganan alrededor de \$115 menos del ingreso normal de un hombre, que es \$526. Existen políticas que también velan por otros tipos de discriminación por religión, etnia, clase social y otros, a través de sanciones y regulación de un trato igualitario.

Para garantizar una vida digna es necesario que proyectos de producción y comercialización de bienes y servicios basados en principios de comercio justo, se impulsen. El plan apoya a la continuidad de proyectos como ‘Ecuador trabaja, políticas industriales y alianzas público-privadas’ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Una de las principales razones para estas brechas, es la pobreza,

consecuencia del desempleo, fragilidad a enfermedades, exclusión social y otros. Las políticas públicas referentes al Objetivo No. 1 en el Eje No. 1 basadas en CJ son:

**1.1.-** *Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.*

**1.2.-** *Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.*

**1.7.-** *Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 58).*

El Objetivo No. 2 se basa en la discriminación social a ciertas comunidades y personas de la ciudadanía. Ecuador ha establecido políticas que permitan disminuir o eliminar esta discriminación, al reconocerse como un país plurinacional. Entre las políticas de mayor relevancia y correspondencia al CJ están:

**2.1.-** *Erradicar la discriminación y la exclusión social en todas sus manifestaciones, especialmente el machismo, la homofobia, el racismo, la xenofobia y otras formas conexas, mediante acciones afirmativas y de reparación integral para la construcción de una sociedad inclusiva.*

**2.3.-** *Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 63).*

El Objetivo No. 3 fomenta un desarrollo sostenible y un CJ con responsabilidad ambiental. Ecuador se ha caracterizado por ser un país extractivista, por lo que la innovación es clave para este crecimiento, siempre y cuando se de buen uso a recursos renovables como no renovables. El CJ es una manera responsable de intercambiar bienes o servicios que respeten el medio ambiente, utilizando tecnologías de energía renovable como lo menciona el principio número diez. Las siguientes políticas se relacionan con lo mencionado anteriormente:

**3.1.-** *Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.*

**3.2.-** *Distribuir equitativamente el acceso al patrimonio natural, así como los beneficios y riqueza obtenidos por su aprovechamiento, y promover la gobernanza sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables.*

**3.4.-** *Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.*

**3.7.-** *Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 66).*

Para que el CJ sobresalga es ideal implementar políticas basadas en un desarrollo económico y los principios de este tipo de comercio buscan brindar espacios de crecimiento a aquellos que están en estado de vulnerabilidad económica. En el Objetivo No. 1 del Eje No 2, las políticas establecidas a continuación prevén eliminar monopolios y oligopolios:

**4.2.-** *Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.*

**4.8.-** *Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.*

**4.9.-** *Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.*

**4.10.-** *Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 79).*

El país debe ser inclusivo con el CJ y brindar oportunidades de trabajo digno para que todos tengan acceso al mercado y el producto nacional sea ofertado en el exterior. Así mismo, el Objetivo No. 5 determina políticas como:

**5.1.-** *Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.*

**5.2.-** *Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.*

**5.8.-** *Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.*

**5.9.-** *Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 83).*

Es ideal que los actores en estado de vulnerabilidad tengan acceso a buenas condiciones laborales y sobre todo que aprovechen de la innovación para desarrollar más capacidades, formas de comercializar y producción. Son requerimientos que el principio siete y ocho de CJ lo establecen y estos se relacionan con las políticas del Objetivo No. 6 del plan:

**6.1.-** *Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.*

**6.5.-** *Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 87).*



### 13.2.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

#### **Libro I: Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de Competencia. Título I: Desarrollo Productivo y su Institucionalidad. Capítulo I: Rol del Estado en el Desarrollo Productivo**

El COPCII es el documento con total alineación al comercio, por ende, el CJ debe tener mayor sustento y apoyo bajo este código; no obstante, no existe una sección específica dedicada al CJ, y los siguientes artículos presentan cierta relación en base a los principios de comercio justo.

*Art. 5.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017, pág. 5).*

*Art. 19, b.- El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal; (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017, pág. 10).*

*Art. 22, c.- Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción; (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017, pág. 11).*

*Art. 22, e.- Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017, pág. 11).*

*Art. 57.- (...) El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. (...) (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017, pág. 24).*

El COPCI prevé evitar monopolios, competencia desigual a través de políticas que preserven un comercio basado en transparencia, innovación y sostenibilidad, que favorecen a su vez al progreso del CJ.

#### **13.2.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)**

De acuerdo con el Título I referente al ámbito, objetivo y principios, se da soporte al CJ en los siguientes artículos:

**Art. 4, c, d, e, g, h.-** *Toda entidad y persona jurídica debe basarse en los principios establecidos en esta ley, tales como comercio justo, equidad de género, respeto a la identidad cultural, responsabilidad ambiental, distribución equitativa, entre otros* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2011, págs. 5-6).

**Art. 11.-** *Competencia desleal. - Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2011, pág. 8).

**Art. 124.-** (...) *El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2011, pág. 11).

**Art. 137, d.-** *Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;* (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2011, pág. 41).

Todo el documento de la LOEPS se basa en un comercio equitativo y el respeto a la economía popular y solidaria. Éste reconoce a todos los pequeños productores, comerciantes y artesanos reflejados en el Artículo 77. Además, las organizaciones y redes formadas por comunidades están reconocidas en la Sección No. 1 desde el Artículo No. 15 al No. 17 tomando en cuenta la información de las organizaciones, sus fondos, y su estructura interna (Ibídem).

### **13.3. Problemas presentados en Ecuador sobre comercio justo**

En base a lo analizado anteriormente, se evidencia la falta de una base legal regulatoria que integre el CJ en su totalidad, este presenta varias brechas e inconvenientes expresados a continuación:

- No existe una sola entidad o institución pública que se encargue de regular el CJ.
- Los pequeños actores no tienen conocimiento de este tipo de comercio, por lo que no pueden luchar por un trabajo digno a través del intercambio de bienes y servicios de manera justa.
- Varias instituciones públicas mencionan de manera general al CJ, cada una involucra un procedimiento diferente, lo que implica mayor papeleo y burocracia para quienes trabajan o desean trabajar a favor de este tipo de comercio.
- El comercio tradicional tiene mayor posicionamiento que el CJ y es complicado luchar contra este, ya que, al tener control sobre el mercado mundial, su demanda y oferta son irremplazables.
- Los productos de CJ poseen una limitada oferta y demanda, ya que no llegan a acoplarse a estándares o requerimientos internacionales.
- Las multinacionales poseen ventaja en comparación con los productores de CJ, al manejar varios intermediarios que agilizan procesos, abaratan costos y cuentan con personal capacitado para la administración del negocio.
- Este tipo de comercio representa pérdida en relación con la inversión dedicada para su crecimiento y desarrollo, debido a su falta de posicionamiento.
- El CJ es fruto de los países del Sur y estos son los menos beneficiados a nivel mundial, porque son países considerados en vías de desarrollo.
- Se presentan varias barreras en los procesos de exportación cuando los pequeños actores de CJ desean empezar esta fase, por su falta de conocimiento, capital y otros factores.
- A pesar de que el gobierno posee conocimiento sobre el CJ, no establece políticas necesarias para respaldar su desarrollo.
- Los pequeños productores, artesanos y otros actores de CJ se ven minimizados frente a los nuevos procesos de producción, distribución y comercialización que están en constante evolución.
- La inversión es pequeña y no existe una alta productividad, por lo que da como resultado un déficit en la cadena de valor (CLAC, 2014); (CEPAL, 2017).

Finalmente, el CJ es un tema trascendental, el cual muestra el lado ecuánime del comercio. Es importante conocer sus antecedentes, la perseverancia de los trabajadores informales para que su trabajo este respaldado por normativas internacionales justas; el desarrollo de este tipo de intercambio comercial ha sido lento pero representativo, y ha

tomado importancia alrededor del mundo gracias al trabajo de las diferentes organizaciones que lo representan, entre ellas y la más importante la WFTO, la cual tiene como finalidad que las empresas u entidades comerciales cumplan a cabalidad los principios del CJ establecidos con el objetivo de crear un comercio equitativo para todos los actores.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES DE LA RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN Y SU FILIAL MAKI FAIRTRADE**

El trabajo de investigación prevé establecer un plan de acción para la obtención de la certificación de la WFTO para la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan y a su filial Maki FairTrade, por lo que a lo largo del Capítulo II se desarrollarán todos los aspectos que involucran a las dos entidades. La Red es la principal representante a nivel del Austro ecuatoriano de Turismo Comunitario (TC) y CJ que ha venido trabajando trece años para que este modelo comercial se mantenga y se promocioe en el Ecuador con el trabajo conjunto de las demás Redes del país. Se realizará un análisis y descripción de la Red y de Maki FairTrade desde su historia, descripción, objetivos, misión, valores, análisis FODA y el establecimiento de estrategias basada en un análisis CAME. Este análisis permitirá una mejor comprensión del estado actual de las dos entidades para determinar en el siguiente Capítulo, los requerimientos a ser aplicados para la certificación y proponer estrategias de mejora que permitan un desarrollo pleno y trabajar en su relevancia en el mercado local e internacional.

### **RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO PAKARIÑAN**

#### **1. Historia**

La Red Pakariñan empezó con el desarrollo del TC en el Ecuador, mismo que se define como:

Aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos. Generalmente se trata de comunidades rurales o indígenas, aunque también lo desarrollan arrieros y otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura (Turismo Comunitario, 2015, párr. 1).

Además, es la relación entre los visitantes y las comunidades de una manera intercultural, garantizando el manejo correcto de sus recursos, así como de sus derechos culturales (Red

de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016). Las comunidades indígenas, afroecuatorianas, campesinos y montubios han representado las tradiciones y los ecosistemas de las zonas rurales ecuatorianas, hace más de 500 años. A través de esta representación, el manejo sustentable de la tierra se ha mantenido de generación en generación, gracias a la herencia cultural y de tradiciones ancestrales del país; éstas denotan la importancia del cuidado y conservación de estos recursos naturales como una ética cultural (United Nations Development Programme, 2012).

Sin embargo, hoy en día, estas comunidades afrontan altas tasas de mortalidad infantil, analfabetismo, migración, falta de servicios básicos, empleo y otros problemas socioeconómicos. A estas dificultades se le suma la falta de cuidado al medio ambiente por parte de las zonas urbanas y sus actividades como deforestación, minería, uso de agroquímicos, contaminación de los recursos hídricos, entre otros; lo que provoca la baja productividad de los suelos y contaminación haciendo que las prácticas ancestrales tradicionales sean difíciles de aplicar y mantenerlas (Ibídem).

Los diferentes problemas presentados previamente, fueron la razón para que las comunidades tomen la decisión de luchar por rescatar sus actividades ancestrales y de ecoturismo con el afán de obtener beneficios, a través de la protección de sus territorios, preservación de su cultura, tradiciones y la conservación de los recursos naturales ecuatorianos. Las comunidades se reunieron para eliminar estos problemas y como respuesta se crea una organización sin fines de lucro llamada 'Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador' (FEPTCE, a finales de la década de los ochenta, como una oportunidad para la creación de un modelo de desarrollo alternativo de las comunidades ecuatorianas. Su objetivo era de priorizar la integridad cultural y natural del Ecuador sobre la visión mercantilista del poder y de la globalización. Además, el 11 de septiembre del año 2002, la federación se legalizó en el Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo (MINTUR) (United Nations Development Programme, 2012).

La FEPTCE ha promovido la cooperación y unión de las comunidades ancestrales ecuatorianas, donde se ha incorporado campañas y normas a favor del TC, dando importancia a sus actividades turísticas, mejorando las condiciones sociales, con el fin de que el turismo sea una vía de ingresos complementarios a las actividades económicas tales como: agricultura, artesanías, pecuaria, entre otras; permitiendo la diversificación de las mismas (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016).

Además, se crearon redes con el objetivo de fortalecer las actividades de las pequeñas organizaciones a nivel nacional. Las Redes que se crearon son: Red del Norte, Red Regional, Red del Centro y la Red del Sur o Pakariñan. Estas Redes que forman la Federación, cuentan con alrededor de noventa organizaciones, asociaciones y comunidades a nivel nacional. Consecuentemente, se crea la ‘Ley y Reglamento de Turismo Comunitario’ para avalar las actividades de TC desarrolladas por los ecuatorianos. Es importante mencionar que Ecuador es el único país en Latinoamérica que cuenta con esta normativa en favor a las comunidades ancestrales.

En efecto, se crea la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan el 7 de septiembre del año 2005 en San Joaquín, Azuay; inicialmente con cinco comunidades de las provincias del Sur: Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe; sin embargo, es el año 2006 cuando se constituye legalmente. El nombre ‘Pakariñan’ es una fusión de los dialectos *Kichwa* y Cañari, el cual significa “camino del amanecer” (Pakari=*Kichwa*/Ñan=Cañari), representando un acuerdo cultural de las comunidades (Carrión, Historia de Pakariñan, 2018).

La Red Pakariñan empezó a realizar alianzas políticas e institucionales, generando cooperación con entidades como: la Universidad de Cuenca, el Ministerio del Turismo (MINTUR), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIESS) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Actualmente, la organización está formada por diez asociaciones, comunidades y organizaciones, las cuales representan a grupos más pequeños dentro de sus localidades. Asimismo, estableció más formas de ofertar servicios y productos con la creación de dos pequeñas empresas, que en un principio fueron proyectos de la Red, de manera que pudieran comercializar sus paquetes y guías turísticos con programas locales e internacionales, y la comercialización de artesanías (Ibídem).

## **2. Descripción de la organización**

### **2.1. Acerca de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

Pakariñan es una asociación de asociaciones enfocada en el derecho colectivo integrado por comunidades, asociaciones y organizaciones comunitarias, las cuales son llamadas Centros de Turismo Comunitario (CTC) (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016). Estos a través de sus diferentes realidades, contribuyen con conocimientos prácticos e importantes sobre la cultura ecuatoriana, con el fin de encontrar

soluciones viables para los problemas sociales que enfrenta la cultura del país (Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018). Es considerada una entidad de segundo grado, dado que es una organización sin fines de lucro (Carrión, Historia de Pakariñan, 2018).

## **2.2. Misión de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

“Mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo territorial -con identidad cultural- de las comunidades, organizaciones y organismos de apoyo de la economía social y solidaria y aquellas vinculadas al ejercicio del turismo comunitario en el Sur del Ecuador”.

## **2.3. Visión de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

“Convertirse en un referente de turismo comunitario en el Ecuador y Latinoamérica mediante un trabajo comprometido, solidario, estratégico y eficiente”.

## **2.4. Objetivo general de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

El objetivo general presentado a continuación, se ha tomado del archivo descriptivo de la organización del año 2016.

“Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario de las comunidades, organizaciones, pueblos y nacionalidades desde una perspectiva integral sustentable y sostenible”.

## **2.5. Objetivos específicos de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

Los objetivos específicos presentados a continuación, fueron tomados del archivo descriptivo de la organización del año 2016.

- Localizar y canalizar recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para el desarrollo del sector turístico comunitario y la asistencia técnica a sus socios.
- Establecer políticas institucionales que orienten el desarrollo de la actividad turística comunitaria y de la economía solidaria.
- Generar y difundir información que contribuya al desarrollo y posicionamiento del TC a nivel local, regional y nacional.



- Apoyar el desarrollo de nuevas inversiones que contribuyan a mejorar la oferta turística comunitaria y beneficios para los socios de la Red.
- Promover y participar activamente en los esfuerzos nacionales e internacionales en pro de defensa del ambiente, identidad cultural, propiedad intelectual y territorial.
- Establecer alianzas estratégicas con las entidades de los sectores público, privado y comunitario, a nivel nacional o internacional, para apoyar los proyectos y/o programas que refuercen los objetivos de las organizaciones de base, de sus socios, de la Red y de la FEPTCE.
- Contribuir al fortalecimiento de las iniciativas del sector turístico comunitario.
- Rescatar y fortalecer la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.
- Promover el buen vivir y el bienestar colectivo de las comunidades.

## **2.6. Valores de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

- **Excelencia:** la excelencia es importante en materia de calidad, definiéndola como “el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social” (Productividad personal, 2010).
- **Ética:** la ética puede definirse como un comportamiento de las personas con criterios de responsabilidad, deber y apego a la virtud; en cualquier actividad que estos realicen (García, 2017). Pakariñan asegura tomar decisiones en base a la responsabilidad, honestidad y transparencia (Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018).
- **Compromiso:** es otro valor importante para la organización, hace referencia a: “la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello” (ESIC Business & Marketing School, 2017) Pakariñan posee un compromiso con la comunidad, con sus usuarios y con sus colaboradores (Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018).

- **Calidez:** hace alusión a la capacidad de empatía y de influencia en las personas para que se sientan contenidas y queridas (De significados, 2018). Para Pakariñan los clientes son considerados amigos y son tratados como tal.
- **Solidaridad:** la solidaridad es un valor que por excelencia que se caracteriza por la colaboración que existe entre los individuos (Significados, 2018), y por medio de este valor Pakariñan busca superar cualquier dificultad para sus clientes, usuarios o colaboradores.
- **Mejora continua:** este valor permite mejorar la competitividad de la organización, a través de la productividad de manera permanente y sostenible en el tiempo (Progresión Lean, 2018); guiados en base al principio de que cada día pueden y deben ser mejores que el anterior (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016).

## 2.7. Principales actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

- **Consultoría:** se realiza a través de estudios técnicos de planta e instalaciones turísticas, así como, políticas públicas sobre turismo, ambiente y procesos de legalización de los CTC.
- **Inversiones:** para el mejoramiento de las instalaciones turísticas, gestión de proyectos comunitarios, agenciamiento e intermediación de servicios turísticos y artesanales bajo la insignia de CJ, apoyo al empoderamiento femenino en la participación de asambleas y autonomía para la toma de decisiones y promoción de los CTC.
- **Capacitación en temas generales:** sobre oferta y marketing turístico, marco legal del TC en Ecuador, procesos de constitución legal de corporaciones turísticas, buenas prácticas turísticas, ambiente y turismo, y manejo cultural del turismo.
- **Intervenciones importantes:** realizadas en cursos de capacitación; dentro de estos la elaboración del ‘Programa de Estandarización de Servicios y Carta de Calidad’; y la elaboración del ‘Programa de Formación Profesionalización de Turismo Comunitario’ (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018).

## 2.8. Proyectos desarrollados

**Tabla 3: Lista de Proyectos desarrollados por la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

PROYECTOS DESARROLLADOS				
PROYECTO	PÍS	PROVINCIAS	CONTRATANTE	AÑO
Fortalecimiento de las capacidades productivas y de intercambio de los productos artesanales de las organizaciones y Pymes miembros de la Red Pakariñan. (Desarrollo de capacidades e innovación de diseños en los tejidos de las mujeres artesanas de las comunidades de Azuay, Saraguro, Chimborazo.)	Ecuador.	Azuay, Cañar, Loja.	Fundación Interamericana, <i>Internacional Accreditation Forum</i> (IAF).	2015-2018
Proceso de sensibilización a miembros de la comunidad, capacitación a prestadores de servicios y formación a gestores turísticos locales.	Ecuador.	Cañar	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.	2014
Fortalecimiento de la movilidad turística y de comercialización de los CTC del Sur del Ecuador.	Ecuador.	Azuay.	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS).	2010-2012
Realización del diagnóstico y de una propuesta de ecoturismo comunitario del Bosque y Vegetación Protector Collay.	Ecuador.	Azuay.	Fundación Futuro Latinoamericano.	2012

PROYECTO	PAÍS	PROVINCIAS	CONTRATANTE	AÑO
Plan Estratégico de Turismo del cantón Nabón.	Ecuador.	Azuay.	GAD Municipal de Nabón.	2011
Producción agroecológica Integral como apoyo a la soberanía alimentaria y disminución de la presión de los ecosistemas del cantón MUISNE.	Ecuador.	Esmeraldas.	Federación de Organismos Cristianos de Servicio Internacional y Voluntariado (FOCSIV).	2010
Programa de apoyo a la conformación de una Red de Empresas Comunitarias Aborígenes orientadas al turismo sostenible.	Argentina.	Salta.	Banco Interamericano de Desarrollo para la Asociación <i>Warmi</i> Sayajsunqo.	2008

**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018)

**Elaborado por:** Las autoras

## 2.9. Principales proyectos de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

A través del desarrollo de los diferentes proyectos de Pakariñan, se crean los emprendimientos sociales llamados “Pakariñan Expeditions” y “Maki FairTrade”, los cuales facilitan los procedimientos de intercambio tanto de bienes artesanales como de servicios turísticos; contando con habilidades, conocimientos y aptitudes de manera que puedan contribuir al cumplimiento de sus objetivos (Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018).

### 2.9.1. Pakariñan Expeditions

Es una operadora de turismo creada en el 2002 con el fin de hacer y vender paquetes turísticos. Su creación se da por el hecho de que la Red no puede ofertar este tipo de servicio por ser una organización sin fines de lucro y en base a lo establecido en Artículo

No. 4 de la ‘Ley y Reglamento de Turismo Comunitario’. El 90% de las acciones pertenecen a Pakariñan; y el 10% a las asociaciones, comunidades y organizaciones (Ochoa, Pakariñan y sus filiales, 2018). Este ente busca alcanzar el buen vivir de las comunidades mediante la revalorización de su patrimonio material e inmaterial expresado en sus manifestaciones culturales y compartido a través del turismo (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018). El logo de la Compañía es el mismo de la organización, dado que es manejada por la esta:

### **Ilustración 29: Logo oficial de Pakariñan Expeditions**



**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018)

#### **Oferta de servicios**

- Paquetes turísticos comunitarios (ecoturismo, turismo de aventura, turismo vivencial, agroturismo).
- Paquetes turísticos convencionales.
- Hospedaje comunitario.
- Alquiler de equipos de camping.
- Alquiler de bicicletas.
- Transporte turístico.

(Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018)

#### **2.9.2. Maki FairTrade**

Es una empresa desarrollada como un proyecto que busca rescatar los saberes artesanales de mujeres y comunidades rurales e indígenas del Austro del Ecuador (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018); (Carrión, Descripción de Maki, 2018) Su conceptualización e información respecto al proyecto será desarrollado a cabalidad más adelante. A continuación, se pueden apreciar su logotipo de la empresa:

### Ilustración 30: Logo oficial de Maki FairTrade



**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2018)

#### 2.10. Consejo directivo

La Red, está manejada por una Asamblea General, la cual designa a sus representantes cada dos años, reuniéndose dos veces al año, y en el caso de existir algún tema importante, se solicita una reunión extraordinaria. Su consejo directivo se conforma según la tabla a continuación:

**Tabla 4: Lista de Consejo Directo de la Red Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

<b>CONSEJO DIRECTIVO</b>		
Presidenta	Sandra Elizabeth Carrión Morocho.	Jima, Sigsig, Azuay.
Vicepresidenta	Rosa María Sisalima Corte.	El Carmen Jadán, Gualaceo, Azuay.
Secretario	Manuel Abambari Arévalo.	Machinaza, Zamora Chinchipe.
Coordinador financiero	David Pasaca.	San Joaquín, Azuay.
Vocal de identidad y cultura	Delia Benigna Chalán Guamán.	Ñamarin, Saraguro, Loja.

**Realizado por:** Las autoras

**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016)

#### 2.11. Equipo técnico

El equipo técnico realiza un trabajo en conjunto con el consejo directivo y realizan actividades que estén basadas en los principios de la organización, de manera que no

pueden tomar decisiones sin consultar a la directiva, sus representantes se enlistan en la siguiente tabla:

**Tabla 5: Listado del Equipo Técnico de la Red Turismo Comunitaria del Austro Pakariñan**

<b>Equipo Técnico</b>	
Director	Eric Ochoa Tocachi.
Gerencia de operaciones	Verónica Alexandra Cabrera Arias.
Cultura cañarí/kichwa	Cristian Pichisaca.
Administración turística	Eugenio Saquicela Destruge.
Contabilidad	María Dolores Coyago Cabrera.
Auxiliar contable	Martha Patricia Coyago Cabrera.

**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016)

**Realizado por:** Las autoras

## **2.12. Miembros**

- Asociación de Integración de Turismo Yanuncay.
- Comuna Doce de Junio.
- Asociación Machinaza.
- Centro de Servicios Ambientales, Agroartesanales y de Turismo Comunitario Aguarongo.
- Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy.
- Comuna Moya Pinzhuma.
- Comité Promejoras de Parcoloma.
- Empresa Comunal de Producción y Comercialización MADT Producciones.
- Zhipta.
- Sumak Paccha (Red de Turismo Comunitario del Austro del Ecuador, 2017); (Anexo 3).

## **2.13. Comunidades de la Región Sur**

Actualmente, la Red Pakariñan cuenta con 503 familias que se encuentran involucradas directamente en la actividad turística comunitaria, incorporadas en torno a treinta y dos

CTC. Estos centros se encuentran ubicados en las cinco provincias del Sur del Ecuador: Azuay, Cañar, Loja, El Oro y Zamora Chinchipe; detalladas en el siguiente cuadro:

**Tabla 6: Lista de Centros de Turismo Comunitario**

<b>Provincia</b>	<b>Ciudad – Pueblo</b>
AZUAY	Cuenca (Centro de Operaciones)
	Huertas
	Asotury
	Kushiwaira
	Jima- Zhipta
	Chobshi
	Principal
	San Juan
	Aguarongo- El Carmen
CAÑAR	Kuya Llacata
	Ventura
	Charón- Ventanas
	Chuchucan
	La Carbonería
EL ORO	La Puntilla
	Costa Rica
LOJA	Oñakapak
	Ñamarin
	Las Lagunas
	Gera
	Sabadel
	Chamical-La Papaya
	Ilichó
ZAMORA CHINCHIPE	Tutupali
	Shaimi

**Fuente:** (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, 2016)

**Realizado por:** Las autoras

### **3. Análisis FODA**

FODA, es el análisis de las particularidades propias de una organización o empresa, desde lo interno hacia lo externo. Internamente se observa y se determinan las fortalezas y debilidades que posee la entidad; y externamente se definen las amenazas y oportunidades



de la empresa en el mercado (Significados.com, 2017). El objetivo del FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios de las oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Es decir, son recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan favorables y explotables, que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Es decir, recursos de los que carece, habilidades que no se posee, y actividades gestionadas de manera incorrecta que influyen en el desarrollo de procesos internos de la empresa.
- **Amenazas:** son factores que provienen del entorno externo y que pueden atentar contra la estabilidad de la organización (Matriz FODA, 2018).

El análisis FODA a continuación fue realizado con la directiva de la Red y con algunos miembros de las comunidades que conforman la Red. Estos manifiestan una perspectiva similar en ciertos aspectos, así como también algunas diferentes.

### **3.1. FODA realizado por las autoras en colaboración con la directiva de Pakariñan**

#### **3.1.1. Fortalezas**

- Miembros de la WFTO.
- Se destaca por su esencia basada en la búsqueda de un interés común en las comunidades.
- Trabajo en equipo. Cada uno de los miembros del equipo colaboran en todas las actividades, aportando con ideas con el fin de lograr los objetivos planteados.
- Consolidados como Red.
- El *curriculum vitae* del equipo, permite juntar conocimientos y plantear proyectos eficaces.
- Existe confianza por parte de los miembros.
- La Red trabaja directamente con las comunidades del Austro del Ecuador.
- Pionero en TC.

- Existe accesibilidad y adaptabilidad por parte de sus miembros y directiva ante la toma de decisiones.
- Es una organización de derecho colectivo.
- Rescata la riqueza cultural de las comunidades a través de la venta de paquetes de turismo.
- Uso de publicidad digital, redes sociales y página web.

### **3.1.2. Debilidades**

- Falta de definición de roles y liderazgo organizacional para la ejecución de actividades.
- Falta de capital.
- Falta de planificación a largo plazo (a donde y a quien va dirigido).
- Desaprovechamiento de recursos y servicios a ofrecer.
- Falta de innovación en los servicios.
- Falta de identificación de las comunidades con la Red.
- Falta de seguimiento y acompañamiento a las comunidades.
- Falta de formación y actualización de conocimientos en TC.

### **3.1.3. Oportunidades**

- Aprovechamiento de aliados estratégicos.
- Existencia de la ‘Ley y el Reglamento de Turismo Comunitario’ para los CTC, siendo el único a nivel Sur América.
- Cooperación internacional de Ecuador con otros países en temas de TC.
- La competencia como ejemplo para un mejor desarrollo y crecimiento.
- Promoción del turismo del país por parte del gobierno.
- Revalorización del patrimonio cultural del país, su identidad cultural y la biodiversidad.
- Ecuador tiene una proyección para generar una marca país en TC.

### **3.1.4. Amenazas**

- Requisitos de ‘Ley y el Reglamento de Turismo Comunitario’ para los CTC que obstruyen una correcta ejecución de TC.
- La contracción de la economía ecuatoriana.

- Paternalismo.
- No existe una definición consensuada de TC.
- Posibilidad de que el proveedor de un servicio determinado por cualquier causa que se presente deje a la Red sin suministros (Anexo 4).

### **3.2. FODA realizado por las autoras en colaboración con las comunidades**

#### **3.2.1. Fortalezas**

- Precios accesibles y bajos.
- Comunidades y miembros que luchan por el TC.
- Infraestructura e instalaciones para servicios de TC en las comunidades.
- Personal capacitado en TC.
- Existe una administración por parte de una directiva.
- Paquetes adecuados al TC.
- Disminuye la migración hacia el extranjero de miembros de comunidades a través del TC.
- Preserva el patrimonio cultural del Ecuador.
- Unifica al pueblo, a las comunidades y sus familias.
- Aumento de demanda por el TC.
- Las Comunidades realizan mercadeo para ofrecer un mejor servicio.
- El TC abarca a todo público; no es discriminatorio.
- Ideología colectiva.

#### **3.2.2. Debilidades**

- Falta de aprovechamiento del patrimonio cultural.
- Desorganización en la Red.
- Algunos miembros no brindan la dedicación suficiente.
- No siempre es sustentable el TC.
- Falta de mercadeo.
- El cambio de directiva se realiza cada dos años y esto afecta a la planificación previa a la nueva, ya que algunos planes pueden seguir en ejecución, como otros no, dependiendo la toma de decisiones de la nueva directiva. Es decir, puede que un plan que se esté ejecutando esté dando resultados, pero si la nueva directiva

desea parar de ejecutarlo, perjudica el correcto desarrollo y ejecución de planes a largo plazo.

### **3.2.3. Oportunidades**

- Posesión de terrenos.
- Gran cantidad de comunidades presentes en el país, que pueden ser futuros miembros de la Red.
- Ecuador es el único país con la ‘Ley y el Reglamento de Turismo Comunitario’ para a nivel Sur América.
- Existe mayor demanda de servicios.
- Inversión extranjera del PNUD.

### **3.2.4. Amenazas**

- Alza de precios de insumos.
- La competencia directa del turismo empresarial.
- El gobierno no invierte en las comunidades o TC.
- El TC Al no tener mayor rentabilidad, provoca que, ciertos miembros de éstas migran a la ciudad en busca de trabajo.
- El país usa el dólar estadounidense y cuando éste sale del país, su valor se eleva o se disminuye, por lo que se vuelve un elemento volátil y débil, afectando a la economía.
- Crisis económica.
- Autoridades políticas no cumplen con sus planes de trabajo.
- No existen políticas públicas que beneficien a las comunidades (Anexo 5).

## **4. Análisis CAME**

El análisis CAME, proviene de las iniciales Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; es un método suplementario al análisis FODA, definiendo acciones para tomar en base a los resultados obtenidos con anterioridad en la matriz FODA (Bernal, 2016). Este análisis posee cuatro estrategias para el desarrollo de las acciones a tomar, éstas son:

- **Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas:** buscan eliminar los aspectos negativos que pueden llegar a perjudicar a la organización o empresa,

resaltando las acciones que estén enfocadas en afrontar las amenazas, evitando que la situación actual pueda empeorar convirtiendo las amenazas en debilidades.

- **Estrategias defensivas para mantener las fortalezas:** buscan tomar medidas que eviten la pérdida de las fortalezas, manteniendo los puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.
- **Estrategias de ataque de posicionamiento para explotar las oportunidades:** buscan crear estrategias para la planificación de acciones, con el fin de convertir las oportunidades en futuras fortalezas, y puedan mejorar la situación actual de la organización o empresa.
- **Estrategias de reorientación para corregir las debilidades:** buscan desaparecer las debilidades, aplicando medidas que transformen la situación de negativa a positiva creando nuevas fortalezas (Bernal, 2016).

#### **4.1. Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas**

##### **4.1.1. Amenaza: la contracción de la economía ecuatoriana**

El movimiento de la economía puede afectar de manera positiva o negativa a las empresas. La falta de reactivación productiva y los cambios de autoridades del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) afectan considerablemente al sector económico ecuatoriano. Por ello, las organizaciones deben asimilar los cambios políticos, jurídicos y económicos del país; esperando contar con normas que ayuden a la atracción de divisas (inversión extranjera), creación de nuevas fuentes de empleo, sustento de la dolarización y el aumento de la recaudación tributaria. La economía del país requiere un conjunto de medidas para enfrentar la desaceleración dada por la disminución de inversión pública y gasto corriente, las cuales se prevé mejoren a través de leyes que fomenten la productividad. Para minimizar las consecuencias de la inestabilidad económica es necesario:

- Impulsar el crédito interno de la banca privada y pública.
- Mantener un fondo de garantía.
- Las autoridades deberían optar por la toma de acciones rápidas y decisivas para abordar las vulnerabilidades de la economía ecuatoriana.

- Como acción preventiva, las organizaciones deben mantener las ventas sin incrementar los precios ni costos directos ya que, al ralentizarse la economía, puede caer la demanda y las ventas se dificultarían (Redacción Economía, 2018).

#### **4.1.2. Amenaza: paternalismo por parte de comunidades**

El paternalismo sostiene que la aplicación de cualquier actividad tradicional con fines turísticos, este dirigida a promover y proteger el bienestar individual de otros; representando un uso del poder, que influye en las prácticas, costumbres y conocimiento culturales. Este bienestar puede ser amenazado por los propios individuos, en este caso las comunidades ecuatorianas, las cuales no están constituidas por individuos que son incapaces de saber lo que quieren o lo que necesitan. Sin embargo, si las comunidades entran en contacto con el medio empresarial o industrial, sus circunstancias sociales se pueden ver modificadas radicalmente, ya que este medio trata de hacerlas incapaces de representar sus intereses.

Por esta razón, las comunidades tratan de protegerse de las influencias sociales globalizadas para mantener sus creencias, sin embargo, esa protección puede llegar a ser extremista perjudicando las prácticas tradicionales comerciales que ayudan a la mantención de dichas comunidades. Es importante tomar en cuenta los siguientes puntos para considerar estas influencias como positivas y evitar el paternalismo:

- Capacitaciones de aplicación de nuevas metodologías, las cuales sean fructíferas para el desarrollo artesanal de las comunidades.
- Influencia de práctica administrativas, con la finalidad que las comunidades puedan emplear nuevas técnicas de organización en sus prácticas artesanales.
- Fomentar las prácticas ancestrales de manera que conozca su importancia y esencia, sin la necesidad de inserción de métodos industriales (Alemany García , 2005).

#### **4.1.3. Amenaza: posibilidad de que el proveedor de un servicio determinado por cualquier causa que se presente deje a la Red sin suministro**

La actuación de los proveedores es importante para el desarrollo de toda organización, dado que, las materias primas son necesarias para la producción y el abastecimiento de

mercancías para los clientes. Sin embargo, si uno de los principales proveedores de servicio de la organización llegara a un estado de quiebra, la organización deberá buscar otro proveedor que reemplace el abastecimiento requerido. Es importante tomar en cuenta ciertas características al momento de seleccionar un nuevo proveedor, como:

- **La confiabilidad:** es un factor clave, ya que, si el proveedor es eficiente y de confianza el abastecimiento de materia prima o de servicio será entregado en el tiempo establecido, cantidades requeridas y en buen estado.
- **Sistemas de respaldo y de recursos de entrega:** los cuales brindan aún más confiabilidad al proveedor (Entrepreneur, 2018).

#### **4.1.4. Amenaza: alza de precios en insumos**

La volatilidad e inestabilidad de los mercados internacionales poseen grandes influencias para las diferentes organizaciones de manufactura; como el aumento de los costos de las materias primas y obstáculos imprevistos que desestabilizan las cadenas de suministro, y dificultan a los comerciantes para que sigan obteniendo unos resultados financieros positivos. Si poseen mayor dificultad para asegurar el suministro de las materias primas, es posible que la sensibilidad de los precios de dichos materiales sea un aspecto atemporal y los trabajadores deben tomar la decisión de absorber los costos adicionales, aplicar otras formas de limitar los gastos o sobrepasar los incrementos de los precios a sus clientes, tomando en cuenta que estos se encuentran resistentes al gasto (Gorin, 2018). Se consideran los siguientes aspectos, para poder sobrellevar el incremento de precios en sus insumos:

- Los comerciantes deben apartarse de la economía lineal actual.
- La colaboración de los proveedores con los clientes puede ayudar a mantener en circulación los productos ofertados, así como sus componentes y materiales.
- Establecer nuevos modelos económicos que brinden mayor valor a la cadena de suministro.
- Aplicar acciones preventivas para el aumento de precio de los insumos a través de una evaluación que conlleve la previsión de un escenario temporal a largo plazo (Gorin, 2018).

#### **4.1.5. Amenaza: la competencia directa es el turismo empresarial**

El turismo se presenta como una opción básica y fácil para el desarrollo, ya que esta depende mayormente de recursos existentes como: tradiciones, gente, paisajes, historia. Por lo tanto, no requiere de grandes inversiones de capital para su inicio. A medida que el turismo se generaliza, los viajeros han ido diversificando sus intereses y volviéndose más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia, especialmente en lo que concierne a la búsqueda de entornos naturales conservados y experiencias de contacto con la diversidad cultural. Por lo tanto, el TC presenta una visión diferente del turismo empresarial, en donde muestra tanto a los turistas como a los nacionales la importancia de mantener las prácticas ancestrales y la mantención de las costumbres culturales de las comunidades ecuatorianas. Pakariñan ofrece esta visión a sus miembros y a sus turistas, para la valoración de dichas prácticas y para que estas se sigan manteniendo a través del tiempo (Santana Talavera, Rodríguez Darías, & Díaz Rodríguez, 2012). De manera que, al aplicar las siguientes estrategias se prevé que la organización puede enfrentarse a su competencia, tales como:

- Promocionar el turismo comunitario, como la mejor alternativa del turismo, dando a conocer su importancia, valor y trascendencia. Al captar la atención de los turistas potenciales, estos se sentirán comprometidos con la protección de este tipo de turismo artesanal.
- Aplicar nuevas técnicas de marketing, como storytelling, en donde los turistas puedan contar sus experiencias e incentivar su aplicación. Este tipo de marketing vivencial permitirá a los posibles turistas sentirse más conectados con las experiencias y emociones, teniendo la necesidad de vivirlos por si mismos.
- Aplicar ideas innovadoras, si bien es cierto, es importante que el turismo comunitario mantenga intactas sus raíces, pueden emplear nuevas ideas de aplicación de las actividades tradicionales, ofreciendo a los turistas actividades novedosas; hacer algo diferencial, que sea útil y cubra una necesidad logrará mantener su posicionamiento (Ramos, 2017).



#### **4.1.6. Amenaza: el gobierno no invierte en las comunidades o turismo comunitario**

Tras el trabajo en conjunto y el esfuerzo por parte de las comunidades ecuatorianas durante veinte y cinco años, el Estado dio un reconocimiento al TC con la creación de la Ley de Turismo y los derechos de las comunidades indígenas, campesinas montubias, afrodescendientes de pueblos y nacionalidades; como se manifiesta en su Capítulo II, Artículo 12, de las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen, expresa que:

Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos (Villamil Gualinga, 2013, p. 94).

Con la creación de MINTUR y la FEPTCE, el turismo comenzó a ganar fuerza e importancia convirtiéndose hoy en día en un nicho de mercado y generador de fuentes de empleo e ingresos económicos para el país (Villamar Peñaherrera, 2016) Sin embargo, a pesar del paso de los años y la evolución de este, no se ha desarrollado una actualización de la ley, que respalde las necesidades presentes de las comunidades (Villamil Gualinga, 2013). Por lo tanto, es importante aplicar los puntos a continuación:

- El trabajo en conjunto de las comunidades, a través de la organización de redes o gremios del mismo sector o actividad.
- Creación de proyectos de turismo comunitario, a través de los gremios de las comunidades.
- Promocionar a las comunidades no como un ente vulnerable, sino como una oportunidad de promover el turismo ecuatoriano a través de actividades de turismo comunitario.
- Por medio de la promoción, es fundamental dar a conocer su historia, como empezaron las comunidades en favor del turismo comunitario, que los hace

diferentes, muestras de su trabajo; de manera que el gobierno analice los factores y la viabilidad para poder invertir en los proyectos propuestos.

#### **4.1.7. Amenaza: el dólar estadounidense sale del país, afectando a la economía, con el alza o baja del mismo; siendo un elemento volátil y débil**

Inconsistencia financiera en referencia a la dolarización está dirigida a los deudores, los cuales dependen de diferentes actividades para obtener sus ingresos (LICANDRO & LICANDRO, 2003). Una economía que no posee alternativas de crédito expone a estos actores a la insolvencia en el caso de presentarse una devaluación considerable del dólar. Por consiguiente, las recomendaciones para evitar o mitigar los comportamientos de riesgo son:

- **Establecer un seguro parcial:** en el cual se fijan montos medios o máximos de la organización y se los asegura con el fin que si se presenta un escenario de devaluación; este protegido por el seguro.
- **Crear un fondo bancario:** este ahorro a través de una entidad bancaria permitirá que la organización cuente con fondos para poder mantenerse, en el supuesto caso que se vea afectada por una devaluación monetaria; además, este ahorro puede ponerse a pago de una prima, lo que brindara otro beneficio (LICANDRO & LICANDRO, 2003).

#### **4.1.8. Amenaza: no existen políticas de beneficio para las comunidades**

Las políticas ecuatorianas en apoyo al TC y su desarrollo sostenible se encuentran descritas en la Ley de Turismo, sin embargo debido al déficit de una base constitucional que promoviera el TC, el MINTUR decidió plantear el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020 (PLANDETUR) como un plan que complementa política, instituciones, sociedad civil, entre otros, para potenciar el turismo en los próximos trece años (Mendoza Ramos, 2016).

En base al Artículo 4 en el Capítulo IV de la Ley de Turismo, a pesar de reconocer en sus objetivos las operaciones turísticas comunitarias, su definición no respaldan a las operaciones. No existe un incentivo del TC como una forma de turismo para los nacionales; esto es importante para la promoción de la identidad y la valoración de la

riqueza cultural ecuatoriana (Mendoza Ramos, 2016). Se espera que el MINTUR a través de sus objetivos desarrollados en su proyecto PLANDETUR, continúe promocionando a la demanda internacional y a la nacional para la creación de nuevas políticas, que respalden las actividades turísticas tradicionales y puedan fomentar su uso y su protección (Mendoza Ramos, 2016). Para esto, las comunidades deben:

- Trabajo en equipo de las comunidades, para que su trabajo sea conjunto y no disperso, uniendo una sola fuerza.
- Desarrollar proyectos, empezando de ciudad en ciudad en donde radican las comunidades, de manera que, se pueda alcanzar el apoyo de GAD's municipales para la satisfacción de las necesidades de las comunidades, en cuanto a la creación de nuevas políticas que respalden sus actividades productivas.
- Presentar a entidades que han creado proyectos en favor a las comunidades, nuevos planes innovadores, para su respaldo en la ejecución de estos.

## **4.2. Estrategias defensivas para mantener las fortalezas**

### **4.2.1. Fortaleza: miembros de la WFTO**

Los beneficios de pertenecer a la WFTO se han mencionado anteriormente (**Ver página 40**).

### **4.2.2. Fortaleza: trabajo en equipo**

Es una forma de trabajo en donde todos los empleados o miembros de la organización son responsables del cumplimiento de sus objetivos tanto a corto como a largo plazo; resultando la forma más asertiva de lograrlo. Los objetivos se cumplen de manera más eficiente, se retiene talento y se fomenta un ambiente de trabajo confortable. Para mantener un trabajo en equipo es importante la aplicación de las siguientes estrategias:

- **Construir un ambiente confiable:** la confianza es un elemento esencial dentro del trabajo en equipo, ya que impulsa un ambiente donde todos los participantes conocen las habilidades de sus compañeros, entienden sus roles y saben de qué manera ayudarse.
- **Establecer objetivos comunes:** permite que los empleados de una organización puedan perseguir las mismas metas; siendo importante que todos tengan

conocimiento de la misión de la organización, definiendo una función a cada miembro con la finalidad de cumplirla a cabalidad.

- **Crear un sentido de pertenencia:** por naturaleza, los humanos necesitan sentirse parte de algo, de modo que la creación de equipos de trabajo es un factor más efectivo de desarrollo de una identidad común; en donde se fijan valores y cada uno de los miembros tiene conocimiento de que su trabajo es importante dentro del equipo.
- **Involucrar a los miembros en la toma de decisiones:** se recomienda impulsar la generación de ideas para que los miembros o empleados puedan compartir su opinión con respecto a uno o varios temas. Ésta es una forma de retroalimentación, que permite aplicar o implementar un cambio o una estrategia.
- **Debe existir entendimiento entre las partes:** es muy fácil criticar o subestimar el trabajo de los demás cuando uno no lo conoce o no lo ha ejecutado. Para crear empatía entre los trabajadores, se debe realizar ejercicios de rotación entre áreas. Así cada miembro sabrá en qué consiste la labor del otro y cómo puede contribuir para hacerlo mejor, trabajando con sinergia.
- **Motivar la responsabilidad y el compromiso mutuo:** los miembros deben tomar en consideración que los logros y fracasos son responsabilidad de todos.
- **Impulsar la comunicación:** deben existir canales de comunicación adecuados para que los miembros trabajen coordinadamente. Los verdaderos equipos de trabajo se retroalimentan, escuchándose unos a otros, así como están dispuestos a cambiar de opinión aceptando la de otros y creando estrategias conjuntamente.
- **Aprovechar la diversidad:** cuando se trabaja con un equipo uniforme, se trabaja eficientemente pero no existe innovación, para lo cual la conformación de un equipo diverso con diferentes personalidades es lo adecuado, siempre y cuando respeten los valores de la organización.
- **Celebrar los éxitos grupales:** es importante agradecer y felicitar a los miembros de la organización por un logro alcanzado grupalmente, sin desfavorecer el aporte de cada uno.
- **Ser un líder:** todos los equipos de trabajo necesitan tener un líder que guíe y junte los esfuerzos personales. Es importante que se involucre en las decisiones, ideas y opiniones; coordinando y controlando las funciones que debe cumplir cada miembro (Gómez Pereira, 2018).

#### **4.2.3. Fortaleza: la red trabaja directamente con las comunidades del Austro del Ecuador**

América Latina considera que Ecuador es un país pionero en ofrecer TC, mediante la influencia cuantitativa y cualitativa que brinda la actividad, permitiendo a los turistas extranjeros y nacionales vivir experiencias únicas. El TC ha tenido y continuará potencializándose y materializándose en varias estrategias enfocadas en:

- Realizar promociones socioeconómicas, culturales, autogestión de las comunidades con un enfoque ambiental.
- Incentivar a las comunidades a incursionar en actividades turísticas.
- Desarrollar nuevas propuestas para que el TC evolucione y sus prácticas se mantengan.
- Enfocarse en el trabajo con las comunidades del Austro ecuatoriano con la finalidad que el TC siga tomando relevancia tanto nacional como internamente (Villamar Peñaherrera, 2016).

#### **4.2.4. Fortaleza: es una organización de derecho colectivo e ideología colectiva**

Los pequeños productores que trabajan independientemente carecen de una oportunidad para negociar colectivamente, ya que ellos son sus auto empleados o poseen relaciones laborales poco definidas. Gracias a la labor de las organizaciones, los estos trabajadores tienen la posibilidad de incorporarse y expandirse a nuevos nichos de mercado, mejorando su situación económica y social (Bonner, 2017). Para alcanzar una labor colectiva exitosa, es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Identificar a los aliados potenciales para la negociación:** un componente esencial en toda negociación exitosa es la identificación de alianzas para la toma de decisiones con respecto a su mercado meta; enfrentando los desafíos diarios del trabajo conjuntamente.
- **Las negociaciones son adaptables:** el trabajo colectivo significa que todos los miembros deberán colaborar y proponer soluciones cuando la negociación no cumpla las expectativas, ya sea por una situación interna o externa. Los miembros

o trabajadores pueden contar con capacitaciones para manejar la situación, garantizando las plataformas de negociación y los acuerdos comerciales.

- **Ser responsable:** los principios de responsabilidad y representación son esenciales al momento de realizar un trabajo colectivo; además, el grupo debe estar formado por líderes (Bonner, 2017).

#### **4.2.5. Fortaleza: uso de publicidad digital, redes sociales y página web**

La diferencia del uso de la publicidad tradicional y la publicidad en internet es que la segunda es cada vez más accesible para todos los negocios; permitiendo a las empresas llegar directamente a su público objetivo de una manera rápida, sencilla y eficaz. Para poder aplicar una publicidad digital efectiva, es necesario tomar en consideración lo siguiente:

- **Publicidad en buscadores:** es uno de los métodos más habituales de realizar publicidad digital, a través del *Search Engine Marketing* (SEM) llamados motores de búsqueda, como *Google*. Éste cuenta con un método de publicidad patrocinada (pagada) llamado *Google Adwords*. La principal ventaja de este servicio es que permite mejorar el posicionamiento de una página o sitio web, anunciando los productos, servicios o contenidos; los cuales se mostrarán de forma relevante y los usuarios de internet podrán encontrarlos con mayor facilidad.
- **Publicidad en redes sociales:** son utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios, siendo una vía importante para llegar directamente al público objetivo, permitiendo que el anuncio o promoción llegue directamente a éste. Se puede promocionar la organización en plataformas como: *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o YouTube*; entre las principales (Parera, 2017).

#### **4.2.6. Fortaleza: precios son accesibles y bajos**

Los precios accesibles y bajos se dan cuando las ventas se reparten uniformemente a lo largo del tiempo, esto permite que se pueda planificar mejor la fabricación y la logística, dando como resultado unos costes menores para la organización, brindando ahorro al distribuidor y manteniendo márgenes de ahorro a sus clientes. Las ventajas de esta estrategia de precio son:

- Disminuir los costes de operación: reducido servicio y menores costes de almacén.
- Lograr la lealtad de los clientes, evitando la guerra de promociones.
- Mejorar la gestión de inventarios, evitando el exceso de stocks.
- Mejorar la percepción de calidad y valor sobre precios con fuertes descuentos (Orozco, 2003).

#### **4.2.7. Fortaleza: disminuye la migración hacia el extranjero de miembros de comunidades a través del TC**

La migración es un fenómeno que ha afectado al sector rural ecuatoriano; ocasiona pérdida de mano de obra necesaria para la labor de prácticas tradicionales, afectando a la economía de éstas. Sin embargo, se han abierto nuevas puertas, como es el apoyo de las organizaciones de TC que tiene como fin evitar la migración a las zonas urbanas fuera o dentro del país; éstas permiten fomentar y mantener las prácticas (Andrade Palacios, 2007). Se debe continuar con este incentivo a través de:

- La promoción y valorización, mediante políticas públicas para el TC.
- Respaldo para el TC, considerando que el respeto al TC es importante para la mantención de esta fortaleza.

#### **4.2.8. Fortaleza: preservar el patrimonio cultural del Ecuador y unificar al pueblo, a las comunidades y sus familias**

Hoy en día el sector turístico afronta un reto, el contribuir con la identificación y protección del patrimonio cultural. El fomento del uso responsable de este patrimonio con fines turísticos; podrá generar fuentes de trabajo, ayudar a disminuir la pobreza, cultivar un sentimiento de pertenencia y orgullo con las tradiciones culturales de las comunidades. Este incentivo a la conservación y potencialización del patrimonio cultural, debe gestionarse de la siguiente manera:

- Debe ser enfocado a largo plazo, para que pueda mantenerse en el medio globalizado.
- Realizar alianzas entre las comunidades con agentes de turismo, quienes aportan sus capacidades, permitiendo su unión.

- Promover un trabajo en conjunto para construir un futuro basado en sus intereses compartidos de principios culturales y naturales.
- Promocionar los valores patrimoniales ecuatorianos y su importancia (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2012).

#### **4.2.9. Fortaleza: aumento de demanda por el TC**

Las tradiciones y las prácticas culturales se han convertido en un atractivo para los turistas en sus viajes, esto ya que buscan el encuentro con nuevas culturas y la oportunidad de vivir nuevas experiencias disfrutando de la diversidad cultural de: de las artes escénicas, la artesanía, los rituales, la gastronomía y las interpretaciones de la naturaleza y del universo. Por lo que, el crecimiento de la organización permitirá que más turistas se conecten con las comunidades ecuatorianas y sus tradiciones ancestrales a través de una nueva propuesta llamada turismo vivencial (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2012). Las organizaciones de TC deberán estar abastecidos y preparados para satisfacer la demanda, con las estrategias:

- Establecer canales de comunicación, los cuales serán utilizados para gestionar y dirigir la comunicación con el consumidor; mostrando a los turistas potenciales las experiencias contenidas en los paquetes, precios, indicaciones generales, capacidad, tiempo, entre otros.
- Realizar un estudio del comportamiento del consumidor, ya sea el que compra o utiliza un el servicio, de manera que se sepa qué va a hacer, qué quiere, qué necesita, qué compraría, qué deseo o necesidad no se encuentra satisfecho.
- Realizar una planificación, anual, semestral o trimestral para que las organizaciones abarquen todos los aspectos necesarios para atender y suplir a su demanda.

#### **4.2.10. Fortaleza: el TC abarca a todo público; no es discriminatorio**

La implementación de una política no discriminatoria por parte de la organización debe comenzar con el establecimiento de una filosofía organizacional, la cual contenga valores, misión, visión y sus objetivos, determinando los comportamientos no aceptados (discriminatorios o racistas). Dentro de la organización existirá un mejor ambiente laboral, mejor salud emocional y física por parte de sus miembros; demostrando que la



organización no solamente está enfocada en el desarrollo económico sino en sus miembros y comunidades (Del Real, 2018). Para que existe un ambiente laboral libre de discriminación, en las organizaciones de TC, se deben aplicar las siguientes estrategias:

- Evitar el uso de lenguaje discriminatorio, tanto hacia los miembros de las comunidades como a los colaboradores de la organización.
- Establecer un salario igualitario, para que no existe preferencia por situación social, económica, etc.
- Políticas dentro de la organización en la cual se rechaza totalmente cualquier tipo de discriminación.
- Capacitaciones sobre la discriminación a los miembros y trabajadores (InfoJobs, 2018).

#### **4.3. Estrategias de ataque de posicionamiento para explotar las oportunidades**

##### **4.3.1. Oportunidad: disfrute de aliados estratégicos**

Establecer una alianza estratégica es una manera efectiva de aumentar la visibilidad y alcanzar un mayor número de clientes potenciales, construyendo rápidamente confianza y credibilidad, con el apoyo de un tercero. Estos son los pasos para la implementación del proceso de creación de alianzas estratégicas:

- **Definir las necesidades estratégicas:** una necesidad puede ser la de fortalecer la imagen de marca, con la cooperación de la alianza que se desea establecer.
- **Identificar aliados potenciales:** son aquellos que no representan una competencia directa para la organización, sino que estén dirigidos al mismo mercado meta y posea las mismas necesidades.
- **Aproximación hacia posibles aliados potenciales:** enfocarse en el fortalecimiento de los aspectos y necesidades que se tienen en común.
- **Definir necesidades y expectativas en común:** es importante que exista un mismo interés por parte de los involucrados, para invertir dinero y tiempo con personas capacitadas en un proyecto.
- **Mantener la relación establecida:** a través de revisiones periódicas de los procesos con el aliado, evaluando los resultados esperados de cada plan que ha

sido ejecutado y controlando que las responsabilidades estén siendo cumplidas a cabalidad (Gómez, 2013).

#### **4.3.2. Oportunidad: la reapertura para apoyo de cooperación internacional al Ecuador**

Se considera que a partir de la presente década existe mayor reconocimiento del TC, considerando que éste puede aportar al desarrollo sostenible y beneficiar a la población indígena que se encuentre en condiciones de pobreza. La Organización Internacional de Turismo (OIT) dice que: “Las nuevas corrientes turísticas mundiales, gestadas en las dos últimas décadas se han traducido en un creciente número de proyectos de turismo en comunidades indígenas o rurales, mediante el impulso de agentes externos como ONG, empresas privadas, instituciones públicas y de cooperación internacional” (Medina Herrera , 2011, p. 26). Se consideran diferentes tipos de cooperación internacional que pueden ayudar al desarrollo de proyectos:

- **Cooperación técnica:** se refiere a la transmisión de conocimientos, habilidades y experiencias con la finalidad de contribuir con el fortalecimiento de las capacidades, el avance tecnológico y la formación de los recursos humanos del beneficiario, entre otros.
- **Cooperación financiera no reembolsable:** esta cooperación determina recursos financieros sin pedir reembolso de estos.
- **Cooperación financiera reembolsable:** también llamada préstamos blandos es aquella que brinda apoyo a los países en vía de desarrollo mediante la facilitación de préstamos con intereses bajos, períodos de gracia y amplios plazos de pago.
- **Cooperación cultural:** es la ayuda destinada a las actividades en algunas áreas culturales, mediante entrega de equipos, donaciones de material, capacitación o intercambios.
- **Cooperación en asistencia alimentaria:** su finalidad es “potenciar el autoabastecimiento y garantizar la seguridad alimentaria de la comunidad objetivo” (Osorio Cifuentes, 2017).

#### **4.3.3. Oportunidad: promoción sobre el país por parte del gobierno y revalorización del patrimonio cultural del país, valorando la identidad cultural, de biodiversidad y social**

El desarrollo de programas por parte del gobierno para la protección de la identidad cultural es esencial para el respaldo de las actividades del TC. Se aplican los siguientes puntos:

- Creación de proyectos como: ‘El Programa Desarrollo y Diversidad Cultural para la reducción de la pobreza y la inclusión social’ (PDC), el cual tiene como finalidad la promoción de la valorización de la cultura, la inclusión, el diálogo intercultural; así como eliminar las brechas de discriminación en la práctica de derechos que afectan a la población por razones culturales o étnicas aspectos que inciden en la situación de pobreza.
- Buscar apoyo de fondos del Gobierno Nacional, como se obtuvo los fondos no reembolsables del Gobierno español para la aplicación del ‘Logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio’ (FODM).
- Brindar apoyo a emprendimientos productivos culturales en sectores que destacan su diversidad cultural con el objetivo de revitalizar su cultura, recuperación de prácticas y productos ancestrales; generando medios de vida sostenibles para los pueblos y las nacionalidades involucradas; siempre y cuando éstas sean amigables con el medio ambiente.
- Establecer relaciones con instituciones como: Ministerio de Agricultura, INIAP, gobiernos provinciales y otros; que permitirán mejorar la viabilidad de los emprendimientos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

#### **4.3.4. Oportunidad: inversión extranjera como del PNUD**

En cuanto a la inversión extranjera, el Gobierno aprobó una ley que permite por el período de veinte años, no pagar el impuesto a la renta y obtener un reembolso sobre otras tasas; ésta es una de las garantías que ofrece el Ecuador a los inversores extranjeros y a los turistas que fomenten el turismo sustentable (HGV, 2018).

Se toma en consideración la presencia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para la inversión extranjera directa (IED) ya que este programa trabaja en conjunto con los ODS brindando ayuda a proyectos que necesiten financiamiento con el fin que disminuya la pobreza. Éste asegura que la financiación es esencial para que los planes sigan avanzando, tomando en cuenta que los recursos internos deben ser complementados con la ayuda exterior y el alivio de la deuda. El PNUD apoya a los donantes para aumentar la ayuda y la cooperación técnica en los países en desarrollo, a fin de acelerar el progreso hacia los ODS; asimismo, colabora a los gobiernos receptores para la mejora de su gestión en la ayuda nacional, asegurando una buena coordinación y mecanismos de apoyo de vigilancia, de esta manera buscan hacer más eficaz la ayuda, la cual es una responsabilidad compartida por los países donantes y receptores (PNUD, 2018).

#### **4.4. Estrategias de reorientación para corregir las debilidades**

##### **4.4.1. Debilidad: falta de definición de roles y liderazgo organizacional para la ejecución de actividades**

En el momento de asumir un rol, un individuo tiene la responsabilidad de alcanzar ciertos objetivos trazados conforme a unas determinadas funciones y capacidades descritas para ello. Establecer los roles y la asignación de un responsable para cada acción definida dentro de la planeación de seguridad de la información en cada entidad es un aspecto clave para el correcto funcionamiento de la información dentro de una organización, de esta manera se busca asegurar que siempre se tenga el panorama claro respecto a la ejecución de las actividades definidas, teniendo un responsable que dirige y a quien se puede consultar información sobre la ejecución y funcionamiento de las mismas. Las responsabilidades determinadas para cada rol dependerán de las metas establecidas para las diferentes actividades, pues éstas van a permitir detallar los roles y responsabilidades de las personas asociadas a la organización. Para elegir de forma adecuada un responsable se considera los siguientes puntos:

- Determinar roles necesarios para cada área de la organización.
- Establecer las funciones que debe cumplir la persona o las personas que estarán a cargo de un rol.

- Establecimiento de perfiles y responsabilidades necesarios para el cumplimiento de las funciones.
- Asignar a la o las personas que cumplan con el perfil necesario del rol.
- Establecer medidas necesarias para planear, implementar y hacer seguimiento a todas las actividades que realice la persona a cargo de un rol, de esta manera se podrá verificar que las mismas cumplan con sus funciones a cabalidad y existirá un control más organizado (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC), 2016).

#### **4.4.2. Debilidad: falta de capital**

La importancia del capital de trabajo se puede observar en los siguientes aspectos: ayuda a evitar problemas de liquidez que trae como consecuencia la suspensión de pagos o la suspensión de actividades comerciales de la organización; y en la fase de crecimiento empresarial, las entidades incrementan sus ventas, por lo que no podrá sostener su desarrollo sin la financiación de los activos circulantes (López Salazar, Contreras Soto, & Martínez Rojas, 2008). Por lo tanto, es esencial mantener el capital de trabajo y evitar su déficit con los siguientes procedimientos:

- **Contra Bartering.** Sin la necesidad de desembolsar efectivo, se oferta un intercambio de servicios o productos con otras compañías u organizaciones, con el fin de generar colaboración, como es la promoción de los productos o servicios y así mismo de la entidad intercambiadora.
- **Unión de crédito.** Su meta es servir a los miembros de la Unión de Crédito sin necesidad de lucro. Debido a esto, sus tasas de interés son más atractivas que las de la banca comercial.
- **Compra parcial.** Una compañía externa compra parte de las acciones de tu negocio.
- **Planes de propiedad accionaria para empleados.** Es posible vender acciones directamente a tus empleados; así, ingresa capital al negocio a cambio de convertirlos en socios (Entrepreneur, 2007).
- **Crédito Bancario:** para las pequeñas y medianas empresas u organizaciones se ofrecen otro tipo de plazos, periodos de pago y tasa de interés. Por lo tanto, puede considerar a la Corporación Financiera Nacional (CFN) como una opción de

crédito bancario. Esta ofrece financiamiento desde \$50.000 hasta \$25 millones. Los requisitos para solicitar un préstamo en la misma son similares a las entidades financieras privadas (Zapata Mora , 2018).

#### **4.4.3. Debilidad: falta de planificación a largo plazo (a dónde y a quién va dirigido)**

En la planificación a largo plazo, se realiza un análisis de escenarios futuros para mejorar la situación de la empresa o la organización en el mercado. Los pasos para realizar una planificación a largo plazo son:

- Determinar los objetivos de la empresa que se desean realizar a largo plazo. Este debe ser realista basado en su situación actual y lo que se espera del futuro, tomando en cuenta los aspectos emocionales, culturales de la organización.
- Realizar un análisis interno de los puntos fuertes de la organización y de los que suponen una limitación para ella.
- Realizar un análisis externo de la realidad del mercado, los hábitos de consumo y su evolución, y de la situación de la competencia.
- Diseñar un proceso de administración estratégica con la que sea posible alcanzar los fines proyectados. Además, se determina con claridad lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo.
- Establecer el período de tiempo estimado para que la organización logre la evolución esperada.
- Fijar el presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos determinados por la organización (Redacció M4F, 2017).

#### **4.4.4. Debilidad: desaprovechamiento de recursos (productos) y servicios a ofrecer**

Los productos o servicios de una organización son importantes para el desarrollo de ésta; es necesaria la aplicación de estrategias para el aprovechamiento de recursos, referente a los productos, tales como:

- Añadir nuevos atributos al producto, sin que afecte a sus características tradicionales; por ejemplo, un nuevo empaque o presentación de éste.

- Lanzar una nueva marca dirigida otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor o menor poder adquisitivo.
- Añadir nuevos servicios al cliente, pueden ser aquellos que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra, entre otros.
- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Crear una buena administración de clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Promocionar los productos y hacer hincapié en las características ancestrales que posee (Smart Up: PYME, Marketing and Social Media., 2016).

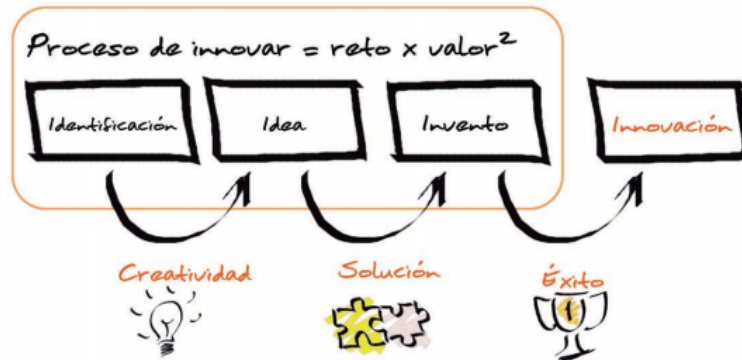
#### **4.4.5. Debilidad: falta de innovación en los servicios**

Las empresas y organizaciones se encuentran inmersas en períodos de cambios profundos, gracias a la globalización, avances tecnológicos, cambios sociales, entre otros. La habilidad de evolucionar y adaptarse a estos cambios, son claves para la existencia de las organizaciones. La innovación dentro de una organización se considera importante por las siguientes razones:

- El entorno competitivo de una empresa tiene que ser flexible, innovador, rápido y eficiente.
- El futuro de una empresa u organización depende de su capacidad sostenida y sistemática de innovar.
- Basar la innovación en las necesidades del cliente, para poder tener una innovación sistemática.
- La innovación trae beneficios como: rentabilidad, capacidades y es atractivo, haciendo que la organización se vuelva más competitiva ( Bayó & Camps, 2015).

El proceso de innovación se da a partir de los retos identificados, generando ideas y aplicando técnicas creativas para después seleccionar las mejores. Luego, se validan los conceptos más adecuados materializándolos en nuevas soluciones aplicadas a un producto, servicio o un proceso. Este proceso se puede observar de mejor manera en la siguiente ilustración:

### Ilustración 31: Proceso de la innovación



Fuente: ( Bayó & Camps, 2015)

#### 4.4.6. Debilidad: falta de identificación de las comunidades con la Red

El apoyo de las comunidades es fundamental para que los proyectos de TC sean exitosos y es imprescindible involucrarlos en las fases de planeación; ya que, cuando una comunidad se siente comprometida y posee conocimiento de los procedimientos, originando un manejo responsable de las funciones. Existe una alta probabilidad de que utilicen con mayor cuidado los recursos y que apoyen prácticas de TC responsable. Lo ideal sería que el equipo técnico se involucre con las comunidades para realizar un grupo de trabajo que ayude a desarrollar un plan de turismo en donde puedan beneficiarse y cumplir sus objetivos a cabalidad; al dar una función a las comunidades y tomar en cuenta sus opiniones y aportes, se sentirá más representativas dentro de la organización (Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA), 2006). De esta manera, se puede observar en el cuadro el grupo de trabajo en conjunto con las comunidades:



## Ilustración 32: Trabajo en grupo



**Fuente:** (Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA), 2006)

### 4.4.7. Debilidad: falta de formación y actualización de conocimientos en turismo comunitario

Se sugiere la aplicación proyectos en donde se brinden capacitaciones a los miembros y colaboradores de la organización, la mayoría de estos son propuestos por el MINTUR como el K002 MINTUR-Programa Nacional para la excelencia turística; el cual formuló capacitaciones y formaciones turísticas por medio de la participación e involucramiento de los sectores público, privado y académico. Dentro de estos proyectos, se brinda asistencia a CTC trabajando de manera conjunta con la FEPTCE para la definición de actividades y componentes que deben formar parte de la asistencia técnica a los emprendimientos de TC a nivel nacional (MINTUR - Ministerio de Turismo, 2017).

### 4.4.8. Debilidad: algunos miembros no aportan toda su dedicación en sus funciones

Para que una organización pueda desarrollar una representatividad dentro de la sociedad, requiere de tiempo, dedicación y perseverancia por parte de sus miembros y representantes. Su trabajo es un aporte importante para el avance de la organización y su valor (Pirraglia, 2018). Tal como lo afirma la directora académica de la Unidad de Capacitación Empresarial de Ases: “El compromiso lleva un valor agregado que la simple responsabilidad de cumplir implica el realizar con éxito lo encomendado y sobrepasar las expectativas de una labor o tarea asignada” (Guevara, 2015, parr. 9). A través del compromiso y entrega a las actividades designadas, tanto la directiva como los miembros de la organización podrán cumplir sus objetivos a cabalidad. Se debe dedicar tiempo de

calidad, formando una estructura y planificación a la Red. Cada hora dedicada a ésta debe tener una finalidad, como la aplicación de estrategias de crecimiento enfocadas a clientes, productos, finanzas, personal, entre otras (AsoPymes, 2011). Entonces se destina toda la dedicación a la Red, tomando en cuenta dos reglas importantes:

- **Actividades de utilidad para la organización:** van enfocadas a lograr un objetivo, moverse hacia una meta, estrategias y planificación de recursos.
- **Actividades de valor añadido:** actividades que tienen que darse en la organización y que solo pueden ser desarrolladas por su directiva, por lo que es necesaria la concentración en el desarrollo de éstas (AsoPymes, 2011).

#### **4.4.9. Debilidad: no siempre es sostenible el turismo comunitario**

Llevar el TC sostenible de la teoría a la práctica requiere de la asistencia y la consolidación de redes, como es el caso de la Red Pakariñan; además se deben aplicar las estrategias a continuación:

- La participación y colaboración de actores públicos y privados, que se encuentren implicados en las actividades turísticas ecuatorianas, son necesarias para la contribución activa del TC al desarrollo sostenible.
- Basarse en técnicas de cooperación y asociación eficaces, tanto a nivel local como a nivel internacional, con el objetivo que el turismo pueda ser una actividad sostenible.
- Es necesaria la adaptación y práctica de códigos éticos y directrices de sostenibilidad para la industria, los turistas, los gobiernos y las autoridades locales, orientados a reforzar el compromiso con la sostenibilidad. Dichos códigos constituyen la expresión del compromiso entre los distintos actores que intervienen en la actividad turística con las comunidades.
- Los avances de la sostenibilidad del turismo y la generación de nuevos productos turísticos responsables dependerán de la transferencia de la innovación y del intercambio de experiencias y conocimientos, enriqueciendo la visión local con las perspectivas de otras soluciones en el mundo, adaptando sus prácticas tradicionales al nuevo sistema (Global Sustainable Tourism Council, 2015).

#### **4.4.10. Debilidad: falta de mercadeo**

Lo ideal para cualquier organización o empresa es crear un plan de mercadeo con el plazo de un año para poder actualizarlo cada año consiguiente. La ausencia de uno puede traer consigo problemas en el desarrollo y cumplimiento de las funciones de la organización. Dicho plan está diseñado para poder identificar nuevas oportunidades para la Red, lo que le permitirá crecer y expandirse. Al no desarrollar una investigación de mercado sobre las nuevas oportunidades que un plan de mercadeo ofrece, la competencia afectará los propósitos de la institución. La organización se verá más reactiva que proactiva y perderá las oportunidades de ingresos más grandes. Un plan de mercadeo describe las responsabilidades de la gerencia, ejecutivos y empleados. Estos sabrán cuál es su trabajo y qué resultados se esperan. El plan crea el enfoque, la estructura y la cohesión entre los diferentes roles (Root III, 2018). Es necesario seguir los siguientes pasos para establecer un plan de mercadeo eficaz:

- Definir por qué un cliente debe recurrir a los servicios y productos de la organización.
- Identificar público objetivo.
- Identificar a los competidores.
- Definir objetivos de mercadeo.
- Desarrollo de las estrategias.
- Control (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía., 2018).

## **MAKI FAIRTRADE**

### **1. Historia y creación**

La historia de Maki FairTrade se desarrolla gracias al apoyo del director del equipo técnico Eric Ochoa. Se crea a fines del 2014, Maki FairTrade es una iniciativa de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, que tiene como fin rescatar los saberes ancestrales a través de una amplia gama de productos artesanales que se producen, exhiben y venden a un precio justo. La palabra Maki significa ‘mano’ en *Kichwa*, una lengua ancestral de los pueblos andinos. Las artesanías eran ofertadas en un principio solamente en las comunidades cuando había turistas por el uso de paquetes de TC ofertados por la Red; sin embargo, la venta de éstas no era totalmente representativo. La

Red toma la decisión de impulsar la venta directa de estos objetos artesanales, considerados como patrimonio cultural a través de una empresa dedicada en su 100% a la venta de artesanías, bajo los principios de comercio justo. La empresa se dedicaría a ayudar a los artesanos para que obtengan un segundo ingreso y acceso a capacitaciones para mejorar la calidad de producción, desarrollo personal y otros temas (Ochoa, Historia de Maki, 2018).

El director técnico de Maki menciona que esto sucedió en el transcurso en el que él vivía en Argentina por razones de estudio y su padre el Dr. William Ochoa, quien en ese momento fue el director de Pakariñan, le escribió lo siguiente: “queremos hacer un proyecto y queremos trabajar con las artesanas porque tenemos artesanías, pero no se están vendiendo del todo, solo cuando llegan turistas, pero no hay turistas todos los días”. Eric decidió realizar un análisis con el fin de investigar el por qué las artesanías no se estaban vendiendo en grandes cantidades y cómo podrían ayudar a la comunidad, por lo que, en conjunto con todo el equipo concluyen en que las artesanías se estaban vendiendo a precios relativamente bajos; por ejemplo en el caso de los sombreros de paja toquilla, los artesanos recibían hasta 10\$ por uno y si el mismo sombrero era ofertado por otra persona en la ciudad, se vendía hasta en 100\$, significando una desventaja para el artesano al obtener una baja ganancia. Esto se da por la cadena de intermediación que existe entre el artesano y el vendedor final de aquella artesanía, y Maki FairTrade decide adecuar la cadena a un sistema de CJ que no desfavorezca al productor (Ibídem).

Para el año 2014, el proyecto se presentó a la Fundación Interamericana (IAF), misma que destina donaciones de recursos financieros para la generación y financiamiento de proyectos de empresas u organizaciones no gubernamentales de América Latina y el Caribe (Fundación Interamericana, 2018); sin embargo, en agosto del mismo año, el Dr. William Ochoa fallece y aún no había una respuesta afirmativa por parte de la fundación. Cuatro meses después Eric regresa a Ecuador valorando cada una de las costumbres, tradiciones y el potencial que se puede obtener de las comunidades con las que la Red trabajaba. A su regreso y sin noticias de la IAF, se decide invertir \$400 de Pakariñan para que Maki FairTrade se establezca como una empresa autónoma con su propia tienda de artesanías; el equipo visitó a seis comunidades que realizaban artesanías, de las cuales tres pasaron a ser parte de este sueño, comprometiéndose a ofertar sus artesanías en la tienda (Ibídem).

Esta inversión inicial sirvió para comprar los materiales necesarios como pinturas y madera; que serían los primeros cimientos para lo que hoy en día es la tienda de artesanías Maki FairTrade. El ocho de diciembre del 2014, se da la apertura de la tienda luego de tres semanas de trabajo. Dos días antes de su apertura, llega la representante en Ecuador de la IAF, que acudió para hacer reconocimiento de la Red y el protocolo correspondiente para analizar si era factible o no financiar esta idea que fue presentada hace un año atrás, idea que para ese momento con un capital pequeño ya era un sueño hecho realidad. Para diciembre del 2015, Pakariñan firma un convenio con la IAF, recibiendo un primer aporte de financiamiento de \$2000 destinados a Maki FairTrade, los cuales debían ser invertidos a lo largo de tres años; para ofrecer talleres de capacitación para los artesanos y todo el equipo que ha permitido el crecimiento y desarrollo constante de la marca y de la empresa (Ochoa, Historia de Maki, 2018).

## **2. Descripción**

Es una compañía limitada que busca rescatar los saberes ancestrales a través de la elaboración y comercialización de artesanías de mujeres y comunidades rurales e indígenas del Sur del Ecuador. Maki conforma un equipo de alrededor de 136 artesanos y artesanas; pero solo 107 son miembros activos.

La misión, visión y objetivos de Maki presentados a continuación, fueron realizados por la empresa con la colaboración de Las autoras (Anexo 6).

### **2.1. Misión realizada por las autoras en colaboración con Maki FairTrade**

Somos una empresa comunitaria que elabora y comercializa artesanías representativas del Austro del Ecuador que busca un desarrollo económico, cultural y social de las comunidades a través de la revalorización y rescate de los saberes ancestrales bajo los principios de comercio justo.

### **2.2. Visión realizada por las autoras en colaboración con Maki FairTrade**

Ser una marca consolidada de comercio justo a nivel Latinoamérica, fusionando la identidad con las tendencias de mercado en cinco años.

### **2.3. Objetivo general**

Fortalecer el desarrollo integral de las organizaciones y comunidades del Austro del Ecuador a través de la venta y comercialización de productos artesanales competitivos y calidad.

### **2.4. Objetivos específicos**

- Generar y ejecutar un plan de capacitaciones y formación continua que permita un desarrollo integro a las organizaciones y comunidades a través de empoderamiento a artesanos y artesanas.
- Promover la cooperación internacional que permita la vinculación con nuevos mercados y a su vez un crecimiento disruptivo
- Rescatar el patrimonio de saberes ancestrales.
- Mejorar e innovar las técnicas de tintura, diseños y producción de artesanías alineado a tendencias del mercado.

### **2.5. Valores**

Maki FairTrade es parte de Pakariñan por lo que se basa en los mismos valores de la Red, siendo su organización madre.

### **2.6. Productos ofertados**

- Abrigos, ponchos, bufandas, macanas, bolsos, y otros, en lana de borrego, algodón, seda y alpaca.
- Accesorios de cuero y joyería artesanal hecha a mano; es decir, collares, brazaletes, manillas, llaveros, etc.
- Adornos y suvenires de madera, tales como: mesas, piezas de colección y llaveros.
- Sombreros de paja toquilla, bolsos y carteras en paja toquilla, tallo de trigo y cebada (Pakariñan: Turismo Comunitario, 2018).

## 2.7. Equipo técnico de Maki FairTrade

**Tabla 7: Listado del equipo técnico de Maki FairTrade**

<b>Equipo Técnico</b>	
Director técnico	Eric Ochoa Tocachi
Gerencia de operaciones	Lupe Coyago
Manejo de redes	Omar Hidalgo
Auxiliar de manejo de redes	Rafael Barrios
Gerencia de contabilidad	María Dolores Coyago Cabrera
Auxiliar contable	Martha Patricia Coyago Cabrera

**Fuente:** (Ochoa, Historia de Maki, 2018)

**Realizado por:** Las autoras

## 3. FODA de Maki FairTrade

El análisis FODA a continuación fue realizado con el equipo técnico de Maki FairTrade y con algunos artesanos y artesanas. Cada uno demuestra una perspectiva igual en ciertos casos, como también sus diferencias.

### 3.1.FODA realizada por las autoras en colaboración con el equipo técnico de Maki FairTrade

#### 3.1.1. Fortalezas

- Beneficios de Pakariñan al ser parte de la WFTO.
- Artesanos como miembros de Maki y Pakariñan.
- Trabajo en base a CJ.
- Infraestructura.
- Posesión de la marca Maki FairTrade.
- Se ubica en el centro de la ciudad de Cuenca.
- Personal flexible y adaptable para trabajar en cualquier situación, orientado a soluciones.
- Productos de calidad.
- Precios accesibles al cliente.
- Pago justo a los artesanos.
- Uso de publicidad digital, redes sociales y página web.

- Personal capacitado a través de capacitaciones recibidas en temas de CJ, empoderamiento y más.

### **3.1.2. Debilidades**

- Falta de recursos económicos.
- Falta de planificación estratégica para pedidos y distribución de productos.
- Falta de segmentación de mercado nacional e internacional.
- Falta de publicidad y marketing.
- Falta de diseño interior de la tienda.
- Falta de visibilidad de los productos por la fachada de la tienda.
- Falta de seguimiento a oportunidades ofertadas para la venta de productos.
- Falta de definición y ejecución de roles.
- Falta de innovación del diseño de productos.
- Falta de administración y actualización de página web.

### **3.1.3. Oportunidades**

- Patrimonio cultural del Ecuador.
- Existencia de artesanos que pueden ser posibles miembros de la organización.
- Capacidad de innovación.
- Nuevos canales o segmentos de mercado por aprovechar.
- La aparición de nuevas tecnologías (TIC) y redes sociales, que facilitan a los clientes potenciales sus compras online.

### **3.1.4. Amenazas**

- Competencia: otras marcas con precios bajos.
- No existe normativa de CJ en Ecuador (Anexo 4).

## **3.2. FODA de Maki FairTrade con colaboración de artesanos**

### **3.2.1. Fortalezas**

- Los artesanos poseen un espacio gratuito para vender sus productos.
- Los artesanos obtienen capacitaciones sobre innovación de técnicas en combinación de colores, diseño, como a su vez en empoderamiento y liderazgo para su desarrollo personal, con personal capacitado.
- Los artesanos obtienen un pago justo y acorde a lo que comercien.



- Maki refleja una excelente organización que brinda seguridad a los artesanos y las artesanas.
- Los miembros productores sienten comodidad y bienestar en Maki por el buen servicio y calidad de atención a los mismos.
- Sus productos son de calidad, ya que se utiliza la cantidad adecuada de material para que sea un producto único.
- Existe un continuo trabajo en equipo.

### **3.2.2. Debilidades**

- Existe escaso contacto y comunicación con el director de la empresa.
- Falta de capital.
- Existen momentos en los que los artesanos y artesanas no poseen el material suficiente para realizar los productos, y en este caso Maki no brinda el material para la realización.
- Falta de transmisión de las prácticas para la elaboración de artesanías, a través de las generaciones.

### **3.2.3. Oportunidades**

- El precio de material no varía.

### **3.2.4. Amenazas**

- No existe apoyo por parte del municipio, ni del gobierno. No existe preocupación o iniciativa por rescatar los saberes ancestrales.
- Existe fuerte competencia en cuanto a calidad y precio. La competencia vende a menor precio y con poco capital (Anexo 7).

## **4. Análisis CAME**

A continuación, se establecen las estrategias CAME para la empresa Maki FairTrade de acuerdo con el FODA analizado previamente.

### **4.1. Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas**

#### **4.1.1. Amenaza: competencia de otras marcas con precios bajos**

La competencia es parte indispensable cuando un negocio se encuentra establecido y en constante desarrollo. Los gerentes o dueños de negocio son quienes deben tomar las

decisiones y acciones correctas para sobresalir en el mercado y resaltar al lado de sus competidores. No se trata de competir, ni de hacer menos a la competencia, se trata de que las empresas ofrezcan lo mejor con un servicio eficaz que cautive a sus clientes para fidelizarlos.

Se recomienda a Maki tomar las siguientes acciones con el fin de evitar que la competencia sea un obstáculo a lo de su crecimiento y evolución en el mercado, ya sea a nivel local o internacional.

- Generar benchmarking a empresas competidoras a la propuesta que posee Maki; esto permitirá reconocer a sus competidores y el trasfondo de sus negocios. Investigando qué hacen, cómo lo hacen y qué les caracteriza para mantenerse firmes en el mercado. De esta manera, Maki podría implementar mejoras al observar técnicas innovadoras o tips que otras empresas realizan y les ha permitido tener un crecimiento.
- El servicio al cliente es la clave primordial para que una empresa pueda captar clientes y fidelizarlos. Por lo tanto, si Maki implementa promociones a sus clientes fieles y nuevos, ofreciendo un valor agregado al momento de brindar el servicio ya sea en preventa como en post venta, las ventas de sus productos aumentarán, ya que las personas reflejan su consumo por el trato que reciben, son los invitados especiales. Nelson Boswell estableció una regla simple para el servicio al cliente: “siempre dale al cliente más de lo que espera recibir” (Hospitium Consulting, 2016).
- No se debe realizar una rebaja de precios en los productos, porque son productos de comercio justo y los precios se han establecido con el fin de brindar un pago justo y vida digna a los productores, entonces, si se da una rebaja, los productores se verán afectados. Además, “los malos clientes se pierden por el precio; y los buenos por mal servicio” (Gomez, 2012).
- Identificar y reconocer el tipo de clientes ideales que Maki necesita y desea, con el fin de generar un enfoque especial para ofrecerle mejor servicio, cuidando de los clientes fieles, que darán mayores beneficios a través de la recomendación y aprecio al servicio” (Gomez, 2012).
- Identificar la ventaja competitiva única, estableciendo las cualidades específicas que ofrecen los productos de Maki que determinarán su relevancia por encima de la competencia. Una vez identificado, saberlo comunicar al cliente ya que muchas

veces, los mismos clientes no entienden o no reconocen los beneficios del producto y por eso prefieren otro (Acosta, 2018).

- Maki se encuentra en la capacidad de poder expandirse con nuevas plazas o canales de venta, lo que permitirá obtener nuevos clientes en nuevos lugares (Acosta, 2018).

En resumen, si Maki, tiene una estrategia adecuada de promoción, un excelente servicio al cliente, difundiendo la información sobre su valor agregado de manera creativa, permitirá que sus ventas incrementen y los clientes se fidelicen.

#### **4.1.2. Amenaza: no existe normativa de comercio justo en Ecuador**

La creación de la FEPTCE es un ejemplo de impulso para que Maki y otras tiendas de CJ puedan generar una red donde se establezcan los lineamientos básicos para este tipo de comercio, trabajando en conjunto con organizaciones internacionales de CJ que les permita establecer datos e información certera, con una excelente propuesta de valor que pueda ser presentada al gobierno, luchando por la integración de una ley de CJ. Como se analizó en el Capítulo I, existe una falta de respaldo por parte de normativas gubernamentales con respecto al CJ, de manera que los productores que trabajan en base a este tipo de comercio no están siendo beneficiados ni tomados en cuenta, lo que perjudica su producción y sus esfuerzos por entrar al mercado internacional al no contar con el apoyo del gobierno.

#### **4.1.3. Amenaza: no existe apoyo por parte del municipio ni del gobierno; no existe preocupación o iniciativa por rescatar los saberes ancestrales**

Se recomienda establecer una estrategia alineada a la creación de planes de acción basados en transmitir los saberes ancestrales a través de eventos. En base a la entrevista con Erick Ochoa y a lo analizado en el Capítulo I sobre el CJ en Ecuador, el gobierno no brinda un apoyo estratégico con políticas claras o específicas. Asimismo, no posee un conocimiento amplio de CJ, lo que no permite tener una planificación adecuada en torno a éste (Ochoa, Apoyo del Gobierno en comercio justo, 2018).

Una manera de afrontar esta amenaza es luchar por el establecimiento de una normativa en base a CJ y sobre todo dar uso a la marca país que el Ecuador estableció en el año 2010 con el slogan ‘Ecuador ama la vida’, el cual se determina que es: “una apuesta por

expresar la identidad y diversidad de un territorio y plasmarlo gráficamente para que ese país junto con su sistema de valores, su cultura, su biodiversidad, su producción y su gente sean percibidos en el mundo bajo un mismo paraguas, único y completo” (Meléndez, 2016, p. 20). El principal objetivo es aumentar el número de empresas exportadoras de productos ecuatorianos. La marca país creció un 22% de acuerdo con el estudio de marca país realizado por *Brand Finance*, pasando del puesto sesenta y nueve en 2013 al puesto sesenta y seis en el año 2014 (Meléndez, 2016). Maki puede usar este tipo de incentivos que permiten identificar los productos de la tienda a nivel mundial, aprovechando políticas de uso, relevancia e impacto para generar un informe de cómo se puede potencializar en base a CJ.

Por otro lado, desde la experiencia de los propios artesanos que buscan apoyo del gobierno, Julio Guamán, artesano de tejido en lana de Saraguro menciona en una entrevista lo siguiente: “yo presenté un proyecto al Ministerio de Educación, con el fin de que se impartan clases de tejido, así como el *kichwa*, que hoy en día es parte de la malla curricular, lo cual evita la pérdida de estas tradiciones; sin embargo, son oídos sordos” (Guamán, 2018).

Es entonces primordial un trabajo en conjunto con la recolección de ideas y proyectos que sean presentados ante las dignidades del gobierno e incentivar al apoyo de estas actividades.

## **4.2. Estrategias defensivas para mantener las fortalezas**

### **4.2.1. Fortaleza: trabajo en base a comercio justo**

Aplicar el ciclo Deming para planificar las actividades a realizar en base a los requisitos de la WFTO; poner en acción y verificar su funcionamiento en relación con las auditorías; y controlar o supervisar exhaustivamente cada seis meses para que la empresa continúe aplicando los procesos de CJ y su mejora se mantenga.

### **4.2.2. Fortaleza: personal flexible y adaptable para trabajar en cualquier situación, orientado a soluciones; & personal capacitado a través de capacitaciones recibidas en temas de comercio justo y empoderamiento**

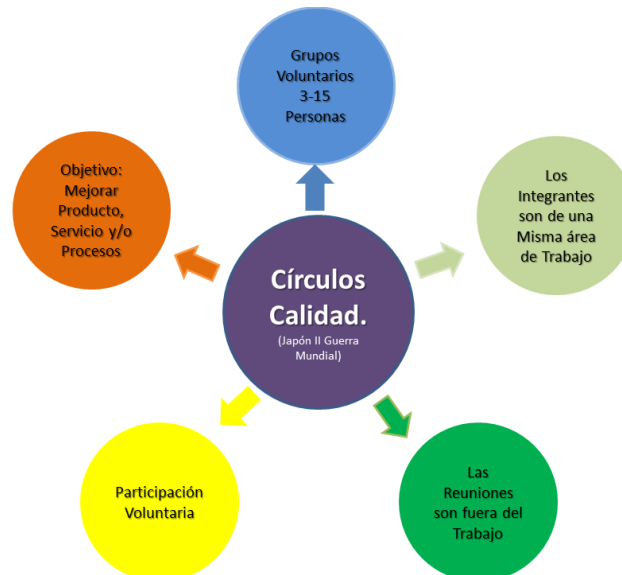
Establecer un plan de capacitaciones anual para brindar talleres, *boot camps* y espacios con actividades didácticas que generen un desarrollo íntegro de liderazgo y empoderamiento a cada miembro de la empresa. Siempre y cuando incluya a todo el

equipo, analizando las debilidades que son necesarias por fortalecer en este tipo de espacios. Maki obtendrá resultados de éxito, siempre y cuando su personal se encuentre bien laboral, personal y emocionalmente. Se recomienda, seguir los consejos de grandes líderes como Jim Ronh, Tonny Robbins, Jack Ma, entre otros.

### 4.2.3. Fortaleza: productos de calidad

La calidad es un concepto amplio dependiendo la percepción del cliente, entendiéndose como “aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia” (Conceptodefinicion.de, 2018, párr. 1). Maki debe mantener la producción y oferta de artesanías de alta calidad que conserven los saberes ancestrales que vayan de la mano con la innovación; de acuerdo con la artesana Gladys Rodas, menciona que “una macana debe contener siete madejos de hilo y pesar cincuenta gramos” (Rodas, 2018). La aplicación de un círculo de calidad permite que un determinado grupo de personas analice falencias y busque procesos para mejorar, siendo eficaces en el proceso de producción de forma mensual, con la aplicación de auditorías y mejora continua.

**Ilustración 33: Círculos de calidad**



**Fuente:** (Dossier-Petrolero, 2017)

Para una adecuada aplicación del círculo de calidad, éste debe constar de:

- Existencia de una política de calidad.
- Designación de roles en el equipo con el coordinador respectivo.

- Fomento de buenos canales de comunicación.
- Análisis de los procesos de operación.
- Identificación de fallas.
- Registro y documentación.
- Establecimiento de lluvia de ideas y soluciones.
- Establecimiento de estándares y métodos de control.
- Retroalimentación (Abril, Ciclo Deming, 2017).

### **4.3. Estrategias de ataque de posicionamiento para explotar las oportunidades**

#### **4.3.1. Oportunidad: existencia de artesanos que pueden ser posibles miembros de la organización**

Maki debe tener un plan de acción que permita una constante integración de nuevos miembros a la Red, a través de la creación y utilización de base de datos obtenida a través de los artesanos propios de la organización, que recomienden a conocidos, amigos, etc., que sean óptimos para la integración. Además, se puede realizar visitar a las diferentes comunidades con el fin de proponer una propuesta de integración a la organización, dando a conocer los beneficios que los futuros miembros obtendrán. La difusión de la propuesta puede ser dirigida por un miembro actual quién, al tener la misma realidad que los prospectos, sabrá expresarse de una manera correcta y acorde a la realidad desde su experiencia personal.

#### **4.3.2. Oportunidad: la aparición de nuevas tecnologías (TIC), lo que permite que los clientes potenciales compren cada vez más a través de Internet**

El mundo se encuentra en constante globalización y las nuevas tecnologías están más integradas en la vida del ser humano. La compra y venta de productos online es una experiencia personalizada, computarizada y óptima que permite al consumidor tener comodidad al realizar sus compras y ésta se ha relacionado con el uso de internet ya sea desde un teléfono inteligente o una computadora. El número de compras en línea han aumentado. En 2017, las compras de ropa representaron un 40% online y 51% en tiendas físicas; en cambio, los accesorios con un 32% online y 49% en tiendas físicas. En el mismo año, alrededor de 1600 millones de personas de todo el mundo realizaron compras en línea con un gasto de 2 billones de dólares, siendo China, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos los países más representativos. Asimismo, las compras en línea cada

vez son más exigentes y las marcas brindan un servicio más interactivo, personalizado y sobre todo una forma útil y sencilla de usar para que el usuario realice compras sin inconvenientes, incluido servicio posventa (Paredes, 2018).

Sí alrededor de dos millones de personas de la población mundial usa teléfonos inteligentes (Statista, 2016) para varias actividades cotidianas, laborales, etc., es momento de adaptarse al mundo de los negocios digitales y aprovechar la oportunidad para que Maki innove y mejore su servicio a través de su página web con venta online, incluso se podría vender productos a través de la plataforma *Amazon*, con el uso de redes sociales y demás instrumentos digitales. Las estadísticas son la clave para saber que las oportunidades del mundo digital están presentes y con puertas abiertas para que los productos de la tienda se extiendan a varias partes del mundo.

Un claro ejemplo de una empresa que trabaja con ciertos principios de comercio justo es *D'cuero*, un negocio de venta de zapatos realizado por artesanos de la parroquia de Baños, Cuenca, liderado por su gerente y dueño de negocio, María Elisa Muñoz que ha permitido que estos productos lleguen a cruzar fronteras con total facilidad a través de un número pequeño de *clicks* en su página web, permitiendo al cliente facilidad de compra, con optimización de pagos, y sobre todo un catálogo visible y variado para el segmento de mercado al cual está enfocado. María Elisa comenta que para que esto sea posible, ha enfocado mucha inversión en redes sociales, sobre todo un constante manejo de la página web que brinda información actualizada. Además, para que los productos puedan llegar a donde desee el cliente, se generó un convenio con la empresa *DHL*, con el fin de obtener beneficios y el uso de servicios de envío para que el usuario tenga un servicio personalizado (Muñoz, 2018).

El *e-commerce* o venta, compra y distribución de bienes o servicios vía internet es la nueva metodología de negocio que ha permitido a grandes marcas aumentar su segmento de mercado. Maki deberá generar *benchmarking* con este tipo de empresas y proseguir con procesos similares. Una tienda de artesanías que sería ejemplo por seguir es *The Artisian Project*, la misma que oferta productos en Australia mediante el manejo del internet (Maldonado, 2018).

Con relación a las nuevas tecnologías, también se encuentran las redes sociales que son populares hoy en día, utilizadas para todo tipo de actividad. Hasta enero de 2018, el

mundo tuvo una población de 7 593 billones de personas, de las cuáles el 74,7% son usuarios que acceden a redes sociales desde un celular y se estima que se invierte seis horas de conexión en estas (González, 2018). Son estadísticas que permiten tomar decisiones firmes e inteligentes que lograrán resultados magníficos para Maki, si invierte e incentiva al equipo de marketing a dar un mejor aprovechamiento de estas herramientas, estableciendo un cronograma de publicaciones temáticas y la venta de sus productos online.

#### **4.4.Estrategias de reorientación para corregir las debilidades**

##### **4.4.1. Debilidades: falta de transmisión de las prácticas para la elaboración de artesanías, a través de las generaciones**

Generar, promover y difundir programas, festivales o talleres basados en saberes ancestrales que permitan a la comunidad conocer sobre éstos; evitando que los conocimientos se pierdan con el tiempo. Pakariñan y Maki realizaron el primer ‘Festival Pakariñan Saberes del Austro’, a lo largo del mes de septiembre el cual tuvo el objetivo de “generar espacios de encuentro para visibilizar, fortalecer y promover los saberes ancestrales de los pueblos del Sur del Ecuador, a través de talleres, conversatorios, cine foros, feria agroecológica, turismo comunitario y una fiesta cultural” (Pakariñan, 2018, pág.1).

Otra estrategia sería, generar un plan de educación sobre temas específicos de saberes ancestrales que sirva de propuesta para el Ministerio de Educación Pública, siendo impartido en clases bajo la dirección de la Red y los productores.

##### **4.4.2. Debilidades: falta de planificación estratégica para pedidos y distribución de productos**

Maki maneja un tipo de distribución exclusiva y es indirecta, es decir, maneja un solo punto de venta y es un intermediario de los artesanos. Si su objetivo es generar una mayor distribución se puede optar por una distribución selectiva, permitiendo que los productos se encuentren en varios puntos de venta (Servis, 2016).

En cuanto a los pedidos, se recomienda realizar un análisis de ventas para determinar los meses de mayor y menor venta, para tener una planificación adecuada de los pedidos tomando en cuenta los diferentes picos estacionales. El modelo canvas puede ayudar a



comprender las necesidades y las características de los clientes, mejorando la forma de distribución.

Además, se debe establecer el flujo de la cadena de valor con el fin de identificar y analizar las actividades estratégicas de la empresa para obtener alguna ventaja competitiva. Maki tiene una cadena de valor basada en actividades primarias relacionadas directamente con la producción y comercialización de las artesanías, lo cual servirá de apoyo para reanalizarla y complementar con los procesos de una cadena de valor de actividades primarias, explicadas en el cuadro a continuación: (Abril, 2017)

**Tabla 8: Tabla de actividades primarias**

Actividades Primarias				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Posventa
Gestiona, recibe y almacena materia prima.	Transformación de materia prima a producto final.	El producto es almacenado para distribución o venta directa.	Actividades que dan a conocer el producto para su venta. Tienda en línea, redes sociales.	Actividades relacionadas con garantía.

**Fuente:** (Abril, 2017)

**Realizado por:** Las autoras

#### **4.4.3. Debilidades: falta de seguimiento a oportunidades ofertadas para la venta de productos**

El establecimiento de personal que represente a la organización frente a clientes potenciales y en cooperación internacional, permitiendo expandir el mercado a través del seguimiento de nuevas oportunidades de mercado. Varios clientes que han realizado petición de alianzas desde países europeos no han tenido su seguimiento por la falta de compromiso y determinación del personal. Estos representantes designados deben tener claro el manual de operaciones y de funciones de la empresa.

#### **4.4.4. Debilidades: falta de definición y ejecución de roles**

El personal debe tener claro la descripción, visión, misión, valores y objetivos de la empresa, para tener claro su razón de trabajar todos los días por Maki. El equipo debe tener siempre su motivación correspondiente, que permita mantenerlos unidos, enérgicos y con altas expectativas de metas personales y laborales que desean cumplir. Se pueden utilizar varias técnicas de motivación como es el dinero; una remuneración en base a

bonos o recompensas, participación continua, una calidad de vida laboral y, por último, un enriquecimiento del puesto. (Edén, 2014); (Arturo, 2015); (Abril, Fundamentos de Administración, 2017).

Para lograr que las personas tengan un cumplimiento adecuado de sus labores, la empresa necesita establecer un manual de funciones que: “es un instrumento de administración de personal, que refleja las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos de la institución y la base que sustenta a la capacitación y la evaluación del desempeño” (Universidad del Pacífico, 2017, p. 3); y un manual de procedimientos que “son guías operativas para el proceso que se asigna a una persona o actividad dentro de una organización” (Vivanco, 2017, párr. 1). Estos dos manuales deben ser acompañados de un flujo de procesos, el cual permitirá de manera rápida, didáctica y sencilla la comprensión del personal sobre su rol y las actividades a cumplir, actividad que debe ser difundida por cada líder y desde gerencia.

Es importante un constante control interno que se realice de forma periódica para verificar el cumplimiento de actividades y objetivos establecidos en la empresa, relacionados totalmente con los manuales. (Vivanco, 2017)

#### **4.4.5. Debilidades: falta de publicidad y marketing**

El equipo encargado de marketing debe tener establecido un cronograma con la programación de publicaciones, tomando en cuenta promociones de la tienda, días festivos, y utilizar la técnica de *benchmarking*; es decir, establecer como referencia empresas líderes que manejen el mismo tipo de negocio que Maki (Espinosa, 2017).

Al final este capítulo, la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan trabaja en representación de las comunidades, para que sus derechos laborales y culturales sean valorizados, a nivel nacional e internacional. A través de proyectos e iniciativas que apoyan actividades y prácticas tradicionales; con Maki y Pakariñan Expedition, se ha logrado integrar a varias comunidades y permitir un desarrollo integral ofertando servicios y productos autóctonos del Ecuador. El análisis FODA y CAME, permiten observar las grandes fortalezas que la Red posee y ha construido desde su constitución y las debilidades que poco a poco con la aplicación de las estrategias adecuadas permitirán reforzar a esta organización.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO DE LA WFTO

Pakariñan busca ser un miembro garantizado en la WFTO para obtener la variedad de beneficios que la etiqueta de CJ brinda a sus productos y servicios, lo que permitirá que Maki FairTrade comercialice con un valor agregado. A lo largo de este capítulo se mencionarán todos los requisitos que la WFTO solicita para que una organización obtenga la certificación de CJ, lo que podría servir de apoyo para futuros aplicantes. Se describe el proceso que la Red realizó desde un inicio para llegar a ser miembro provisional, y finalmente establecer las estrategias y el plan de acción que la Red deberá cumplir para alcanzar los objetivos planteados.

#### **1. Análisis del entorno: Organización Maki FairTrade, filial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

Luego del establecimiento de Maki FairTrade como tienda de artesanías, ésta empieza a abordar temas de CJ, para lo cual, en su primer año como empresa legalizada en 2015, se presentó ante sus clientes como una tienda de CJ.

Al establecerse Maki FairTrade como tienda de artesanías, en el año 2015 empieza ver la necesidad de establecer prácticas justas para sus actividades comerciales y sus artesanos; un año después se presenta ante sus clientes como una tienda de CJ.

Maki FairTrade una vez establecida como tienda de artesanías empieza a abordar temas de CJ como el pago justo a sus artesanas, y en el año 2015, siendo su primer año como empresa legalizada, se presentaba ante sus clientes como una tienda de CJ.

A lo largo del 2016, observan que otras empresas alrededor del país empiezan a aplicar las mismas estrategias, pero con el apoyo de organizaciones internacionales de CJ y es ahí, cuando deciden buscar una organización que certifique y avale sus productos. Al indagar sobre las organizaciones que certificaban CJ, observan que la mayoría lo hacía para productos alimenticios, por lo cual Maki realiza un análisis más profundo con el propósito de identificar una entidad más adecuada a su tipo de trabajo, llegando a seleccionar a la WFTO. Esta organización, entre sus requisitos, solicitaba que las entidades tengan mínimo dos años de constitución legal, lo cual no era aplicable a Maki

debido a que apenas llevaba un año de constitución, por lo que se decide aplicar a la membresía de la WFTO como Pakariñan, para que finalmente en 2017 ésta llegue a ser parte de la organización como miembro provisional.

Actualmente Maki aspira a convertirse en miembro garantizado, lo que le permitirá obtener a una certificación y un *labelling* para sus productos, y sobre todo se tendrá acceso al modelo de negocio de CJ. A continuación, se explicará el proceso que la empresa tuvo que realizar para ser miembro provisional de la WFTO.

Todo quien desea solicitar la membresía debe cumplir con los requisitos establecidos en el Capítulo I (Ver página 37) luego, se llena la ficha de perfil, misma que se actualiza cada dos años y se firma el 'Código de Práctica'. Para ser un miembro provisional, se debe tener una recomendación de un miembro actual de la WFTO ante la oficina regional. Una vez que la WFTO acepta la solicitud, la entidad deberá entrar en un proceso de autoevaluación (SAR) y auditoría para que sea aprobado como miembro regional y global.

También, se necesita la recomendación de tres organizaciones y que al menos una sea parte de la WFTO, permitiendo reconocer a la empresa como apta para obtener la membresía; en el caso de Pakariñan, se presentó una carta del Gruppo Salinas como miembros de la WFTO, del Consejo Nacional del Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (MESSE) y de la *Inter-American Foundation*, como la fundación financiadora de Maki FairTrade. En el Manual de sistemas de garantía, se pueden observar los requerimientos y procesos para obtener la membresía. Cuando la WFTO aprueba la membresía, se establece una cuota anual que se debe desembolsar y que se explicará más adelante.

## **2. Requisitos para la obtención de la certificación de la WFTO**

Pakariñan se encuentra en el proceso de aplicación para convertirse en un miembro garantizado de la WFTO, por lo que a continuación se establecen los requerimientos que dicha organización solicita para obtener la certificación y *labelling* otorgada como parte de los beneficios completo de este tipo de membresía.

Desde el comienzo, toda organización debe someterse al Sistema de Garantía y la auditoría, por lo que ésta es la herramienta principal para que una organización pueda

aplicar a la obtención de la certificación de la WFTO. Dentro del ‘Manual del Usuario del Sistema de Garantía’ (SAR) se explica paso a paso qué se debe seguir a cabalidad para ser beneficiario con el cumplimiento del ‘Código de Conducta’ de acuerdo con la categoría de la organización que aplica. Es decir, según la WFTO:

Solo los miembros comerciales de WFTO que se hayan sometido al cronograma de monitoreo del Sistema de Garantía, que hayan sido aprobados de acuerdo con el Estándar de WFTO y hayan firmado un acuerdo de etiquetado con WFTO, pueden usar la Etiqueta de Producto de WFTO (World Fair Trade Organization WFTO, 2013, párr. 3)

Los miembros provisionales deben completar el SAR en base a su primer auditoria que se realizará dentro de los primeros doce meses, una vez que el SAR haya sido aceptado. Este tiempo es el máximo que una entidad tiene para que sea evaluada y poder seguir el procedimiento, si no lo cumple, su membresía se verá perjudicada (World FairTrade Organization-WFTO, 2018). Cuando todos los documentos y el ‘Sistema de Garantía’ son aprobados por la WFTO, la organización aplicante obtiene la membresía completa, se le notifica en su calendario de monitoreo para las inspecciones y evaluaciones de riesgos de los próximos años. Estos procedimientos determinarán cada cuánto tiempo la entidad se someterá a un monitoreo o auditoría por parte de la WFTO; así como la visita de pares que se realizan por colaboradores sugeridos por la organización auditada, los cuales son previamente aprobados por la WFTO con la finalidad de ahorrar costos logísticos. En el caso de Pakariñan, estas visitas de pares podrían ser realizadas por Gruppo Salinas, un miembro de la WFTO y referente de la Red (World Fair Trade Organization (WFTO), 2013).

El SAR es un documento imprescindible para lograr la aprobación y éste se divide en cuatro secciones:

- **Sección 1:** referente a la información de los proveedores o productores y la última autoevaluación del Sistema de Monitoreo Interno.
- **Sección 2:** se basa en el formulario de evaluación de cumplimiento; es decir, un informe en donde se establece qué se cumplió y qué no de acuerdo con los criterios que se establece a cada categoría de organización.

- **Sección 3:** se establece el plan de mejora en base a las preguntas respondidas en la sección 1 y 2, definiendo estrategias y metas a cumplir, permitiendo una viabilidad y sostenibilidad a la entidad.
- **Sección 4:** referente a la visita de pares. El aplicante designa de dos a cuatro personas que serán las encargadas de realizar futuras auditorias y éstos deben estar alineados al CJ (World FairTrade Organization WFTO, Membership Application, 2018).

### 3. Cuota para la certificación de comercio justo

#### 3.1. Cuota de membresía

La cuota de membresía de la WFTO está calculada en base al volumen de venta anual expresada en euros y la categoría de membresía aplicada en las siguientes fórmulas:

**Tabla 9: Categorías para cuotas de membresía**

<b>Categoría de miembro</b>	<b>Cuota de membresía (Global)</b>
Organización de Comercio Justo (FTO -siglas en inglés)	<135.000: €400 135.000 - 1millón: 0,003 x volumen de venta anual >1millón: €3.000 + €350 por cada millón extra - Max África, Asia, LA: €2.600 - Max Europa, Pacífico: €10.400
Organización de Apoyo al Comercio Justo (FTSO - siglas en inglés) y Organización Asociada (AO - siglas en inglés)	<135.000: €500 135.000 - 1millón: €1250 1-5millón: €2000 > 5millón: €3000
Red de Comercio Justo (FTN – siglas en inglés)	€ 400
Organización Asociada (AO)	Igual que una FTSO
Asociados Individuales (IA)	€100 (normal) €35 (Estudiantes y no asalariados)

**Fuente:** (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017)

Es importante mencionar que los miembros de las Organizaciones de Apoyo al Comercio Justo (Fair Trade Support Organization- FTSO), podrán reclamar un descuento de 50% en su cuota de FTSO, si pueden demostrar un vínculo directo con una Organización de Comercio Justo (Fair Trade Organization-FTO) miembro.

### 3.2. Cuota regional

La cuota regional de WFTO tiene el fin de apoyar a su Secretaría Regional de WFTO (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017).

### 3.3. WFTO África

Todas las organizaciones miembros: €100 (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017).

### 3.4.WFTO Asia

Todas las organizaciones miembros:

**Tabla 10: Cuota por volumen anual de venta Asia**

Volumen anual de Venta en €	Cuota Regional en €
< 135.000	100
De € 135.000 a 400.000	175
> 400.000	250

**Fuente:** (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017)

### 3.5.WFTO Europa

Todas las organizaciones miembros:

**Tabla 11: Cuota por volumen anual de venta Europa**

Volumen anual de Venta en €	Cuota Regional en €
< 150.000	350
De € 150.000 a 1.000.000	550
> 1.000.000	850

**Fuente:** (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017)

### 3.6. WFTO Latinoamérica

Todas las organizaciones miembros deberán cancelar: €50 (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017).

### 3.7. Región del Pacífico

No se aplica cuota regional a los miembros de WFTO en América del Norte y la Cuenca del Pacífico (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017).

## 3. Posibles beneficios de la certificación de comercio justo

**Tabla 12: Beneficios para asociados y miembros de la WFTO**

<b>Beneficios para Asociados y Miembros</b>	<b>Asociados Individuales</b>	<b>Organizaciones Asociadas</b>	<b>Miembros Provisionales</b>	<b>Organizaciones de apoyo y redes</b>	<b>Miembros Garantizados</b>
Recibe todos los correos de la oficina global	✓	✓	✓	✓	✓
Servir en subcomités	✓	✓	✓	✓	✓
Asistir a reuniones regionales y conferencias internacionales programadas	✓	✓	✓	✓	✓
Asistir a las reuniones generales anuales	✓	✓	✓	✓	✓
Participar activamente en las actividades de WFTO	✓	✓	✓	✓	✓
Acceda al sitio web solo para miembros (incluido el acceso a la información del miembro para fines de redes)	✓	✓	✓	✓	✓



<b>Beneficios para Asociados y Miembros</b>	<b>Asociados Individuales</b>	<b>Organizaciones Asociadas</b>	<b>Miembros Provisionales</b>	<b>Organizaciones de apoyo y redes</b>	<b>Miembros Garantizados</b>
Estar en la lista de miembros de la página web de WFTO	-	✓	✓	✓	✓
Vote en persona o por poder en la Asamblea General Anual	-	-	-	✓	✓
Publicar membresía de WFTO	-	-	-	✓	✓
Publicar asociación con WFTO	-	✓	-	-	-
Presentar la candidatura y formar parte del Consejo de Administración.	-	-	-	✓	✓
Participar activamente en todas las actividades de WFTO	✓	✓	✓	✓	✓
Uso del logotipo de WFTO (en papelería digital, material de marketing, etc.)	-	-	-	✓	✓
Uso del logotipo de asociado de WFTO (en papelería digital, material de marketing, etc.)	-	✓	-	-	-
Uso de la etiqueta del producto WFTO	-	-	-	-	✓

<b>Beneficios para Asociados y Miembros</b>	<b>Asociados Individuales</b>	<b>Organizaciones Asociadas</b>	<b>Miembros Provisionales</b>	<b>Organizaciones de apoyo y redes</b>	<b>Miembros Garantizados</b>
Extender el uso de la etiqueta del primer comprador a los compradores	-	-	-	-	✓

**Fuente:** (World Fair Trade Organization-WFTO, 2017)

**Elaborado por:** Las autoras

#### **4. Brecha para la obtención de la certificación de comercio justo y evaluación de datos recopilados**

A continuación, se realizará un análisis de los criterios de cumplimiento de la WFTO en base a los principios de comercio justo establecidos por la misma organización; así como los datos obtenidos a través del análisis FODA y CAME detallados en el Capítulo II. De esta manera, se podrá determinar cuáles son los factores con los que cuenta Pakariñan para la obtención de la certificación y cuáles son de los que carece, proponiendo un plan de acción para estos más adelante. La WFTO cuenta con varios criterios de cumplimiento establecidos para los diferentes tipos de organizaciones que deseen aplicar para la membresía garantizada o certificación, en el caso de Pakariñan, es considerada una organización FTO (Fair Trade Organization) u Organización de Comercio Justo; por lo tanto, se han seleccionado los criterios de cumplimiento aplicables para este modelo de organización. Los criterios de cumplimiento pueden ser de carácter ‘obligatorio’, ‘obligatorio para el segundo año’, ‘obligatorio para el cuarto año’ y de ‘mejora continua’.

De esta manera, se aplicarán los métodos calificativos de la WFTO: ‘cumple’, ‘cumple parcialmente’ y ‘no cumple’ con los criterios establecidos; caracterizando cada uno en base a la evidencia presentada. Los criterios se han dividido por obligatorios y de mejora continua.

#### 4.1. Criterios de cumplimiento obligatorios

**Tabla 13: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 1 y datos recopilados**

<b>Principio 1: Creación de oportunidades para los productores económicamente desfavorecidos</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>1.1</b>	La FTO tiene una misión y/o documentos de políticas que expresan su compromiso organizacional para mejorar las condiciones sociales y económicas de los productores marginados, y proveedores. Dichos documentos están públicamente disponibles para las partes interesadas.	El compromiso de la organización para el “buen vivir y el bienestar colectivo de las comunidades”, está expresado en el estatuto, guardado en físico en la oficina y a disposición de los miembros de la red. La misión de la Red publicada en la página web ( <a href="http://pakarinan.com/proyectos/">hp://pakarinan.com/proyectos/</a> ), es: “Promover el desarrollo integral de los territorios, comunidades y organizaciones vinculadas al turismo comunitario y el comercio justo en Ecuador”.	<b>CUMPLE</b>
<b>1.2</b>	El órgano de administración y el personal clave de la Organización entienden los principios del comercio justo de WFTO.	El personal de la FTO entiende los principios de comercio justo, como se ha evidenciado durante las entrevistas y trabajo en conjunto.	<b>CUMPLE</b>
<b>1.3</b>	El miembro trabaja y comercializa principalmente con los grupos de productores, productores y proveedores de grupos social y/o económicamente desfavorecidos, o de otra manera demuestra el impacto positivo en los grupos marginados, como parte central de su negocio.	Los productores con los cuales la organización trabaja y comercializa, pertenecen en su totalidad a grupos desfavorecidos, siendo constituidos por: comunidades indígenas del pueblo <i>Kichwa</i> y artesanas de comunidades rurales que carecen de oportunidades de acceso al mercado, como ha sido posible verificar a través de las visitas y del análisis del contexto socioeconómico de las áreas en las cuales opera la organización.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 14: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 1**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	100%	1.1, 1.2, 1.3
Cumple parcialmente	0%	
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 15: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 2 y datos recopilados**

<b>Principio 2: Transparencia y rendición de cuentas</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
2.1	El miembro tiene una descripción de su estructura y gestión organizacional, y un sistema de trabajo administrativo financiero.	En el documento “estructura de la Red Pakariñan” se describe el organigrama de la organización. El estatuto de Pakariñan (pág. tercero) describe el sistema de gobernanza. El acta de constitución de la compañía Maki Fairtrade s.a. describe el sistema de gobierno y administración (Art. 11). La organización cuenta con un programa contable (Sistema Mónica) para su gestión administrativa y contable.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
2.2	<p>La organización tiene cuentas anuales, externamente auditadas. Las excepciones pueden ser consideradas caso por caso si no es factible y no es un requisito legal la auditoría de las cuentas. Tiene informes de sus actividades de comercio justo, teniéndolos disponibles para sus socios de comercio justo, así como sus productores miembros y empleados. (Obligatorio para el 4to año)</p>	<p>Pakariñan tiene cuentas anuales, no auditadas externamente, sin embargo, la gestión de los fondos provenientes de proyectos es verificada por el financiador. Maki Fairtrade tiene cuentas anuales auditadas por parte de un comisario externo (Informe de auditoría contable 2017). Los informes de las actividades de comercio justo (proyectos y capacitaciones) están guardadas en la oficina, a disposición de productores, socios y trabajadores.</p>	<p><b>CUMPLE</b></p>
2.3	<p>La FTO se compromete a una comunicación transparente con sus productores y proveedores de comercio justo, así como con sus socios de comercio justo. Esto incluye la comunicación sobre la estructura de sus precios de comercio justo, teniendo en cuenta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial proporcionada.</p>	<p>Maki mantiene una comunicación transparente con sus productores y comparte información sobre la estructura de precios con sus productores, verificado en los documentos de compra y en las entrevistas a los mismos productores: tanto el precio de compra al productor como el precio de venta final se acuerdan con los productores; en la ficha “hoja de recepción de mercadería”. Tanto en físico como en su sistema contable la organización mantiene un registro histórico de los pagos a los productores. La organización provee información sobre sus proveedores y productores de comercio justo en su página web (<a href="http://www.fairtrade.ec">www.fairtrade.ec</a>) y en diferentes documentos (informes de proyectos de Pakariñan, sin embargo, dicha información no está sistematizada en un registro actualizado y no incluye la organización a la cual el artesano/a pertenece, su ubicación, sus antecedentes y condiciones socioeconómicas.</p>	<p><b>CUMPLE PARCIALMENTE</b></p>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
2.6	La organización recoge una retroalimentación, al menos una vez cada 2 años, de sus principales actores, trabajadores, productores y los considera cuando hace su plan para las mejoras. (Obligatorio al 4to año)	La organización recibe opiniones de sus miembros a través de asambleas semestrales y reuniones periódicas, sin embargo, no cuenta con formas de comunicación estructuradas para recoger los comentarios de los grupos de productores que no son socios de la red. Los representantes de grupos de productores que no son socios de la red indicaron que implementar reuniones regulares con ellos ayudaría a fortalecer la relación.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 16: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 2**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	50%	2.1, 2.2
Cumple parcialmente	50%	2.3, 2.6
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 17: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio No. 3 y datos recopilados**

<b>Principio 3: Prácticas comerciales justas</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>3.1</b>	Cuando compra productos de FT, la FTO tiene acuerdos escritos (por ejemplo, contratos u órdenes de compra) con sus socios de FT, miembros productores y proveedores, con los datos relevantes y apropiados, por ejemplo, las especificaciones del producto, plazos de entrega y elaboración, prefinanciación, precio y condiciones de pago, términos de cancelación y de resolución de problemas.	La organización no cuenta con acuerdos escritos como contratos, pedidos u órdenes de compra con sus productores. La mayoría de las ventas por parte de los productores es a consignación. No trabaja en base a pedidos o planificación de las compras. Se firma un documento con cada artesano al momento de la entrega del producto (“Hoja de recepción de mercadería”), sin embargo, este documento no incluye detalles relevantes como especificaciones de calidad de los productos, términos de pago, de cancelación o resolución de problemas. En base a los informes de proyectos y de acuerdo con las entrevistas a las artesanas de Bullcay, fueron pocos casos en los cuales ellas recibieron un pedido (ej. para una exportación a Francia en 2016), el pedido a las productoras se realizó de manera informal (por teléfono) y el pago se realizó después de la venta.	<b>NO CUMPLE</b>
<b>3.2</b>	<b>NO APLICA</b>		
<b>3.3</b>	Cuando compra productos de comercio justo, la FTO respeta las condiciones de pago acordadas, y garantiza el pago oportuno a la recepción de los documentos completos.	Cuando compra productos de comercio justo, la organización respeta las condiciones de pago acordadas con los productores, (aunque tales condiciones no cumplan con los criterios 3.1 y 3.4). La primera semana de cada mes, la organización paga a cada artesano el monto correspondiente a los productos dejados en consignación y que se lograron vender en la tienda de Maki durante el mes anterior por las constancias de pago.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
3.4	Cuando compra artesanías de comercio justo, la FTO proporciona un prepagado libre de intereses (al menos 50%) para las compras de las FTO's de productores y proveedores de comercio justo, si esto es requerido.	Solo en casos excepcionales la organización ha pagado adelantos, pero por lo general, cuando compra artesanías de comercio justo, la organización no proporciona un prepagado de al menos 50% a los productores. Los productores dejan sus productos a la tienda de Maki en consignación, de acuerdo con lo indicado por los productores entrevistados y por la misma organización, las modalidades de compra de artesanías de comercio justo no prevén el prepagado a los productores.	<b>NO CUMPLE</b>
3.5	<b>NO APLICA</b>		
3.6	La FTO de productores o la FTO de Marketing garantizan que los productores y/o sus proveedores son pagados inmediatamente a la entrega del producto, y proporcionan pre-financiamiento para los insumos y materias primas compradas por ellos, donde sea aplicable.	La organización no asegura que los proveedores sean pagados inmediatamente después de la entrega del producto. Se trabaja con la modalidad de consignación: el 80% de productos comprados en el 2017, los productores han recibido sus pagos entre uno y tres meses después de haber entregado el producto en la tienda. Solo el 20% se ha pagado al momento de la entrega del producto. En el "procedimiento de recepción de mercadería" se detallan las modalidades del proceso de compra: la primera semana de cada mes Maki recibe la mercadería entregada directamente por los artesanos. Para los productos recibidos se elabora, por cada productor, una "Hoja de recepción de mercadería", donde se detallan los productos y los precios. Algunas de las artesanas entrevistadas dijeron que, al solicitar la posibilidad de recibir un pago adelantado, se les indicó que la organización no estaba en la posibilidad de entregar adelantos. Los productores asumen personalmente el costo de los insumos de producción y los que compran de manera individual asumen costos elevados: el precio de compra de madejas por unidad resulta el 50% más caro que comprar por kilos. Algunas de las artesanas entrevistadas indicaron además que, para financiar la producción, a veces recurren a créditos familiares.	<b>NO CUMPLE</b>



No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
3.7	La FTO tiene un sistema justo y transparente, incluyendo un mecanismo de comunicación y un sistema de compensación, para lidiar con los problemas de calidad y la cancelación de productos de acuerdo con los objetivos del comercio justo. (Obligatorio para el 2do año)	La organización carece de un sistema transparente y de un mecanismo de comunicación eficaz para hacer frente a los problemas de calidad y cancelación de los productos, puesto que no trabaja con pedidos u órdenes de compra en los cuales se detallan especificaciones de calidad. En base al reglamento de recepción de mercadería, a veces los productos no son aceptados al momento de la entrega por parte del productor o son devueltos a los tres meses de la entrega en el caso la organización no logre venderlos. Algunas de las artesanas entrevistadas indicaron que no resultan claras las modalidades de aceptación y devolución de los productos.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
3.8	La FTO mantiene relaciones a largo plazo con sus socios, productores y proveedores de comercio justo. No termina las relaciones comerciales o deja de comprar de ellos sin previo aviso y una razón apropiada.	La organización mantiene relaciones comerciales estables y de largo plazo con sus socios y proveedores de comercio justo. Desde su constitución en 2015 ha mantenido las relaciones comerciales con sus productores de comercio justo, como confirman los productores y las facturas de compra.	<b>CUMPLE</b>
3.10	La FTO no se involucra en la competencia desleal hacia otras FTO's.	No se han registrado casos de competencia desleal, de acuerdo con lo conversado con el equipo técnico.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
3.11	La FTO es respetuosa de la propiedad intelectual y los derechos asociados con respecto a los nombres / marcas protegidas, diseños organizativos, incluyendo logotipos, etiquetas y diseños basados en la cultura o nombres.	La organización respeta la propiedad cultural e intelectual de cada artesano/ a; los productos que comercializa son frutos de la libre creatividad de los artesanos. Respecto al uso de derechos asociados con marcas y nombre, en el año 2017 se debatió con un miembro de la WFTO, la fundación Maquita Cushunchic respecto al uso del término Maki: la fundación argumentaba que el uso de la marca Maki FairTrade podía confundir a los consumidores respecto a la marca “Maquita Comercio Justo”. El debate se ha resuelto entre los miembros a través del diálogo.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 18: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 3**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	40%	3.3, 3.8, 3.10, 3.11
Cumple parcialmente	10%	3.7
No cumple	30%	3.1, 3.4, 3.6
No aplica	20%	3.2, 3.5
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 19: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio No. 4 y datos recopilados**

<b>Principio 4: Pago de un precio justo</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>4.1</b>	La FTO tiene un mecanismo para fijar el precio del producto de comercio justo, basado en costos y márgenes de ganancias transparentes y verificables, considerando los precios que prevalecen en el mercado y otros precios mínimos de comercio justo, si existen. (Obligatorio para el 2do año)	La organización tiene un mecanismo transparente para fijar los precios de compra a los productores y los precios de venta final de los productos. El precio de compra se establece por acuerdo común con los productores y en base al análisis de los precios que prevalecen en el mercado. Para algunas categorías de productos la organización tiene un análisis detallado de los costos de producción (ej. collares, en el Excel “Producción de Saraguro”). Al momento de la entrega del producto a Maki, se escribe el precio de compra al productor y de venta final, que incluye el margen operacional de la tienda (50% en promedio), el cual es verificable por parte los productores en la misma tienda. Los precios pagados a los productores por Maki son superiores del 10% respecto a los precios pagados por otras tiendas por los mismos productos, en base a cuanto calculado por la organización y confirmado por la totalidad de los productores entrevistados.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
4.2	<p>La FTO garantiza que los socios de comercio justo y/o productores de comercio justo acuerdan mutuamente el proceso en el que los precios son fijados, a través del diálogo y la participación. (Obligatorio para el 2do año)</p>	<p>La organización define los precios de comercio justo con los productores, en base al dialogo y a la participación, de acuerdo con los productores. El precio pagado al productor consta del costo de la materia prima y el tiempo de trabajo del artesano, además del precio de mercado, establecido en el análisis de costos de algunos productos. Se ha establecido una mejora para fortalecer estas prácticas realizando un estudio para relacionar sus cálculos de costos con la cadena de suministro y el costo de vida en el país.</p>	<p><b>CUMPLE</b></p>
4.3	<p>La FTO provee a sus socios de comercio justo y/o productores de comercio justo de una información transparente sobre los costos en toda la cadena de valores, si esto es solicitado. (Obligatorio para el 4to año)</p>	<p>La organización comparte de manera transparente los márgenes que aplica a los productos de comercio justo para la venta final. Los productores conocen los márgenes operacionales de Maki y pueden ver en la tienda el precio final al cual son vendidos sus productos, como indicado por los mismos productores. En su plan de mejora tienen planificado desarrollar una ficha de costo de producción de todos los productos, de todos los productores, que incluyan el cálculo de mano de obra y materia prima.</p>	<p><b>CUMPLE</b></p>
4.7	<p>La organización asegura que el salario que paga a sus empleados y productores directamente empleados es igual o superior a los salarios mínimos nacionales/locales, o la tasa del mercado si son más altos. (Obligatorio para el 2do año)</p>	<p>Los salarios pagados a los empleados son superiores a los salarios mínimos nacionales (al menos del 29%), evidenciado en los contratos y planillas de pago.</p>	<p><b>CUMPLE</b></p>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
4.9	La FTO se esfuerza en entender los costos de producción y los costos de vida dentro del contexto local de su producción, y progresa hacia las condiciones de vida sostenibles para sus productores.	La organización se esfuerza por comprender los costos de producción y los costos de vida de sus productores y se compromete con el progreso de estos hacia condiciones de vida sostenibles, demostrado en los talleres y proyectos realizados en las comunidades. Se realizó el análisis de costos para algunas categorías de productos (ej. collares con los productores de Saraguro). Sin embargo, la organización no ha hecho este esfuerzo para todos sus productos y productores y no ha analizado el tema del costo de las materias primas que asumen los productores.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 20: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 4**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	90%	4.1, 4.2, 4.3, 4,7
Cumple parcialmente	10%	4,9
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 21: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 5 y datos recopilados**

<b>Principio 5: Garantizar que no haya trabajo infantil y trabajo forzoso</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>5.1</b>	La organización no emplea niños y cumple con las leyes nacionales pertinentes con relación al trabajo infantil y trabajadores jóvenes. La organización tiene un sistema para verificar la edad de sus empleados y productores directamente empleados.	La Red no emplea niños en cumplimiento con la legislación nacional, como ha sido posible observar directamente. La organización verifica la edad de sus empleados a través de los documentos de identidad, de los cuales mantiene una copia.	<b>CUMPLE</b>
<b>5.2</b>	Para casos específicos donde está permitido por legislación nacional que el niño trabaje (ej. niños trabajando con sus padres para aprender habilidades o estudiantes trabajando en días feriados) y la FTO los emplea, la FTO debe demostrar que tiene un mecanismo, adecuado para sus recursos, para monitorear la salud, seguridad, bienestar, educación y derecho a jugar de los niños que trabajan de acuerdo con la Convenciones de las UN sobre los Derechos del Niño.	La Red no emplea niños en cumplimiento con la legislación nacional, siendo comprobado a través de los documentos de identidad de los empleados.	<b>CUMPLE</b>
<b>5.3</b>	El miembro tiene una política (o declaración de política incluido en otros documentos) con relación al trabajo infantil y el involucramiento de los niños en el proceso de producción. (Obligatorio para el 2do año)	La Red no tiene una política en relación con el trabajo infantil y la participación de los niños en el proceso de producción. La FTO incluyó este punto en su plan de mejora.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
5.4	Si los trabajadores jóvenes (17 años mínima de trabajo) son empleados, la organización debe garantizar que sus condiciones de trabajo se ajustan a las normas nacionales aplicables, en particular que ellos no trabajan más de 8 horas por día, no trabajan a la noche, no están involucrados en trabajo pesado o en el trabajo con productos químicos y que su trabajo no prohíbe la enseñanza si procede. (Obligatorio para el 2do año)	La Red no emplea trabajadores jóvenes, en base a su registro.	<b>CUMPLE</b>
5.5	La organización no emplea el trabajo forzoso y cumple con la legislación nacional pertinente con relación al trabajo forzoso.	La Red no emplea el trabajo forzoso, en cumplimiento con la legislación nacional pertinente. El clima laboral en la oficina y en la tienda es positivo y el personal de la oficina organiza con una cierta autonomía su horario de trabajo. No hay riesgos de trabajo forzoso en los grupos de productores, puesto que cada artesano es libre de producir en base a su voluntad y bajo pedidos.	<b>CUMPLE</b>
5.6	La organización no debe retener pagos o ningún documento legal de sus empleados o productores directamente empleados.	La Red no retiene pagos o documentos legales de sus empleados, de acuerdo con el pago de planillas y entrevistas a trabajadores.	<b>CUMPLE</b>
5.7	La organización debe asegurar que no restringe a los empleados y los productores directamente empleados de la libertad de movimiento o el empleo.	La Red no restringe la libertad de movimiento y de empleo a sus empleados, ya que existe una alta rotación de personal en los últimos años (Informe proyecto IAF).	<b>CUMPLE</b>
5.8	<b>NO APLICA</b>		

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 22: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 5**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	80%	5.1, 5.2, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7
Cumple parcialmente	10%	5.3
No cumple	0%	
No aplica	10%	5.8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 23: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 6 y datos recopilados**

<b>Principio 6: Compromiso con la no discriminación, igualdad de género, libertad de asociación</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.1	En sus procedimientos de empleo, la organización no practica ningún tipo de discriminación al momento de contratar, en el acceso a la formación, promoción, despido o retiro por motivos de raza, casta, procedencia, religión, discapacidad, género, orientación sexual, con el estado de VIH/Sida, o edad, a menos que sea parte de su misión favorecer a un determinado grupo desfavorecido.	A pesar de no contar ni con políticas relativas a la no discriminación u otros procedimientos sobre la contratación del personal, la organización no practica formas de discriminación, más bien favorece el empleo de mujeres y la participación de las mujeres y de las comunidades indígenas en los procesos de toma de decisiones (los socios de Pakariñan y de Maki son en su mayoría organizaciones de mujeres y de comunidades indígenas).	<b>CUMPLE</b>



No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.2	La organización respeta el derecho de todos los empleados a asociarse y formar organizaciones de trabajadores de su elección y el derecho a la negociación colectiva. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y negociar colectivamente están restringidas por ley y / o ambiente político, la FTO permitirá medios de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La FTO asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo.	La organización no restringe el derecho de los empleados a asociarse y a negociar colectivamente, declarado por los representantes de la organización. No se ha dado esta necesidad al ser el equipo muy pequeño. Además, es de mayor beneficio el trabajo entre asociaciones.	<b>CUMPLE</b>
6.6	Cuando se emplean a mujeres dentro de la organización, incluso en una situación de empleo informal, ellas reciben igual salario por trabajo igual. La organización reconoce los plenos derechos de empleo de la mujer y se compromete a garantizar que las mujeres reciban sus plenos beneficios estatutarios de empleo. (Obligatorio para el 2do año)	La organización está comprometida con reconocer derechos de empleo a las mujeres, como demuestra el porcentaje de mujeres empleadas (dos tercios).	<b>CUMPLE</b>
6.7	En la selección de los productores y proveedores de comercio justo, la FTO no practica ningún tipo de discriminación por razones de género, raza, casta, procedencia, religión, discapacidad, orientación sexual, estado civil, unión o pertenencia a un grupo legal, afiliación política, estado de VIH / SIDA o edad, a menos que sea parte de su misión de favorecer a determinados grupos desfavorecidos.	En la selección de los productores de comercio justo, la organización no practica ningún tipo de discriminación. Los productores son artesanos y artesanas de comunidades rurales e indígenas, evidente en el análisis del perfil de los productores.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.9	La FTO no practica ningún tipo de discriminación con respecto a los salarios (igual pago por igual trabajo) para sus empleados y productores directamente empleados. (Obligatorio para el 2do año)	La organización no practica formas de discriminación con respecto a los salarios para sus empleados.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 24: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 6**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	100%	6.1, 6.2, 6.6, 6.7, 6.9
Cumple parcialmente	0%	
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 25: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 7 y datos recopilados**

<b>Principio 7: Garantizar buenas condiciones de trabajo</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
7.1	La organización no ha llevado a cabo o documentado una evaluación básica y un análisis de riesgos de salud y seguridad con relación a su actividad laboral y centro de trabajo. (Obligatorio para el 2do año)	La organización no ha realizado un análisis de riesgos de salud y seguridad relativo a sus actividades laborales y centro de trabajo.	<b>NO CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
7.2	Los accidentes o problemas de salud relacionados al trabajo de los empleados y productores directamente empleados (trabajando en las instalaciones organizadas por el miembro) son registrados y analizados con las acciones correctivas adecuadas para prevenir casos similares en el futuro.	La organización no cuenta con un registro de accidentes, incidentes o problemas de salud relacionados al trabajo de sus empleados.	<b>NO CUMPLE</b>
7.3	El miembro respeta todos los requisitos legales con respecto al embarazo y lactancia y tiene en cuenta sus necesidades especiales de salud y seguridad.	El miembro respeta todos los requisitos legales con respecto al embarazo, verificado en el pago de las planillas y los beneficios a una trabajadora en maternidad durante la auditoría. Declara que respetará los requisitos previstos por ley y tomará en cuenta sus necesidades de salud y seguridad al reincorporarse al trabajo, terminado su periodo de maternidad.	<b>CUMPLE</b>
7.4	La organización proporciona condiciones de trabajo seguras y encamina las condiciones necesarias para prevenir riesgos de accidentes serios o problemas de salud para todos sus empleados y productores directamente empleados, incluyendo: - Riesgos de incendio, responsable de cualquier químico (protección adecuada para el personal, capacitación sobre su uso, bloqueo de los productos químicos cuando no se usan, proporcionar información de -Seguridad de la maquinaria para prevenir accidentes. -Agua potable seguridad del producto). -Baños adecuados - Suministro de ropas de protección - Provisión de primeros auxilios (kits de primeros auxilios, socorristas de primeros auxilios) (Obligatorio para el 4to año)	La FTO proporciona condiciones seguras de trabajo a sus trabajadores de la oficina y de la tienda: cuenta con baño adecuado, agua potable, extintor, botiquín de primer auxilio. Sin embargo, no ha llevado a cabo un análisis de riesgos de salud y seguridad con relación a su actividad laboral.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
7.6	La organización tiene un sistema de registro y gestión de las horas de trabajo de sus empleados y productores directamente empleados, especialmente las horas extras. Cumple con la legislación nacional, respecto a las horas de trabajo, pago de las horas extras, feriados estatuarios y permiso anual. (Obligatorio para el 2do año)	Los contratos de trabajo de los empleados de la organización cumplen con la legislación nacional en cuanto a horas de trabajo, sin embargo, la organización no tiene un sistema de registro de las horas de trabajo de sus empleados.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
7.7	El miembro provee a sus empleados y productores directamente empleados con todos los beneficios sociales legalmente requeridos (ej. Fondos de jubilación, permiso por enfermedad, seguro social básico). (Obligatorio para el 2do año)	La Red garantiza a sus empleados todos los beneficios sociales legalmente requeridos. Afiliación a la Seguridad Social, Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo, pago del fondo de reserva a partir del segundo año de trabajo, Vacaciones anuales, Licencia por maternidad, Pago del subsidio por maternidad.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 26: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 7**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	60%	7.3, 7.7
Cumple parcialmente	20%	7.4, 7.6
No cumple	20%	7.1, 7.2
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 27: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 8 y datos recopilados**

<b>Principio 8: Proporcionar el desarrollo de capacidades</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>8.1</b>	El miembro desarrolla un plan y un presupuesto para el desarrollo de capacidades de los productores y empleados de acuerdo con sus necesidades y las necesidades de la organización. (Obligatorio para el 2do año)	La organización desarrolla planes y presupuestos previos para el desarrollo de capacidades de sus productores y empleados. Los planes y presupuestos están incluidos en los proyectos financiados por organizaciones internacionales o del estado. En particular, para el periodo 2016-2017 la organización ha planificado sus actividades de capacitación en el marco del proyecto “Fortalecimiento de las capacidades productivas y de intercambio de los productos artesanales de las organizaciones y pymes miembros de la Red Pakariñan”. Sin embargo, para el presente año no existe algún tipo de planificación ni previo cumplimiento de éste.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
<b>8.2</b>	La organización proporciona desarrollo de capacidades regulares para sus empleados y productores de acuerdo con su plan de desarrollo de capacidades. Las capacitaciones pueden ser proporcionadas interna y externamente. (Obligatorio para el 4to año)	La organización proporciona desarrollo de capacidades regulares para sus empleados y productores de acuerdo con los planes de capacitaciones previstos en los proyectos financiados por organizaciones internacionales o del estado. En particular, en el periodo 2016-2017 la organización ha implementado actividades de capacitación en el marco del proyecto “Fortalecimiento de las capacidades productivas y de intercambio de los productos artesanales de las organizaciones y pymes miembros de la Red Pakariñan”, evidenciado en los informes de proyectos y de capacitaciones.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 28: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 8**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	50%	8.2
Cumple parcialmente	50%	8.1
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	100%	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 29: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 9 y datos recopilados**

<b>Principio 9: Promoción del comercio justo</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
9.1	El miembro promociona y/o lleva a cabo actividades de sensibilización sobre el comercio justo y los principios de comercio justo internamente con sus empleados y productores directamente empleados.	La Red proporciona a través de sus empleados, en particular a través de la página web de Maki FairTrade ( <a href="http://www.fairtrade.ec">www.fairtrade.ec</a> ). No obstante, aún falta más conocimiento sobre el tema de comercio justo.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
9.2	La FTO de productores o la FTO de Marketing que compra localmente desde productores o grupos de productores, promueve el comercio justo y sus principios a sus productores de FT, según corresponda a su tamaño y alcance de operación. (Obligatorio para el 2do año)	La organización demuestra su compromiso con la difusión del comercio justo entre sus socios y grupos de productores locales (capacitación sobre comercio justo con Teje mujeres en 2017).	<b>CUMPLE</b>
9.3	La FTO de Marketing se compromete en la promoción del comercio justo y sus principios a los consumidores y al público en general, según corresponda a su tamaño y ámbito de operación. (Obligatorio para el 2do año)	La organización está fuertemente comprometida con la difusión comercio justo y sus principios hacia los consumidores y al público general, como demuestran su página web ( <a href="http://www.fairtrade.ec">www.fairtrade.ec</a> ).	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
9.6	El miembro proporciona a sus clientes de información veraz sobre sí mismo, los productos que comercializa y los proveedores y productores de los productos de comercio justo.	El miembro promociona a sus clientes información veraz y detallada sobre sí mismo, los productos que comercializa y los artesanos productores, tanto a través de su página web (www.fairtrade.ec), como en su etiquetado que valora el origen del producto, incluyendo el nombre y una declaración de cada artesano.	CUMPLE
9.7	La organización emplea técnicas de publicidad y marketing honestos y éticos	La organización emplea técnicas de publicidad y marketing honestos y éticos, que valoran la personalidad, sensibilidad y creatividad de cada artesano. En la tienda de Maki, los productos comercializados llevan una etiqueta con la foto del artesano y una declaración de este sobre su trabajo.	CUMPLE

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 30: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 9**

Situación del Criterio	% Porcentaje	No. De criterio
Cumple	90%	9.2, 9.3, 9.6, 9.7
Cumple parcialmente	10%	9.1
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 31: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 10 y datos recopilados**

<b>Principio 10: Medio Ambiente</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>10.1</b>	La organización cumple con las normas locales y nacionales pertinentes y las regulaciones sobre los aspectos ambientales que afectan a sus actividades	La Red cumple con las normas locales y nacionales pertinentes y las regulaciones sobre los aspectos ambientales que afectan a sus actividades. Las actividades de turismo responsable (promovidas por Pakariñan expedition) se llevan a cabo en coherencia con los planes de manejo y conservación ambiental de las comunidades donde se llevan a cabo las actividades turísticas.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 32: Porcentaje del tipo de cumplimiento de los criterios del principio 10**

<b>Situación del Criterio</b>	<b>% Porcentaje</b>	<b>No. De criterio</b>
Cumple	100%	10.1
Cumple parcialmente	0%	
No cumple	0%	
No aplica	0%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras



#### 4.2. Criterios de cumplimiento de mejora continua

**Tabla 33: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 1 y datos recopilados**

<b>Principio 1: Creación de oportunidades para los productores económicamente desfavorecidos</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>1.4</b>	La Organización demuestra su compromiso a través de sus acciones y actividades comerciales para mejorar las condiciones económicas y sociales de los grupos de productores desfavorecidos, y productores y proveedores de FT.	Pakariñan demuestra su compromiso para el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de grupos de proveedores desfavorecidos, a través de: la promoción del TC; el desarrollo de capacidades personales, organizativas y comerciales de pequeños artesanos, en particular mujeres, y de comunidades indígenas; la implementación de proyectos para el mejoramiento de las condiciones de vida de sus miembros; la comercialización de productos artesanales de sus miembros; la valorización y el rescate de la artesanía tradicional del Sur del Ecuador. La organización mantiene un registro en formato digital con los detalles de las acciones implementadas en el marco de proyectos y talleres (informes de proyectos y capacitaciones). La FTO tiene previsto implementar encuestas para fortalecer el análisis de impacto de acuerdo a su plan de mejora.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
1.5	La FTO mantiene un registro actualizado, con la información básica acerca de sus proveedores de FT y productores. La información debe incluir el tipo de organización, ubicación, persona de contacto, así como sus condiciones socioeconómicas.	La organización cuenta con información básica sobre sus proveedores y productores de comercio justo en diferentes documentos, en particular los que elabora a raíz de los proyectos, sin embargo, dicha información no está sistematizada en un registro actualizado y no incluye información detallada. La información de los proveedores está incluida en los informes de los proyectos (Informe proyecto IAF 2017), donde se mencionan los grupos de productores beneficiarios del proyecto (número de socios y su localización). En el “Anexo ficha artesanal Maki” se describe, por cada productor, la siguiente información: datos personales, actividad artesanal, productos realizados y problemáticas principales en la actividad. La ficha no incluye: la organización a la cual el artesano pertenece, su ubicación, y sus condiciones socioeconómicas.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 34: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 2 y datos recopilados**

<b>Principio 2: Transparencia y rendición de cuentas</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
2.4	La organización implementa maneras adecuadas y participativas para involucrar a los miembros constituyentes y empleados en su toma de decisiones, tales como las reuniones generales anuales o reuniones regulares de los productores/empleados con la administración.	La Red involucra a los grupos socios en la toma de decisiones, a través de reuniones periódicas y asambleas semestrales, documentadas en actas. En cuanto a los empleados: siendo el equipo muy pequeño, no se llevan a cabo reuniones anuales formales y la participación a la toma de decisiones se da cotidianamente, en base a al ambiente laboral.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
2.5	La organización tiene un buen proceso para la comunicación interna con sus miembros constituyentes y empleados tales como las reuniones periódicas o boletines internos.	La organización (Pakariñan y Maki) tiene un buen proceso de comunicación con los grupos socios de la Red, basado en asambleas semestrales y reuniones periódicas, documentadas en actas.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 35: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 3 y datos recopilados**

<b>Principio 3: Prácticas comerciales justas</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
3.9	Donde sea posible se hacen esfuerzos para aumentar el valor o la diversidad de los productos para beneficiar a los productores y proveedores.	La organización está comprometida con el aumento del valor y la diversidad de los productos de los artesanos. Ha promovido e implementado talleres de capacitación (informes de proyecto IAF) para el desarrollo de nuevos productos, reconociendo a los productores la posibilidad de utilizar los nuevos diseños también para otros clientes.	<b>CUMPLE</b>
3.12	Donde sea posible, se hacen esfuerzos para usar productos, materiales tradicionales y capacidades locales. Se fomenta el respeto por el valor de la identidad cultural, las materias y las capacidades locales.	La organización está comprometida con la promoción y la valorización de las tradiciones artesanales del Ecuador y de la cultura artesanal del Sur del país. Ésta fomenta entre sus productores el uso de técnicas ancestrales de tejidos (como el tejido de sombreros de paja toquilla y la técnica del ikat). Sin embargo, con respecto a las materias primas, y en particular a los tintes de los tejidos, no se están haciendo esfuerzos para promover el uso de materias locales (ej. lana) tintes naturales tradicionales, en base a las visitas y entrevistas con las artesanas.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
3.13	El miembro demuestra que aplica los principios éticos de provisión de materias primas, productos y servicio que compra.	La Red demuestra que aplica principios éticos en su cadena de provisión, puesto que la casi totalidad de las compras que realiza son relativas a productos de comercio justo a artesanos desfavorecidos. Esto fue analizado en las compras de la organización.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 36: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 4 y datos recopilados**

<b>Principio 4: Pago de un precio justo</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
4.4	<b>NO APLICA</b>		
4.5	La FTO revisa su estructura de costo y se esfuerza en mejorar su gestión de producción con el fin de maximizar los beneficios para los productores de comercio justo.	Si bien la Red tiene como objetivo maximizar los beneficios de sus propios socios productores, no ha tomado todas las medidas necesarias para mejorar su gestión, reducir sus costos y priorizar el beneficio económico de los productores en su actual modelo de gestión administrativa y financiera. A pesar de que Maki FairTrade fue subsidiado por un proyecto de cooperación y que esto cubra gran parte de los gastos administrativos, no se ha priorizado el pago del capital de trabajo a los productores, evidenciado en los informes de proyectos y como demuestra el hecho de comercializar principalmente en base a ventas por consignación. La organización ha previsto planear y ejecutar más talleres de capacitación para reducir los costos de producción en las organizaciones socias.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
4.6	La FTO apoya a las FTOs de productores para permitirles participar en la fijación de precios. Del mismo modo la FTO de productores hace lo mismo con sus productores.	La organización a través de las capacitaciones promueve el desarrollo de capacidades de los grupos de productores con relación al cálculo de costos de producción, indicado por los mismos productores que participaron a talleres sobre costos de producción.	<b>CUMPLE</b>
4.8	La organización está comprometida en proveer salarios dignos a sus empleados y productores directamente empleados ajustando sus salarios de acuerdo con los cambios en el costo de vida (ej. La inflación) y proporcionar capacitaciones para optimizar la productividad.	La organización está comprometida para asegurar salarios dignos a sus empleados (al menos el 29% superiores al salario mínimo nacional). Los salarios no han sido ajustados a los cambios en el costo de vida, al ser contratos recientes.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 37: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 6 y datos recopilados**

<b>Principio 6: Compromiso con la no discriminación, igualdad de género, libertad de asociación</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.3	El miembro apoya activamente y anima a sus empleados y productores directamente empleados a organizarse, reunirse y discutir los problemas tanto unos con otros como con la administración.	La organización emplea actualmente solo tres personas (2 en Pakariñan y 1 en Maki). La comunicación entre el equipo es horizontal y basada en la confianza. Eventuales problemas se discuten en reuniones cotidianas, observado en el ambiente laboral	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.4	<p>La organización tiene una política clara y un plan para promover la igualdad de género que garantice que las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que necesitan para ser productivos y también la capacidad de influir en la política en general y el entorno regulatorio e institucional que da forma a sus medios de vida y sus vidas. Las constituciones organizacionales y los reglamentos permiten y habilitan a las mujeres a volverse miembros activos de la organización en su propio derecho (donde sea una organización basada en la membresía), y asumir cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza.</p>	<p>La organización promueve la igualdad de género y la participación de las mujeres. Su trabajo fortalece la identidad y la autoestima de artesanas de comunidades rurales e indígenas. Los documentos institucionales (Estatuto de Red Pakariñan y acta de constitución de Maki FairTrade) permiten a las mujeres volverse miembros plenos de la organización. Actualmente los cargos de liderazgo (presidente) es asumido por una mujer. Además, los proyectos implementados por Pakariñan prevén planes para el fortalecimiento de las capacidades personales y productivas de las mujeres. Sin embargo, la organización no cuenta con una política clara sobre la igualdad de género.</p>	<p><b>CUMPLE PARCIALMENTE</b></p>
6.5	<p>El miembro apoya a las mujeres empleadas y a las productoras directamente empleadas en la combinación de los deberes familiares y las tareas del trabajo, por ejemplo, horarios de trabajo flexibles, el apoyo en el cuidado del niño, permiso si sus familiares se enferman.</p>	<p>La Red apoya a sus artesanas en la combinación entre deberes familiares y tareas del trabajo, dejando amplia flexibilidad en la gestión de los horarios de trabajo observado durante las entrevistas y visitas a la organización.</p>	<p><b>CUMPLE</b></p>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
6.8	La FTO identifica los grupos especialmente desfavorecidos o vulnerables entre sus productores de comercio justo y/ o proveedores de comercio justo y da prioridad y/o condiciones preferenciales especiales cuando trabaja con ellos.	La organización está constituida por grupos de productores desfavorecidos o vulnerables: comunidades indígenas del pueblo <i>Kichwa</i> ; artesanos y artesanas de comunidades rurales (en gran mayoría mujeres), que carecen de oportunidades de acceso al mercado, como ha sido posible verificar a través de las visitas y del análisis del contexto socioeconómico de las áreas en las cuales opera la organización. Tanto en su actividad comercial como de apoyo, la organización da prioridad a sus propios miembros y a organizaciones de base similares, como evidente por los informes de proyectos y las facturas de compra.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 38: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 7 y datos recopilados**

<b>Principio 7: Garantizar buenas condiciones de trabajo</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
7.5	<b>NO APLICA</b>		
7.8	Dentro de sus posibilidades, la organización se esfuerza en proveer seguridad social adicional y beneficios a sus empleados y productores directamente empelados, por encima de lo que es requerido por las normas nacionales, en particular: Seguro de salud / apoyo médico Esquemas de jubilación Seguro social en caso de discapacidad o muerte del proveedor de ingresos Permiso por enfermedad	La Red provee beneficios adicionales a sus empleados, en particular en relación con permisos por razones personales y a la posibilidad de trabajar en teletrabajo.	<b>CUMPLE</b>

<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
7.9	La FTO no utiliza los contratos de duración limitada, o de aprendizaje como un medio para evitar la seguridad social para los empleados y los productores directamente empleados. La FTO revisa periódicamente sus prácticas de empleo y de mano de obra "casual" a largo plazo y se esfuerza por ofrecer al mayor número de empleados y productores empleados directamente como sea posible con el empleo regular.	La organización se esfuerza por ofrecer empleo regular a sus empleados, en el marco de sus posibilidades financieras. Sin embargo, en su actual gestión financiera y comercial los sueldos son cubiertos por financiamientos de un proyecto de cooperación de duración tres años, y este no garantiza la sostenibilidad de los puestos de trabajo. La FTO utiliza contratos de duración limitada en el caso de consultorías, el marco de proyectos financiados por entidades externas.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
7.10	La FTO discute horas de trabajo con sus empleados y productores directamente empleados y optimiza los procesos de trabajo para evitar la carga excesiva de trabajo durante las horas picos de producción, en colaboración con sus socios de comercio justo.	La organización discute horas de trabajo con sus empleados; permite una flexibilidad en la gestión de los horarios de trabajo e implementa, permite a las mujeres conjugar deberes laborales y familiares, de acuerdo con lo observado durante visitas y entrevistas a los trabajadores.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras



**Tabla 39: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 8 y datos recopilados**

<b>Principio 8: Proporcionar el desarrollo de capacidades</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>8.3</b>	<b>NO APLICA</b>		
<b>8.4</b>	La FTO de Marketing asiste a las organizaciones de productores con quienes trabaja para mejorar su gestión de capacidades, capacidades de producción y acceso al mercado. Si compra a través de intermediarios, la FTO debe apoyar la asistencia al desarrollo de capacidades de los productores de comercio justo a través de los intermediarios u otras organizaciones de apoyo a comercio justo local o nacional.	La FTO está comprometida con el desarrollo de los grupos de productores con los cuales trabaja y los asiste para mejorar su gestión y oportunidades de acceso al mercado. En el transcurso del 2017 ha impartido 13 talleres enfocados al fortalecimiento de las capacidades administrativas y financieras y al desarrollo de nuevos diseños. Sin embargo, los productores entrevistados han mencionado la necesidad de recibir mayor retroalimentación por parte de la organización respecto al nivel de aceptación de sus productos en el mercado.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 40: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 9 y datos recopilados**

<b>Principio 9: Promoción del comercio justo</b>			
<b>No.</b>	<b>Criterio de cumplimiento</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>9.4</b>	El miembro demuestra su compromiso en la continua y planificada promoción del comercio justo (interna y externa), la sensibilización, educación, campaña e incidencia.	La organización está fuertemente comprometida con la promoción del comercio justo (interna y externa), la educación y la sensibilización de los consumidores, de los turistas y del público en general con respecto a formas de comercio que valoren los pequeños artesanos y generen mayores beneficios para ellos, como demuestra su página web, el material promocional en su tienda y las entrevistas con los representantes de la organización.	<b>CUMPLE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
9.5	El miembro colabora con las Organizaciones de comercio justo locales/nacionales y/o sus socios comerciales en la campaña de comercio justo y la creación de redes.	El miembro colabora con organizaciones de comercio justo a nivel nacional en la creación de redes. Por ejemplo: ha facilitado el contacto entre uno de sus grupos de productores (Coop. Teje mujeres) y un miembro de WFTO (Gruppo Salinas) para la compra de materias primas (lana). Ha colaborado con el Gruppo Salinas con relación al TC, como indicado por los representantes de la organización.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 41: Evaluación de criterios de cumplimiento en base al principio 10 y datos recopilados**

<b>Principio 10: Medio ambiente</b>			
No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
10.2	La FTO entiende y hace esfuerzos para minimizar los impactos ambientales negativos de la producción de productos de comercio justo en relación con la conservación del agua, la protección de recursos hídricos y los ecosistemas naturales, la biodiversidad, el uso de energía y residuos.	La FTO está comprometida con la conservación ambiental, sin embargo no cuenta con evidencia sobre esfuerzos para minimizar los impactos ambientales negativos de la producción de productos FT (ej. con respecto al impacto ambiental del uso de tintes sintéticos en los tejidos, proveniencia de la lana, áreas y métodos de cultivo de la paja, etc.). En todo caso, los procesos productivos de los productos comercializados por la organización tienen impactos ambientales reducidos. La FTO ha previsto redactar una política para minimizar los impactos ambientales de la producción o prestación de servicios.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>

No.	Criterio de cumplimiento	Evidencia	Cumplimiento
10.3	La FTO se esfuerza por entender los principales problemas ambientales en sus cadenas de suministro y da prioridad a los productos procedentes de fuentes sostenibles, el uso de materias locales donde sea apropiado y los producidos con menos impacto global sobre el medio ambiente.	La FTO está comprometida con la conservación ambiental, sin embargo, no ha llevado a cabo una evaluación del riesgo ambiental de sus cadenas de suministro.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
10.4	Las FTOs educan a los proveedores y productores acerca de los pasos significativos que pueden tomar para reducir su huella ambiental, especialmente en la producción responsable, uso y disposición de sus productos.	La FTO no cuenta con evidencia sobre sus esfuerzos para educar a los proveedores y productores acerca de los pasos significativos que pueden tomar para reducir su huella ambiental. En todo caso, hay un elevado nivel de conciencia acerca del respecto medioambiental en el Sur del país, como se pudo observar en las visitas y las entrevistas con los productores.	<b>CUMPLE PARCIALMENTE</b>
10.5	<b>NO APLICA</b>		
10.6	Las FTOs utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y envían las mercancías por mar siempre que sea posible.	La FTO utiliza shopping bags de papel reciclado en su tienda, comercializando sus productos a nivel nacional.	<b>CUMPLE</b>

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

## **5. Propuesta para la obtención de la certificación de comercio justo**

A través de los datos analizados en el numeral anterior, que comprenden los criterios de cumplimiento para Organizaciones de Comercio Justo (FTO) y el análisis interno de Pakariñan y su filial Maki, se establece un plan de acción, en donde se proponen actividades que permitan subsanar los criterios de la WFTO, que no se cumplen o que cumplen parcialmente. Al aplicar las siguientes directrices, la organización podrá cumplir

a cabalidad los criterios de certificación fundamentados en los principios de comercio justo, y podrán obtener una auditoría satisfactoria que favorezca su aplicación y la obtención de la certificación.

**Tabla 42: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 2**

Principio 2: Transparencia y rendición de cuentas								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
2.3	Cumple Parcialmente	Establecer un sistema de registro de artesanos, mismo que contenga: organización a la que pertenece, ubicación, sus antecedentes y condiciones socio-económicas.	Gerencia de operaciones	Ninguno	Sistema Podio	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Anualmente	Implementar un sistema virtual que permita guardar la información en la nube, de fácil acceso y a cualquier momento con espacio ilimitado.
		Generar un ciclo de educación para el equipo técnico de la Red, Maki y sus artesanos sobre el uso e implementación del nuevo sistema de registro virtual. Su funcionamiento y beneficios que aportará a la organización	Gerencia de operaciones	\$100+ IVA Este valor está determinado para un grupo de mínimo de 10 personas y máximo 20, que asistan a la capacitación.	Espacio para capacitación, proyector, personal capacitador, carpetas, hojas, esferos, mesas, sillas, estación de break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Tres semanas. Distribuidas de la siguiente manera: la primera semana para enseñanza del uso de internet, la segunda semana para el uso y características del sistema, y la tercera semana ejecución y práctica del uso por parte de los participantes. Al ser participantes de edad adulta, se caracterizan por un lento aprendizaje con las nuevas tecnologías y será necesario realizar la capacitación al menos tres veces en el año para su comprensión.	La SERCOP (Servicio Nacional de Comunicación Pública) ofrece autocapacitaciones del uso de las TICS, que no tienen costo alguno, éstas pueden ser guiadas con la ayuda del personal de operaciones de la organización.
2.6	Cumple Parcialmente	Planificación y ejecución de reuniones con proveedores, no socios de la red que permitan establecer retroalimentación y sugerencias para la mejora continua de la Red	Gerencia de operaciones	\$20,00 para coffee break para 15 personas	Espacio para capacitación, proyector, Personal capacitador, Hojas, Esferos, Mesas, Sillas, Estación de break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Semestral	Permitirá que la red obtenga sugerencias y nuevas ideas de personas externas proveedores de mercancía, determinando nuevas necesidades del mercado, como de los productores.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 43: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 3**

Principio 3: Prácticas comerciales justas								
No.	Estado	Actividad	Recursos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
3.1	No Cumple	Realizar una rotación de cada producto que se vende en la tienda	Departamento de contabilidad	Ninguno	Computador, Excel, Facturas	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	Para realizar la rotación, se debe utilizar la información de enero a diciembre 2018 en base a los documentos de facturación de ventas. Esto permitirá establecer una cantidad aproximada de venta de cada producto por mes, para determinar un pedido de mercancía mensual fijo.
		Establecer un modelo de orden compra	Departamento de contabilidad	Ninguno	Computador, Microsoft Word, Lista de productos	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	15 días	La orden de compra debe especificar las características de cada producto (calidad, color, tamaño, fecha de pedido, fecha de entrega).
		Ejecución y envío de las órdenes de compra a los proveedores	Departamento de contabilidad	Ninguno	Oficio de aviso, Orden de compra	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Mensual	Ninguna
		Modificar la hoja de recepción de mercadería	Departamento de contabilidad	Ninguno	Computador, Microsoft Word, Lista de productos	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	1 día	Se debe añadir en ésta, las siguientes especificaciones: prefinanciación, precio y condiciones de pago, términos de cancelación y de resolución de problemas.
		Uso del nuevo documento de recepción de mercadería	Departamento de contabilidad	Ninguno	Hojas de recepción	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Mensual	Ninguna
3.4	No Cumple	Brindar un pago por adelantado equivalente al 50% del total de la orden de compra	Departamento de contabilidad	Fondos para el anticipo del 50%	Caja chica, Número de cuenta de banco del proveedor	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Mensual	Una vez recibida la confirmación escrita del productor, se realizará el pago del 50%.

No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
3.6	No Cumple	Mantener un registro de todos los pagos anticipados y el pagos totales de las compras realizadas	Departamento de contabilidad	Ninguno	Recibos físicos y digital de pagos	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Mensual	Estos documentos respaldarán a la organización y a los proveedores de los pagos realizados.
3.7	Cumple Parcialmente	Crear un manual de políticas en donde se incluya los temas de solución de problemas de calidad y cancelación de los productos.	Departamento de contabilidad	Ninguno	Modelo de manual, Listado de productos y características	Directora de Contabilidad, Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	Esto permitirá tener lineamientos para los pedidos y solución de problemas.
		Difusión del manual	Gerencia de operaciones	\$40 Transporte, \$20 Coffee Break	Espacio para capacitación, proyector, Personal capacitador, Hojas, Esferos, Mesas, Sillas, Estación de coffee break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	La difusión permitirá que todos los proveedores tengan conocimiento de las políticas de calidad y solución de problemas, facilitando la transparencia de la información y evitando futuros inconvenientes.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 44: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 4**

Principio 4: Pago de un precio justo								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
4.9	Cumple Parcialmente	Realización de una auditoría de costos de producción de todos los productos con los que trabaja la organización.	Departamento de contabilidad	\$1 000 (Aprox)	Sistema Podio	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Inicio 4 de Marzo del 2019, Finalización 4 de Abril del 2019.	De no ser posible la contratación de un auditor externo, se recomienda una auditoría interna con colaboración de una persona que no labore dentro de la organización, pero que tenga conocimiento básico de la misma.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 45: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 5**

Principio 5: Garantizar que no haya trabajo infantil y trabajo forzoso								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
5.3	Cumple Parcialmente	Elaborar políticas que prevenga la presencia de niños en cualquier etapa de producción.	Gerencia de operaciones y departamento de manejo de redes.	Ninguno	Convención sobre los derechos del niño (CDN) Microsoft Word.	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	15 días	En base al principio de comercio justo, y a los derechos universales de los niños, se deberá materializar las intenciones de la organización en respetar en principio y comprometerse a que los niños no sean partícipes en las prácticas productivas, a menos que sean con fines de aprendizaje (padres a hijos).
		Difundir las políticas a todos los miembros y trabajadores de la organización.	Gerencia de operaciones	\$40 Transporte, \$40 Hospedaje, \$20 Coffee Break	Espacio para capacitación, proyector, Personal capacitador, Hojas, Esferos, Mesas, Sillas, Estación de coffee break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	Toda la Red tendrá conocimiento de los derechos infantiles. También, conocerán la importancia de ponerlos en práctica, si son con fines de producción o con fines educativos, tomando en cuenta limitaciones y precauciones.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 46: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 7**

Principio 7: Garantizar buenas condiciones de trabajo								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
7.1	No Cumple	Contratar un especialista en análisis de los riesgos de salud, actividades laborales y el centro de trabajo.	Gerencia de operaciones y departamento de manejo de redes	\$300	Técnico en gestión de riesgos	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	5 días	Se debe realizar un análisis de riesgos para las actividades productivas que conllevan la elaboración de cada uno de los productos con los que trabaja la organización. Como a su vez, los riesgos que pueden darse en el espacio de trabajo.
		Crear un manual para la prevención de los riesgos de salud, actividades laborales y el centro de trabajo.	Gerencia de operaciones y departamento de manejo de redes	Ninguno	Análisis de riesgos obtenido por el técnico de gestión de riesgos.	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	Ninguna
		Difundir el manual a todos los implicados.	Gerencia de operaciones	\$40 Transporte, \$40 Hospedaje, \$20 Coffee Break	Espacio para capacitación, proyector, Personal capacitador, Hojas, Esferos, Mesas, Sillas, Estación de coffee break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	La Red deberá asegurarse de su cumplimiento y sobre todo que el equipo comprenda y sepa las medidas de precaución. Se recomienda que se recuerde sobre este manual de manera semestral.
7.2	No Cumple	Crear un registro de historial clínico de la organización.	Gerencia de operaciones	Ninguno	Sistema Podio	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Se tendrá que registrar diaria, mensual o anualmente según se requiera.	Se tendrá que llevar un registro en donde se especifique la enfermedad o accidente que se dio dentro de sus horas laborales y su entorno laboral.
7.4	Cumple Parcialmente	Análisis de riesgos de salud y seguridad con relación a su actividad laboral.	Gerencia de operaciones	Ninguno	Análisis de riesgos obtenido por el técnico de gestión de riesgos.	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	30 días	A través del análisis por el técnico de gestión de riesgos y la difusión de estos con los trabajadores de la organización, se podrán prevenir cualquier tipo de accidente, cumpliendo a cabalidad el criterio.
7.6	Cumple Parcialmente	Crear un sistema de registro de las horas de trabajo de sus empleados.	Gerencia de operaciones	Ninguno	Sistema Podio	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Diario	Se podrá mantener un control de las horas de trabajo, en conjunto con la legislación nacional.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras



**Tabla 47: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 8**

Principio 8: Proporcionar el desarrollo de capacidades								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
8.1	Cumple Parcialmente	Crear un plan estratégico de desarrollo de las capacidades de sus productores y empleados, con su presupuesto, para el año 2019.	Gerencia de operaciones y departamento de contabilidad	Ninguno	Lista de objetivos a realizar en el año 2019. Listado de empleados y productores.	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo, Gerente de Contabilidad	5 días	La planificación proveerá a la organización los lineamientos con tiempo, recursos económicos o técnicos necesarios para la ejecución de las capacitaciones y asimismo proveerán cualquier problema que se presente.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 48: Plan de acción para criterios de cumplimiento, principio 9**

Principio 9: Promoción del comercio justo								
No.	Estado	Actividad	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Técnicos	Responsable	Duración	Observaciones
9.1	Cumple Parcialmente	Crear actividades de sensibilización sobre el Comercio Justo y los principios de Comercio Justo internamente con sus empleados y productores directamente empleados.	Gerencia de operaciones	\$40 Transporte, \$40 Hospedaje, \$20 Coffee Break	Carta de los principios de Comercio Justo, Beneficios de Comercio Justo, Espacio para capacitación, proyector, Personal capacitador, Hojas, Esferos, Mesas, Sillas, Estación de coffee break	Director Técnico, Presidente del Consejo Directivo	Semestral	A través de la difusión del Comercio Justo, tanto los artesanos como los trabajadores tendrán conocimiento de este sistema de comercio que favorece a los productores marginados.

**Fuente:** (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014)

**Elaborado por:** Las autoras

## CONCLUSIÓN

Para concluir el presente trabajo se dice que el comercio justo busca beneficiar a los pequeños productores dedicados a actividades artesanales, agrícolas, textiles y otras que preservan tradiciones y costumbres de pueblos autóctonos del mundo. En el Ecuador, el comercio justo tiene una amplia trayectoria gracias a los pequeños obreros que a través de su trabajo preservan la cultura ecuatoriana; no obstante, como fue analizado en el capítulo I, las instituciones gubernamentales no ofrecen un apoyo amplio a estos actores, debido a la ausencia de una ley que respalde al comercio justo íntegramente.

Existen políticas en varias normativas que hacen mención del comercio justo, sin embargo, no se establecen las guías adecuadas para su aplicación, desarrollo y soporte; en base a este fundamento, se considera indispensable el apoyo gubernamental dentro de las transacciones de comercio justo, facilitando o incentivando su comercialización sobre las grandes industrias, con el fin de evitar las eventuales fluctuaciones del mercado debido a la oferta y demanda. Un ejemplo claro es el apoyo a las *MiPymes*.

Dentro de lo que conlleva el comercio justo, se deduce que los pequeños productores alrededor del mundo, quienes se encuentran en desventaja frente a grandes productores, buscan un apoyo por parte del gobierno o a través de la integración gremial donde se trabaje con un objetivo común para su desarrollo y sostenibilidad económica. Se recomienda el apoyo por parte de los gobiernos a través de leyes, políticas y normativas basadas en los diez principios de comercio justo, velando por los derechos de los pequeños productores para permitir un desarrollo equitativo en comparación con las industrias establecidas en el mercado internacional, con soporte de las organizaciones defensoras de comercio justo, como la WFTO o la FLO.

En cuanto al análisis realizado a la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan y su filial Maki FairTrade, se concluye que éstas se encuentran aptas para la aplicación a la certificación con sistema *Labelling* de la WFTO; dado que poseen fortalezas como: infraestructura, personal capacitado, membresía en la WFTO, experiencia y labores basadas en comercio justo y turismo comunitario, la preservación del patrimonio cultural y el medio ambiente, y Maki es la primera organización de comercio justo artesanal, entre otros. Sus fortalezas y continuo trabajo en base a los principios de comercio justo han permitido que la Red tenga la capacidad para cumplir varios criterios obligatorios del sistema de garantía de la WFTO, procedimiento que toda

organización debe seguir para obtener la certificación. Si bien es cierto que la WFTO posee un sistema de garantía con criterios de cumplimiento obligatorio y de mejora continua, basado en los diez principios de comercio justo, se ha tomado como prioridad el cumplimiento de los criterios considerados obligatorios ya que la Red no cuenta los fondos suficientes para un plan de acción que abarque todos los criterios.

A través del análisis interno de la Red, se estableció un plan de acción con el fin de determinar las actividades que ésta deberá realizar para la obtención de la certificación de la WFTO, basando en los criterios que no cumple o cumple parcialmente. De esta manera, se pretende subsanar las falencias que la Red presenta; se recomendó el establecimiento de manuales con las políticas de cancelación, de pedido de mercancía, sobre el trabajo infantil, análisis de riesgos, transparencia de información, protección del medio ambiente, entre los más representativos. La ejecución de estas directrices permitirá a la Red estar preparada para la aplicación y obtención del sistema *Labelling*, convirtiéndose en un miembro garantizado de la WFTO.

El sistema *Labelling* permitirá que la Red presente sus productos y servicios con un valor agregado reflejando una alienación con los estándares de comercio justo, prácticas amigables con el medio ambiente y garantizando productos de alta calidad, con el fin de crear una conciencia de compra en los consumidores conciencia de compra, dándoles a conocer el origen y el proceso de elaboración de los productos; así se respetará y se velará los derechos de los pequeños productores. El etiquetado facultará que los productos de Maki sobresalgan en el mercado internacional y local, como a su vez le convertirá en la primera tienda artesanal de comercio justo certificada en el Ecuador.

La certificación facilitará a que Maki se compare con tiendas europeas de comercio justo. La Unión Europea ha establecido marcos políticos de apoyo a estas tiendas, y es así como, este tipo de comercio aumenta y se desarrolla progresivamente en España en donde el consumo de productos de comercio justo aumentó un 15% y Alemania con el 26%, en el año 2016, comparados con el año anterior (Secretaría del Estado de Comercio, 2017).

Los procedimientos solicitados por la WFTO para sus membresías consideran de gran importancia la erradicación del trabajo infantil y la discriminación. En cuanto al trabajo infantil, se toma en cuenta que la mayoría de los pequeños productores son

personas que habitan en comunidades autóctonas de países menos desarrollados, y que sus prácticas productivas son heredadas de padres a hijos, consideradas como tradicionales; es por eso que se hace un hincapié en que las organizaciones de comercio justo deben considerar la presencia de los niños o adolescentes de manera educativa únicamente para que los conocimientos sean transmitidos y no se pierdan las tradiciones con el tiempo. Se hace mención de este factor dado que la WFTO es muy estricta en cuanto a la presencia de niños en cualquier proceso de producción de sus miembros o aspirantes.

Hoy en día el comercio justo es considerado un tipo de comercio en desarrollo, por lo que hace falta la difusión de sus criterios y objetivos para que la sociedad comprenda la importancia del uso y fomento de éste. Dentro de su promoción se debe enfatizar que el comercio justo no trata de ser una caridad para los productores pequeños, al contrario, trata de valorar su trabajo y no devaluarlo a través de intermediarios. Por otro lado, los artesanos o agricultores que son considerados productores menos favorecidos deben conocer sus derechos a través de esta nueva forma comercial; para que puedan hacer uso de éstos.

Finalmente, Pakariñan con su filial Maki servirán de ejemplo para varias organizaciones representantes de pequeños productores artesanales al obtener su certificación, demostrando que el trabajo en conjunto y la perseverancia, ayudan a promover nuevas metodologías comerciales donde no exista discriminación alguna. Se recomienda a la Red, que aplique el plan de acción expuesto en el presente trabajo, de manera que puedan cumplir los criterios y al mismo tiempo actualizar su sistema de trabajo, de tal forma que puedan satisfacer las necesidades de sus consumidores con productos y servicios de calidad.

## ANEXOS

### Anexo 1

Entrevista a las macaneras de Budcay de Maki FairTrade:



### Anexo 2

Entrevista a las macaneras de Budcay de Maki FairTrade







## ACTA DE ASAMBLEA EXTRAORDINARIA

En Cuenca, a los 4 días del mes de Marzo de 2017, siendo las diez horas, en la sede social de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, representantes de las comunidades y organizaciones comunitarias que a continuación se detallan, nos instalamos en ASAMBLEA EXTRAORDINARIA para tratar el siguiente orden del día:

- 1) Constatación del Quorum.
- 2) Apertura por parte de la Vicepresidenta de la "Red de Turismo Comunitario Pakariñan".
- 3) Creación de una caja de ahorro y crédito de la Red.
- 4) Elección del nuevo Consejo Directivo.
- 5) Clausura de la Asamblea.

**Primero.-** El Econ. Eric Ochoa les brinda la bienvenida a todos los presentes y a continuación, secretaria realiza la constatación de la asistencia de los representantes de las siguientes comunidades y organizaciones comunitarias socias:

1. David Pasaca representante de la Asociación de Integración de Turismo Yanuncay.
2. Manuel Abambari representante de Asociación Machinaza.
3. Maria Julia León representante de la Comuna Doce de Junio.
4. Rosa Sisalima representante del Centro de Servicios Ambientales, Agroartesanales y de Turismo Comunitario Aguarongo.
5. Delia Chalán representante de Red de Turismo Comunitario "Saraguro Rikuy"
6. Elizabeth Carrión representante de la Comuna Moya Pinzhuma
7. Alfonso Saquipay representante del Comité Promejoras de Parcoloma
8. Saul Aucay representante de la Empresa Comunal de Producción y Comercialización MADT Producciones.

Además, se constata la valiosa asistencia de Miguel Ángel Morocho representante de Zhipta y de Esther Muñoz representante de Sumak Paccha.

**Dirección:** Sucre 14-96 y Coronel Tálbot - Cuenca, Ecuador - Tel.: +593 7 2820529  
**E-mail:** redpakarinan@turismocomunitario.ec - www.pakarinan.com



Confirmada la existencia del quorum prescrito por el estatuto, se declara válida la presente Asamblea.

**Segundo.-** La Presidenta del Consejo Directivo les brinda una cálida bienvenida a los asistentes y establece la apertura de la presente Asamblea Extraordinaria, invitándolos a participar de manera activa y solidaria.

**Tercero.-** Se le otorga la palabra a Manuel Abambari, quien manifiesta que se debería tomar medidas concretas relativas a temas de Turismo Comunitario y Artesanal para optimizar el desenvolvimiento de las organizaciones que forman parte de la Red. Es por tanto que propone la creación de una caja de Ahorro y Crédito para servicio de las organizaciones, moción que fue aceptada por unanimidad.

La compañera Rosa Sisalima señala que apoya la creación de la caja de ahorro y crédito mientras exista transparencia y claridad en el manejo contable, además comenta que en su comunidad ya implementaron una Caja de Ahorro y Crédito la cual les ha brindado una experiencia satisfactoria. Por otra parte, Miguel Ángel Morocho consulta los lineamientos y requisitos con los cuales se administrará a la Caja y a sus miembros.

El Econ. Eric Ochoa responde la inquietud mencionando que para su creación se buscará asesoría al FEPP (Fondo Ecuatoriano Popular Progresum) y de FEDEXPORT para la asesoría técnica en el tema del turismo comunitario.

Se acuerda realizar una nueva Asamblea General el día sábado 29 de abril del 2017 a partir de las 09h00, en la cual se profundizará el proyecto de creación de la Caja de Ahorro y Crédito.

**Cuarto.-** Se procede a la elección del Tribunal Electoral constituido por tres delegados de las instituciones asistentes, el cual queda conformado por: Eric Francisco Ochoa Tocachi quien la presidirá; Verónica Alexandra Cabrera Arias en calidad de Secretaria y Jenniffer Andrea Pacheco Fares en calidad de escrutadora. Constituido este Tribunal, se procede a la deliberación de la forma a llevar a cabo esta elección aprobándose las siguientes reglas:



- a. Los candidatos solo pueden provenir de las organizaciones debidamente registradas.
- b. Los votos solo pueden provenir de las organizaciones debidamente registradas.
- c. Los votos solo podrán dar los Delegados de las comunidades registradas y de las que están en proceso de afiliación con el fin de hacer efectivos los distintos procesos democráticos.

Se mociona en el proceso que el Consejo Directivo quede conformado de la siguiente manera:

- a. Como Presidente a Sandra Elizabeth Carrión Morocho.
- b. Como Vicepresidente a Rosa María Sisalima Corte.
- c. Como Secretario a Manuel Jesús Abambari Arévalo.
- d. Como Coordinador Financiero a David Arturo Pasaca Pillco.
- e. Como Vocal de Identidad y Cultura a Delia Benigna Chalán Guamán.

Aceptadas las candidaturas, se acepta por unanimidad la conformación de la nueva directiva establecida en la moción para el periodo 2017-2019.

El Tribunal Electoral toma el juramento de rigor de los electos quienes juran desempeñar los cargos encomendados de acuerdo a la Constitución, la ley y a las disposiciones estatutarias y reglamentarias de la Asamblea General.

Toma la palabra Sandra Carrión, como Presidente electo, quien agradece la confianza que se le ha brindado, esperando contar con el apoyo y la activa participación de todos los miembros de la Red. Además se acuerda buscar asesoría legal para la nueva actualización de socios de la Red Pakariñan


**Quinto.-** Finalmente, siendo las catorce horas, la Presidenta declara clausurada la presente Asamblea, ordenándose a secretaria que proceda a la redacción de la presente sesión, para aprobarla y suscribirla. Leída y aprobada la presente acta, por la Asamblea, se da paso a su suscripción por los asistentes:

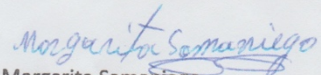


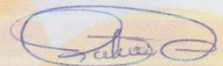
Miembros del Tribunal Electoral

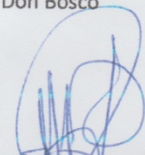
Nombre:	Cédula:	Firma:
Miguel Angel Morocho	170972714-1	
Verónica Alexandra Cabrera Arias	190160156-6	
Esther Muñoz Chimborazo	0301764643	

Testigos de Honor Asistentes

  
María Dolores Goyago  
Contadora de Maki FairTrade S.A.

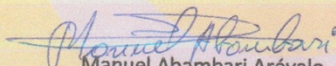
  
Margarita Samahiego  
Socia de Asociación de Toquilleras  
Don Bosco

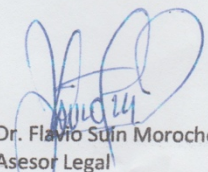
  
Patricia Coyago Cabrera  
Contadora de Red Pakariñan

  
Eric Ochoa Tocachi  
Técnico de Red Pakariñan

Certifico:

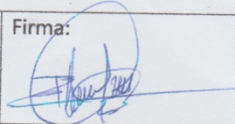
Que las firmas constantes en la presente acta corresponden a sus titulares, quienes formaron unidad de acto.


  
Manuel Abambari Arévalo  
Secretario Titular


  
Dr. Flavio Sain Morocho  
Asesor Legal

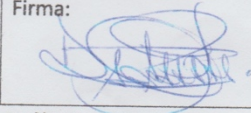


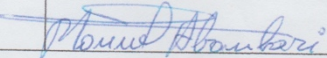
Listado de Organizaciones Presentes

Nombres y Apellidos: Elizabeth Carrión Morocho	Cédula: 010471574-3	Firma: 
Organización: Comuna Moya Pinzhuma		

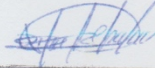
Nombres y Apellidos: Alfonso Saquipay Tepán	Cédula: 010105542-4	Firma: 
Organización: Comité Promejoras de Parcoloma		

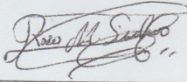
Nombres y Apellidos: Julia Alegría León Sarmiento	Cédula: 171274409-1	Firma: 
Organización: Comuna Doce de Junio		

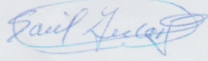
Nombres y Apellidos: David Arturo Pasaca Pílco	Cédula: 010171495-4	Firma: 
Organización: Asociación de Integración de Turismo Yanuncay		

Nombres y Apellidos: Manuel Jesús Abambari Arévalo	Cédula: 030057507-3	Firma: 
Organización: Asociación Machinaza		



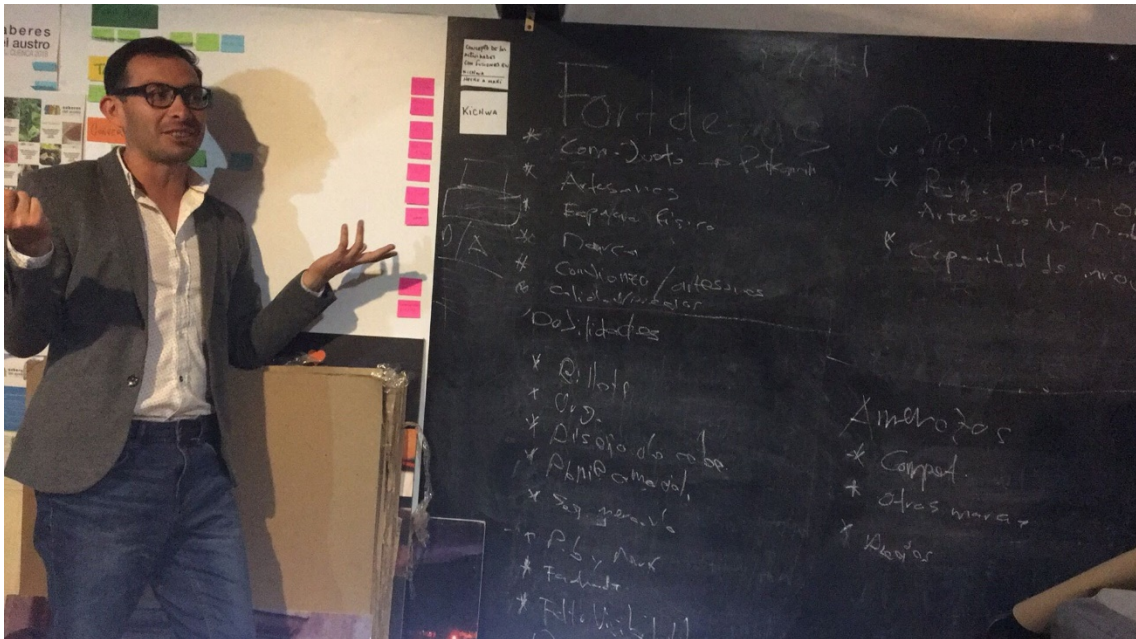
Nombres y Apellidos: Delia Benigna Chalán Guaman	Cédula: 110337392-2	Firma: 
Organización: Red de Turismo Comunitario "Saraguro Rikuy"		

Nombres y Apellidos: Rosa María Sisalima Corte	Cédula: 010138897-3	Firma: 
Organización: Centro de Servicios Ambientales, Agroartesanales y de Turismo Comunitario Aguarongo		

Nombres y Apellidos: Enrique Saul Aucay Maldonado	Cédula: 010144495-8	Firma: 
Organización: Empresa Comunal de Producción y Comercialización MADT Producciones		

#### Anexo 4

FODA realizado con el equipo de la Red.



#### Anexo 5

FODA realizado con algunos compañeros miembros de la Red.





## Anexo 6

### Misión, Visión y descripción de Maki FairTrade



## Anexo 7

### FODA con las artesanas y artesanos de Maki FairTrade



## BIBLIOGRAFÍA

- Ochoa, E. (2018, Junio 06). Socio principal MAKI FAIRTRADE. (S. Zúñiga, Interviewer)
- Pakariñan. (2018). *PAKARIÑAN*. Retrieved from <http://pakarinan.com/quienes-somos/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Retrieved from <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Banco Mundial. (2018, Abril 11). *Pobreza*. Retrieved from Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>
- Naciones Unidas. (2017). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2017*. Retrieved from [https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp\\_es\\_sp.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp_es_sp.pdf)
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Retrieved from Universidad Nacional Autónoma de México: <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>
- FLACSO. (n.d.). *Globalización*. Retrieved from <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=19408>
- Renard, M. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 91.
- Roozen, N., & VanderHoff, F. (2002). La aventura del Comercio Justo. Una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar. México: El Atajo.
- OXFAM INTERMÓN. (2018). *Todo lo que necesitas saber sobre comercio justo*. Retrieved from [http://cdn2.hubspot.net/hub/426027/file-2384404317-pdf/Ebooks/ebook\\_Comercio\\_Justo.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/426027/file-2384404317-pdf/Ebooks/ebook_Comercio_Justo.pdf)
- Revista Vinculando. (2003, Agosto 18). *Comercio Justo, ¡no ayuda!* Retrieved from [http://vinculando.org/comerciojusto/cj\\_noayuda.html](http://vinculando.org/comerciojusto/cj_noayuda.html)
- Rocano, M. A. (2018, Abril 13). ¿Por qué vende sus productos a menor precio y no al precio justo? (S. Zúñiga, & A. Galarza, Interviewers)
- FAIRTRADE IBÉRICA. (2018). *Empoderamiento de la mujer*. Retrieved from La desigualdad de género sigue siendo un obstáculo importante para el desarrollo humano a nivel mundial. Fairtrade se dedica a promover la igualdad y permitir que las mujeres y los hombres accedan por igual a los beneficios de Fairtrade.: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/estandaresfairtrade/empoderamientomujer.html>

- Rodas, G. (2018, Abril 13). ¿Usted es una mujer empoderada? (A. G. Sofia Zúñiga, Interviewer)
- Rodas, G. (2018, Abril 13). ¿Cómo tintura las macanas? (A. G. Sofia Zúñiga, Interviewer)
- FairTrade España. (2012). *FAIRTRADE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Retrieved from [http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/sala\\_prensa/20120611\\_FairtradeRio%2B20\\_2.pdf](http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/sala_prensa/20120611_FairtradeRio%2B20_2.pdf)
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016, Mayo). *Cuaderno de comercio justo*. Retrieved from <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>
- Tapia Cabrera, R. A., & Paladines Vélez, D. N. (2010). " *Análisis comparativo de la implementación del programa Comercio Justo aplicado por las Asociaciones: Asociación de productores ecológicos de Palanda y Chinchipe (APECAP), Asociación de Productores de Café de altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ) y A*. Retrieved from <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7692/1/338X1126.pdf>
- Sigcho, X. d. (2009). *Comercio Justo*. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2859/1/07970.pdf>
- Rosero, P. (2015, Diciembre). " *Diagnóstico prospectivo de los factores socioeconómicos sostenibles del comercio justo, en la producción de banano orgánico en la provincia del Guayas: caso de estudio Unión Regional De Organizaciones Campesinas Del Litoral (UROCAL)* ". Retrieved from Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19098/1/tesis%20rosero%20ok%20imprimir.pdf>
- López, A. (2014). *Matriz para la obtención de la Certificación de Comercio Justo para pequeños productores de banano de la provincia*. Retrieved from UCG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2055/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-30.pdf>
- Socías, A., & Doblás, N. (2005, Abril). EL COMERCIO JUSTO: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y SOLIDARIAS. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-25. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/174/17405101/>

- ISO. (2018). *International Organization for Standardization*. Retrieved from Social Responsibility:  
[https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf)
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2018). *Home*. Retrieved from  
<http://www.cecjecuador.org.ec/>
- El País. (2017, enero 30). *Comercio justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved from  
[https://elpais.com/elpais/2017/01/30/alterconsumismo/1485760740\\_148576.html](https://elpais.com/elpais/2017/01/30/alterconsumismo/1485760740_148576.html)
- El Telégrafo. (2017, Enero 06). Comercio justo reúne a más de 6.400 productores. *El Telégrafo*.
- Fairtrade. (2016). *Monitoring Report 2016*. Retrieved from FairTrade:  
<https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/introduction/>
- WFTO. (2018). *Why join WFTO*. Retrieved from <https://wfto.com/news/why-join-wfto>
- WFTO-LA. (2018). *10 principios de comercio justo*. Retrieved from <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>
- WFTO. (2018). *FAIR TRADE MYTHS*. Retrieved from <https://wfto.com/fair-trade/fair-trade-myths>
- WFTO. (2017). *Annual report 20117*. Retrieved from  
<https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202017.pdf>
- Marcillo, C. (2018, enero 4). *Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en Ecuador*. Retrieved from Universidad tecnológica Equinoccial:  
[https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary\\_attachments/M anual-de-Comercio-Justo.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/M anual-de-Comercio-Justo.pdf)
- WFTO-LA. (2018). *La membresía de WFTO y sus categorías*. Retrieved from  
<http://wfto-la.org/membresias/categorias/>
- Gueico, E. (2014). *Repositorio Universidad de Chile*. Retrieved from DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA PEQUEÑOS EMPRENDEDORES MAPUCHE BASADO EN EL COMERCIO JUSTO: APLICACIÓN DE CASOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL:  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117076/cf-gueico\\_eg.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117076/cf-gueico_eg.pdf?sequence=1)



- WFTO-EUROPE. (2017, Septiembre 4). *Our members by type*. Retrieved from <https://wfto-europe.org/our-members-by-type/>
- WFTO-EUROPE. (2015, June 19). *The WFTO Guarantee System*. Retrieved from <https://wfto-europe.org/the-wfto-guarantee-system-2/>
- WFTO-ASIA. (2018). *Membership Application Procedure*. Retrieved from Types of Membership: <https://wfto-asia.com/membership-process/>
- CLAC. (2014, Mayo). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Retrieved from Aporte del sector de Comercio Justo para promover el desarrollo de un sistema económico social, soberano justo, democrático, solidario y sustentable: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2008, Octubre 20). *Constitución de la República del Ecuador, 2008*. Retrieved from [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2017, Mayo 11). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Retrieved from Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/COPCI.pdf>
- CEPAL. (2017, Noviembre 13). *Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo*. Retrieved from [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick\\_clark\\_-\\_politicas\\_publicas\\_y\\_comercio\\_justo\\_en\\_el\\_ecuador\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf)
- PRO ECUADOR. (2017). *Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo 2017*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/anuario-comercio-justo-2017/>
- OMC. (2016). *Estadísticas del comercio internacional 2015*. Retrieved from Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2016\\_s/wto\\_chapter\\_03\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2016_s/wto_chapter_03_s.pdf)
- Rincón, N. (2018, Julio 28). Perida de tradiciones por exigencias de OI. (S. Zúñiga, & A. Galarza, Interviewers)
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. (2015). *Monitoring and Impact Reports*. Retrieved from <https://www.fairtrade.net/impact-research/monitoring-impact-reports.html>

- Tapia Cabrera , R., & Paladines Veléz, D. (2010). *Análisis comparativo de la implementación del programa Comercio Justo aplicado por las Asociaciones: Asociación de productores ecológicos de Palanda y Chinchipe (APECAP), Asociación de Productores de Café de altura de Espíndola y Quilanga (PROCAFEQ) y Aso. Loja: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.*
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016, Mayo). *Cuaderno de Comercio Justo*. Retrieved from <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/CUADERNO-CASTELLANO-2016.pdf>
- Márquez Climent, J. (2016). *LOS CAMBIOS PRODUCTIVOS Y EL FACTOR TRABAJO EN EL CULTIVO DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN GUATEMALA*. Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Economía Solidaria. (2018, Julio 30). *Economía Solidaria*. Retrieved from [https://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)
- UNCTAD. (2018, Julio 25). *United Nations Conferencia on Trade and Development*. Retrieved from <http://unctad.org/en/Pages/aboutus.aspx>
- López Mayorga, A. (2014). *Matriz para la obtención de la Certificación de Comercio Justo para pequeños productores de banano de la provincia de El Oro*. Guayaquil: Universidad Católica de Sanatiago de Guayaquil.
- Reverso Context. (2017). *Reverso Context*. Retrieved from <http://context.reverso.net/traduccion/italiano-espanol/%C3%A8+l%27acronimo+per>
- Coordinadora de Pequeños Productores del Perú. (2015). *Coordinadora de Pequeños Productores del Perú*. Retrieved from <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/historia/>
- Wills, C. (2018). *World Fair Trade Organization*. Retrieved from <https://wfto.com/about-us/history-wfto>
- WFTO. (2009). *Carta de los Principios del Comercio Justo*. World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International.
- Gueico Gallardo, E. (2014). *DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA PEQUEÑOS EMPRENDEDORES MAPUCHE BASADO EN EL COMERCIO JUSTO: APLICACIÓN DE CASOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- WFTO-LA. (2018). *World Fair Trade Organization- Latinoamérica*. Retrieved Agosto 2018, from <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>
- Oficina Internacional de Trabajo. (2017). *Estimaciones mundiales sobre el trabajo infantil 2012-2016*. Ginebra: Organización Internacional de Trabajo.
- FLOCERT. (2018). *FLOCERT- Assuring Fairness*. Retrieved from <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/vision-y-valores/>
- Marcillo, C. (2016). *Vive Comercio Justo*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- CLAC. (2018). *CLAC-FAIRTRADE*. Retrieved Agosto 2018, from <http://clac-comerciojusto.org/clac/presentacion/quienes-somos/>
- EFTA. (2018). *European Fairtrade Association*. Retrieved Agosto 2018, from <https://www.newefta.org/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito: Registro Oficial.
- EKOS. (2016). EKOS NEGOCIOS. *Comercio Justo*, 94-104.
- Clark, P. (2017, Noviembre 13). *Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador*. Retrieved from CEPAL: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick\\_clark\\_-\\_politicas\\_publicas\\_y\\_comercio\\_justo\\_en\\_el\\_ecuador\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf)
- CLAC. (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Retrieved from <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>
- PACARI. (2018). *PACARI CHOCOLATE*. Retrieved from <https://pacarichocolate.us/about-us>
- WFTO. (2018). *World Fair Trade Organization*. Retrieved from <https://wfto.com/about-us/about-wfto>
- WFTO. (2018). *World Fair Trade Organization*. Retrieved Agosto 2018, from <https://wfto.com/about-us/what-we-do>
- CEPAL. (2018, Julio 26). *Bibliotecas CEPAL*. Retrieved from <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=721098&p=5139222>
- BancaFacil. (2018). *Breve Historia del Dinero*. Retrieved from sitio educativo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras - Chile: <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000000004&idCategoria=1>

- Hidrovo, T. (2016, 5 5). *Historia del Dinero*. Retrieved from El Telégrafo:  
<https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/historia-del-dinero>
- U.S Currency Education Program. (2018). *La historia de la moneda de los EE.UU.*  
Retrieved from <https://www.uscurrency.gov/es/content/la-historia-de-la-moneda-de-los-eeuu>
- Colombia.com. (2018). *Monedas del Mundo*. Retrieved from Colombia.com,:  
<https://www.colombia.com/cambio-moneda/monedas-del-mundo/>
- Alvarez, N. (2016, 11 7). El concepto de Hegemonía en Gramsci: una propuesta para el análisis y la acción políticos. *Estudios Sociales Contemporáneos*, 154-160.  
Retrieved from Revista Estudios Sociales Contemporáneos:  
[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf)
- Giles, B. (2016, Junio). *Evolución de los mercados emergentes*. Retrieved from Pioneer Investments:  
[https://www.ecestaticos.com/file/da7984f23d15984b4f7b563e0f2afb52/1490097647-blue-paper-brave-new-world\\_es.pdf](https://www.ecestaticos.com/file/da7984f23d15984b4f7b563e0f2afb52/1490097647-blue-paper-brave-new-world_es.pdf)
- RT. (2014, Octubre 28). *El nuevo orden mundial será creado por China, la India y Rusia*. Retrieved from RT: <https://actualidad.rt.com/economia/view/145089-nuevo-orden-mundial-china-india-rusia>
- BBC MUNDO . (2017, Febrero 7). *Por qué India será la segunda economía más grande del mundo, superando a EE.UU., en apenas dos décadas*. Retrieved from BBC MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38897367>
- Duarte, F. (2017, Noviembre 2). *Cómo el mundo se despertó más pobre y por qué no es solo cuestión de estadísticas*. Retrieved from BBC MUNDO:  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41836227>
- Banco Mundial. (2017, Enero 1). *Informe anual 2017*. Retrieved from Poner fin a la pobreza extrema:  
<http://documentos.bancomundial.org/curated/es/832861507546767863/pdf/120298-WBAR-v1-PUBLIC-SPANISH.pdf>
- Naciones Unidas . (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Retrieved from Informe de 2015: [http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015\\_spanish.pdf](http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf)
- Pozzi, S. (2016, Septiembre 30). *10 empresas más grandes que 180 países*. Retrieved from El País:  
[https://elpais.com/economia/2016/09/29/actualidad/1475150102\\_454818.html](https://elpais.com/economia/2016/09/29/actualidad/1475150102_454818.html)

- Transparency International . (2018, Febrero 21). *CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2017*. Retrieved from [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2017](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017)
- Banco Mundial. (2017, Julio 11). *La falta de educación de las niñas ocasiona a los países pérdidas por billones de dólares, según un nuevo informe del Banco Mundial*. Retrieved from Comunicado de prensa : <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/11/not-educating-girls-costs-countries-trillions-of-dollars-says-new-world-bank-report>
- Naciones Unidas. (2017). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2017*. Retrieved from [http://ggim.un.org/documents/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017\\_Spanish.pdf](http://ggim.un.org/documents/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017_Spanish.pdf)
- FairTrade International. (2018). *Nuestra Visión y Misión*. Retrieved from [https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html?utm\\_medium=email](https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html?utm_medium=email)
- Sello Comercio Justo. (2018, Julio 27). *Sello Comercio Justo*. Retrieved from <http://www.sellocomerciojusto.org/es/mesfairtrade10/comerciojusto/historia.html>
- FairTrade Ibérica . (2016). *FairTrade Ibérica Informe Anual 2015-2016* . FairTrade International.
- Saldías, M. (2017). “*Comercio Justo: Impacto de la certificación en Argentina*”. Argentina: Universidad del Salvador.
- FairTrade International. (2016). *Informe Anual 2015-2016*. Retrieved from FairTrade International: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/>
- Oxfam Intermón. (2017, Marzo 22). *United Explanations*. Retrieved from <http://www.unitedexplanations.org/2017/03/22/comercio-justo-cifras/>
- FairTrade International. (2018). *FairTrade International*. Retrieved from [https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html?utm\\_medium=email](https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html?utm_medium=email)
- FairTrade Organization, IDEAS. (2012). Campaña BIO & JUSTO. *Revista BIO & JUSTO, solidaridad internacional.*, 12.
- Saldías , M. (2017, Octubre). “*Comercio Justo: Impacto de la certificación en Argentina*”. Retrieved from CLAC Comercio Justo: <http://www.clac->

- comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Comercio-Justo.-Impacto-de-la-certificaci%C3%B3n-en-Argentina.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017, Septiembre 22). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved from Senplades: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Turismo Comunitario. (2015). *Turismo Comunitario*. Retrieved from <http://www.turismocomunitario.cl/turismo-comunitario/>
- Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan. (2016). *Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"*. Cuenca.
- United Nations Development Programme. (2012). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*. Retrieved from Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial, Soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes: [https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case\\_1\\_1363900152.pdf](https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf)
- Carrión, E. (2018, Septiembre 17). Historia de Pakariñan. (A. G. Sofía Zúñiga, Interviewer)
- Pakariñan: Turismo Comunitario. (2018). *Quiénes Somos*. Retrieved from ¿Por qué hacemos los que hacemos?: <https://turismocomunitario.ec/quienes-somos/>
- Productividad personal. (2010, Junio 13). *Definiendo valores personales: la Excelencia*. Retrieved from <http://productividadpersonal.es/definiendo-valores-personales-la-excelencia/>
- García, A. (2017, Enero 10). *El valor de la ética*. Retrieved from El Nacional : [http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/valor-etica\\_74564](http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/valor-etica_74564)
- ESIC Business & Marketing School. (2017, 07 13). *Informe anual de titulación, Grado Oficial de Administración y Dirección de Empresas*. Retrieved from Curso Académico 2015/2016: <https://www.esic.edu/pdf/informe-de-titulacion-grado-oficial-en-administracion-y-direccion-de-empresas-titulacion-oficial-urjc-en-madrid-grade-20152016.pdf>
- De significados. (2018). *designificados*. Retrieved from calidez: <https://designificados.com/calidez/>

- Significados. (2018). *Significado de Solidaridad*. Retrieved from <https://www.significados.com/solidaridad/>
- Progesa Lean. (2018). *¿Qué es la mejora continua?* Retrieved from (<http://www.progressalean.com/que-es-la-mejora-continua/>)
- Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan. (2018). *Actividades y Proyectos*. Cuenca.
- Ochoa, E. (2018, Septiembre 14). Pakariñan y sus filiales. (A. G. Sofía Zúñiga, Interviewer)
- Carrión, E. (2018, Octubre 5). Descripción de Maki. (A. G. Sofía Zúñiga, Interviewer)
- Red de Turismo Comunitario del Austro del Ecuador. (2017). *Acta de Asamblea Extraordinaria*. Cuenca.
- Significados.com. (2017, Marzo 26). *Significados*. Retrieved Noviembre 1, 2018, from <https://www.significados.com/foda/>
- Matriz FODA. (2018). *Matriz FODA*. Retrieved Octubre 31, 2018, from <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Bernal, J. (2016, Enero 25). *PDCA Home*. Retrieved Noviembre 2018, from Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Paguay, J. (2012, Mayo 19). *Turismo ConCiencia*. Retrieved Octubre 31, 2018, from <https://jorgepaguay.wordpress.com/2012/05/19/temas-pendientes-en-el-turismo-ecuadoriano/>
- Redacción Economía. (2018, Julio 13). Ecuador enfrenta desaceleración de su economía. *El Telégrafo*.
- Alemaný García , M. (2005). *Universidad de Alicante*. Retrieved Noviembre 2018, from EL CONCEPTO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL PATERNALISMO: <file:///Users/aniigalarza/Downloads/el-concepto-y-la-justificacion-del-paternalismo--0.pdf>
- Entrepreneur. (2018). *Entrepreneur*. Retrieved Octubre 31, 2018, from <https://www.entrepreneur.com/article/264325>
- Gorin, D. (2018). *TRACC*. Retrieved Octubre 31, 2018, from <https://es.traccsolution.com/resources/costos-en-materias-primas/>
- Santana Talavera, A., Rodríguez Darías, A., & Díaz Rodríguez, P. (2012). *Responsabilidad y Turismo*. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL. . Tenerife: Colección Pasos edita No. 10.

- Villamil Gualinga, G. (2013, Abril 17). POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR: CASO DE LA COMUNIDAD Kichwa Añangú. *Patrimonio Cultural y Turismo*. Retrieved from <https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/cuadernos/pdf19/articulo10.pdf>
- Villamar Peñaherrera, R. (2016). *Plan de Marketing Turístico Comunitario-Rural del Municipio del Cantón Otavalo para captar turistas del Mercado Estadounidense*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
- LICANDRO, G., & LICANDRO, J. (2003). UNA ESTRATEGIA PARA ENFRENTAR LOS PERJUICIOS DE LA DOLARIZACIÓN. In J. LICANDRO, & G. LICANDRO, *Revista de Economía - Segunda Epoca Vol. X N° 1*. Uruguay: Banco Central del Uruguay .
- Mendoza Ramos, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*.
- Gómez Pereira, B. (2018). *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/267144>
- Bonner, C. (2017, Enero 27). *WIEGO*. Retrieved from Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing.: <http://www.wiego.org/blog/estrategias-para-la-negociacion-colectiva-exitosa>
- Parera, E. (2017, Agosto 16). *PostCron*. Retrieved October 28, 2018, from <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>
- Orozco, A. (2003, Octubre). *Cámara de Valencia*. Retrieved October 28, 2018, from <https://www.camaravalencia.com/camaraonline/contenidoNoticia.asp?noticia=20031103123042>
- Andrade Palacios, P. (2007). *Proyecto finca para hospedaje en la Parroquia Susudel del Cantón Oña*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2012). *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial*. España: UNWTO.
- Del Real, J. (2018). *Beneficios de la tolerancia cero en tu organización*. Comunicación de Sustentabilidad y RSE.
- Gómez, D. (2013, Mayo 14). *BienPensado*. Retrieved from <https://bienpensado.com/proceso-para-crear-una-alianza-estrategica/>



- Medina Herrera , E. (2011). *COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO EN COMUNIDADES RURALES DEL ECUADOR, PERIODO 2000-2009*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR .
- Osorio Cifuentes, M. (2017). *LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE BOGOTÁ* . Bogotá: Uniempresarial (Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá).
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Retrieved from <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/programa-de-desarrollo-y-diversidad/>
- HGV. (2018). Ecuador pone el punto de mira en atraer la inversión extranjera en la WTM. *El Mercurio*.
- PNUD. (2018). *Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas*. Retrieved from [http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/povertyreduction/focus\\_areas.html](http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/povertyreduction/focus_areas.html)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC). (2016). *Seguridad y Privacidad de la Información: Roles y Responsabilidades*. Colombia: MINTIC.
- López Salazar, A., Contreras Soto, R., & Martínez Rojas, J. (2008). *ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS FINANCIERAS, ESTRATÉGICAS Y COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE CELAYA*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Entrepreneur. (2007, Mayo 24). *Entrepreneur*. Retrieved from 18 formas de obtener capital.: <https://www.entrepreneur.com/article/258711>
- Zapata Mora , B. (2018, Julio 3). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. *El Universo*.
- Redacció M4F. (2017, Enero 2017). *Marketing for Food*. Retrieved Octubre 4, 2018, from <http://www.marketing4food.com/glosario/planificacion-largo-plazo/>
- Smart Up: PYME, Marketing and Social Media. (2016, Abril 27). *Smart Up: PYME, Marketing and Social Media*. Retrieved from Tips de Estrategias de Marketing: <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

- Bayó , E., & Camps, X. (2015). *Cómo llegar a ser una empresa innovadora*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.
- Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA). (2006). *Participación de Actores: Módulo 5*. Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA). Maryland: Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA).
- MINTUR - Ministerio de Turismo. (2017). *K002 MINTUR - Programa Nacional para la Excelencia Turística*. Ministerio de Turismo, Viceministro de Turismo . Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Pirraglia, W. (2018). *La Voz de Houston*. (R. Díaz, Editor) Retrieved Octubre 29, 2018, from <https://pyme.lavoztx.com/problemas-de-organizacin-en-el-lugar-de-trabajo-5332.html>
- AsoPymes. (2011, Agosto 07). *AsoPymes: Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas*. Retrieved Octubre 30, 2018, from (<http://asopymes.blogspot.com/2011/08/cuanto-tiempo-le-debo-dedicar-mi.html>)
- Global Sustainable Tourism Council. (2015). *CARTA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE +20*. Global Sustainable Tourism Council; Responsible Tourism Institute (RTI); Agencia Vasca de Turismo. Vitoria: UNWTO, UNESCO, PNUMA, LABEL.
- Root III, G. (2018, Febrero 1). *Cuida tu Dinero*. Retrieved Octubre 31, 2018, from (<https://www.cuidatudinero.com/13084850/consecuencias-de-no-tener-un-plan-de-mercadeo>)
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía. (2018). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía*. Retrieved Octubre 31, 2018, from Herramientas Empresariales: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/6Pasosparaimplementarunplandemercadeo.aspx>
- Ochoa, E. (2018, 09 14). Historia de Maki. (G. A. Zúñiga Sofía, Interviewer) Fundación Interamericana. (2018). *Inter-American Foundation*. Retrieved from Quiénes somos: <https://www.iaf.gov/es/quienes-somos/>
- Equipo Técnico Maki FairTrade. (2018, Octubre 15). Misión, Visión y Objetivos de Maki FairTrade. (P. Zúñiga Ríos, & A. Galarza Hidalgo, Interviewers)
- Meléndez, Á. (2016). MARCA PAÍS más allá del logo Productividad e identidad en proceso. *Revista Gestión*([https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/261\\_002](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002).

- pdf), 20-25. Retrieved from <http://www.revistagestion.ec/analisis-sociedad/marca-pais-mas-alla-del-logo-productividad-e-identidad-en-proceso>
- Universidad del Pacífico. (2017, Junio). *Manual de funciones y descripción de cargos*. Retrieved from <http://upacifico.edu.ec/web/images/PDF/Organico-Funcional-21072017.pdf>
- Shaikh, A. (2006). Valor, acumulación y capital. Buenos Aires: Ed. RyR.
- Oficina Internacional del Trabajo (OIT). (2004). *ESTADÍSTICAS DEL TRABAJO INFANTIL*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- World Fair Trade Organization (WFTO). (2013, Agosto 19). *Application Procedure*. Retrieved from <https://wfto-europe.org/application-procedure/>
- World Fair Trade Organization-WFTO. (2017). *Membership Fee*. Netherlands: World Fair Trade Organization-WFTO.
- World Fair Trade Organization (WFTO). (2014). *Estándar de WFTO y Sistema de Garantía-Manual del usuario*. Netherland: World Fair Trade Organization (WFTO).
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2011, Abril 18). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Retrieved from Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS): <http://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Secretaria del Estado de Comercio. (2017, junio). *MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO*. Retrieved from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017729753.html?idPais=DE>
- Hospitium Consulting. (2016, 5 7). *10 Frases sobre Servicio y Experiencia del Cliente*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/soypremier/10-frases-sobre-servicio-y-experiencia-del-cliente>
- Gomez, D. (2012, 3 15). *Bien pensado*. Retrieved from 5 ESTRATEGIAS PARA DEJAR DE COMPETIR EN PRECIO: <https://bienpensado.com/5-estrategias-para-dejar-de-competir-en-precio/>
- Acosta, R. (2018, 12 13). *10 ESTRATEGIAS PARA VENCER A TU COMPETENCIA*. Retrieved from COACH LATINOAMERICA: <https://coachlatinoamerica.com/10-estrategias-para-vencer-a-tu-competencia-ventas-negocio-lider-exito-utilidades/>

- Statista. (2016, 6). *El portal de las estadísticas*. Retrieved from Número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial desde 2014 hasta 2019 (en millones): <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial--2019/>
- Jaimovich, D. (2017, 12 2). *¿Quién controla el Bitcoin?* Retrieved from Infobae: <https://www.infobae.com/tecno/2017/12/02/quien-controla-el-bitcoin/>
- Ramos, B. (2017, Septiembre 12). *INCRENTA*. Retrieved from Siete fórmulas para vencer a tu competencia: <http://increnta.com/es/blog/como-vencer-a-tu-competencia/>
- InfoJobs. (2018, Enero 31). *INFOJOBS*. Retrieved from <https://recursos-humanos.infojobs.net/evitar-discriminaciones-en-el-trabajo>