



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“IMPACTO DE LA PRÁCTICA COMERCIAL JUSTA FAIRTRADE DEL COMERCIO INTERNACIONAL, EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE LAS FAMILIAS CAFETALERAS DE LA COOPERATIVA CHACO HUAYANAY EN LA CONVENCIÓN – CUSCO, PERÍODO 2010 AL 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Administrador y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Aguilar Loyola, Estefani Yamilet

Br. Flores Mostacero, Kevin Walter

Asesor:

Lozano Miranda, Lesvia

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Estefani Yamilet Aguilar Loyola y Kevin Walter Flores Mostacero**, denominada:

**“IMPACTO DE LA PRÁCTICA COMERCIAL JUSTA FAIRTRADE DEL
COMERCIO INTERNACIONAL, EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE
LAS FAMILIAS CAFETALERAS DE LA COOPERATIVA CHACO HUAYANAY
EN LA CONVENCIÓN - CUSCO, PERÍODO 2010 AL 2014”**

Lic. Lozano Miranda, Lesvia
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
**JURADO
PRESIDENTE**

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, porque desde el día que lo acepté como mi guía, me ha llenado de bendiciones y fuerza para poder sobrellevar las adversidades.

A mi madre Elizabeth, que siempre estuvo conmigo y me brindó su amor, apoyo y amistad incondicional, para poder superarme día a día.

A mi padre César, que a pesar de la dificultosa relación que nos tocó vivir, siempre tuvo los mejores deseos para mí.

A Armando, que con su apoyo constante y responsabilidad, ha sabido asumir el rol que un día aceptó.

A mis hermanas Grisell, Arelí y Ariana, por ser mi fuerza y alegría, para poder realizarme como persona y profesional.

A mi abuelita Victoria que desde el cielo siempre cuidará de mi-, también a mis tíos, primos, sobrinos, que con su motivación me impulsaron, para cumplir mis objetivos.

Estefani Aguilar Loyola

A Dios, quien guía mis pasos y en quien encuentro la fortaleza para superar todos los obstáculos que se me presentan.

A una persona muy importante para mí; Gabriela Diaz, por su comprensión, amor y por ser la verdadera razón para mantener siempre actitud positiva frente a cualquier circunstancia de la vida.

A mis padres por su apoyo constante e incondicional, quienes con ayuda de Dios han guiado mis pasos y orientado con valores, esfuerzo y mucho trabajo.

A mis abuelos, por sus sabios consejos y acompañarme en todo momento.

A mis hermanos Celine, Fatima y Erick; con quienes compartimos en el hogar las enseñanzas dedicación y amor de nuestros padres.

Kevin Flores Mostacero

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis, en primer lugar nos gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño profesional anhelado.

A la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestra asesora de tesis, Lic. Lesvia Lozano Miranda, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos concluir con éxito.

A la Cooperativa Chaco Huayanay, la cual está ubicada en la ciudad de Quilabamba-Cusco; por habernos atendido con mucha amabilidad y proporcionarnos las herramientas necesarias que hicieron que este trabajo de investigación concluya con éxito.

Finalmente un agradecimiento especial a las familias productoras de café de la Cooperativa Chaco Huayanay, quienes no dudaron en brindarnos un espacio de su tiempo para poder responder nuestras preguntas e inquietudes, sinceramente muy agradecidos con cada uno de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica.	4
1.3.2. Justificación aplicativa o práctica.	4
1.3.3. Justificación valorativa.....	4
1.3.4. Justificación académica.....	5
1.4. Limitaciones.....	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. COMERCIO INTERNACIONAL Y COMERCIO JUSTO.	11
A. Teoría del Valor- Trabajo.....	11
B. Teoría de la economía desigual.	12
C. Teoría del Desarrollo.	13
D. Inicios en el comercio alternativo.	14
E. Nacimiento de los sellos de calidad	16
2.2.2. CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO.	17
2.2.2.1. Contexto Histórico.	17
2.2.2.2. Definición.....	19
2.2.2.3. Características.	19
2.2.2.4. Funciones.....	20
2.2.2.5. Compromiso bilateral del Comercio Justo.	23

2.2.2.6.	Principios del Comercio Justo.....	24
2.2.2.7.	Requisito para la Certificación Comercio Justo.	31
2.2.2.8.	Barreras que impiden el aprovechamiento del Comercio Justo.	32
2.2.2.9.	Programas y Sellos en la Certificación Comercio Justo.	36
2.2.2.10.	Redes del Comercio Justo.	38
2.2.2.11.	Principales productos con Certificación Comercio Justo.	42
2.2.3.	DESARROLLO SOCIO – ECONÓMICO.....	47
2.2.3.1.	Desarrollo social.....	47
2.2.3.2.	Desarrollo económico.....	52
2.2.4.	CALIDAD DE VIDA.....	57
2.2.4.1.	Definición.....	57
2.2.4.2.	Indicadores.....	57
2.2.4.3.	Importancia.....	66
2.3.	Definición de términos básicos.....	67
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....		69
3.1.	Formulación de la hipótesis.....	69
3.2.	Operacionalización de variables.....	70
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....		73
4.1.	Tipo de diseño de investigación.	73
4.2.	Material de estudio.	73
4.2.1.	Unidad de estudio.....	73
4.2.2.	Población.	74
4.2.3.	Muestra.....	74
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	75
4.3.1.	Para recolectar datos.....	75
4.3.2.	Para analizar información.....	75
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....		76
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....		100
CONCLUSIONES.....		106
RECOMENDACIONES.....		107
REFERENCIAS.....		110
ANEXOS.....		114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Nivel de conocimiento de sus directivos y funciones.	75
Grafico N° 2 Calificación de comunicación e información de la Organización con los asociados.	76
Grafico N° 3 Comprensión del informe anual y balance general.....	76
Grafico N° 4 Conocimiento del productor respecto a su cliente final.....	77
Grafico N° 5 Conocimiento del precio recibido por la cooperativa COCLA del importador.....	77
Grafico N° 6 Recepción de capacitación sobre su negocio.....	78
Grafico N° 7 Conocimiento sobre el Premio Cafetalero de Comercio Justo.....	78
Grafico N° 8 Conocimiento del uso del Premio Cafetalero de Comercio Justo (2014).	79
Grafico N° 9 Participación de menores de edad en las fincas.....	80
Grafico N° 10 Menores de edad que asisten a la escuela según género.....	81
Grafico N° 11 Conocimiento y Uso del Pre Financiamiento de Comercio Justo para la campaña.	81
Grafico N° 12 Ventas aseguradas para el año 2015 por medio de la Cooperativa.....	82
Grafico N° 13 Conocimiento de la relación entre precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado.	82
Grafico N° 14 Percepción de recepción del Precio Mínimo de Comercio Justo por la producción.	83
Grafico N° 15 Comidas consumidas antes de pertenecer a la red de Comercio Justo.....	84
Grafico N° 16 Variación de consumo semanal de carne, pescado o huevo perteneciendo a la red de Comercio Justo.....	85
Grafico N° 17 Apertura de Centros de Salud, Educativos y de Alfabetización en el periodo 2010-2014.	86
Grafico N° 18 Existencia de Centro Educativo, Salud y de Alfabetización en el Sector.	87

Grafico N° 19 Niños de 0-4 años con todas sus vacunas.	88
Grafico N° 20 Emisión de Charlas informativas sobre VIH.....	88
Grafico N° 21 Asistencia de familiares a un centro médico durante 1 año.....	89
Grafico N° 22 Distancia del Hogar al Centro de Salud.	89
Grafico N° 23 Grado de instrucción del producto y su conyugue.	90
Grafico N° 24 Tipo de escuela a la que asisten sus familiares.....	90
Grafico N° 25 Distancia del Hogar al Centro Educativo.....	91
Grafico N° 26 Hijos que repitieron el año escolar.	91
Grafico N° 27 Servicios de accesos a las viviendas por los productores.	92
Grafico N° 28 Tipo y cantidad de mano de obra.....	94
Grafico N° 29 Incremento de Ventas a través de la Red de Comercio Justo en el periodo 2010-2014.	95
Grafico N° 30 Incremento de Ingresos a través de la Red de Comercio Justo en el periodo 2010-2014.	95
Grafico N° 31 Productores que han adquirido nueva maquinaria en el periodo 2010-2014.	96
Grafico N° 32 Apertura de Centros Deportivos y Recreacionales en el periodo 2010-2014.....	96
Grafico N° 33 Disponibilidad de Centros Deportivos y Recreacionales en el Sector.	97
Grafico N° 34 Adquisiciones para el hogar durante el periodo 2010-2014.	97
Grafico N° 35 Realización de refacciones en el hogar durante el periodo 2010-2014.....	98

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de los principios de la certificación Comercio Justo FAIRTRADE del comercio internacional, respecto al desarrollo socio-económico en las familias productoras de café, los cuales son medidos mediante criterios que están relacionados a los principios de dicha certificación.

En la presente investigación se ha podido determinar la gran oportunidad que representa formar parte de una red comercio justo, tanto económica como socialmente, así mismo, su correcto y adecuado tratamiento garantiza competitividad en el comercio internacional.

Finalmente, para la presente investigación, se ha llegado a la conclusión que existe una relación desfavorable debido a que no evidenciaron el cumplimiento de los principios del comercio justo, las familias han mantenido su estatus social y en algunos casos descendió, por otro lado, el nivel de conocimiento de los productores respecto a los servicios que brinda la Cooperativa es escaso y en algunos casos nulo, porque no tienen un sistema de difusión de información adecuado. Con respecto al desarrollo social no sufrió alteración favorable, porque se evidencian desigualdades retribuciones económicas, más aun, el desarrollo económico no tiene mejoras sustanciales, porque no reciben el precio real por obtener dicha certificación.

ABSTRACT

This thesis makes the analysis of the principles of Fairtrade certification of international trade, with regard to socio-economic development in coffee producing families, which are measured by criteria that are related to the principles of this certification.

In the present investigation it was determined that represents a great opportunity to be part of one, both economically and socially, also, correct and proper treatment ensures fair trade network competitiveness in international trade.

Finally, for this investigation, it has been concluded that there is unfavorable because not demonstrated compliance with the principles of fair trade, families have maintained their social status and in some cases declined, on the other hand, level of knowledge of producers about the services provided by the Cooperative is scarce and in some cases zero, because they have a system of dissemination of appropriate information. With regard to social development is not favorable alteration suffered because inequalities are evident economic rewards, moreover, economic development has no substantial improvements, because they receive the actual price to obtain this certification.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación está enfocada a una Certificación especial llamada Comercio Justo, que se origina del intercambio desigual entre países desarrollados y en vía de desarrollo, el valor del trabajo - menospreciado al momento de su comercialización y la diferenciación del desarrollo de diversos grupos. Los países ricos siguen aumentando su riqueza, mientras aquellos que están en vías de desarrollo siguen en la misma situación; en donde la pobreza es un factor difícil de controlar.

Ahora bien, Comercio justo es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Llevar el sello FAIRTRADE indica que los productos han sido elaborados en condiciones de trabajo dignas y adquiridos a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Es decir, de un lado se encontrará proveedores registrados en el sistema Fairtrade en todo el mundo y por el otro, puede vender productos con el sello FAIRTRADE a consumidores. En los países de Europa la certificación ha alcanzado un alto nivel de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50% de los consumidores, entre ellos: Gran Bretaña, Francia y Suiza.

Según la European Free Trade Association (EFTA, 2001), la certificación y las redes de Comercio Justo son instrumentos operativos que dan mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de comercio justo, dando garantías al consumidor, y facilitando el acceso de agentes comerciales a productos de comercio justo con Sello de Garantía. Por esto, se considera al Comercio Justo como una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur del país.

Obtener “Precio Justo” en el mercado internacional competitivo, es quizás la característica más conocida del Comercio Justo. Como en los demás criterios, el precio justo es el resultado de una negociación y este debe cubrir el coste total de producción, gastos sociales y medioambientales incluidos. Debe ser

suficientemente alto para que proporcione a los productores una vida digna y un margen para invertir en el futuro.

Según (Sen, 1999), considera el proceso de desarrollo como una ampliación de la libertad humana, manifiesta que el éxito de una economía y de una sociedad no puede separarse de las vidas que llevan los miembros de una sociedad, ya que no solamente se valora el vivir bien y en forma satisfactoria, sino que también se aprecia tener control sobre las propias vidas, la calidad de la vida tiene que ser juzgada no solamente por la forma en que se termina viviendo, sino también por las alternativas substanciales que se tienen.

Según la OMS, la calidad de vida es: "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de un modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno"

El movimiento del Comercio Justo abarca actualmente diversos productos desde los alimenticios hasta balones de fútbol, esto quiere decir que va en aumento la diversificación, teniendo como producto "bandera" al café. El café es un negocio millonario y sigue siendo uno de los productos agrícolas de mayor valor en el comercio mundial. Paradójicamente, para los 23 millones de productores de café, su cultivo supone mucho trabajo y pocos beneficios económicos, la cadena de valor de la comercialización del café se distingue por una marcada concentración de poder por parte de grandes transnacionales, lo cual ha llevado a que el precio percibido por los productores sea mínima y no cubra sus necesidades primarias.

Según el Cuaderno de Comercio Justo: "Para disfrutar de un buen café, no hace falta que termine molido nadie" (2012), el precio final de café percibido por el productor en el mercado convencional es el 5% y mediante las redes de Comercio Justo éste aumenta a 17%. Por lo tanto, el Comercio Justo tiene como objetivo incrementar ese precio percibido para mejorar la calidad de vida.

Actualmente nuestro país es considerado el primer exportador de café mediante la Certificación de Comercio Justo por diversos años consecutivos,

en el año 2013 generó un ingreso de US\$ 118 millones, que representa el 17% de las exportaciones totales de café.

La creación de las Cooperativas juega un papel importante dentro de este sistema de comercialización internacional, mediante el cual diversos productores acceden a mercados internacionales para la negociación, Esta creación también ha servido como gancho para la desviación de ingresos mediante la certificación en mención, en donde los beneficiados resultan ser los dirigentes y los perjudicados los productores de café.

Nuestra investigación tiene una aplicación en la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay, ubicada en el Departamento del Cusco, en el valle La Convención, perteneciente a la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras COCLA, que actualmente posee la Certificación Comercio Justo y hace partícipe de ésta a 14 cooperativas más. La Cooperativa en estudio participa en Comercio Justo desde el año 2003, donde actualmente alberga a 115 familias productoras cafetaleras certificadas por el sello de Comercio Justo Fair Trade Labelling (FLO) y en donde más del 80% de la producción total es comercializada mediante esta certificación, sin embargo se observa que el desarrollo socio-económico ha sido mínima o nula en las familias pertenecientes a la cooperativa, esto se debe a la gestión deficiente y a los intereses personales de sus dirigentes.

Finalmente, el objeto de este estudio es Analizar el impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa antes mencionada, haciendo uso de instrumentos de medición como las entrevistas y encuestas, las cuales nos ayudarán a poder demostrar positiva o negativamente nuestra hipótesis planteada y poder obtener resultados que nos permitan cumplir con nuestros objetivos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2014?

1.3. Justificación

La presente investigación se realiza de conformidad con los lineamientos sugeridos por la Universidad Privada del Norte. En este sentido, su formulación se justifica por los siguientes aspectos.

1.3.1. Justificación teórica.

La presente investigación busca describir diversas teorías, entre ellas: la teoría del trabajo, la del intercambio desigual, teoría del desarrollo con respecto al origen de la Certificación de Comercio Justo y demás aspectos relacionados, tales como: los indicadores de aspectos socio-económicos, identificar el beneficio existente por la participación en dicha Certificación de población en estudio.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica.

La presente investigación busca, mediante el análisis de estudios con respecto a la Certificación de Comercio Justo y demás aspectos relacionados, sea una herramienta para entidades públicas o privadas inmersas en los negocios las cuales estén respaldadas por la certificación antes mencionada, teniendo como finalidad la regulación administrativa.

1.3.3. Justificación valorativa.

La presente investigación está relacionada con un tema internacional, que no fue profundizada en el desarrollo académico, social y económico. Por lo tanto, aquí podrán encontrar una explicación más detallada y será un aporte a las empresas, productores y estudiantes.

1.3.4. Justificación académica.

El presente tema de investigación transversal (Descriptivo–Correlacional), nos ha permitido analizar 2 variables, su relación, comportamiento e influencia una en la otra.

1.4. Limitaciones

La presente investigación tiene algunas limitaciones como:

- Falta de consistencia en el enfoque de la problemática desde nuestra realidad con la zona en estudio.
- Escasez de tesis y estudios anteriores referente a la certificación elegida.
- Riesgo en la traducción de material que se ha utilizado para desarrollar el trabajo de investigación así como el uso de términos específicos utilizados en los principios de dicha certificación.

Las limitaciones mencionadas son superables por los presentes investigadores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento de los productores registrados mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE respecto a los servicios que brinda la Cooperativa a la cual pertenecen en el periodo 2010- 2014.
- Evaluar el cumplimiento de la práctica comercial justa FAIRTRADE que experimentan las familias cafetaleras por medio de la Cooperativa Chaco Huayanay durante el periodo 2010 - 2014.

- Diagnosticar el nivel de desarrollo social de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014.
- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A fin de formular y sustentar adecuadamente el presente trabajo de investigación, se ha tomado como referencia estudios nacionales e internacionales, revistas, artículos y otras publicaciones, referente al tema a inquirir.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

- Según GARZA (2014), realizó una investigación sobre *“El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café en México”*, en donde concluye que los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores son los siguientes: 1) la organización en cooperativas que les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales; 2) la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan. Así mismo se identifica un aspecto crítico es que solo un 20% de la producción total certificada (en todas sus líneas de productos) se vende bajo los términos del Comercio Justo [CJ].

En el caso particular del café, únicamente las cooperativas mejor posicionadas logran colocar el total de su producto en este nicho de mercado, mientras que las demás logran vender entre un 30% y un 60% de su producción bajo los criterios que establece la certificación.

- Tal como señalan FERRO & SAMIRA (2013), en su publicación en la Revista Científica Pontificia Universidad Javeriana una investigación sobre el *“Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio de caso”*; la cual concluye que la existencia de un patrón de comportamiento común basado en el Comercio Justo permite poner en contacto a productores de países en desarrollo con consumidores de países desarrollados, lo que

contribuye con la generación de rentas y actividades para los pequeños productores y, por consiguiente, auxilia la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local. Así mismo se ha argumentado y demostrado que, de un lado, mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza.

Finalmente se confirman que las primas de los precios orgánicos o de comercio justo compensan de forma adecuada los mayores costos de producción soportados por estos agricultores, comparados con los productores convencionales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Según APONTE & LACROIX (2010), en su estudio sobre *“El impacto del comercio justo en dos organizaciones de productores de banano del Valle del Chira-Piura-Perú”*, nos muestra el impacto que tiene el comercio justo en 5 dimensiones: Diferenciación Social, ingresos familiares, desarrollo organizativo, desarrollo local y nacional, y sobre la gestión de los recursos naturales, concluyendo que en el caso del banano del Valle del Chira en Perú, el Comercio Justo ha permitido el mantenimiento y la reproducción de sistemas de producción a muy pequeña escala con un cierto nivel de especialización, pero dejando a cada productor definir sus propias prioridades en cuanto a opciones de cultivo, nivel de intensificación y modelos organizativo y comercial, por otro lado la mejora en los ingresos de los productores articulados al Comercio Justo en banano ha generado mejoras en la educación de sus hijos e hijas. Asimismo, los productores manifiestan (y evidencian) mejoras en sus condiciones de vida como mejoramiento de vivienda, desarrollo de pequeños negocios adicionales a la agricultura.

- KEISLING (2013), en su estudio *“La realidad de Comercio Justo: una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores”* concluye en que las percepciones de los productores sobre el Comercio Justo señalan ciertos defectos del sistema. Como un trabajo exploratorio, mi estudio no representa la situación universal de productores ingresados en el sistema Comercio Justo, pero demuestra una realidad compartida por muchos productores en el Valle de La Convención. Los productores ahora son más desesperados que nunca con el bajo precio del café. Esta tipa de situación es precisamente lo que el Comercio Justo pretende de combatir; pero la realidad actual de los productores en mi estudio demuestra varias fallas del sistema.

Encontré que aunque el Comercio Justo trata de ofrecer un mercado más provechoso para los productores, ellos todavía no disfrutaban tanto de los precios recibidos en la venta de su café. El Comercio Justo pretende sacar intermediarios de la cadena de producción, pero en realidad, COCLA y la cooperativa pueden funcionar como intermediarios, haciendo deducciones hasta que el productor se queda con poco dinero. Todos los productores me dijeron que el dinero que ganan con el café Comercio Justo no es suficiente para mantener sus vidas, sus chacras, ni sus familias. El Comercio Justo no da los recursos necesarios para combatir la pobreza y por esta razón, los productores han tenido de buscar otros trabajos.

La comparación de productores certificados con productores independientes demuestra que ambos están sufriendo de los mismos fenómenos externos en La Convención. Si los productores certificados no se sienten más justamente tratados en el mercado que los productores independientes, el Comercio Justo no está cumpliendo su trabajo. También, los productores independientes perciben que los precios que reciben para el café son mejores que los precios de la cooperativa un hecho que cuestiona la teoría de Comercio Justo completamente. Además, el Comercio Justo no puede atraer más beneficiarios si ellos rechazan el sistema necesario para ingreso la cooperativa.

En relación al funcionamiento de Comercio Justo, el rol de la cooperativa es variable. Igual como la cooperativa puede ser el cuerpo de apoyo para sus productores, también puede ser una fuente de engaño. La falta de democracia, confianza, y cariño sincero en las relaciones percibidas por algunos productores señala un sistema cooperativa que no garantiza la justicia.

No hay cuestión de que los conceptos del Comercio Justo en sí mismos son buenos. Pero mi investigación demuestra cómo, a pesar del Comercio Justo, estas grandes tendencia la pobreza y maltratamiento del pequeño productor persisten. Quizás después de 25 años, es tiempo de actualizar las maneras de implementar el modelo. Por parte del productor, hay bastante falta de entendimiento del Comercio Justo, y por esta, una falta de conciencia de sus derechos. Para un sistema basado en el principio de transparencia, falta mucha transparencia en realidad. Según los productores mismos, hay que haber más presencia y comunicación directa por parte de FLO, y más responsabilidad y respeto por parte de las cooperativas. Si se reestructura un Comercio Justo con estos principios, podría ofrecer un tratamiento realmente justo al productor.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. COMERCIO INTERNACIONAL Y COMERCIO JUSTO.

El comercio internacional ha sido fundamentado en diferentes teorías, en este capítulo describiremos algunos de éstos, pero de aquellas que guardan relación con la base para el surgimiento del Movimiento de Comercio Justo.

A. Teoría del Valor- Trabajo.

Según (Antonio & Manganelli; 2010); la teoría que relaciona estrechamente el valor de los bienes con la cantidad de trabajo que se empleó para producirlos, tiene a dos grandes exponentes, por un lado Adam Smith, el cual explicaba basándose en una metodología más experimental, que el valor de un bien es cuantificable o medible con la cantidad de trabajo que se empleó para producirlo, es decir, el desgaste de energía que se utilizó para producir, a esta premisa le atribuye la condición de invariable, siendo entonces el trabajo un patrón definitivo e invariable del valor; aunque no era el factor predominante para la fijación de precios, pues éstos mantenían relación con la oferta y la demanda.

Luego, David Ricardo explica que la cantidad de trabajo requerida para producir un bien no será necesariamente igual a la cantidad de trabajo que ese bien puede comprar, coincide con Smith sobre el primero, referente al segundo argumenta que depende de las fluctuaciones de los precios que estén ligados a éste ya sea de manera directa o indirectamente, cita como ejemplo productos cuyo valor se determina por la escasez, utilizando dicho ejemplo para refutar de cierto modo la teoría de Adam Smith.

Posteriormente aparece Karl Marx con una propuesta más histórica y social, argumentaba que el trabajo no es “valor”; es lo que de alguna forma otorga valor según la organización o medio social en el cual es aplicado o utilizado, también explica que el valor de las mercancías

se mide por el tiempo de trabajo aplicado en ella, la cual depende de la estructura social o relaciones sociales dentro de la producción.

Por lo tanto, dentro de la certificación Comercio Justo, se considera que el trabajo que requiere ciertos productos no van de acorde con el pago que se le da, es por eso que se busca mejorar las condiciones sociales, económicas, educativas y salud de los productores, los cuales a veces se ven en la obligación de vender sus productos por debajo del precio que éste genera.

B. Teoría de la economía desigual.

Una de las teorías más importantes en las cuales se ve reflejado el Comercio Justo [CJ], es la teoría de la economía desigual, fundamentada en el comercio por su naturaleza, es decir, se sustenta en las desigualdades de intercambio de bienes y/o servicios entre determinados mercados o países, la balanza comercial de los países contribuye a su entendimiento y su razón, dentro del CJ se distingue a los países del Norte (países desarrollados) y a los países del Sur (países sub-desarrollados) donde el intercambio de bienes y servicios se realizan con desigualdad.

Existen dos exponentes que explican de manera relativa el porqué de este intercambio desigual, teniendo como premisa el objetivo original del comercio, satisfacer las necesidades de manera igualitaria. Empezaremos por Arghiri Emmanuel, quien involucra como principal causante al tema salarial, es decir, la diferencia salarial entre países. Él determina el desequilibrio entre las exportaciones e importaciones, argumentando que en países desarrollados (países del Norte) la mano de obra posee un valor adicional por distintos factores inmersos a la calidad o capacidad de cada obrero.

Sin profundizar mucho en el tema, podemos darnos cuenta que el salario depende del valor de las mercancías y este valor a su vez depende del tiempo y calidad de trabajo aplicado en ella, depende de

esto tener un equilibrio con el propósito de cubrir necesidades básicas.

Por otro lado tenemos a Marini (1991), quien comenta el aumento de productividad y el incremento del trabajo, convirtiéndose en un grado de explotación mayor. Es la principal causante de las desigualdades de intercambio, ya que al exponer a una sobrecarga laboral ocasiona la disminución - en cierta forma - de la calidad del producto. También relaciona este factor con el hecho de producir más productos en menos tiempo; con la finalidad de aumentar la producción. Esto origina definitivamente una sobrecarga laboral volviendo al anterior punto planteado. Adicionalmente, se hace referencia al tipo de producto de algunas naciones que intercambian y que por su naturaleza, ninguna otra nación posee o fabrica, pareciendo un tanto contradictorio ya que siempre se necesita alguna fuente de la que no se produce o no es especializada, lo que conlleva a un intercambio por necesidad no implicando estrictamente un intercambio desigual, antes bien, un intercambio por necesidades circunstanciales.

Es por tal motivo, dentro del CJ se considera que ambos grupos de países; tanto los del Norte como los del Sur, tienen deberes y derechos mínimos que cumplir; pagar un precio justo por el lado de los países del Norte y brindar productos de calidad por el lado de los países del Sur.

C. Teoría del Desarrollo.

Según la teoría del desarrollo (José Antonio A., 2012), la desigualdad de países en crecimiento y la variada realidad de pobreza han sufrido alteraciones en los últimos tiempos: respondiendo en cierta forma a una interrogante acerca del por qué algunos países crecen más que otros, tomando como referencia no sólo factores como el crecimiento del Producto Bruto Interno [PBI], sino también factores de bienestar, por ejemplo: salud o educación, que son fuente fundamental en el crecimiento.

Es así como algunos pensadores detallaban sus apreciaciones sobre el presente tema (en gran parte distintas por cada pensador de la época), pero aun así, algunas de sus hipótesis alcanzaron un aceptable grado de consenso, entre algunas de ellas se puede describir las denominadas trampa de la pobreza, factores adversos mutuos que se reforzaban entre sí, la incapacidad de los países más pobres para generar el ahorro requerido con el que financiar la inversión que el desarrollo requiere: “Porque son pobres no ahorran y porque no ahorran son pobres”.

La problemática de la teoría del desarrollo era indiscutiblemente económica, por lo que no es posible dejar de involucrar al crecimiento como uno de los aspectos más sobresalientes, resaltando que en la época se desconocían ciertos aspectos políticos, culturales o sociales, aspectos inmersos en la forma de política y ésta a su vez involucrada directa o indirectamente en el crecimiento. Las principales teorías del desarrollo de la época eran las de Nurske, Rosenstein-Rodan y Rostow (Teorías de la modernización).

D. Inicios en el comercio alternativo.

Según (Ceccon; 2008), dentro de la historia del movimiento del Comercio Justo, no existe una fecha exacta de nacimiento. Sin embargo, es posible decir que dicho movimiento por un comercio más justo tiene sus inicios en las primeras Organizaciones de Comercio Alternativo (llamadas también Alternative Trade Organizations [ATOS], por sus siglas en inglés). Estas organizaciones empezaron a operar desde finales de los años cuarenta en Estados Unidos y en los años sesenta del siglo pasado en Europa. Estas organizaciones, muchas de ellas de carácter religioso, vendían artesanías que adquirían a través de la compra directa de los productores en el Sur, los cuales se encontraban en gran desventaja con los países del Norte.

Si bien es cierto, Los ATOS buscaban ayudar a los países del Sur, algunos de ellos enviaban los ingresos de la venta de los productos para que fueran utilizados en proyectos sociales en los países en vías de desarrollo y otros además de promover el bienestar de los productores desfavorecidos del Sur, se solidarizaban con algunos movimientos sociales, específicamente, buscando mercado para los productos de los países que se encontraban excluidos de los canales tradicionales del comercio por razones políticas, como sucedió con la importación de café del gobierno sandinista.

El movimiento del Comercio Justo, además de las acciones llevadas a cabo por los ATOS, se basó también en la idea del intercambio desigual entre el Norte y el Sur, como se describió anteriormente en la teoría del intercambio desigual declarándose en contra de las políticas de “ayuda” donde los gobiernos del Norte gastaban millones en proyectos para fomentar el desarrollo, pero no iban más allá de estos paliativos caritativos. Esta idea se vio reflejada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), llevada a cabo en 1964, en la cual los países del Sur pidieron relaciones comerciales internacionales más justas, que les permitieran desarrollarse económicamente, más que recibir ayuda internacional o ser objeto de políticas de cooperación. Fue en esta Conferencia cuando el término “comercio justo” apareció por primera vez en un foro político mundial (Ceccon; 2008).

Así fue como surgieron en los años sesenta algunas organizaciones importantes como la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organisatie en Holanda; La primera tienda de productos de comercio justo en el mismo país; y Oxfam, conocida hoy mundialmente por sus acciones en pro del Comercio Justo. Posteriormente el movimiento se extendió por los demás países de Europa, en Estados Unidos, en Japón y en Canadá (Ceccon; 2008).

E. Nacimiento de los sellos de calidad.

(Ceccon; 2008), a partir de la década de los ochenta, el movimiento del Comercio Justo fortaleció las organizaciones que empezaron a enfocar su atención exclusivamente al desarrollo del Comercio Justo y de sus relaciones con los productores del Sur, que cumplían con una serie de criterios más definidos y establecidos. En este periodo los productores del Sur también ven la necesidad de tener acceso a nuevos mercados del Norte, por ello que el movimiento empieza a expandirse en número de involucrados y en volumen de productos. Sin embargo, hasta ese entonces, el Comercio Justo solamente vendía sus productos a través de circuitos alternativos (llamados también “tiendas mundo”) de personas comprometidas con la búsqueda de la equidad en las relaciones Norte-Sur.

Así, ante la necesidad de llegar a más consumidores, de incrementar la gama de productos y de mantener los criterios del Comercio Justo, se crearon los sellos o “labels” de calidad del Comercio Justo, certificando que tanto la producción como la comercialización respeten los criterios del movimiento. El primero de ellos fue llamado Max Havelaar, creado en Holanda en 1988, después de que una cooperativa mexicana de café solicitara comercializar en mayores cantidades su producto en Europa. Desde su aparición, los sellos de Comercio Justo se difundieron rápidamente y se crearon más de diecisiete iniciativas nacionales.

Ante la expansión del movimiento del Comercio Justo, las organizaciones también empezaron a coordinar su trabajo internacionalmente a través de las organizaciones llamadas “sombrillas”, quienes articulaban los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento. Así nacieron EFTA (European Fair Trade Association), para coordinar y complementar el trabajo y evitar la duplicación de esfuerzos de diez organizaciones de comercio alternativo de Europa; e IFAT (Internacional Federation for Alternative Trade), llamada actualmente World Fair Trade Organization [WFTO], componiendo una red de ciento cincuenta

organizaciones en cuarenta y siete diferentes países, con el objetivo común de mejorar las condiciones de vida de los países menos privilegiados del Sur a través del comercio alternativo y del intercambio de información.

Paralelamente, las organizaciones empezaron a llevar a cabo campañas de promoción y sensibilización entre los consumidores, al igual que mejoraron la calidad de los productos y desarrollaron nuevos artículos (Ceccon; 2008).

2.2.2. CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO.

Para poder comprender lo referente al Comercio Justo desarrollaremos su historia, principios, beneficios, así mismo revisaremos sus datos históricos, entre otros.

2.2.2.1. Contexto Histórico.

La Certificación Comercio Justo, como cualquier otro movimiento cuenta con una historia; en donde siempre tenemos como interrogantes: cómo, por qué, bajo que bases surgió; es por ello la importancia de poder entender que llevó a tal formación.

Según (Gendron, 2009) señala que el origen del Comercio Justo es el resultado de la convergencia de cuatro movimientos surgidos en diferentes momentos históricos.

- Primero, el Comercio Justo tiene relación con el movimiento cooperativista que surge a finales del siglo XIX. Entre los objetivos de este movimiento, estaba el crear una economía cooperativa para la producción y distribución de bienes, así como reducir los amplios márgenes de utilidad que obtenían los intermediarios.
- Segundo, el surgimiento del Comercio Justo también se vincula con diferentes ONG cristianas de Europa y Norte América, como es el caso de *Sales Exchange for*

Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV) y *Ten Thousand Villages*, las cuales durante los años cuarenta y cincuenta comenzaron a vender artesanías producidas por artesanos en el Sur. El objetivo de la red de comercio era financiar proyectos de desarrollo en comunidades marginadas.

- Tercero, el Comercio Justo está ligado al comercio solidario que surgió de movimientos políticos conformados por activistas en los países desarrollados, quienes comenzaron a importar productos de naciones que se encontraban política o económicamente marginadas. Un ejemplo de estas organizaciones es *Twin Trading*.
- Finalmente, el Comercio Justo también se puede relacionar con asociaciones religiosas y agencias para el desarrollo internacional, como las que comenzaron a realizar proyectos en comunidades marginadas para desarrollar las capacidades de los productores. Oxfam, *Bread for the World* y Caritas son algunas de estas organizaciones.

En 1988 la Fundación Max Havelaar desarrolló en los Países Bajos el primer sello de Comercio Justo. El objetivo era incrementar la demanda y la distribución de los productos, sin comprometer la confianza de los consumidores. Posteriormente, otras organizaciones desarrollaron su propio sello de identidad, surgiendo así, la necesidad de coordinar y armonizar estos esfuerzos. Por consiguiente, en 1997 se instituyó las Organizaciones del Sello Comercio Justo Internacional (FLO, por sus siglas en inglés).

2.2.2.2. Definición.

La certificación y las redes de Comercio Justo son instrumentos operativos que dan mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de comercio justo, dando garantías al consumidor, y facilitan el acceso de agentes comerciales a productos de comercio justo con Sello de Garantía (OXFAM Intermón).

Es por ello que se considera al Comercio Justo como una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur (European Free Trade Association [EFTA], 2001).”

2.2.2.3. Características.

(EFTA, 2001); la característica fundamental del Comercio Justo es la igualdad y el respeto que se profesan los productores del Sur y las importadoras, tiendas de Comercio Justo, organismos de marcas y consumidores del Norte.

El Comercio Justo “humaniza” el comercio al acortar al máximo la cadena productor- consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política.

Ya que el mercado se rige por principios democráticos, la idea de la “mano invisible” cede terreno a la de trabajar “cogidos de la mano”. Esto es lo que se ha buscado durante varios años.

2.2.2.4. Funciones.

Según el informe (EFTA, 2001) las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera más equitativa. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más amplia, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo.

Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

Entre las funciones más relevantes tenemos:

A. Precio Justo:

Durante mucho tiempo se ha escuchado la palabra “precio justo”, la cual no se ha interpretado correctamente; por ejemplo: pagar por un bien o servicio, según su calidad, diseño, lugar de ubicación; son factores muy comunes, pero poder relacionar el producto final con las condiciones labores que fue producido nos es muy difícil poder concluir si estamos pagando un precio justo o no.

Según la (EFTA, 2001) el “precio justo” es quizás la característica más conocida del Comercio Justo. Como los demás criterios, el precio justo es el resultado de una negociación. El precio debe cubrir el coste total de producción, gastos sociales y medioambientales incluidos. Debe ser lo suficientemente alto para que dé a los productores una vida digna y un margen para invertir en el futuro.

Por lo general, las importadoras aceptan los cálculos propuestos por los productores. En el caso de las materias primas como el café o el cacao, cuyo precio se determina en las bolsas, el Comercio Justo paga el precio mundial, que no tiene mucha relación con los costes de producción y además de esto, un margen adicional. Garantiza un precio mínimo, independiente de las fluctuaciones erráticas del mercado. Los economistas liberales observan que esta intervención en el mercado es “injusta” y provocará un aumento de la producción de productos ya excedentarios. Sin embargo el concepto de justicia en los intercambios Norte-Sur no es una idea nueva.

En la década de los años 40, el economista John Maynard Keynes explicó que los precios no deberían estar al nivel más bajo posible, sino a uno que proporcionara a los productores los ingresos necesarios para alimentarse bien y cubrir otras necesidades en las condiciones en que viven, todos los productores tienen interés en que el precio de una materia prima no sea inferior a este nivel, y los consumidores no tienen derecho a esperar que lo sea.

La integración de los costes sociales y medioambientales en el precio de los productos es desde entonces un tema de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas o la Unión Europea, a la vez que es el pilar del “impuesto ecológico” preconizado por los ecologistas. En la práctica,

los cuarenta años de experiencia de Comercio Justo enseñan que son muy pocos los productores que han aumentado su producción a causa del precio más alto que reciben. Este aumento les resulta casi siempre imposible, por la falta de tierra, de circulante y de recursos.

Pagar precios justos a los productores no siempre quiere decir cobrar precios más altos al consumidor: aproximadamente la mitad de los productos de Comercio Justo son más caros que el precio del mercado, y la otra mitad, más baratos. Muchos productos son muy competitivos. Esto se debe a la ausencia de intermediarios y a la ayuda valiosa de los voluntarios. No todos los consumidores desean que los precios sean inferiores al nivel que asegure una vida decente a los productores.

Finalmente, para contestar a la crítica de que el Comercio Justo, por naturaleza, excluye a los consumidores europeos más desfavorecidos por los precios más altos que cobra, conviene recordar que la marginación de muchos ciudadanos y consumidores de Europa se debe a las mismas fuerzas de globalización y liberalización que excluyen a los productores del Sur (EFTA, 2001).

B. Prima Comercio Justo Fairtrade:

Según el (Documento Explicativo de los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade; 2011).

Además del precio, los pagadores Fairtrade deben pagar una Prima Comercio Justo Fairtrade. En los casos de Organizaciones de Pequeños Productores, los pagos deben realizarse a la organización directamente. En las estructuras de Trabajo Contratado, el dinero correspondiente a la Prima Comercio Justo Fairtrade debe ser transferido a la cuenta del Órgano Mixto una vez quede disponible. En los proyectos de Producción bajo Contrato, el Organismo

Promotor recibe la Prima Comercio Justo Fairtrade en nombre de los productores registrados.

El pagador Fairtrade nunca entrega el dinero de la Prima Comercio Justo Fairtrade a los miembros individuales. No se puede hacer ningún descuento a los importes de la Prima Comercio Justo Fairtrade. En algunos casos (por ejemplo, en la India), los transmisores Fairtrade pueden descontar su gestión administrativa. Ambas partes acuerdan el mejor mecanismo para emisión y recepción del pago, como carta de crédito o transferencia bancaria. Todos los pagos se documentan. El pago de la Prima Comercio Justo Fairtrade tiene que estar claramente separado del pago del precio. El pago de la Prima Comercio Justo Fairtrade debe realizarse a más tardar 30 días después de la emisión de la factura a menos que se indique lo contrario en los criterios específicos de producto. Los precios mínimos y las Primas Comercio Justo Fairtrade son revisados regularmente por FLO y los niveles se adaptan a las situaciones actuales. Los operadores deberán asegurarse de conocer los precios nuevos y/o actualizados y aplicarlos.

2.2.2.5. Compromiso bilateral del Comercio Justo.

Según (EFTA, 2001), los productores y los importadores han adoptado en común unos principios (también llamados criterios).

Los productores del Sur deben al menos comprometerse a:

- Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.

Las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a:

- Dar a los productos del Sur acceso directo al mercado europeo, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores.
- Pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.
- Pagar por adelantado parte del precio (40-50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.

2.2.2.6. Principios del Comercio Justo.

La Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization- WFTO*), entidad con mayor representatividad de Comercio Justo acredita a las organizaciones de Comercio Justo a partir del cumplimiento de los siguientes principios:

A. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la auto-suficiencia económica y la propiedad. La organización tiene un plan de acción para que esto se lleve a cabo.

B. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas:

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización

busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

C. Prácticas Comerciales Justas:

Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable, profesional y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada.

Los compradores de Comercio Justo, teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y proveedores, se aseguran de que los pedidos sean pagados al momento de recibir los productos y de acuerdo a los criterios acordados por ambas partes.

Para productos artesanales de Comercio Justo, se realiza un pre-pago de al menos el 50% libre de intereses si así es requerido. Para productos alimenticios de Comercio Justo, un pre-pago de al menos 50% con un interés razonables es realizado si así es solicitado. Las tasas de interés que los proveedores pagan no deben ser mayores a los costos que los compradores pagan por los préstamos de terceros. El cobro de intereses no es obligatorio.

Cuando los proveedores de Comercio Justo del Sur reciben un pre-pago de los compradores, ellos se aseguran de que este pago pase a los productores o agricultores que producen o cosechan las materias primas de Comercio Justo. Los compradores consultan con los proveedores

antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores cuando hay algún problema con la entrega, y se aseguran de que una compensación sea proporcionada cuando los productos entregados no cumplen con las cantidades y calidades requeridas.

La organización mantiene una relación de largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo que contribuyen al crecimiento y la promoción del Comercio Justo. Mantiene una comunicación eficaz con sus socios comerciales. Las entidades involucradas en una relación comercial buscan incrementar el volumen del comercio entre ellos y ofrecen el valor y la diversidad de sus productos como una medida para ampliar el Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Evita la duplicación de diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como se reflejan en sus diseños artesanales, productos alimenticios y otros servicios relacionados.

D. Pago de un Precio Justo:

Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación; dando así un pago justo a los productores, el cual es sostenido por el mercado. El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos

productores y que tiene en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres. Las organizaciones importadoras y de marketing de Comercio Justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para que los mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.

E. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso:

La organización cumple con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. La organización se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores en casa.

Las Organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se aseguran de que no se utilice el trabajo forzoso en la producción y que el productor cumpla con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños y niñas. Cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción de productos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de una artesanía o arte tradicional) siempre ha de ser público y monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

F. No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación:

La organización no discrimina al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la

jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vida y a sus vidas.

Las Constituciones y los Estatutos de la Organización permiten y posibilitan a las mujeres volverse miembros activos de la organización en sus propios derechos (donde la organización está basada en la membresía), y ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza, independientemente a la condición de las mujeres con relación a la posesión de activos como tierra y propiedades. Cuando las mujeres son empleadas dentro de la organización (aún si es en una situación de empleo informal), ellas reciben igual pago por dicho trabajo. La organización reconoce todos los derechos de trabajo de las mujeres y está comprometida en garantizar que las mujeres reciban completamente los beneficios estatutarios de trabajo. La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

La organización respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Donde los derechos de los sindicatos y la negociación colectiva son restringidos por ley y/o entorno político, la organización permitirá medidas de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La organización se asegura de que los representantes de los

empleados no sean sujetos de discriminación en el lugar de trabajo.

G. Condiciones del Trabajo:

La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. El horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumplen con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo se han de informar sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores. Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de Salud y seguridad mejorando las prácticas antes descritas de los grupos productores.

H. Desarrollo de Capacidades:

La organización busca aumentar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginalizados, a través del Comercio Justo.

Busca también desarrollar las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudarles a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales, regionales, internacionales y otros apropiados.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus

capacidades para apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

I. Promoción del Comercio Justo:

La organización da a conocer los principios del Comercio Justo, y la necesidad de una mayor justicia en el comercio global a través del Comercio Justo. Promueve los objetivos y actividades del Comercio Justo de acuerdo con la capacidad de la organización. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

J. El Medio Ambiente:

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente.

Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

2.2.2.7. Requisito para la Certificación Comercio Justo.

Existen requisitos indispensables para obtener la Certificación comercio Justo.

Según (Malca, Óscar; 2008); nos relata que para obtener la certificación del sello de comercio justo es cumplir con los estándares fijados por las FLO, los cuales se aplican bajo dos modalidades:

- Si el interesado en la certificación es un conjunto de pequeños productores asociados en cooperativas o sociedades democráticas.
- Si se trata de trabajadores con contrato en una fábrica o plantación.

En ambos casos se tiene prohibido el trabajo infantil y forzado, además de promoverse la igualdad de género y respeto a los derechos humanos, y se ofrece un precio mínimo que asegura los gastos de producción sostenible y de sustento para los productores y trabajadores.

Lo más importante al requerir la certificación de comercio justo es cumplir con requisitos mínimos de calidad y de sostenibilidad ambiental. Sumado a esto, se debe tener un programa que ayude progresivamente a mejorar la producción del producto, lo cual lleva finalmente a un mejoramiento de la calidad del mismo.

Si se cumple con las condiciones mencionadas anteriormente, las organizaciones certificadoras evaluarán al grupo interesado en la certificación y le otorgarán el sello FAIR TRADE, con los que accederá a los beneficios de la marca. Fair Trade contempla que, de ser necesario, los

importadores paguen por adelantado, de modo que los productores no tengan que recurrir a otras modalidades de financiamiento.

Los importadores deben además una “prima de desarrollo”, la cual se invierte en proyectos de desarrollo comunitario, como postas o colegios para la comunidad de los productores, todo esto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores.

2.2.2.8. Barreras que impiden el aprovechamiento del Comercio Justo.

En toda comercialización existen barreras que impiden poder concretar acuerdos comerciales, cierres de ventas, alianzas, asociaciones, entre otras; de la misma forma dentro del Comercio Justo existen barreras que impiden poder tener un aprovechamiento eficaz y eficiente de ésta certificación. (Coscione, 2012); en su artículo cita:

(Murray & Reynolds, 2007); “El Movimiento del Comercio Justo” es seguramente uno de los más innovadores y exitosos y, sin duda, uno de los más dinámicos porque no deja de auto cuestionarse, desde adentro y desde abajo, y de conocer “infiltraciones”, desde afuera y desde arriba. En poco tiempo, lo que al principio era un “oscuro nicho de mercado” se convirtió en “un fenómeno globalmente reconocido”

(Coscione; 2012), realizó una investigación en donde se analizan las principales barreras que impiden este aprovechamiento, y entonces las respuestas que a ellas proporcionan las relaciones de Comercio Justo.

Este análisis nos ayudará a entender los principios básicos del movimiento y si el Comercio Justo participa o no directamente en la lucha contra la pobreza, el hambre y la desigualdad.

A continuación se detallan las principales barreras existentes, y como el CJ enfrenta cada una de ellas:

A. Falta de acceso al mercado:

Los pequeños productores se encuentran en zonas de no fácil acceso, no producen volúmenes suficientes, no disponen de transportes adecuados y están obligados a vender los productos a los intermediarios.

El Comercio Justo ofrece acceso directo al mercado; las organizaciones de productores rompen con el yugo de los intermediarios, reconocido también por todas las organizaciones dominicanas como uno de los principales problemas que tienen los pequeños productores para progresar.

B. Altibajos en los mercados internacionales:

Los pequeños productores están completamente expuestos a las fluctuaciones de los precios, que les impiden planear la producción y la comercialización a largo plazo.

El precio mínimo garantizado del CJ (en teoría) debería igualar los costos de producción, los costos para llevar una vida digna y los costos para cumplir con los estándares del CJ, pero en la práctica tiene que mediar con las leyes de la oferta y de la demanda, garantizando seguramente mejores ingresos de los que pudieran otorgar los intermediarios locales. Representa un colchón bajo del cual los integrantes del movimiento (tanto productores como importadores y consumidores) no pueden negociar. Sin embargo, cuando el precio de bolsa es mayor del mínimo de CJ, las transacciones comerciales “justas” también se desarrollan a partir del precio en los mercados internacionales. Además de garantizar un precio mínimo, las organizaciones de CJ establecen relaciones comerciales de largo plazo.

C. Falta de información o informaciones imperfectas.

Los pequeños productores no tienen los medios suficientes para recibir cotidianamente informaciones sobre los mercados y los productos. Esta carencia, por ejemplo, hace imposible conservar temporáneamente algunos productos para venderlos posteriormente a precios más favorables y aumenta la dependencia hacia los intermediarios que pueden tener acceso a todo tipo de información.

Las organizaciones de CJ del Norte proporcionan informaciones sobre los mercados, los precios, la calidad de los productos o los requisitos de los mercados del Norte. Todas estas informaciones son compartidas y no son monopolios de los intermediarios o de las multinacionales de turno. El desequilibrio informativo se corrige, porque las relaciones comerciales deben de ser transparentes, de confianza y de largo plazo, además de contemplar una constante rendición de cuentas, tanto hacia el consumidor, como entre los mismos miembros asociados. Algo que a las mismas autoridades del Estado se les olvida diariamente.

D. Falta de acceso al crédito.

Los pequeños productores difícilmente acceden a los bancos convencionales, y si les conceden un crédito lo hacen a tasas muy elevadas. Los bancos rurales o comunitarios, que pudieran dar respuesta a las particulares exigencias de los pequeños productores, no están todavía desarrollados como para responder a estas necesidades”

Elemento clave en las relaciones de CJ es el Pre-financiamiento, o pago adelantado, por parte de las importadoras “justas”, de por lo menos un 50% del valor del producto final. Sin embargo, no siempre las organizaciones

del Norte cumplen con el principio del pre-financiamiento, y las organizaciones de productores tampoco lo solicitan.

E. Imposibilidad de cambiar ágilmente el tipo de producción.

Además de tener serios problemas técnicos para generar el cambio, los pequeños productores muy raramente consideran la posibilidad de arriesgarse con otro cultivo, sin tener la seguridad de que su situación (muy pobre pero que les permite sobrevivir):

Es un elemento al cual las organizaciones de CJ (no tanto las importadoras, sino sobre todo las productoras) responden a través de la diversificación de la producción: todas las organizaciones de productores dominicanos de CJ la implementan no solamente para vender diferentes productos, sino también para sostener el consumo familiar (entonces diferencian las aportaciones alimenticias a unas dietas muy poco variadas) y alimentar los suelos.

F. Debilidades organizativas y comerciales.

El pequeño productor tiene escasa formación y en cuanto marginalizado es un sujeto débil. Los mismos problemas de debilidad o de gestión podrían caracterizar la estructura asociativa si ésta no tiene ningún incentivo a mejorar su cohesión interna y la participación de los socios”.

El CJ solo trabaja con Organizaciones que mantengan estructuras participativas y democráticas. Todas las organizaciones dominicanas de pequeños productores de comercio justo cumplen escrupulosamente con este principio, y de la unión hacen su fuerza: en todas, la Asamblea general de los productores socios es la que toma las decisiones a largo plazo, traza las líneas directrices del plan de desarrollo interno y se reúne extraordinariamente todas las veces que se necesite. Las Juntas Directivas están

llamadas a ejecutar los mandatos de la Asamblea y de tomar las necesarias decisiones de corto plazo.

2.2.2.9. Programas y Sellos en la Certificación Comercio Justo.

A medida que el movimiento de Comercio Justo se ha ido extendiendo se han desarrollado nuevos mecanismos de control. Así surgieron los sistemas de certificación y los sellos de garantía, que avalan a la organización o el producto y permiten vender los artículos en comercios convencionales.

Según la publicación del “ABC del Comercio Justo, 2012”, actualmente existen dos sistemas de certificación reconocidas internacionalmente.

<p>Marca WFTO:</p> <p>Es una acreditación para organizaciones de Comercio Justo, que garantiza que cumplen los criterios de Comercio Justo. Sólo es aplicable a organizaciones, no a los productos. El sistema de monitoreo lo lleva a cabo WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo).</p>	
<p>Sello FLO:</p> <p>Es una acreditación para productos de Comercio Justo. Pueden utilizarlo tanto las organizaciones de Comercio Justo como empresas convencionales sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO (Organización del sello de Comercio Justo)</p>	

Así mismo (Núñez & Berthelot; 2012), en su investigación nos muestra otros tipos de sellos, los cuales también vale la pena mencionarlos.

Tipos de sellos dentro de la Certificación Comercio Justo

Sello de Comercio Justo y su representación gráfica	Nombre y descripción del programa o sello de Comercio Justo	Tipo de sello y ejemplos.
	<p>Ecocert: Creado en Francia en 1991. <i>«Al servicio del hombre y del medioambiente».</i> Sello orgánico y equitativo, lanzado en 2002. Sello ESR «equitativo, solidario y responsable», 2007. Permite la doble certificación orgánica y equitativa</p>	<p>Sello de productos, ejemplos: manteca de karité y cacao.</p>
	<p>Fair For Life: Creado en Suiza en 2006. <i>«Confianza en la calidad, en todo el mundo».</i> Abarca criterios relativos al cambio climático. Considera criterios para el establecimiento del CJ a nivel local.</p>	<p>Sello de productos, ejemplos: cosméticos, tés e infusiones</p>
	<p>Naturland: En el año 2006, se verificó y reconoció ya, conforme a los “Criterios de Naturland para la cooperación justa” <i>Caminando juntos, queremos allanar el camino para muchos productores hacia un mercado justo, inspirar a los procesadores hacia cooperaciones justas y atraer a los consumidores para productos orgánicos y justos.</i></p>	<p>Sello de productos, ejemplos: Cacao, piña, té, café</p>

2.2.2.10. Redes del Comercio Justo.

A. World Fair Trade Organization (WFTO).

Anteriormente llamada IFAT es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo creada en 1989. Su misión es permitir a los productores mejorar sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. Más de 300 organizaciones de Comercio Justo en 70 países constituyen la base de la red de miembros y está creciendo de manera constante. Aproximadamente el 65% de los miembros se ubican en el Sur (Asia, Medio Oriente, África y América del Sur) y el resto en América del Norte y la Cuenca del Pacífico y Europa.

El conjunto de los miembros de WFTO representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. Son cooperativas de productores y asociaciones, empresas de comercialización y de exportación, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a los principios del Comercio Justo.

Adicionalmente, los miembros en África, Asia, Europa y Latinoamérica se articulan en diferentes instancias regionales de WFTO: la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), el Foro Asiático por el Comercio Justo (WFTO Asia), WFTO Europa e WFTO Latinoamérica (WFTO-LA).

El logo WFTO está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de evaluación con éxito. El sistema tiene los componentes siguientes: self- assessment (auto-evaluación), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa).

El logo WFTO no es para productos, sino califica los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo es miembro de WFTO desde 2006.

B. Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International.

Es la asociación paraguas de Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade como Max Havelaar, TransFair y Fairtrade Foundation, entre otras. Actualmente existen 20 Iniciativas del Sello, principalmente en Europa y Norte América, las que autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación Fairtrade en productos al consumidor y promocionan el Comercio Justo en sus respectivos países. Creada en el año 1997, la asociación desarrolla y revisa los criterios de Comercio Justo Fairtrade y asesora a los productores certificados en el cumplimiento de dichos criterios, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

Certifica productos como: bananos, cacao, café, algodón, flores, fruta fresca, miel, zumos, nueces y oleaginosas, arroz, hierbas aromáticas y especias, balones, azúcar, té, vino. A fin de desempeñar la tarea principal –la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo– se fundó FLO-CERT GMBH, una compañía internacional e independiente de certificación.

FLO-CERT GMBH es responsable de la inspección y de la certificación de las organizaciones de productores y de los comerciantes conforme a los criterios de Comercio Justo Fairtrade. La independencia de las inspecciones asegura que los productores reciben el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade y que el

Sello Fairtrade se utiliza únicamente en productos procedentes de productores certificados Fairtrade.

C. Fair Trade Advocacy Office (Oficina de Promoción de Comercio Justo).

Fue creada el 2004 en Bruselas para coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo: FLO, EFTA, WFTO y NEWS. Esta oficina substituye una oficina anterior que EFTA estableció en Bruselas en 1995. Esta oficina apoyaba a los miembros de EFTA y otros actores del movimiento de Comercio Justo en sus actividades de incidencia política y ha influido en las instituciones europeas para lograr un mayor reconocimiento del Comercio Justo.

Con el tiempo, se hizo evidente que la labor política podría ser mucho más eficaz si se llevara a cabo por todo el movimiento de Comercio Justo. Así es como FLO, WFTO, NEWS! y EFTA decidieron en 2004 substituir la oficina de EFTA en Bruselas por una oficina conjunta que representara las cuatro redes internacionales de Comercio Justo.

La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, asegura un constante diálogo entre el movimiento de Comercio Justo y los encargados de adoptar decisiones políticas. La oficina da prioridad a la elaboración de un marco político favorable para el Comercio Justo y, en particular, se señalan las formas en que las instituciones de la Unión Europea pueden apoyar al Comercio Justo. Algunos de los éxitos logrados son las diferentes resoluciones sobre Comercio Justo aprobadas por el Parlamento Europeo (la última en 2006), la comunicación sobre Comercio Justo que adoptó la Comisión Europea en 1999 o la mención del Comercio

Justo en diversas directivas, informes y resoluciones de las instituciones de la Unión Europea.

También se editan materiales de información, como boletines y comunicados, y las publicaciones de referencia “Business Unusual” y “Facts and Figures of Fair Trade in Europe”.



D. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.



En 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos. Se abrieron las dos primeras tiendas de Comercio Justo: Traperos de Emaús en el País Vasco y Cooperativa Sandino (ahora Ideas) en Andalucía. En 1996 las distintas organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente. Así surge la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, fruto de la unión de 17 organizaciones españolas. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como finalidad potenciar este comercio alternativo en España. En ella, están integradas tanto las organizaciones que importan los productos, como las tiendas que los venden. Apoyadas por los consumidores/as, están implicadas activamente en apoyar a los productores/as, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo está integrada en la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo –NEWS- y en la Organización Internacional de Comercio Justo –WFTO. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo canaliza las iniciativas de los distintos miembros y sirve de plataforma para realizar actividades conjuntas.



2.2.2.11. Principales productos con Certificación Comercio Justo.

La certificación de Comercio Justo va desde alimentos hasta productos compuestos. Los siguientes productos son considerados los principales según las necesidades de los consumidores, las cuales en su mayoría son alimenticias.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>ALGODÓN</p> 	<p>Aproximadamente 100 millones de familias trabajan en la producción de algodón en 70 países en todo el mundo. Los mayores países productores son los Estados Unidos, China, India, Uzbekistán y las regiones de África Central y Occidental. El algodón es una importante fuente de empleo e ingresos en África Central y Occidental, la India, Pakistán y Asia Central. Los precios mundiales para algodón han ido en declive en las últimas décadas. Aunque los precios se han recuperado el valor actual del algodón sigue siendo un tercio del valor de principios de los años ochenta.</p>
<p>ARROZ</p> 	<p>El arroz es el alimento más consumido en el mundo; 397 millones de toneladas métricas se producen y consumen cada año. Desde los años 60 la producción de arroz ha aumentado de manera constante. Muchos países en vías de desarrollo; como la India; que en el pasado sufrieron carestías producen hoy en día suficiente arroz para cubrir sus necesidades e incluso exportan existencias. Pequeños agricultores se ven forzados a vender la mayoría de sus cosechas a precios por debajo de los costes de producción.</p>

<p style="text-align: center;">AZÚCAR</p> 	<p>El azúcar es uno de los productos básicos más importantes del mundo, producido y consumido en todo el mundo. Cada año se producen unos 135 millones de toneladas de azúcar en millones de pequeñas explotaciones y plantaciones en 127 países en todo el mundo. Para muchos países, la producción de azúcar es una de las principales fuentes de ingresos nacionales. Por ejemplo, el azúcar representa el 70% de las exportaciones de Cuba y el 40% de las exportaciones de Belice. Sin embargo, los millones de agricultores y trabajadores de las plantaciones que cultivan la caña de azúcar se enfrentan a numerosos obstáculos para ganarse la vida.</p>
<p style="text-align: center;">BANANOS</p> 	<p>Los bananos son uno de los principales alimentos tanto para el consumo como para el comercio. Casi 100 millones de toneladas métricas de banano se consumen anualmente, de cuales casi 15 millón toneladas métricas son exportadas. El banano es el cuarto alimento básico en el mundo y la quinta mercancía agrícola más comercializada (después de los cereales, el azúcar, el café y el cacao). Su venta genera miles de millones de dólares. Aproximadamente solo 20% del precio que paga el consumidor en el supermercado llega a los países exportadores. Componentes importantes de los costos de producción en la industria bananera incluye materiales de empaque, y costos de los fertilizantes y pesticidas. Los salarios de los trabajadores y los ingresos de los granjeros reflejan solo un por ciento pequeño.</p>

<p style="text-align: center;">CACAO</p> 	<p>El cacao se produce, comercializa y consume en enormes cantidades en todo el mundo. Si bien la producción de cacao se sitúa en las regiones tropicales de países en vías de desarrollo, la mayoría del cacao se procesa y consume en los países desarrollados. Más de 30 países en vías de desarrollo producen cacao y 14 millones de personas dependen de este cultivo para subsistir. En algunos países de África Occidental y América Latina, la producción de cacao proporciona la mayoría de los ingresos de las familias.</p>
<p style="text-align: center;">CAFÉ</p> 	<p>El café es un negocio millonario y sigue siendo uno de los productos agrícolas con más valor en el comercio mundial. Paradójicamente, para la mayoría de los 23 millones de productores de café, su cultivo supone mucho trabajo y pocos beneficios económicos. El café tiene una enorme importancia para las economías de muchos países en vías de desarrollo. Para algunos de los países menos desarrollados como Burundi, su cultivo genera la mayoría de las divisas extranjeras, alcanzando el 80%. La mayoría de los trabajadores que dependen del café para subsistir se encuentran en países en vías de desarrollo, especialmente en Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia y México, los mayores exportadores de café. La historia del café en los mercados mundiales siempre se ha caracterizado por la alta volatilidad de precios. Esta volatilidad obligó a los gobiernos a negociar el primer Tratado Internacional sobre Café para estabilizar el mercado del café en 1962.</p>

<p style="text-align: center;">FLORES</p> 	<p>Aunque los Países Bajos producen la mitad de las exportaciones de flores del mundo, una proporción cada vez mayor de las flores de corte se producen y exportan los países en desarrollo como Kenia y Tanzania, en África, y Colombia y Ecuador en América del Sur. Aunque las condiciones han mejorado para los trabajadores de estos países, todavía hay algunos desafíos. La Comisión de Derechos Humanos de Kenia ha encontrado evidencia de que a los trabajadores se les paga menos de 1 dólar EE.UU. al día para 8 - 12 horas y alojamiento en instalaciones saturadas de gente. Los trabajadores a menudo se requieren para manejar productos químicos peligrosos sin equipo de protección adecuado, que los pone en riesgo de ser envenenado.</p>
<p style="text-align: center;">MIEL</p> 	<p>La miel no se comercializa en la bolsa. Su coste depende de los costes de producción, los diferentes climas y zonas de vegetación así como el rendimiento por colmena. Ha habido duras guerras de precios en el mercado de la miel que han resultado en precios muy bajos y apicultores incapaces de subsistir con los ingresos de su trabajo. Un gran porcentaje de la miel que se importa a los Estados Unidos y Europa procede de apicultores empobrecidos en países en vías de desarrollo en Asia y América Latina. La mayoría de las familias de apicultores viven en zonas remotas con acceso limitado al transporte e información sobre el mercado, por ello muchos apicultores dependen de intermediarios locales.</p>

ORO



El mercado mundial de artículos de joyería representa un gran negocio. Alrededor del 50% de la demanda mundial de oro es para joyería. En 2010, el gasto en consumo de joyas de oro ascendió a 137,500 millones de dólares, convirtiéndose en una de las primeras categorías de bienes de consumo a nivel mundial. Alrededor del 90 por ciento de los trabajadores en la minería de oro son mineros artesanales y de pequeña escala. Producen unas 200 a 300 toneladas de oro cada año, alrededor del 10% del suministro mundial. La minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) atrae a muchas personas pobres y vulnerables en África, Asia y América Latina, ya que ofrece una alternativa para ganarse la vida allí donde la agricultura u otras actividades ya no son viables. Quince millones de personas trabajan en pésimas condiciones para ganarse la vida a duras penas y su número va en aumento, atraídos por el reciente aumento en los precios del oro. Los mineros y sus familias se enfrentan a una multitud de desafíos en su lucha por la supervivencia.

2.2.3. DESARROLLO SOCIO – ECONÓMICO.

Según (Sen, 1999), considera el proceso de desarrollo como una ampliación de la libertad humana, manifiesta que el éxito de una economía y de una sociedad no puede separarse de las vidas que llevan los miembros de una sociedad, ya que no solamente valoramos el vivir bien y en forma satisfactoria, sino que también apreciamos tener control sobre nuestras propias vidas, la calidad de la vida tiene que ser juzgada no solamente por la forma en que terminamos viviendo, sino también por las alternativas substanciales que tenemos.

El Comercio Justo está estrechamente ligado con el desarrollo social, económico y ambiental; en donde sus principios están basados en la mejoría de éstas dimensiones, el cual alberga beneficios para diversos productores con la finalidad de incrementar el IDH (Índice de Desarrollo Humano) de un determinado país.

2.2.3.1. Desarrollo social.

A. Definición.

Según (Midgley, 1995) el desarrollo social es “un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico”. El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso.

En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados.

B. Criterios.

El desarrollo social involucra una serie de criterios, a continuación se desarrollaran los principales según (Midgley, 1995):

- Alimentación y Seguridad Alimentaria:

La alimentación es la principal capacidad básica humana que garantiza la sobrevivencia de la persona en el mundo.

Según la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996) “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana”.

El Informe de Política de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2006) nos muestra cuatro recomendaciones básicas para la mejora de una adecuada alimentación y seguridad alimentaria:

- Disponibilidad de alimentos: La existencia de cantidades suficientes de alimentos de calidad adecuada, suministrados a través de la producción del país o de importaciones (comprendida la ayuda alimentaria).
- Acceso a los alimentos: Acceso de las personas a los recursos adecuados (recursos a los que se tiene derecho) para adquirir alimentos apropiados y una alimentación nutritiva. Estos derechos se definen como el conjunto de todos los grupos de productos sobre los cuales una persona puede tener dominio en virtud de acuerdos jurídicos, políticos, económicos y sociales de la comunidad en que vive (comprendidos los derechos tradicionales, como el acceso a los recursos colectivos).

- Utilización: Utilización biológica de los alimentos a través de una alimentación adecuada, agua potable, sanidad y atención médica, para lograr un estado de bienestar nutricional donde se satisfagan todas las necesidades fisiológicas. Este concepto pone de relieve la importancia de los insumos no alimentarios en la seguridad alimentaria.
- Estabilidad: Para tener seguridad alimentaria, una población, un hogar o una persona deben tener acceso a alimentos adecuados en todo momento. No deben correr el riesgo de quedarse sin acceso a los alimentos a consecuencia de crisis repentinas (por ejemplo: una crisis económica o climática) ni de acontecimientos cíclicos (como la inseguridad alimentaria estacional).

- Salud:

La salud y la alimentación son las dos capacidades humanas más básicas y fundamentales para el ser humano. Se puede sobrevivir sin educación como lo ha venido haciendo gran parte de la humanidad a través de la historia, pero no sin salud y mucho menos sin alimentación.

Según (Sen, 2000), la equidad en la realización y distribución de la salud queda incorporada y forma parte integral de un concepto de justicia.

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Ampliar la cobertura de servicios y aseguramientos.
- Aumentar el gasto social en salud.
- Mejorar la coordinación con los programas focalizados de incentivo de la demanda de servicios de salud en los grupos más vulnerables.

- Mejorar los sistemas de formación del personal médico y asegurar mediante pruebas la calidad del personal egresado.
- Mejorar y modernizar los sistemas de información gerencial.

- Educación:

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), la educación es el medio principal de construcción de valores de una sociedad. A través de ella se siembran principios, normas, visiones, y se construye el ideal símbolo de la sociedad. Para el desarrollo humano, tiene un valor intrínseco relacionado con la calidad de la vida de las personas, con la posibilidad de tener acceso a otras capacidades, de empoderarse para conseguir lo que se valora en la vida. Por lo tanto esa educación debe ser de calidad, es decir, relevante, pertinente, equitativa, eficaz, eficiente.

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Aumentar la asignación presupuestaria para Educación, de tal forma que al menos se cumpla lo consignado en la Ley de Educación.
- La construcción masiva de escuelas para generalizar la tanda completa e incorporar espacios para comidas y descanso de estudiantes y docentes.
- Dignificar salarialmente las labores de los docentes.
- Desarrollo de los institutos técnicos superiores comunitarios.
- Establecer programas de alfabetización.
- Creación de programas específicos de formación profesional especializados para grupos específicos,

como las mujeres (de bajo nivel educativo o empleadas en sectores de baja productividad).

- Dotaciones Comunitarias:

Las dotaciones comunitarias tienen un enfoque cuantitativo, en donde un desarrollo social, si bien es cierto, está enfocado principalmente a cuatro criterios (alimentación, salud, educación y empleo), éstas tienen que desarrollarse en un espacio determinado con una adecuada infraestructura para que estos criterios sean desarrollados. Dentro de este punto, a manera de ejemplo, se puede analizar la cantidad de escuelas y centros de salud construidas, empresas instaladas en una determinada comunidad.

Es por ello que podemos identificar la importancia de estas:

- Reduce el índice de pobreza.
- Mejora la calidad de vida de los habitantes.
- Reduce el índice de alfabetización.
- Mejora las condiciones laborables.
- Facilita el acceso a nivel alimenticio adecuado.
- Mejora de la competitividad empresarial.

2.2.3.2. Desarrollo económico.

A. Definición.

Según (Vázquez; 2000) el desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. La hipótesis de partida es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo.

Cada localidad o territorio se caracteriza, por ejemplo, por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local. En un momento histórico concreto y por iniciativa propia, una ciudad, comarca o región puede emprender nuevos proyectos que le permitirán iniciar la senda del desarrollo competitivo o continuar en ella. La condición necesaria para que aumente el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar economías de escala mediante la utilización de los recursos disponibles y la introducción de innovaciones.

B. Criterios.

El desarrollo económico involucra una serie de criterios, a continuación se desarrollaran los principales según (Vázquez; 2000):

- Empleo:

El trabajo es uno de los principales medios el cual permite conseguir un desarrollo humano, por cuanto posibilita la generación de recursos para permitir a las personas cubrir sus necesidades básicas e incrementar el abanico de opciones que realmente valoran. Tener un empleo decente no sólo proporciona a las personas un medio para obtener los bienes y servicios necesarios para vivir (poder económico), sino que también contribuye a aumentar su dignidad y amor propio (poder social), así como a otorgar la posibilidad de influir en la toma de decisiones en su lugar de trabajo y fuera del mismo (poder político).

Así mismo según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores, principalmente los relacionados con sus niveles educativos.
- Reestructurar y ampliar el alcance y cobertura de los centros de capacitación laboral en zonas de mayor concentración de la pobreza.
- Impulsar políticas que proporcionen la creación de empleo decente y de calidad, que incentiven el trabajo formal que promuevan un turismo socialmente incluyente y que apoyen al sector agropecuario.
- Propiciar una adecuación curricular a los requerimientos de la sociedad actual; con la creación de programas de formación profesional para grupos vulnerables, quedando garantizada la distribución geográfica de las oportunidades.
- Apoyar a la micro y pequeña empresa, con medidas que reconozcan su gran diversidad, y políticas que

impulsen su asociación y regularización, con financiamiento y asistencia técnica.

- Mejorar el acceso al mercado laboral de grupos específicos: mujeres, personas jóvenes, y personas con discapacidad, así como la erradicación del trabajo infantil.

- Ingresos familiares:

Según (Robles; 1997-1998) en general, el ingreso del hogar se define como la suma de los ingresos de todos sus miembros y los que se captan de manera conjunta, tanto en efectivo como en especie. El ingreso total del hogar es igual a la suma de los ingresos formados por:

- Los sueldos y salarios en dinero y especie, las contribuciones de los empleadores a la seguridad social y a planes similares (cajas de pensiones, seguros de enfermedad, etc.), y la renta empresarial bruta de sociedades no incorporadas.
- La renta de la propiedad (constituida por la renta imputada de los ocupantes de sus propias viviendas, intereses, dividendos, rentas, regalías, patentes, derechos de autor, y otros similares).

Las transferencias corrientes y otros beneficios recibidos (que incluyen los ingresos de beneficios de la seguridad social, pensiones y beneficios de seguros de vida y otras transferencias corrientes).

- Bienes del hogar:

Según (Salinas & Redondo; 1997) todos los hogares disponen de un presupuesto que han de distribuir en

función de sus necesidades de gasto y ahorro. Una buena parte de este presupuesto se utiliza para adquirir productos o servicios que son necesarios o resultan de interés para los miembros de una unidad familiar. Pero como es lógico, no todas las familias disponen del mismo presupuesto ni tienen las mismas necesidades. Por tanto, sus preferencias en cuanto a productos y servicios deberían ser distintas.

Por esta razón, a la hora de analizar los productos adquiridos por los hogares, se podría hablar de dos tipos: productos que ahorran tiempo, bien porque realizan alguna tarea que antes tenía que realizar una persona, bien porque su mantenimiento requiere menos tiempo que el producto al que lo sustituye (lavadora, lavavajillas, secadora, horno, frigorífico, microondas, etc.); y productos que consumen tiempo, bien porque son productos que se utilizan para el ocio, bien porque disponer de ellos supone realizar alguna tarea que no se haría caso de no tenerlos (televisor, video, etc.).

- Inversión en activos:

Según la FAO, las decisiones sobre inversiones están basadas en los beneficios y en la sustentabilidad de la alternativa técnica elegida y en el capital disponible o prestado. Las variables que influyen al beneficio y a la sustentabilidad son múltiples, pero pueden reducirse a tres grandes aspectos relacionados recíprocamente: mercado, inversión y costos. Estos son tres puntales que constituyen las bases necesarias para poder estimar resultados.

La investigación del mercado permite establecer la probable cuantía de los bienes a vender, y como consecuencia de ello, fija las bases mínimas para determinar la capacidad de la planta a instalar, es decir,

relacionada directamente con la inversión; ésta a su vez influye sobre los costos de producción, los que pueden afectar, dentro de ciertos límites, los precios de venta, los cuales a su vez, y a través de la elasticidad demanda-precio, pueden modificar el tamaño del Mercado, con lo que se reiniciaría el ciclo.

Según el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación y la Investigación (UNITAR); las ciudades hoy en día desempeñan un papel importante en el fomento y mantenimiento del crecimiento económico y la creación de riqueza. En la mayoría de países, ciudades representan la mayor proporción del producto nacional bruto, con un promedio mundial del 60%. Además, con respecto a la descentralización, el ámbito de competencia territorial se extiende a una serie de cuestiones económicas, sociales y ambientales que anteriormente eran procesos suministrados por los gobiernos nacionales. La creciente importancia de ciudades y gobiernos locales subraya la importancia de formular estrategias de desarrollo económico local que sean sostenibles y eficientes, y promueven el crecimiento, reducen la pobreza y protegen el medio ambiente a la vez.

2.2.4. CALIDAD DE VIDA.

2.2.4.1. Definición.

Según la OMS, la calidad de vida es: "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de un modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno".

Calidad de vida también está relacionada con "bienestar". Las zonas alejadas, donde no se tiene acceso ni a la salud ni educación, son más afectadas reflejando la realidad de una escasa calidad de vida, en donde se necesita la equidad para lograr un progreso.

2.2.4.2. Indicadores.

La calidad de vida tiene indicadores muy amplios, en el estudio realizado se han considerado los que están estrechamente ligados a los principios del C.J.

A. Calidad educativa:

Según la UNICEF; recibir una educación de escasa calidad es lo mismo que no recibir educación alguna. Tiene poco sentido brindarle a un niño o niña la oportunidad de matricularse en la escuela si la calidad de la educación es tan precaria que no le permitirá alfabetizarse, adquirir las habilidades aritméticas básicas o prepararse para la vida.

Una educación de calidad, esencial para el aprendizaje verdadero y el desarrollo humano, se ve influida por

factores que proceden del interior y el exterior del aula, como la existencia de unos suministros adecuados, o la naturaleza del entorno doméstico del niño o niña. Además de facilitar la transmisión de conocimientos y aptitudes necesarios para triunfar en una profesión y romper el ciclo de pobreza, la calidad desempeña un papel crítico a la hora de disminuir la brecha existente entre los géneros en materia de educación básica.

El obstáculo más importante que dificulta la educación es la discriminación por motivos de género: las niñas constituyen el grupo poblacional más extenso privado del derecho a aprender. De los 93 millones de niños y niñas desescolarizados, casi el 52% son niñas.

Para los progenitores que cuentan con recursos limitados, la calidad de la educación desempeña un papel crucial a la hora de decidir matricular a sus hijas o que éstas prosigan su educación. Si las niñas no aprenden, si lo que aprenden no es útil, o si el entorno escolar no es seguro, los progenitores no enviarán a sus hijas a la escuela.

Según el Informe de Seguimiento de la Educación Para Todos (EPT; 2005); una educación de calidad contribuye a aumentar los ingresos de los individuos a lo largo de toda su vida, propicia un desarrollo económico más vigoroso de un país y permite que las personas efectúen opciones con mayor conocimiento de causa en cuestiones que revisten importancia para su bienestar, por ejemplo en materia de procreación.

En efecto, los trabajos de investigación han demostrado que los conocimientos adquiridos en la educación básica constituyen el factor de protección más importante de los adolescentes contra la infección. Todos estos beneficios de la educación están estrechamente vinculados al nivel de educación alcanzado por los educandos. Es por eso que se debe enfocar las inversiones en mejorar la calidad

educativa, en donde no debe haber exclusión de género, raza, nivel económico, etc.

B. Salud preventiva:

La salud preventiva abarca todo aquello referido a la prevención de enfermedades, en la cual se considera a la medicina preventiva y al acceso de información mediante charlas informativas para un determinado grupo de personas.

Según el artículo publicado por Seguros Sanitas; la medicina preventiva es la especialidad médica encargada de la prevención de las enfermedades, basada en un conjunto de actuaciones y consejos médicos. Salvo excepciones, es muy difícil separar la medicina preventiva de la medicina curativa, porque cualquier acto médico previene una situación clínica de peor pronóstico.

La medicina preventiva se aplica en el nivel asistencial tanto en atención especializada u hospitalaria como atención primaria. Tiene distintas facetas según la evolución de la enfermedad, y se pueden distinguir cuatro tipos de prevención en medicina:

- Prevención primaria: son un conjunto de actividades sanitarias que se realizan tanto por la comunidad o los gobiernos como por el personal sanitario antes de que aparezca una determinada enfermedad. Es decir, son todas las actuaciones que se realizan sobre personas sanas. Comprende: la promoción de la salud, la protección específica de la salud y la quimioprofilaxis (administración de fármacos para prevenir enfermedades); entre ellas las vacunas para niños durante el desarrollo infantil. Este tipo de prevención es la más importante y eficaz.

- **Prevención secundaria:** también se denomina diagnóstico precoz, cribado, o screening. La prevención secundaria se basa en los cribados poblacionales. Su propósito es la detección y tratamiento de la enfermedad en estadios muy precoces. Con ello, las posibilidades de éxito son mucho mayores y el coste asistencial es mucho menor.
- **Prevención terciaria:** es el conjunto de actuaciones médicas encaminadas a prevenir las complicaciones y secuelas de una enfermedad ya establecida. Por ejemplo, si hay hipertensión arterial, el tratamiento es para evitar el ictus; en caso de cirugía, el tratamiento antiagregante/anticoagulante es para evitar las trombosis venosas/embolias. Es diferente del tratamiento directo de la patología primaria (hipertensión arterial, etc.) aunque sus medios (tratamientos) pueden servir para ambos.
- **Prevención cuaternaria:** el conjunto de actividades sanitarias que atenúan o evitan las consecuencias de las intervenciones innecesarias o excesivas del sistema sanitario.

C. Servicio básicos:

Los servicios básicos en la vivienda son muy importantes para el entorno en el que las personas interactúan y se desarrollan.

Al respecto, expertos de la Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI) identificaron cuatro servicios básicos con los que deben contar las viviendas: acceso al agua potable, disponibilidad de servicio de drenaje sanitario, servicio de electricidad y combustible para cocinar en la vivienda.

- Acceso al agua potable: Se denomina agua potable al agua “bebible” es decir, que puede ser ingerida por personas y animales sin peligro de enfermarse, el término se aplica al agua que ha sido tratada para consumo humano según unos estándares de calidad determinados por las autoridades locales e internacionales.

En zonas con intensivo uso agrícola es cada vez más difícil encontrar pozos, donde el agua se ajusta a las exigencias de las normativas.

Asimismo, como otras sustancias, el agua potable también contiene pequeñas bacterias, pero por ser comunes no son dañinas para la salud, en este caso el cloro se propaga en el agua e impide el desarrollo de las bacterias, este es el motivo por la que el agua potable también contiene cantidades mínimas de cloro.

Comúnmente se dice “agua para vivir”, por lo tanto todos debemos tener acceso a ella, en las mejores condiciones; pero realmente ¿qué es está sucediendo? Las zonas industrializadas son las que gozan de este beneficio, por lo tanto, los que se encuentran en el otro lado son los perjudicados, en donde ellos tienen el agua de la naturaleza que proviene de los ríos y lluvias; pero que no están habilitadas para su consumo humano, y para su acceso tienen que caminar largos trayectos, cargar en baldes, botellas y depósitos, lo cual tampoco es considerado calidad de vida.

- Servicio de drenaje sanitario: Llamado drenaje del baño sanitario, pues éste se encarga de transportar todos los desechos líquidos que se producen en una casa, en los comercios y en las fábricas no contaminantes. Dependiendo de las regiones o ciudades, estos son dirigidos hacia plantas depuradoras, en donde son potabilizados y luego se vuelven a utilizar.

Se considera que contar con un adecuado drenaje sanitario, es de importancia para evitar enfermedades

microbiológicas, infecciosas y evitar la contaminación ambiental, gozar de este servicio ayuda a mejorar la calidad de vida, tener un ambiente adecuado y gozar de instalaciones eficientes.

- Servicio de electricidad: La electricidad es una forma de la energía, que en la actualidad, más ventajas aporta a los seres humanos.

Con ella conseguimos fundamentalmente las siguientes aplicaciones: luz con las lámparas eléctricas; calor con cocinas, hornos y calefacciones; frío con frigoríficos y equipos de aire acondicionado; fuerza motriz con motores, ascensores, máquinas herramientas, vehículos eléctricos, electrodomésticos; sistemas de información, así como computadora, microprocesadores, televisores, radio, y muchas más aplicaciones que con el paso de los años van creciendo.

Así mismo contar con el servicio de electricidad ayuda a estar informados sobre lo que pasa en el mundo, poder acceder a informaciones básicas de desarrollo económico, financiero, productivo, educativo, salud, etc.

- Acceso al combustible para cocinar: La energía es esencial para satisfacer nuestras necesidades más básicas: cocinar, calentar agua, alumbrado y calefacción. Es también un requisito previo para la buena salud, realidad que en gran medida ha sido pasada por alto por la comunidad mundial.

Combustibles para una vida mejor da una descripción de los impactos en la salud de la contaminación atmosférica de interiores por el uso de combustibles sólidos y describe soluciones para promover la salud y el desarrollo en el contexto del desafío del uso de la energía en el hogar. Enfoques a políticas innovadoras y una aceleración rigurosa de inversiones es necesaria ahora para salvar vidas y permitir desarrollo.

D. Recreación:

Según (Elizalde & Gómez 2010); desde un punto de vista conceptual, los principales significados incorporados por la recreación en este contexto fueron:

- Actividades placenteras con potencial educativo, destacándose el juego infantil organizado, las actividades deportivas o pre-deportivas.
- Disposición física y mental para la práctica de alguna actividad placentera.
- Contenido y metodología de trabajo para el área de educación física.

Teniendo en cuenta estos aspectos, el principal concepto de recreación sistematizado y difundido en distintos países de América Latina se mezcla con la idea de actividad.

Por cierto, existen otros conceptos de recreación que intentan ir más allá de la práctica de actividades. Pero esta forma de entender la recreación como sinónimo de actividades placenteras con potencial educativo, desde el punto de vista de este artículo, es el más difundido en América Latina desde las primeras décadas del siglo XX, lo que no puede ser desconsiderado. Paradójicamente, en muchos casos los discursos conceptuales sobre la recreación son más elaborados que sus prácticas, ya que no en raras ocasiones las implementaciones concretas no consiguen escapar del activismo, de un hacer por hacer, carente de los contenidos educativos que se postulan.

E. Seguridad Personal:

Según (Orozco; 2006); en el lenguaje común la seguridad es asumida como una cualidad de los sujetos que están libres de amenazas o de agresiones a su individualidad. Desde esta perspectiva la seguridad se puede distinguir como nombre y como adjetivo. En efecto, el diccionario de la Real Academia Española recoge “seguridad” como cualidad de seguro y “de seguridad” como locución que se aplica a un ramo de la Administración pública cuyo fin es velar por la seguridad de los ciudadanos.

Como adjetivo, “seguro” se defino como libre y exento de todo peligro, daño o riesgo, cierto, indubitable y en cierta manera infalible; firme, constante y que no está en peligro de faltar o caerse; desprevenido, ajeno de sospecha. La seguridad es, en este uso de concepto, una alocución que designa atributos de los seres que se hallan ciertos de sí mismos, y también una cualidad de las cosas que no ven restringida su capacidad de desarrollo, su libertad.

F. Mejoras del hogar:

Según (Berkowitz & Brownlee; 2013) en general, si las personas pudientes necesitan mejorar su vivienda, pueden hacer que eso suceda. Tienen dinero para hacer reparaciones o renovaciones o, si no están satisfechos con lo que tienen, pueden conseguirse algo mejor.

Todo el mundo quiere vivir en una casa mejor. Es la razón por la cual los propietarios van hacia casas más grandes y mejores a medida que tienen más dinero y la razón por la cual quienes alquilan piensan en volverse propietarios. Además, la mejora de las viviendas siempre es vista positivamente por parte de la comunidad y hace una enorme diferencia en las vidas de los que pueden mudarse de un apartamento inseguro y deteriorado a una

casa limpia, bien cuidada y segura. Hay de hecho una gran cantidad de razones específicas para mejorar la calidad de la vivienda, algunas de las cuales son:

- Agrega algo al atractivo físico y social de la zona: Las casas mejoradas lucen mejor y hacen que la gente se sienta bien al mudarse a la zona.
- Aumenta el valor de la propiedad: Esto es bueno para los propietarios – que típicamente tienen la mayor parte de su capital neto puesto en su casa más que en cualquier otro lado – para los urbanistas inmobiliarios, que tienen más para ganar por su inversión y para la comunidad, lo cual aumenta sus impuestos y por lo tanto puede ofrecer más servicios.
- Aumenta el sentimiento de orgullo de todos en el vecindario: Esta actitud a menudo lleva a que todos tengan más cuidado con su propiedad, ya sea que alquilen o sean propietarios, y puede cambiar el carácter del vecindario para mejor.
- La vivienda bien construida es menos agresiva con el medio ambiente: Si está planificada y construida de una forma ambientalmente responsable, la vivienda puede preservar energía y recursos naturales, brindar a los residentes un ambiente más sano y seguro para vivir, y durar indefinidamente.
- Mejorar la calidad de la vivienda sale más barato a largo plazo, tanto para los urbanistas como para la comunidad: La buena planificación y construcción reduce los costos de mantenimiento y reparación, haciendo que el urbanista ahorre dinero con el tiempo. La vivienda mejorada y bien cuidada es probable que también tenga consecuencias sociales que le ahorren dinero a la comunidad – menores tasas de violencia y vandalismo y en general menos problemas sociales - además de un eventual desarrollo del vecindario y una mayor recaudación tributaria.

- Puede incrementar la fuerza de trabajo real o potencial en la zona: Brindando viviendas cercanas a los empleos en la zona, se aumenta la cantidad de personas disponibles para cubrir esos puestos.
- Puede preservar un espacio abierto y/o reutilizar un espacio ya construido con anterioridad que esté inutilizado: Con el uso de bloques de viviendas y otras estrategias, la vivienda mejorada puede preservar o crear un espacio abierto para el disfrute de los residentes o incluso todo el vecindario. En algunos casos un problema se puede convertir en algo valioso para la comunidad.

2.2.4.3. Importancia.

Según (Schalock; 1996), la investigación sobre Calidad de Vida es importante porque el concepto está emergiendo como un principio organizador que puede ser aplicable para la mejora de una sociedad como la nuestra, sometida a transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas. No obstante, la verdadera utilidad del concepto se percibe sobre todo en los servicios humanos, inmersos en una "Quality revolution" que propugna la planificación centrada en la persona y la adopción de un modelo de apoyos y de técnicas de mejora de la calidad.

2.3. Definición de términos básicos

- Prácticas comerciales justas: Práctica adecuada de determinados principios para la productividad y comercialización que ofrece la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación de Comercio Justo a las familias cafetaleras, con el fin de que éstas tengan un resultado, en donde dichos resultados positivo o negativo se vean reflejados en su desarrollo socioeconómico.
- Desarrollo socioeconómico: Son las características cualitativas o cuantitativas que experimentan las familias cafetaleras en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes, tanto en su vida familiar, comunitaria y empresarial; con el fin de que éstas mejoren.
- Asociatividad: mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.
- Cooperativismo: Tendencia a la cooperación (actuación con otra persona para lograr un fin) en el orden económico y social; el cooperativismo permite el avance de algunas sociedades, como la agraria.
- Agente de mercado: persona que vende para una empresa por una comisión.
- Certificación: Documento o escrito en el que se declara cierta o verdadera una cosa.
- Exportación: La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero nacional hacia otro territorio aduanero extranjero.
- Precio: Cantidad de dinero que hay que pagar por una cosa.//Esfuerzo o sufrimiento que cuesta conseguir una cosa.
- Mercado: Lugar o edificio público donde se compra y vende, se comercia, especialmente alimentos y otros productos de primera necesidad.//Actividad de compra y venta de mercancías y servicios.
- Gremio: Asociación o agrupación de personas que tienen el mismo oficio o profesión y defienden sus intereses según unos estatutos.

- Pre-financiamiento: Financiación provisional hasta la formalización de la definitiva.
- Marginación: Situación de aislamiento, rechazo o trato de inferioridad en que vive una persona o un grupo de personas a causa de la falta de integración en un grupo o en la sociedad..
- Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un acosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.
- Impacto: Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Las práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, no mejora el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2014.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR
V.I PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	Práctica adecuada de determinados principios para mejorar los procesos productivos, administrativos y de comercialización que ofrece la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación de Comercio Justo a las familias cafetaleras, con el fin de que éstas tengan un resultado, en donde dichos resultados positivo o negativo se vean reflejados en su desarrollo socioeconómico.	PRINCIPIOS DE LA CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO	Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas de las Cooperativas	Porcentaje de familias productoras que tienen conocimiento informativo sobre su Cooperativa.
				Porcentaje de familias cafetaleras que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero del negocio.
				Porcentaje de productores que conocen que es y en que se utiliza el premio de la Certificación de Comercio Justo
			Aplicación de las prácticas comerciales justas	Porcentaje de familias cafetaleras en donde los menores de edad se dedican a labores productivas, de cosecha o comercialización de café.
				Porcentaje de familias cafetaleras en donde las niñas asisten a la escuela.
				Porcentaje de productores que tienen acceso y utilizan el pre financiamiento.
				Porcentaje de productores que tienen contratos asegurados para su comercialización de café en el año 2015
				Porcentaje de productores que conocen la diferencia entre el pago mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado.
				Porcentaje de familias cafetaleras que perciben recibir el pago mínimo garantizado (precio justo).

<p>V.D. DESARROLLO SOCIO- ECONÓMICO</p>	<p>Son las características cualitativas o cuantitativas que experimentan las familias cafetaleras en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes, tanto en su vida familiar, comunitaria y empresarial; con el fin de que éstas mejoren.</p>	<p>DESARROLLO SOCIAL</p>	<p>Alimentación y Seguridad Alimentaria</p>	<p>Porcentaje de familias cafetaleras que hacen una, dos o tres comidas al día.</p>
				<p>Número de veces a la semana que la familia cafetalera ha comido carne, pescado o huevos.</p>
			<p>Salud</p>	<p>Porcentaje de familias cafetaleras en donde sus hijos de 0- 4 años de edad cuentan con todas sus vacunas hasta el 2014.</p>
				<p>Porcentaje de familias cafetaleras que han asistido a charlas informativas para la prevención del VIH, durante los años 2010 - 2014.</p>
				<p>Número de veces que la familia cafetalera ha asistido al centro de salud en los últimos 3 años.</p>
				<p>Distancia en horas, que existe del hogar de las familias cafetaleras al centro de salud más cercano.</p>
				<p>Centros de salud abiertos durante los años 2010 - 2014, como resultado de los ingresos de la Certificación de Comercio Justo</p>
			<p>Educación</p>	<p>Porcentaje de hijos en edad escolar que asisten a la escuela en la actualidad</p>
				<p>Porcentaje de familias cafetaleras en donde los padres poseen educación básica o superior.</p>
				<p>Distancia en horas, que existe del hogar de las familias cafetaleras a la escuela más cercana.</p>
				<p>Porcentaje de familias cafetaleras en donde sus hijos han repetido el año escolar durante el periodo 2010 - 2014.</p>
				<p>Centros Educativos para disminuir la analfabetización, abiertos durante los años 2010 - 2014, como resultado de la Certificación de Comercio Justo.</p>

			Servicios Básicos	Porcentaje de familias cafetaleras que tienen acceso al agua potable, disponibilidad de servicio de drenaje sanitario, servicio de electricidad y combustible para cocinar en la vivienda.
		DESARROLLO ECONÓMICO	Empleo	Número de empleados fijos y temporales contratados.
				Porcentaje de productores que han contratado nuevos trabajadores durante los años 2010 – 2014
			Ingresos y beneficio del negocio	Porcentaje de productores que han aumentado sus ventas por medio de la Certificación de Comercio Justo durante los años 2010 - 2014
				Porcentaje de familias cuyos ingresos han aumentado por pertenecer a la Certificación de Comercio Justo, durante los años 2010 - 2014
			Inversión en activos	Porcentaje de productores que han adquirido nueva maquinaria o equipamiento durante los años 2010 - 2014, como resultado de la Certificación de Comercio Justo
			Recreación	Centros deportivos construidos durante el periodo 2010 - 2014, como resultado de los ingresos de la Certificación de Comercio Justo.
				Centros Recreacionales construidos durante el periodo 2010 - 2014, como resultado de los ingresos de la Certificación de Comercio Justo.
			Mejoras del hogar	El Porcentaje de familias cafetaleras que han adquirido bienes nuevos para el hogar durante los años 2010 – 2014
				Porcentaje de familias que han adquirido bienes nuevos para el hogar como resultado de participar en la red de comercio justo durante los años 2010-2014.
				Porcentaje de familias cafetaleras que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones durante los años 2010 – 2014.
		Porcentaje de familias cafetaleras que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones, como resultado de la Certificación de Comercio Justo durante los años 2010 – 2014.		

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Transaccional o transversal (Descriptivo – Correlacional): La presente investigación tiene como propósito analizar 2 variables, es por ello que según el modelo de investigación la identificamos como descriptivo correlacional, ya que mediremos en cierta forma las dos variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analizaremos la correlación, es decir, saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

PRINCIPIOS DE LA CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO	DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO
Creación de Oportunidades, Transparencia y Responsabilidad	Generación de empleo
	Dotaciones comunitarias
Prácticas Comerciales Justas	Seguridad alimentaria
	Calidad educativa
	Salud preventiva
	Seguridad personal
	Ingresos familiares
	Servicios básicos
	Recreación
	Inversión de activos

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Familia productora de café asociada a la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay.

4.2.2. Población.

132 familias productoras de café asociadas a la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay en La Convención-Cusco.

4.2.3. Muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n : Tamaño de muestra.

N : Tamaño de población (132).

σ : 0.5

Z : Nivel de confianza (90% o 1.65)

e : Error muestral (10% o 0.1)

45 familias productoras de café asociadas a la Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay en La Convención-Cusco.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Para el presente trabajo de investigación, se aplicó como herramienta de recolección de información; encuestas a las familias productoras de café de la Cooperativa Chaco Huayanay, las cuales tienen como instrumentos los cuestionarios, y entrevista al Gerente General de la Cooperativa; ambas herramientas con la finalidad de poder cumplir con los objetivos establecidos.

4.3.2. Para analizar información.

Principalmente se aplicó la técnica de observación, para luego efectuar un análisis comparativo alineado con los resultados obtenidos a través de las herramientas de recopilación de información, como ayuda de soporte tecnológico empleamos cámaras fotográficas, grabadora, Microsoft Excel, programas de asistencia estadística.

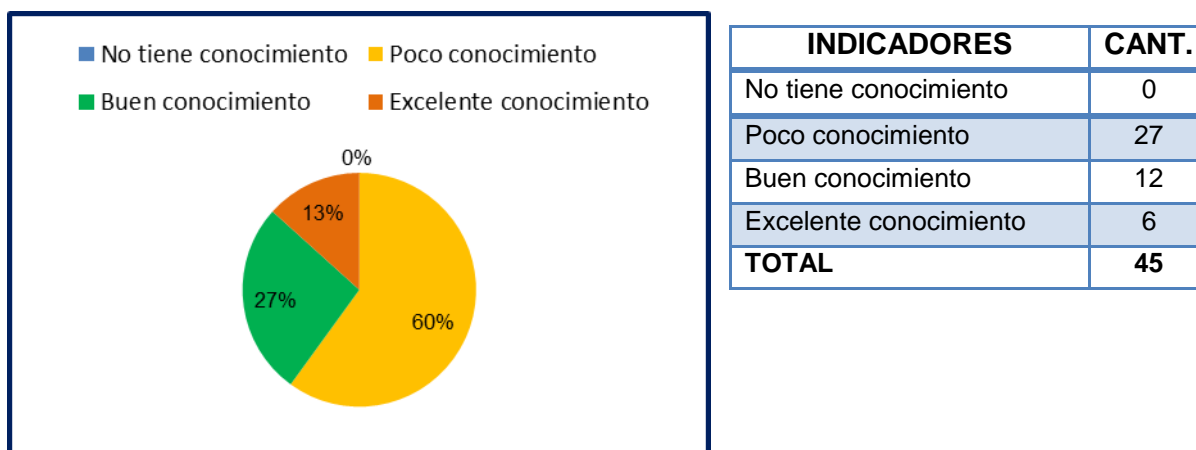
CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A. Objetivo 1. Determinar el nivel de conocimiento de los productores registrados mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE respecto a los servicios que brinda la Cooperativa a la cual pertenecen en el periodo 2010- 2014.

Este objetivo estará demostrado a través de la Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas de las Cooperativas:

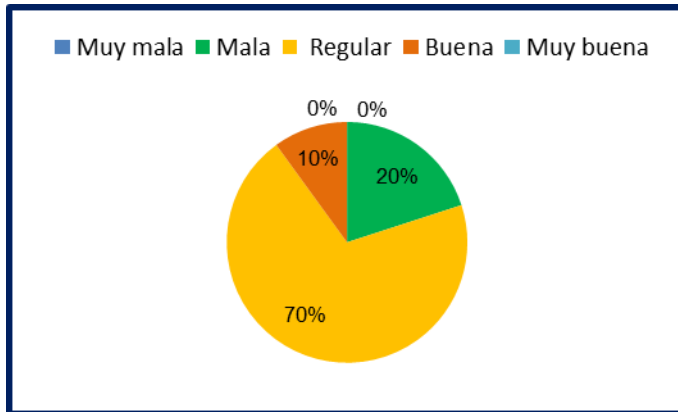
- Familias productoras que tienen conocimiento informativo sobre su cooperativa.
- Familias cafetaleras que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero del negocio.
- Productores que conocen qué es y en qué se utiliza el premio de la Certificación de Comercio Justo

Gráfico N° 01: Nivel de conocimiento de sus directivos y funciones.



27 familias encuestadas tienen poco conocimiento sobre sus directos y respectivas funciones afines al negocio, 12 tienen buen conocimiento, el 6 un excelente conocimiento y ningún encuestado tiene conocimiento nulo.

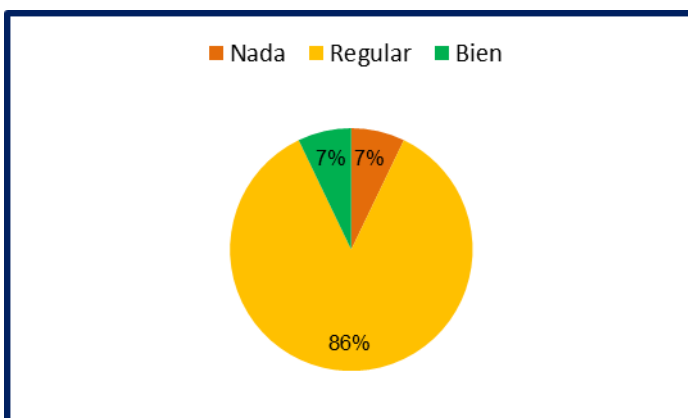
Gráfico N° 02: Calificación de comunicación e información de la Organización con los asociados.



INDICADORES	CANT.
Muy mala	0
Mala	9
Regular	32
Buena	4
Muy buena	0
Total	45

Analizando los datos sobre la comunicación e información de la Organización con los asociados, 9 familias la calificó como mala, 32 calificaron de manera regular y 4 de forma buena. Por otro lado ningún encuestado calificó como muy mala ni como muy buena.

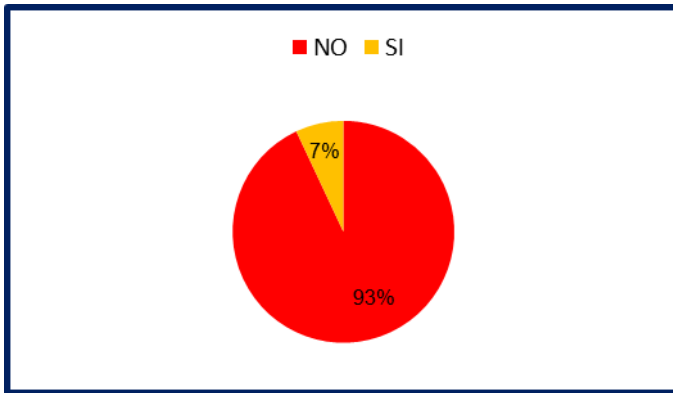
Gráfico N° 03: Comprensión del informe anual y balance general



INDICADORES	CANT.
Nada	3
Regular	39
Bien	3
Total	45

Con relación a la comprensión del informe anual y balance general, 39 familias manifestaron comprender dicho informe de manera regular, 3 familias de buena forma, y 3 no entiende absolutamente nada.

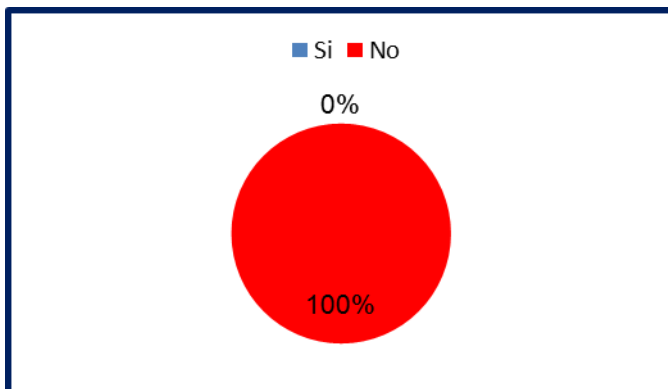
Gráfico N° 04: Conocimiento del productor respecto a su cliente final.



INDICADORES	CANT.
Si	3
No	42
Total	45

Analizando los datos sobre el conocimiento del productor respecto a su cliente final, 42 familias no tienen conocimiento y 3 tienen conocimiento.

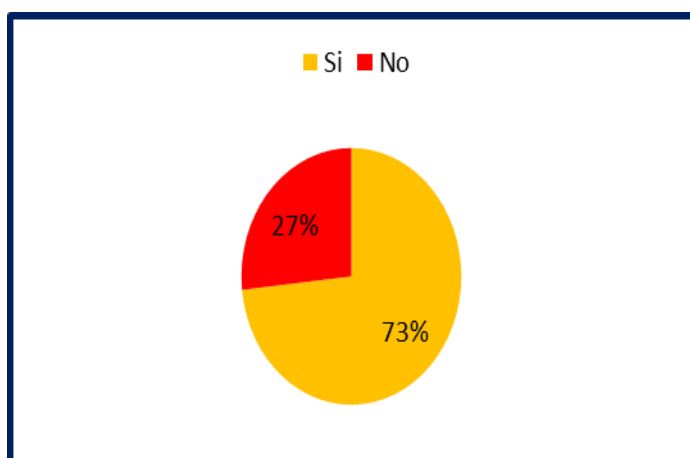
Gráfico N° 05: Conocimiento del precio recibido por la cooperativa COCLA del importador



INDICADORES	CANT.
Si	0
No	45
Total	45

Respecto al conocimiento del precio recibido por la cooperativa COCLA del importador, la totalidad afirmó que no tiene conocimiento alguno.

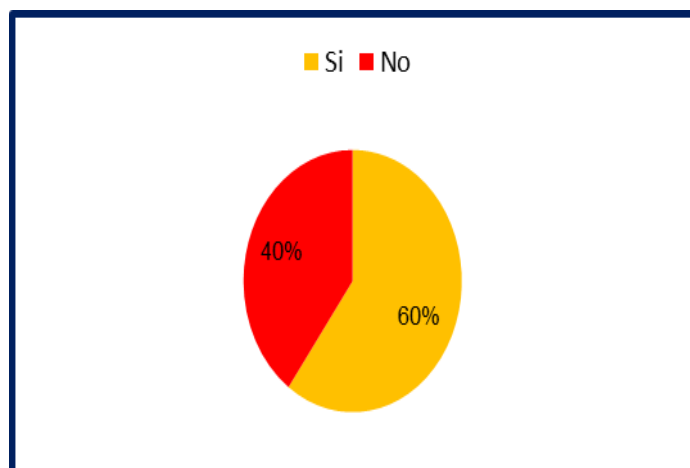
Gráfico N° 06: Recepción de capacitación sobre su negocio



INDICADORES	CANT.
Si	33
No	12
Total	45

33 familias manifiestan haber recibido capacitación respecto a su negocio, sin embargo 12 manifestaron nunca haber recibido

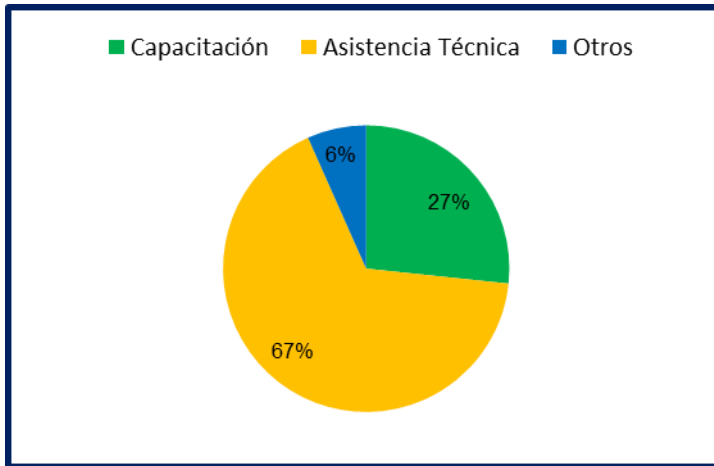
Gráfico N° 07: Conocimiento sobre el Premio Cafetalero de Comercio Justo



INDICADORES	CANT.
Si	27
No	18
Total	45

Analizando los datos sobre el conocimiento que tienen los productores respecto al Premio Cafetalero de CJ, 27 familias afirman que si tienen conocimiento, sin embargo 18 manifestaron no tenerlo.

Gráfico N° 8: Conocimiento del uso del Premio Cafetalero de Comercio Justo (2014).



INDICADORES	CANT.
Capacitación	12
Asistencia Técnica	30
Maquinarias	0
Inversión en salud o educación	0
Otros	3
Total	45

30 de las familias encuestadas manifiesta que tiene conocimiento sobre el uso del Premio Cafetalero de Comercio Justo en asistencia técnica, por otro lado 12 manifestaron tener conocimiento de su uso en capacitaciones, finalmente 3 manifestaron saber de su uso en otras actividades.

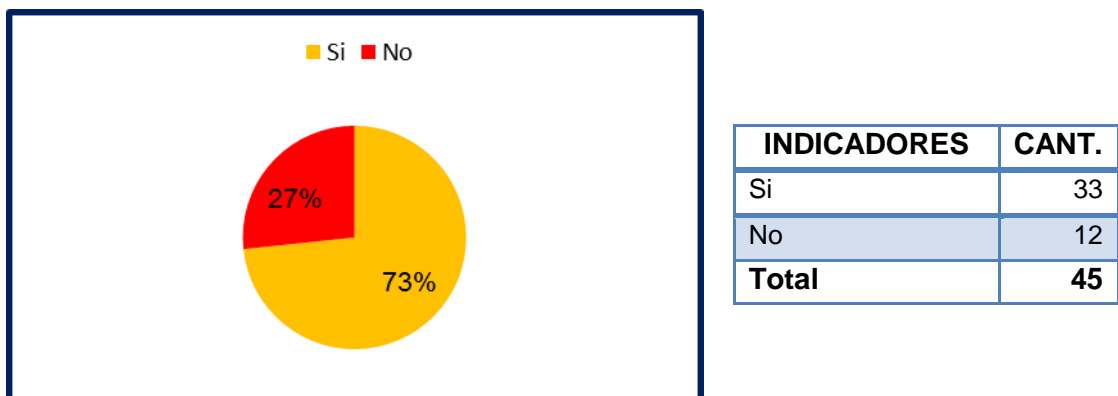
- Uno de los principios de CJ, es la transparencia lo cual se debe ver reflejado en el conocimiento de los productores respecto a sus directivos, a los servicios que su cooperativa ofrece, en la rendición de cuentas por parte de los mismos, las facilidades para el acceso a la información que los asociados soliciten, las capacitaciones tanto técnicas como financieras a las cuales los asociados puedan asistir, sobre la distribución y uso del premio cafetalero; respecto a todo lo mencionado encontramos que el 60% de los asociados tiene poco conocimiento sobre sus directivos cooperativa, el 70% afirma que la comunicación e información con su cooperativa es regular, el 86% entiende regularmente la información financiera que su cooperativa le brinda, un 99% no tiene conocimiento sobre su cliente final ni cuanto es el precio recibido por su producción, el 73% recibió capacitaciones técnicas pero no las financieras, finalmente respecto al premio cafetalero, el 60% no tiene conocimiento sobre ello y el 67% no sabe en que se invirtió el ingreso económico del año 2014.

B. Objetivo 2. Evaluar el cumplimiento de la práctica comercial justa FAIRTRADE que experimentan las familias cafetaleras por medio de la Cooperativa Chaco Huayanay durante el periodo 2010 - 2014.

Este objetivo estará demostrado a través de Prácticas Comerciales Justas:

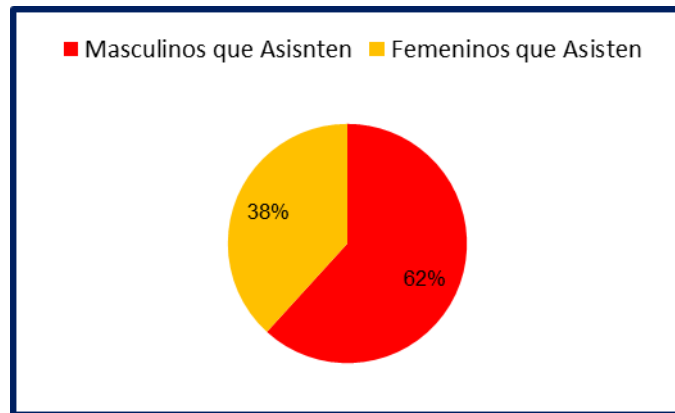
- Familias cafetaleras en donde los menores de edad se dedican a labores productivas, de cosecha o comercialización de café.
- Familias cafetaleras en donde las niñas asisten a la escuela.
- Productores que tienen acceso y utilizan el pre financiamiento.
- Productores que tienen contratos asegurados para su comercialización de café en el año 2015
- Productores que conocen la diferencia entre el pago mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado.
- Familias cafetaleras que perciben recibir el pago mínimo garantizado (precio justo).

Gráfico N° 9: Participación de menores de edad en las fincas.



Analizando los datos respecto a la participación de menores de edad en las fincas, 33 familiar productoras afirmaron tener mano de obra infantil y 12 familias todo lo contrario.

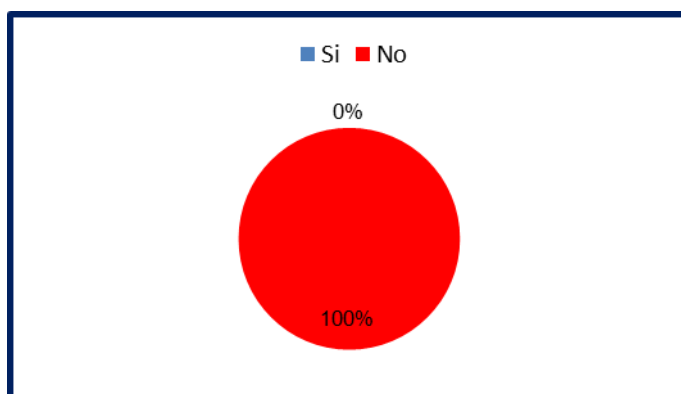
Gráfico N° 10: Menores de edad que asisten a escuela según género.



GENERO	ASISTEN	NO ASISTEN	CANT.
Masculinos	29	2	31
Femeninos	18	3	21
Total menores			52

18 de los encuestados manifestó tener menores de edad del género femenino que asisten a la escuela y 3 que no lo hacen, mientras 29 encuestados manifestaron tener menores de edad del género masculino que asisten a la escuela y 2 no asisten.

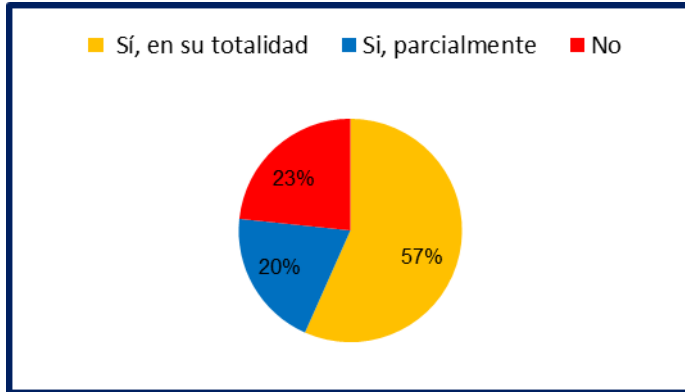
Gráfico N° 11: Conocimiento y Uso del Pre Financiamiento de Comercio Justo para la campaña.



INDICADORES	CANT.
Si	0
No	45
Total	45

La totalidad de los encuestados manifestaron no tener conocimiento ni de su uso del Pre-Financiamiento de Comercio Justo para la campaña.

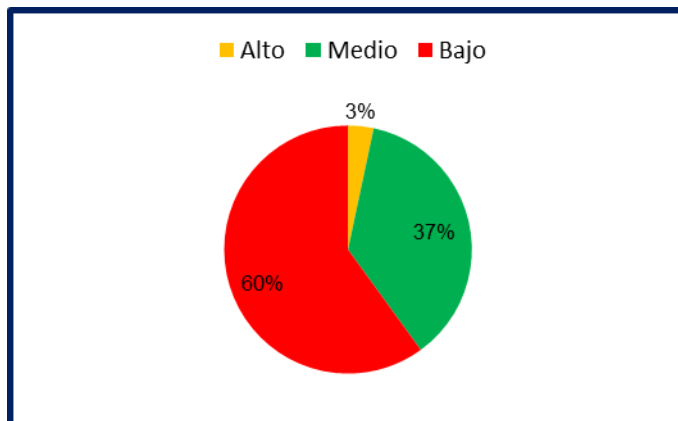
Gráfico N° 12: Ventas aseguradas para el año 2015 por medio de la Cooperativa.



INDICADORES	CANT.
Sí, en su totalidad	26
Si, parcialmente	9
No	10
Total	45

26 de los encuestados afirma tener la venta asegurada en su totalidad para el año 2015 por medio de la cooperativa, 10 encuestados no la tiene y, 9 la tiene asegurada parcialmente.

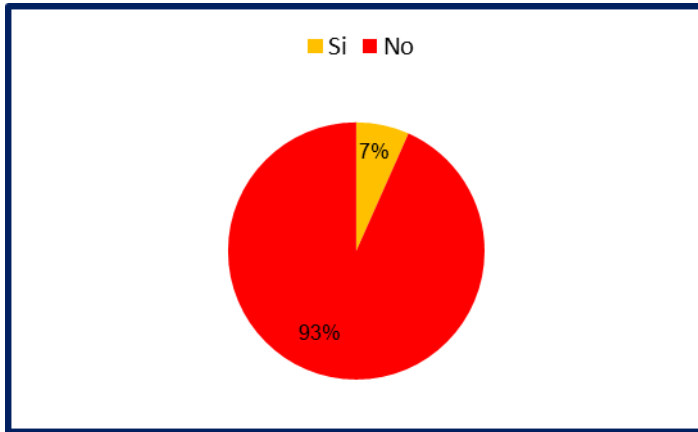
Gráfico N° 13: Conocimiento de la relación entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado.



INDICADORES	CANT.
Alto	1
Medio	17
Bajo	27
Total	45

27 de las familias encuestadas manifiesta que tiene poco o bajo conocimiento sobre la relación entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado, por otro lado el 17 tienen un conocimiento medio, sin embargo 1 familia indicó tener un amplio o alto conocimiento de dicha relación.

Gráfico N° 14: Percepción de recepción del Precio Mínimo de Comercio Justo por la producción.



INDICADORES	CANT.
Si	3
No	42
Total	45

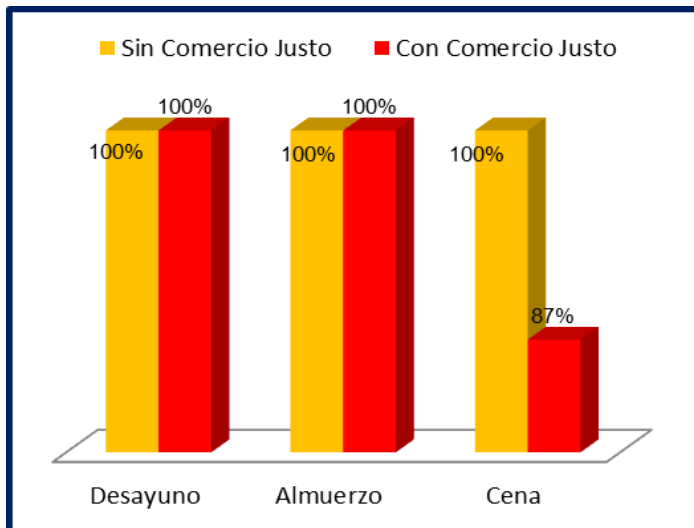
42 de las familias encuestadas manifiestan no percibir la recepción del Precio Mínimo de Comercio Justo por su producción, sin embargo 3 familias manifestaron percibir la recepción de dicho precio mínimo.

- Las prácticas comerciales justas garantizan el bienestar del menor, por lo que no se permite el trabajo de menores, el trabajo forzado, la discriminación, y comercialmente hablando, los asociados tienen acceso al pre-financiamiento y deben adquirir un precio mínimo garantizado (precio justo) por su producción; para lo mencionado tenemos que el 73% de los asociados tiene mano de obra infantil, el 38% de las niñas asisten a la escuela a comparación de los niños que es el 62%, sigue habiendo diferencia por el género lo cual genera una discriminación para la educación básica; en lo comercial el 100 % no tiene conocimiento del pre financiamiento por lo cual tampoco ha hecho uso del beneficio que otorga el pertenecer a la red de CJ, el garantizar las ventas del año siguiente del total de los asociados también es parte de los principios de CJ, pero en el caso de estudio encontramos que tan sólo el 57% se beneficiará de esta ventaja, un 23% lo tiene parcialmente y un 20% no tiene asegurada su venta del año siguiente, lo cual lo obliga a vender directamente su producción a pequeños empresarios; finalmente un 93% percibe que no recibe un precio mínimo garantizado (precio justo), lo cual dificulta su desarrollo socio-económico.

C. Objetivo 3. Diagnosticar el nivel de desarrollo social de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014.

Este objetivo estará demostrado a través del nivel de las siguientes dimensiones: Alimentación y Seguridad Alimentaria, Salud, Educación, Servicios Básicos. Con respecto a las familias productoras.

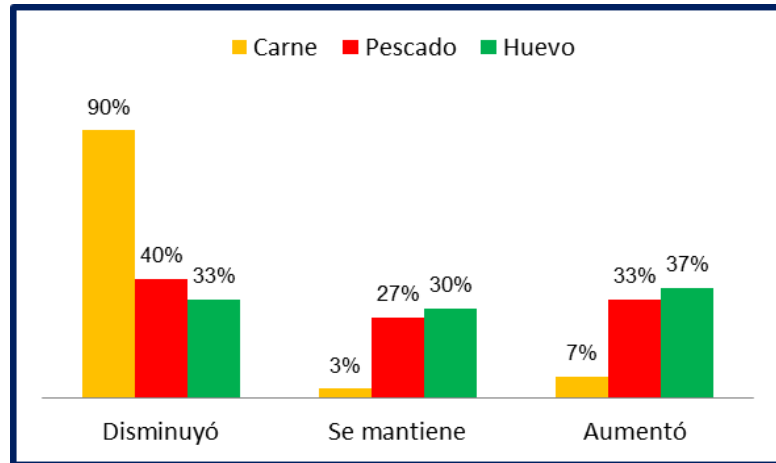
Gráfico N° 15: Comidas consumidas antes de pertenecer a la red CJ.



Comidas	Sin Comercio Justo	Con Comercio Justo
Desayuno	45	45
Almuerzo	45	45
Cena	45	39

Todos los encuestados manifestaron consumir desayuno, almuerzo y cena antes de pertenecer a la red de comercio justo, mientras que perteneciendo a la red de comercio justo 45 familias desayunan y almuerzan mientras que 39 cena.

Gráfico N° 16: Variación del consumo semanal de carne, pescado o huevo perteneciendo a la red CJ.



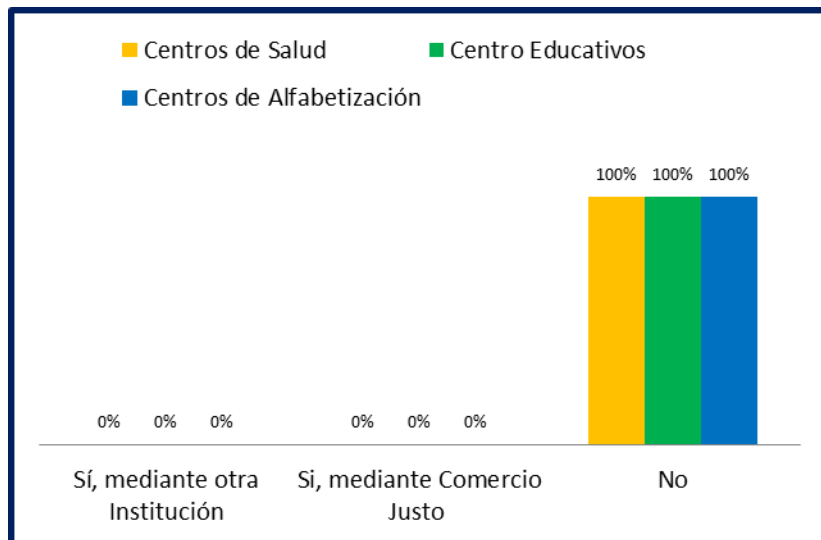
Tipo	Disminuyó	Se mantiene	Aumentó	TOTAL
Carne	41	1	3	45
Pescado	18	12	15	45
Huevo	15	14	17	46

Con respecto a la carne, 41 de las familias encuestadas aseguran que su consumo disminuyó, 1 mantiene su consumo y 3 indica aumentó.

Con respecto al pescado, 18 de las familias encuestadas asegura que su consumo disminuyo, 12 mantiene su consumo y 15 indica aumentó.

Con respecto al huevo, 15 de las familias encuestadas aseguran que su consumo disminuyo, 14 mantiene su consumo y 17 indica aumentó.

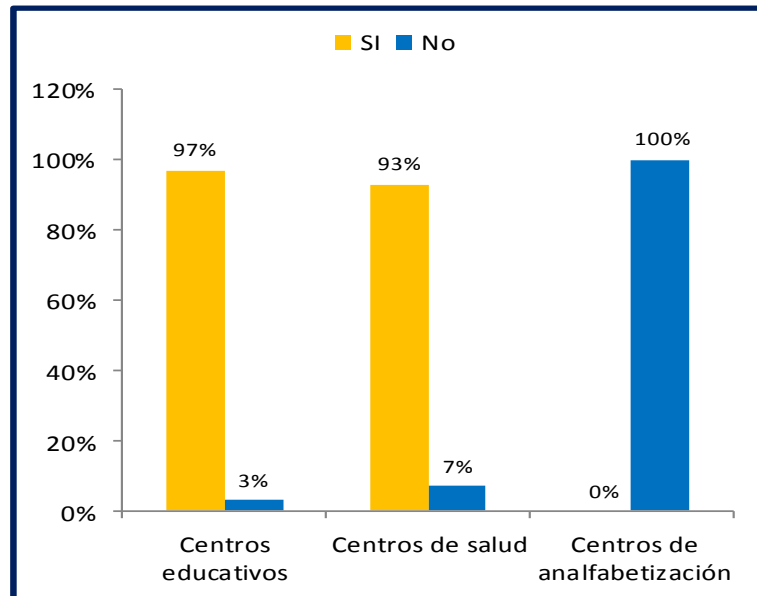
Gráfico N° 17: Apertura de Centros de Salud, Educativos y de Alfabetización en el periodo 2010-2014.



	Centros de Salud	Centro Educativos	Centros de Alfabetización
Sí, mediante otra Institución	0	0	0
Si, mediante Comercio Justo	0	0	0
No	45	45	45
Total	45	45	45

Analizando los datos respecto a la apertura de centros de salud, educativos y de alfabetización, en su totalidad afirmaron no haberse abierto en su sector en el periodo 2010-2014 mediante comercio justo.

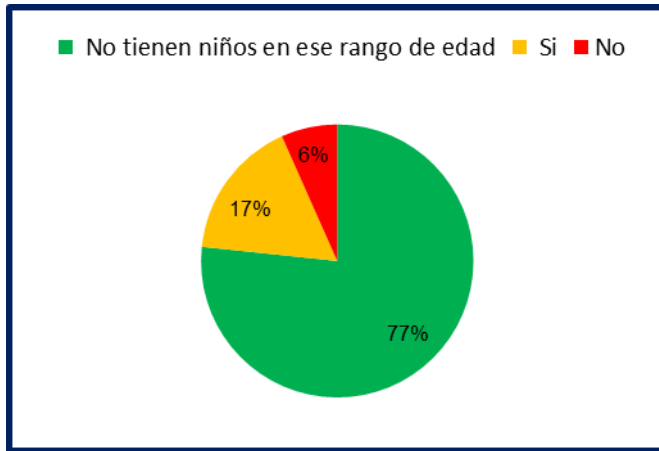
Gráfico N° 18: Existencia de Centro Educativo, Salud y de Alfabetización en el Sector.



INDICADORES	SI	NO	TOTAL
Centros educativos	44	1	45
Centros de salud	42	3	45
Centros de alfabetización	0	45	45

45 de los encuestados manifestó la no existencia de centros de alfabetización; por otro lado, con respecto a centros de salud 42 afirman la existencia, mientras que 3 no cuenta con el servicio; y respecto a los centros educativos un 44 afirma que gozan del servicio, y un 1 no lo hace.

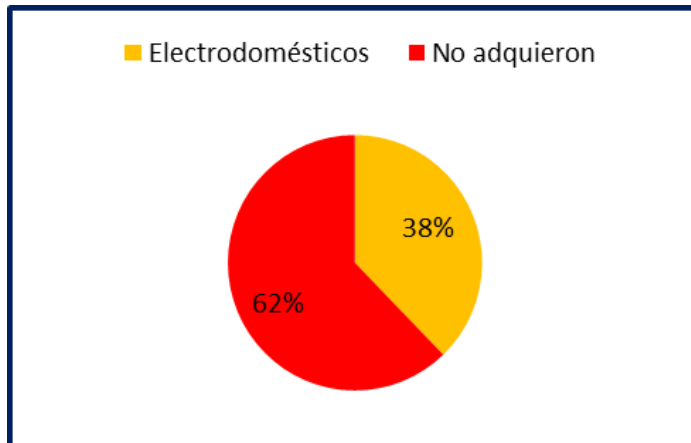
Gráfico N° 19: Niños de 0 – 4 años con todas sus vacunas.



INDICADORES	CANT.
No tienen niños de esa edad	34
Si	8
No	3
Total	45

8 de las familias encuestadas manifestaron que los niños de 0 a 4 años que pertenecen a su familia si tienen todas sus vacunas, mientras que 34 manifestaron lo contrario, por otro lado el 34 no tiene niños en ese rango de edad.

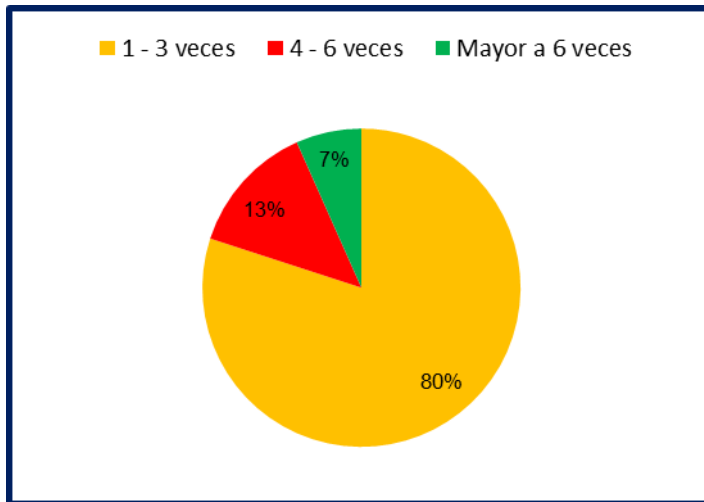
Gráfico N° 20: Emisión de Charlas informativas sobre VIH.



INDICADORES	CANT.
Si	4
No	41
Total	45

4 de las familias encuestadas afirman haber recibido charlas informativas respecto al VIH, y 41 de las familias afirma no haberlas recibido.

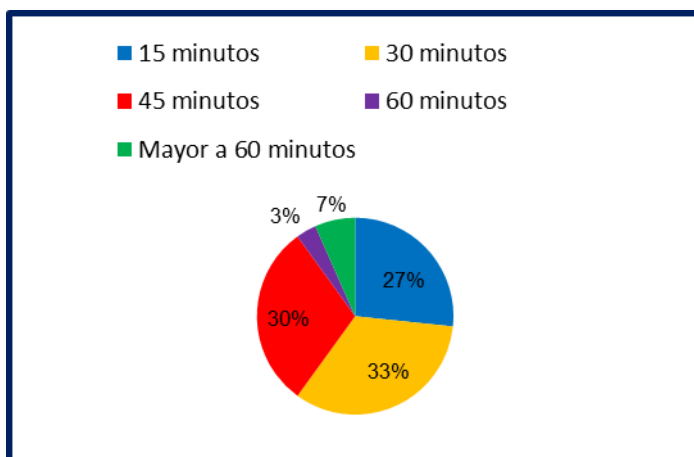
Gráfico N° 21: Asistencia de familiares a un centro médico durante 1 año.



INDICADORES	CANT.
1 - 3 veces	36
4 - 6 veces	6
Mayor a 6 veces	3
Total	45

36 de las familias encuestadas manifestaron asistir entre 1 – 3 veces a un centro de salud, mientras que 6 manifestaron que asisten entre 4 – 6 veces, más aun 3 familias asisten más de 6 veces a un centro de salud durante 1 año.

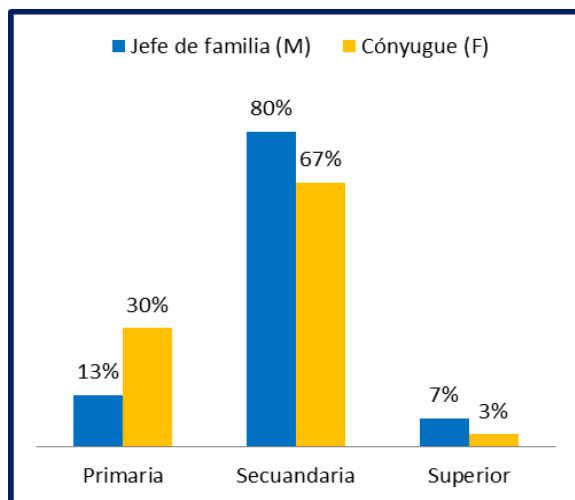
Gráfico N° 22: Distancia del hogar al centro de salud.



INDICADORES	CANT.
15 minutos	12
30 minutos	15
45 minutos	14
60 minutos	1
>60 minutos	3
Total	45

Según los datos obtenidos, 15 de las familias encuestadas afirmó tardar 30 minutos de su hogar al centro de salud, 14 familias tardan 45 minutos, 12 familias tardan 15 minutos, 3 familias tardan más de 60 minutos y finalmente 1 tarda 60 minutos

Gráfico N° 23: Grado de Instrucción del Productor y Conyugue.

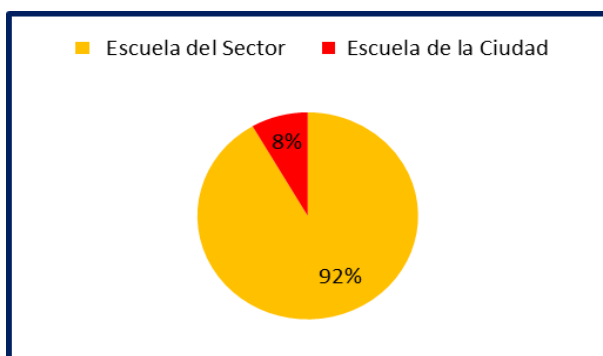


INDICADOR	Primaria	Secundaria	Superior	TOTAL
Jefe de Familia (M)	6	36	3	45
Conyugue (F)	13	29	1	43

De los 45 Jefes de familia, 36 manifiesto tener educación secundaria completa, 6 tiene educación primaria completa, y 3 manifiesto tener educación superior

De las 43 conyugues 29 manifiesto tener educación secundaria completa, 13 tiene educación primaria completa, y 1 manifiesto tener educación superior.

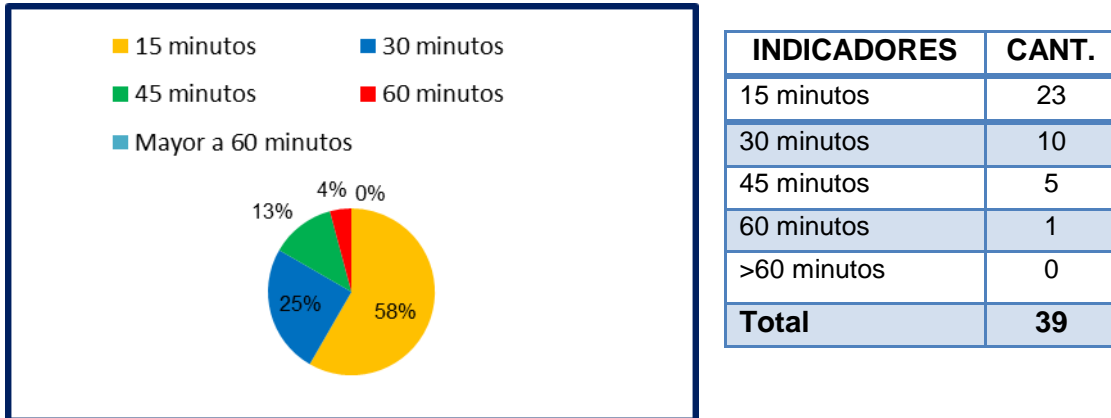
Gráfico N° 24: Tipos de escuela a la que asisten sus familiares escolares.



INDICADORES	CANT.
Escuela del Sector	36
Escuela de la Ciudad	3
No tienen hijos en edad escolar	6
Total	45

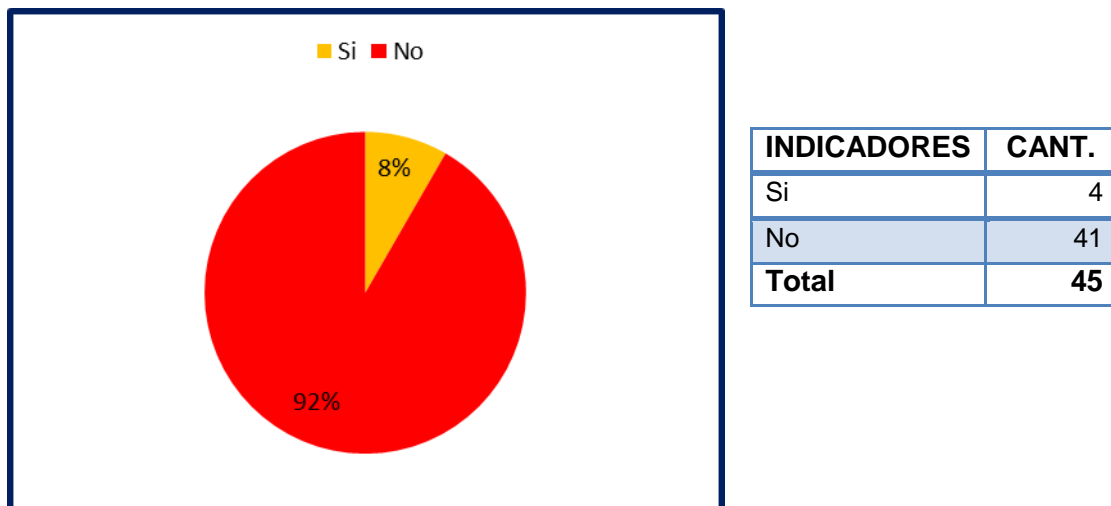
36 de las familias encuestadas manifestaron que sus familiares escolares asisten a escuelas del sector, mientras que 3 manifestaron que sus familiares escolares asisten a escuelas de la ciudad.

Gráfico N° 25: Distancia del Hogar al Centro Educativo.



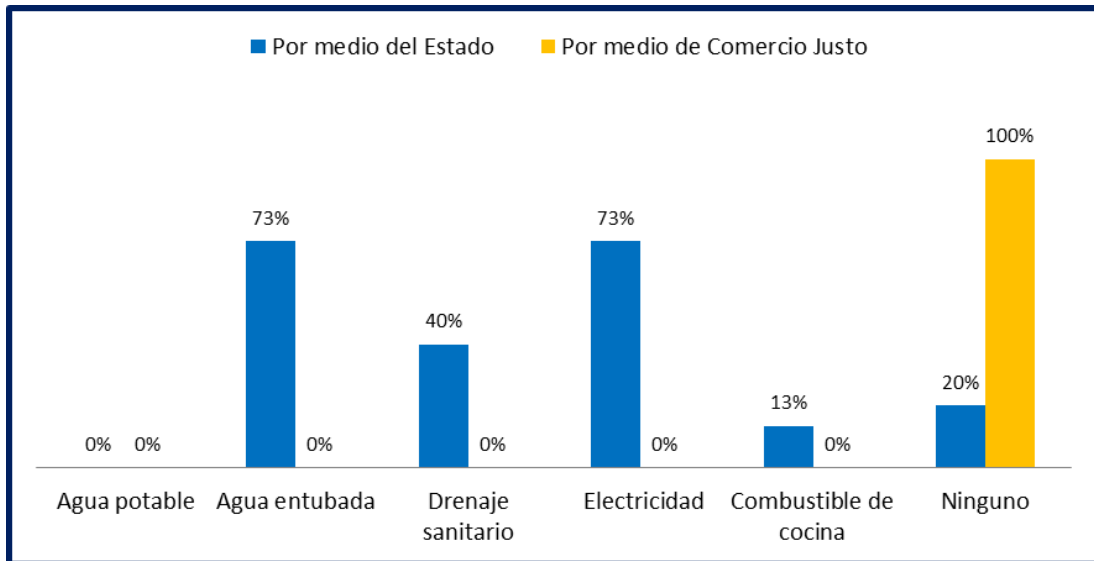
Según los datos obtenidos, 23 encuestados afirmaron tardar 15 minutos de su hogar al centro educativo, 10 tardan 30 minutos, 5 tardan 45 minutos, el 1 tarda 60 minutos y finalmente ningún encuesta tarda más de 60 minutos.

Gráfico N° 26: Hijos que repitieron el año escolar periodo 2010 - 2014.



41 de las familias encuestadas manifestaron que sus familiares escolares no repitieron el año escolar, mientras que 4 manifestaron sí

Gráfico N° 27: Servicios de accesos a las viviendas de los productores.



INDICADOR	Por medio del estado	Por medio de Comercio Justo
Agua potable	0	0
Agua entubada	33	0
Drenaje sanitario	18	0
Electricidad	33	0
Combustible de cocina	6	0
Ninguno de los servicios	9	0

45 de los encuestados afirmaron no tener servicios por pertenecer a la red comercio justo, mientras que por parte del estado vemos una fluctuación considerable de los servicios tales como agua entubada, drenaje sanitario, electricidad y combustible de uso doméstico: 33, 18, 33 y 6 respectivamente; 9 familias no posee ningún servicio básico.

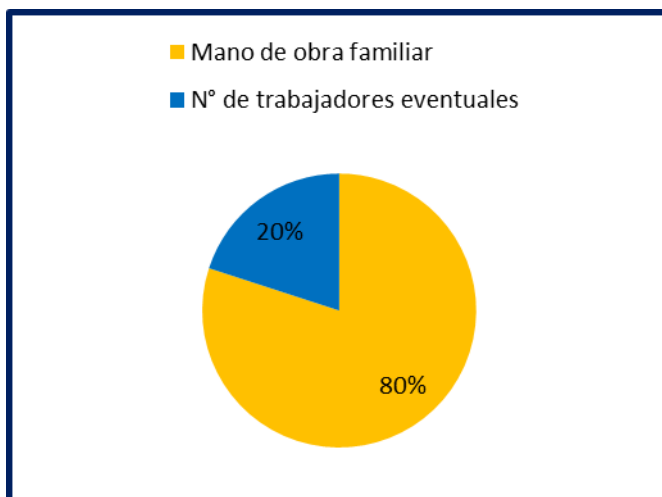
Por el lado de agua potable ningún encuestado manifestó la procedencia de dicho servicio.

- La red del comercio justo tiene como pilar el desarrollo social y económico, socialmente tiene dimensiones como: alimentación, salud, educación y servicios básicos; respecto a la alimentación el consumo de la cena disminuyó en un 13%, el 90% consumo menos carne, el 40% menos pescado y el 33% menos huevo; en el área médica el 91% de los asociados asegura no haber recibido charlas informativas, el 33% asegura que la distancia de su hogar a un centro de salud es mayor a 30min y el 30% mayor a 45min, lo cual no garantiza un fácil acceso a los centros de salud; en el sector educación tenemos que el 30% de los asociados posee educación primaria, el 25% asegura que la distancia de su hogar a la escuela más cercana es de 30min, así mismo no se han aperturado escuelas, centros de salud ni de alfabetización en los últimos 4 años, por medio de CJ las familias no tienen acceso a ninguno, por medio del estado el 73% tiene agua entubada, el 40% a drenaje sanitario, 73% a electricidad, y un 20% a ninguno de los anteriores.

D. Objetivo 4. Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014.

Este objetivo estará demostrado a través del nivel de las siguientes dimensiones: Empleo, Ingresos y beneficio del negocio, Inversión en activos, Recreación y Mejoras del hogar con respecto a las familias productoras.

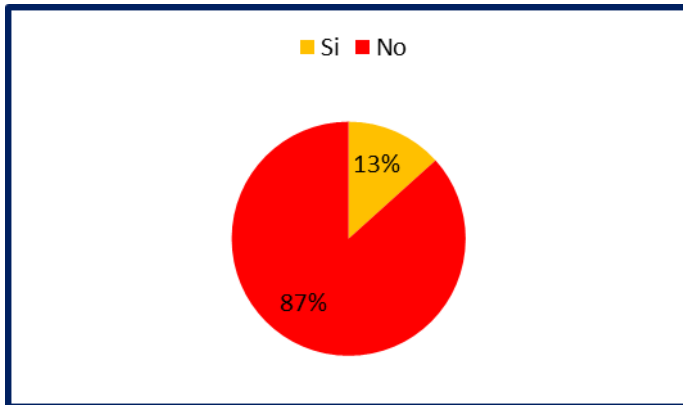
Gráfico N° 28: Tipo y Cantidad de Mano de Obra.



INDICADORES	CANT.
Trabajo solo	0
Mano de obra familiar	36
N° de trabajadores eventuales	9
N° de trabajadores permanentes	0
Otros	0
Total	45

Respecto al tipo y cantidad de mano de obra, 36 familias manifestaron tener mano de obra familiar, y 9 cuentan con trabajadores eventuales.

Gráfico N° 29: Incremento de Ventas a través de la Red de Comercio Justo en el periodo 2010-2014.



INDICADORES	CANT.
Si	6
No	39
Total	45

Analizando los datos respecto al incremento de ventas a través de la Red de CJ, 6 familias afirmaron haber obtenido un incremento y 39 familias no lo obtuvieron.

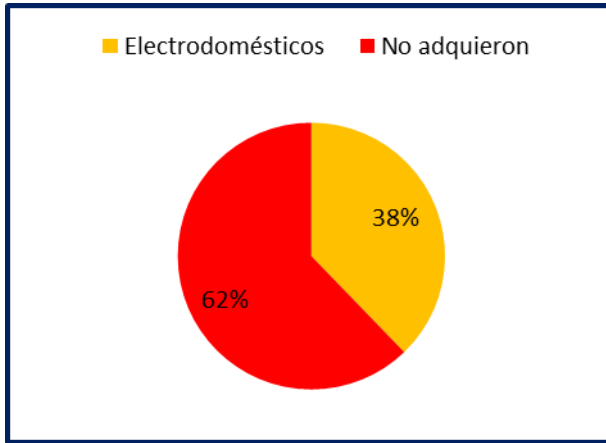
Gráfico N° 30: Incremento de Ingresos a través de la Red de Comercio Justo en el periodo 2010-2014.



INDICADORES	CANT.
Si	1
No	44
Total	45

Analizando los datos respecto al incremento de ingresos a través de la Red de CJ, 44 familias afirmaron no tener un incremento y sólo 1 familia si lo tuvo.

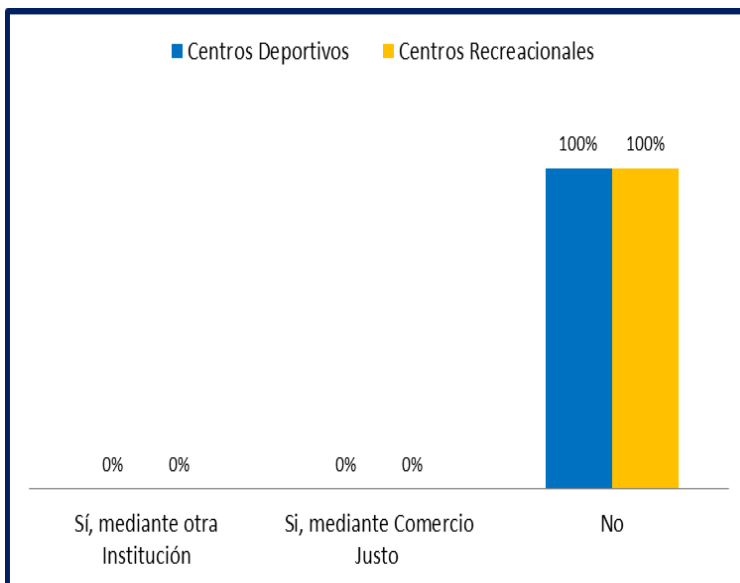
Gráfico N° 31: Productores que han adquirido nueva maquinaria o equipamiento en el periodo 2010 - 2014.



INDICADORES	CANT.
Electrodomésticos	17
Automóviles	0
Viviendas	0
Maquinaria	0
Tierras	0
No adquirieron	28
TOTAL	45

17 de las familias encuestadas manifiesta haber adquirido electrodomésticos y 28 no haber adquirido ninguna maquinaria ni equipamiento.

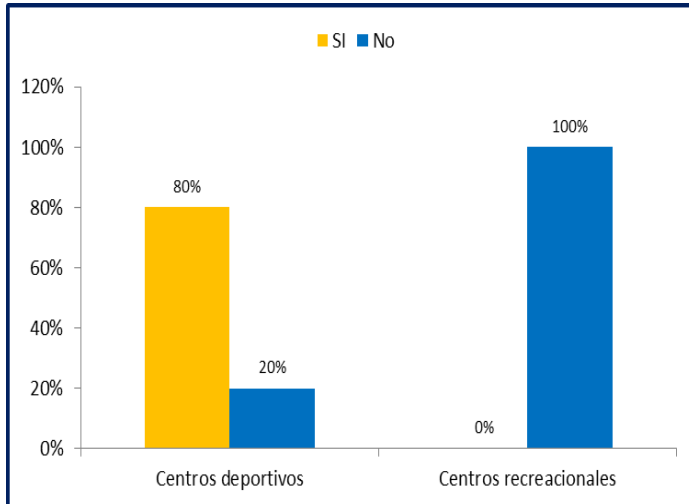
Gráfico N° 32: Apertura de Centros Deportivos y Recreacionales en el periodo 2010-2014.



INDICADORES	CANT.
Si, mediante otra Institución	0
Si, mediante Comercio Justo	0
No	45
TOTAL	45

Su totalidad afirmaron no haberse abierto en su sector en el periodo 2010-2014.

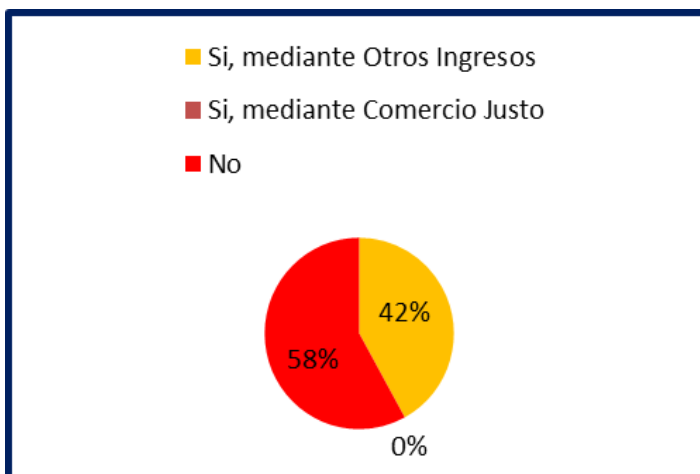
Gráfico N° 33: Disponibilidad de Centros Deportivos y Recreacionales en el Sector.



INDICADORES	SI	NO	TOTAL
Centros deportivos	9	36	45
Centros recreacionales	0	45	45

45 de los encuestados manifestó no gozar de centros recreacionales; con respecto a centros deportivos 9 afirmó si tener disponibilidad y un 36 no la tiene.

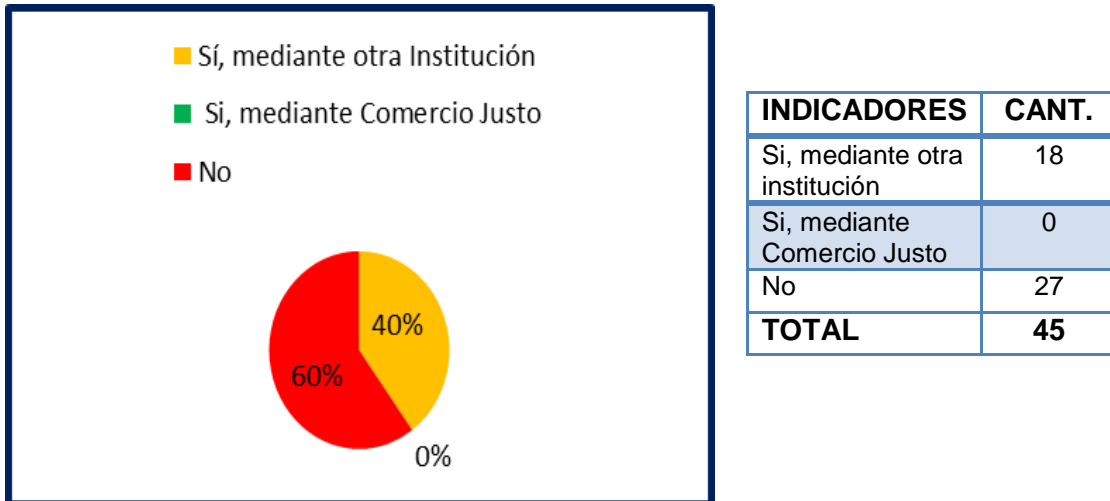
Gráfico N° 34: Adquisiciones para el hogar durante el periodo 2010-2014.



INDICADORES	CANT.
Si, mediante otros ingresos	19
Si, mediante Comercio Justo	0
No	26
TOTAL	45

26 familias manifestaron no haber obtenido adquisiciones, por otro lado 19 las obtuvo por medio de otros ingresos, sin embargo ninguno lo obtuvo por medio del comercio justo.

Gráfico N° 35: Realización de refacciones en el hogar durante el periodo 2010-2014.



27 familias afirma no haber realizado refacciones, 18 las realizó por medio de otra institución, sin embargo nadie realizó refacciones por medio del comercio justo.

- El desarrollo económico mediante la red de comercio justo se mide según la generación de puestos de trabajo, incremento de las ventas, implementación de tecnología para mejorar los procesos productivos, nuevas adquisiciones y refacciones para el hogar, y acceso a la recreación; como resultado obtuvimos que ninguna familia asociada posee trabajadores fijos por lo que el 80% aseguró poseer mano familiar en los diferentes procesos, el 87% asegura que no aumentó sus ventas por pertenecer a la red de comercio justo por el cual el 97% asegura no haber obtenido incremento en sus ingresos lo cual se ve reflejado que en los últimos años su ingreso del premio cafetalero fue de S/. 27.00 por quintal de café, respecto a las adquisiciones pertenecer al CJ, no ha beneficiado a ningún productor para poder implementar su negocio con maquinaria ni su hogar con bienes, el 42% que lo obtuvo fue mediante otros ingresos los cuales aseguran que sólo obtuvieron electrodomésticos, lo cual no es significativo para asegurar un desarrollo económico; aún más cuando ninguna familia tiene acceso a centros recreativos, y tan sólo el 20% puede acceder a alguna cancha de fútbol.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito Analizar el impacto de las Prácticas Comerciales Justas en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención – Cusco.

Se identificó a las familias productoras que pertenecen a dicha cooperativa, para luego analizar el impacto de las prácticas comerciales justas en su desarrollo socio-económico, analizando la antigüedad como miembros de dicha cooperativa y como consecuencia de ello el ejercicio de prácticas comerciales justas en todos sus indicadores. Con base en esto se plantearon las hipótesis en las que se desarrolla esta investigación. A continuación, se estará discutiendo los principales antecedentes relacionados a los hallazgos de la investigación.

El nivel de conocimiento de los asociados respecto a la cooperativa que pertenecen, se ve reflejado en la adecuada organización de las mismas, en donde debe existir el fácil acceso a la información, un respaldo técnico y administrativo que los asociados deben experimentar. Según (GARZA, 2014), los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores son los siguientes: 1) la organización en cooperativas que les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales; 2) la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan.

La organización en cooperativas supone facilitar desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales, sin embargo, para que ello surja efecto empezamos por analizar “organización en cooperativas”, que para este caso y según los resultados obtenidos, no podríamos afirmar dicho postulado ya que analizando los datos sobre la comunicación e información de la organización con los asociados, el 20% de las familias la calificó como mala, el 70% calificaron de manera regular y el 10% de forma buena,

Es por ello que la organización en cooperativas que debería facilitar desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales, no lo está cumpliendo a carta cabal, existen serias deficiencias tal como demuestra este resultado sobre el conocimiento del productor respecto a su cliente final, el 93% de los productores no tienen conocimiento sobre sus clientes finales, simplemente saben que su producción es entregada a su Cooperativa y ésta la vende a COCLA, que es una

Cooperativa de primera que alberga a más de 15 Cooperativas. COCLA vende la producción de éstas, según la respuesta obtenida del representante la Cooperativa Chaco Huayanay nos afirmó que nunca COCLA les ha informado sobre el precio que recibe del importador, por lo tanto también se puede resaltar que el 100% de los productores tiene desconocimiento sobre este punto.

Respecto a la capacitaciones, que es otro de los impactos, el 72% de los productores afirma haber recibido capacitaciones en asistencia técnica (adecuada producción de café) más no en giro del negocio; según este resultado podemos deducir que a la Cooperativa lo único que le interesa es que los productores cumplan con los requisitos para poder obtener un “producto de calidad” y pueda ser vendido a mejor precio; sin importar si saben o no administrar su negocio.

El cumplimiento de las prácticas comerciales justas (comercio justo) según La Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization- WFTO*), garantizan el bienestar del menor, por lo que no se permite el trabajo de menores, el trabajo forzado, la discriminación, y comercialmente hablando, los asociados tienen acceso al pre-financiamiento y deben adquirir un precio mínimo garantizado (precio justo) por su producción; para lo mencionado tenemos que el 73% de los asociados tiene mano de obra infantil, el 14% de las niñas no asisten a la escuela a comparación de los niños que es el 6%, sigue habiendo diferencia por el género lo cual genera una discriminación para la educación básica; en lo comercial el 100 % no tiene conocimiento del pre financiamiento por lo cual tampoco ha hecho uso, la cual debería ser otorgada por la Cooperativa para que sus asociados puedan invertir en sus campañas de café.

El garantizar las ventas del año siguiente del total de los asociados también es parte de los principios de CJ, pero en el caso de estudio encontramos que tan sólo el 57% se beneficiará de esta ventaja, un 23% lo tiene parcialmente y un 20% no tiene asegurada su venta del año siguiente, lo cual lo obliga a vender directamente su producción a pequeños empresarios; finalmente un 93% percibe que no recibe un precio mínimo garantizado (precio justo), lo cual dificulta su desarrollo socio-económico.

Cabe señalar que estos indicadores no son cumplidos y tampoco exigidos por las familias productoras principalmente por desconocimiento, lo que hace suponer un interés netamente lucrativo por parte de la gestión de la cooperativa valiéndose de las limitaciones de dichas familias productoras

El desarrollo social de las familias pertenecientes a la red de CJ, es respaldada según las dimensiones alimentación, salud, educación y acceso a los servicios básicos, para ello según (APONTE & LACROIX, 2010) en su estudio afirma que el Comercio Justo ha permitido el mantenimiento y la reproducción de sistemas de producción a muy pequeña escala con un cierto nivel de especialización, pero dejando a cada productor definir sus propias prioridades en cuanto a opciones de cultivo, nivel de intensificación y modelos organizativo y comercial. Por otro lado, la mejora en los ingresos de los productores articulados al Comercio Justo en banano ha generado mejoras en la educación de sus hijos e hijas. Asimismo, los productores manifiestan (y evidencian) cambios en sus condiciones de vida como mejoramiento de vivienda, desarrollo de pequeños negocios adicionales a la agricultura.

Según los resultados obtenidos, el 100% de los productores aseguran que los servicios básicos instalados en sus casas, ninguno ha sido por medio de la Red de Comercio Justo, tampoco se han construido centros educativos, centros de salud, centros recreacionales ni deportivos, tampoco se han realizado charlas de prevención de VIH, cursos de Alfabetización por medio del ingreso de la Prima de Comercio Justo a sus Cooperativas.

Asimismo, el 97% afirma no haber aumentado sus ingresos, ni haber obtenido adquisiciones para el hogar por pertenecer a la Red de Comercio Justo; el 40% asegura haber realizado refacciones en su hogar por medio de otros ingresos y el 60% no ha realizado nada durante los periodos 2010-2014.

Se llega a hablar constantemente de una calidad en educación y en salud, ambas como herramientas necesarias para el progreso del país, pues en estas familias no existe la "calidad", ya que en algunos sectores no existen centros educativos ni centros de salud; y en los sectores que existen, el 25% de familias afirma que sus hijos tienen que caminar aproximadamente 30min, el 13% de 45min y el 4% de 60min para poder desplazarse al centro educativo más cercano; entonces, se puede hablar de una calidad cuando los niños tienen que exponer su integridad física y mental para poder acceder a la educación, y la misma historia se repite para la calidad en salud; en donde el 30% de familias afirma que la distancia de su hogar al centro de salud más cercano es de 30min, el 30% de 45min, y el 7% de 60min.

Al observar todas estas necesidades, las Cooperativas no han ejecutado acciones para mejorar las condiciones sociales de sus productores, tanto dinero mal invertido, hacen que el desarrollo local sea totalmente nulo.

El Comercio Justo, no dice que las Cooperativas no perciban un determinado porcentaje, pero sí dice que ese porcentaje debe ser reinvertido en educación, salud, en mejorar las condiciones laborales, todo esto en beneficio de los productores y sus familias. Sin embargo, se puede inferir, que el ingreso obtenido por la Cooperativa de primera, en este caso COCLA, no ha realizado ninguna de estas actividades.

En el desarrollo económico las familias cafetALERAS deberían experimentar mejoras en sus ingresos e inversiones, ser fuentes de empleo para la zona, presentar mejoras en sus viviendas y tener fácil acceso a la recreación por el simple hecho de pertenecer a la red de CJ.

Según (FERRO & SAMIRA, 2013), la existencia de un patrón de comportamiento común basado en el Comercio Justo permite poner en contacto a productores de países en desarrollo con consumidores de países desarrollados, lo que contribuye con la generación de rentas y actividades para los pequeños productores y, por consiguiente, auxilia la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local. Finalmente se confirman que las primas de los precios orgánicos o de comercio justo compensan de forma adecuada los mayores costos de producción soportados por estos agricultores, comparados con los productores convencionales.

(KEISLING, 2013), quien realizó un estudio de investigación en la misma zona y el mismo tema concluye que el Comercio Justo trata de ofrecer un mercado más provechoso para los productores, pero que ellos todavía no disfrutaban tanto de los precios recibidos en la venta de su café. Asimismo, el Comercio Justo pretende sacar intermediarios de la cadena de producción, pero en realidad, COCLA y la cooperativa pueden funcionar como intermediarios, haciendo deducciones hasta que el productor se queda con poco dinero.

Todos los productores comentaron que, el dinero que ganan con el café Comercio Justo no es suficiente para mantener sus vidas, sus chacras, ni sus familias, por lo tanto el Comercio Justo no da los recursos necesarios para combatir la pobreza, y por esta razón, los productores han tenido de buscar otros trabajos, una afirmación que nosotros sustentamos en los puntos anteriores y finalmente validamos la

hipótesis planteada en donde las Prácticas Comerciales Justas FAIRTRADE en el comercio internacional, no mejora el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2014.

Uno de los principales ejes del Comercio Justo es la llamada “Prima Comercio Justo Fair Trade”, Según el (Documento Explicativo de los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade; 2011); además del precio, los pagadores Fairtrade deben pagar una Prima Comercio Justo Fairtrade. En los casos de Organizaciones de Pequeños Productores, los pagos deben realizarse a la organización directamente. El pago de la Prima Comercio Justo Fairtrade tiene que estar claramente separado del pago del precio.

Según este criterio, la Cooperativa COCLA, que es una Cooperativa de primera, está en la obligación de mostrar y rendir cuentas sobre el Premio Comercio Justo, que recibe de los importadores a sus Cooperativas menores y así estas puedan informar a sus asociados; pero lamentablemente no es así, COCLA nunca ha informado sobre cuánto es lo que recibe por la venta de café a través de Comercio Justo, según la información brindada por el Representante de la Cooperativa Chaco Huayanay comentó que COCLA se queda con el 20% del Premio de Comercio Justo, según ellos, para cubrir los gastos Administrativos, quedando el 80% de la prima, de este porcentaje Chaco Huayanay también se queda con otro 20% para cubrir las asistencias técnicas o alguna inversión realizada en la Cooperativa en bien común de sus asociados; sobre las asistencias técnicas el 73% asegura haberlas recibido y sobre la inversión en maquinaria es informado que se compró una máquina para procesar licores de café.

Por lo tanto, se puede deducir, que la Cooperativa directa de los productores ha cumplido su función, no se puede decir lo mismo de COCLA, la cual no ha realizado ninguna inversión en ellos, al contrario ha absorbido gran cantidad de dinero para beneficio propio; y como ha de esperarse, el perjudicado siempre es el productor en se puede concluir que recibe el 60% de la Prima de Comercio Justo. La pregunta que surge viene a ser ¿Cuánto es lo que reciben por quintal?, pues bien; en el año 2011 la prima fue de S/.29.89, en el 2012 de S/.22.49, y en el 2013 fue de S/.27.68 en donde recibieron el 80% de la prima de Comercio Justo ya que no hubo retención del 20% de su Cooperativa directa.

Otro punto importante que comentan los productores es que el Premio de Comercio Justo sólo lo reciben hasta por un máximo de 40 quintales [qq], quiere decir que si se entrega a su Cooperativa más de 40qq, este excedente ya no está sujeto a recibir premio de comercio justo; en ningún punto de los principios de comercio justo se menciona acerca de este tema; por lo tanto se infiere que es un acuerdo de la Cooperativa COCLA ya que el 40% de los asociados produce entre 40 y 60 qq, el 27% entre 55-80 qq; y tan sólo el 17% produce entre 10-35qq; en conclusión al productor no le conviene entregar toda su producción a su Cooperativa y prefiere venderlo directamente a otros clientes nacionales; estas acciones en un futuro traerá serios problemas económicos a las Cooperativas.

La deducción que se puede destacar es que la Cooperativa Chaco Huayanay entregó entre 5,600.00 – 7,500.00 qq, en sus tres últimos periodos (2011-2013), si COCLA se queda con el 20% del Premio de Comercio Justo se está hablando de unos S/.6.90 por qq; totalizando, se puede dar cuenta que aproximadamente recibe un ingreso entre S/.38, 640.00 a S/.51, 750.00 según ellos por gastos administrativos, y si a esto se le agrega las 14 Cooperativas adicionales, realmente no son cifras insignificantes; esto es lo que se genera cuando no existe una adecuada distribución ni supervisión de la repartición de beneficios, y se vuelve a recalcar: el productor es el más perjudicado.

CONCLUSIONES

- Las prácticas comerciales justas FAIRTRADE del comercio internacional, impactaron de manera desfavorable en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la Convención – Cusco periodo 2010-2014, porque han mantenido su estatus social y económico según los indicadores, y en algunos casos descendió debido al no cumplimiento de los principios de la certificación Comercio de Justo.
- Se determinó que el nivel de conocimiento de los productos registrados mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE respecto a los servicios que brinda la Cooperativa a la cual pertenecen en el periodo 2010 – 2014 es escaso, porque la transparencia lo cual se debe ver reflejado en el conocimiento de los productores respecto a sus directivos, a los servicios que su cooperativa ofrece, en la rendición de cuentas por parte de los mismos, las facilidades para el acceso a la información que los asociados soliciten, las capacitaciones tanto técnicas como financieras a las cuales los asociados puedan asistir, sobre la distribución y uso del premio cafetalero; respecto a todo lo mencionado encontramos que el 60% de los asociados tiene poco conocimiento sobre sus directivos cooperativa, un 99% no tiene conocimiento sobre su cliente final ni cuanto es el precio recibido por su producción, el 73% recibió capacitaciones técnicas pero no las financieras, finalmente respecto al premio cafetalero, el 60% no tiene conocimiento sobre ello y el 67% no sabe en que se invirtió el ingreso económico del año 2014.

Por otro lado el representante de la Cooperativa Chaco Huayanay, considera cumplir con lo anterior, lo cual lo demostró con los informes (memoria anual y balance general) que entrega a las familias productoras, con las capacitaciones técnicas ejecutadas, pero el alcance escaso o nulo de la información detallada en donde el productor pueda identificar a sus clientes finales, las capacitaciones sobre administración del negocio para mejorar sus inversiones, la explicación detalla de la certificación comercio

justo y sus beneficios es lo que hace concluir que el nivel de conocimiento de los productores sea escaso.

- El incumplimiento de las Prácticas Comerciales Justas FAIRTRADE incidió desfavorablemente en las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay durante el periodo 2010 – 2014, porque no se evidenció el cumplimiento de los principios del comercio justo: garantiza el bienestar del menor, por lo que no se permite el trabajo de menores, el trabajo forzado, la discriminación, y comercialmente hablando, los asociados tienen acceso al pre-financiamiento y deben adquirir un precio mínimo garantizado (precio justo) por su producción; para lo mencionado tenemos que el 73% de los asociados tiene mano de obra infantil, el 38% de las niñas asisten a la escuela a comparación de los niños que es el 62%, sigue habiendo diferencia por el género lo cual genera una discriminación para la educación básica; en lo comercial el 100 % no tiene conocimiento del pre financiamiento por lo cual tampoco ha hecho uso del beneficio que otorga el pertenecer a la red de CJ, finalmente un 93% percibe que no recibe un precio mínimo garantizado (precio justo), lo cual dificulta su desarrollo socio-económico.

El representante de la cooperativa informó que es costumbre que los menores de edad participen en actividades como la cosecha de café, y que ellos no podían controlar las actividades de todos los asociados, porque las distancias geográficas no lo permiten, sobre la discriminación de género respecto al acceso a la educación indicó que se podría mejorar capacitando a las familias, respecto al pre financiamiento afirmó que no benefician al productor mediante esa modalidad, pero que si son avales para que los productores accedan al financiamiento a través de otras entidades financieras y finalmente aclaró que toda la administración financiera lo controla la central COCLA.

- El nivel de desarrollo social de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014 no sufrió alteración favorable, la red del comercio justo socialmente tiene dimensiones como: alimentación,

salud, educación y servicios básicos; respecto a la alimentación el consumo de la cena disminuyó en un 13%, el 90% consumo menos carne, el 40% menos pescado y el 33% menos huevo; en el área médica el 91% de los asociados asegura no haber recibido charlas informativas, el 33% asegura que la distancia de su hogar a un centro de salud es mayor a 30min y el 30% mayor a 45min, lo cual no garantiza un fácil acceso a los centros de salud; en el sector educación tenemos que el 30% de los asociados posee educación primaria, el 25% asegura que la distancia de su hogar a la escuela más cercana es de 30min, así mismo no se han aperturado escuelas, centros de salud ni de alfabetización en los últimos 4 años, por medio de CJ las familias no tienen acceso a ninguno, por medio del estado el 73% tiene agua entubada, el 40% a drenaje sanitario, 73% a electricidad, y un 20% a ninguno de los anteriores.

Sobre estos puntos el representante de la Cooperativa afirmó que el 20% que recibe del premio cafetalero sólo se ha invertido en asistencia técnica e implementación de maquinaria procesadora.

- El nivel de desarrollo económico de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2001- 2014 no tiene mejoras sustanciales.

La red de Comercio Justo, mide el desarrollo económico según la generación de puestos de trabajo, incremento de las ventas, implementación de tecnología para mejorar los procesos productivos, nuevas adquisiciones y refacciones para el hogar, y acceso a la recreación; como resultado obtuvimos que ninguna familia asociada posee trabajadores fijos por lo que el 80% aseguró poseer mano familiar en los diferentes procesos, el 87% asegura que no aumentó sus ventas por pertenecer a la red de comercio justo por el cual el 97% asegura no haber obtenido incremento en sus ingresos lo cual se ve reflejado en el valor del premio cafetalero.

El 20% recibido del premio cafetalero ha permitido implementar una pequeña procesadora de licores de café, indicó el representante de la Cooperativa, pero no es suficiente como para afirmar que existe un desarrollo económico sostenible, porque sólo se ha enfocado en un criterio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los futuros estudiantes que muestren interés en el tema, puedan realizar investigación en diferentes productos y zonas del país, que cuenten con una Certificación de Comercio Justo, para así comprobar las ventajas o desventajas que ejerce esta certificación en nuestro país, porque se considera a la ubicación geográfica un punto importante al momento de recolectar la información, existen diferentes patrones, costumbres e ideologías, los cuales se verán reflejados en los resultados, así mismo los productos a estudiar serán diferentes, en donde se analizará su impacto en los mercados, los beneficios y los diferentes procesos productivos.
- Se recomienda a los asociados de la Cooperativa Chaco Huayanay a informarse en lo referente a la Certificación Comercio Justo, para que puedan conocer sus deberes y derechos, los cuales en la actualidad están siendo escasos, lo que permitirá mejorar sus conocimientos, exigir sus beneficios y mejorar su gestión administrativa, para alcanzar un desarrollo socio-económico sostenible.
Actualmente en nuestro país no existen muchos estudios respecto al tema, por eso consideramos necesario que los asociados tengan acceso al desarrollo de la investigación.
- A consecuencia de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se recomienda a futuros investigadores enfocar su plan de estudio en la gestión administrativa de las cooperativas, lo cual permitirá tener acceso al sistema operativo, gestión administrativa y a las funciones que ejercen.
En nuestro país las asociaciones y cooperativas son muy comunes, especialmente en la agroindustria, lo cual les permite tener facilidad en el ingreso a nuevos mercados, mejorar sus ofertas y mejorar sus condiciones sociales y económicas.

REFERENCIAS

1. Amartya K. Sen & Gro Harlem Brundtland. (s.f.) Romper el ciclo de la pobreza Invertir en la infancia [en línea] Recuperado el 21 de mayo de 2014, de http://www.oei.es/inicial/articulos/invertir_infancia.pdf.
2. Café, primer producto agrícola de exportación del Perú, recuperado el 25 de Mayo del 2014 de <http://innovasupplychain.pe/articulos/4638-cafe-primer-producto-agricola-de-exportacion-del-peru>
3. Ceccon, B. (2008) “El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos”; México, Recuperado de internet el día 07 de Mayo del 2014 de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>.
4. Coscione, M. (2012) Las metas del milenio y los principios del Comercio justo, Vol 12, N° 1, Revista de la Universidad de San Buenaventura, 2012, disponible en la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte.
5. Cuaderno de Comercio Justo: “Para Disfrutar de un buen Café, no hace falta que termine molido nadie”, N°1, Mayo 2012; Extraído de Internet el 07 de Mayo del 2014.
6. Delgado de Bravo, M. T. (s.f.) PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA URBANA COMO OBJETIVO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN LOCAL. [En línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.perfilciutat.net/fitxers/IVSL_A9.pdf
7. Desarrollo Económico. (s.f.) [En línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.unitar.org/ldp/es/desarrollo-economico>
8. EFTA (2001). “Fair Trade Yearbook 2001” European Fair Trade Association; extraído de Internet; Acceso el 05 de Mayo del 2014 de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-es.pdf>
9. El ABC del Comercio Justo: “El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo”; Recuperado el 28 de Abril del 2014 Fair

- Trade España, “El mercado Internacional del café”; 2012; extraído de Internet el 06 de Mayo del 2014.
10. Ferro, C. & Samira, M. (2013) “Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso”; Vol 10, N° 72, Revistas Científicas PUJ, Bogotá- Colombia, Disponible en la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte, Acceso el 26 de Abril del 2014.
 11. Garantías y redes de comercio justo. (s.f.) [En línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/garantias-redes>
 12. Garza, A. (2014), El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café; Ed. 43; Revista de Investigación Científica; Monterrey.- México, 2014; disponible en la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte, Acceso 23 de Abril del 2014.
 13. Gendron, C., Bisailon, V., y Otero, Ana (2009); “The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action” Journal of Business Ethics. Volumen 86, 2009
 14. Gobierno Federal de los Estados Unidos Mexicanos (2011) Medición de la pobreza: Servicios básicos de la vivienda. [En línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2004/1/images/boletin_servicios_basicos.pdf
 15. James Midgley. (1995). Social Development: the developmental perspective in social welfare.[Versión electrónica], Recuperado el 28 de mayo de 2014, de http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=obmpV0D1_ZoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=midgley+james+social+development+the+developmental+perspective+in+social+welfare+londres+saige+1995&ots=OexKyizi1v&sig=pi7o9eOUc8MfQw-j_B4Dz9XPSUc#v=onepage&q&f=false
 16. Martínez S., E. & Polo R., Y. (1997) Comportamiento de compra Familiar. Un contraste empírico para bienes de consume duradero. [en

- línea] Recuperado el 21 de mayo de 2014, de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf421.pdf>
17. Mejorar la calidad de vivienda. (s.f.) [en línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/implementar/fisico-social-y-medio-ambiente/mejorar-la-calidad-de-la-vivienda/principal>
 18. Núñez, J. F. & Berthelot, S. (2012) “Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neoinstitucional con ilustraciones canadienses”, Vol 7; CIRIEC (Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa), 2012, España, disponible en la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte, Acceso 23 de Abril del 2014.
 19. Política Social: Capacidades y Derechos (s.f.) [en línea] Recuperado el 18 de mayo de 2014, de <http://ceritoycruz.files.wordpress.com/2013/10/14-polc3adtica-social-3.pdf>
 20. Robles, M (1997) DETRMINACIÓN DEL INGRESO FAMILIAR. ENCUESTA INTEGRADA DE HOGARES 1997 - 1998 p. 321-353 [Versión electrónica] Recuperado el 30/05/2014 desde <http://www.eclac.cl/deype/mecovi/docs/TALLER13/17.pdf>
 21. Rodrigo E. & Christianne G. (2010), “Ocio y recreación en América Latina: conceptos, abordajes y posibilidades de resignificación”; Recuperado el 04 de Julio del 2014 de <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n26/art02.pdf>
 22. Seguridad alimentaria (2006). [En línea] Recuperado el 18 de mayo de 2014, de ftp://ftp.fao.org/es/ESA/policybriefs/pb_02_es.pdf
 23. UNICEF. (s.f.) Educación básica e igualdad entre los géneros: Calidad Educativa. [En línea] Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.unicef.org/spanish/education/index_quality.html
 24. Vázquez B. (2000). LA POLÍTICA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL [en línea] Recuperado el 21 de mayo de 2014, de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/7791/lcl1549e_cap01.pdf

25. World Fair Trade Organization (WFTO), página oficial: “Los 10 estándares del Comercio Justo”; 2013; Recuperado el 06 de Mayo del 2014 de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=es.
26. Antonio G. y Máximo M. (2010) TEORÍA DEL VALOR TRABAJO: LOS ENFOQUES DE SMITH Y RICARDO. [en línea] Recuperado el 30 de mayo de 2014, de http://www.ucema.edu.ar/u/jms/cursos_grado_y_posgrado/historia_del_pensamiento_economico/monografias_anteriores/2010_gabriel_manganelli.pdf
27. José A. (2012). La teoría del desarrollo y los cambios en el sistema internacional En revista CiDOB d'Afers Internacionals n.100, p. 43-65 [Versión electrónica] Recuperado el 30/05/2014 desde <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=93df9c34-1dcc-43a7-a897-b6d965cb8eea%40sessionmgr4003&hid=4210>

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Formato de Encuesta, aplicada a las familias cafetaleras.

PARTE I: Información General

1. DATOS GENERALES:

Nombre del Productor (a):		DNI	
Grado de Instrucción:	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Nombre del Cónyuge:		DNI	
Grado de Instrucción:	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Inicio de Actividades cafetaleras:			
Año de Ingreso a la Cooperativa:			

2. UBICACIÓN DE LA FINCA:

Región:		Distrito:	
Provincia:		Sector:	

3. INFORMACIÓN DE LA FINCA:

Nombre de la Finca:						
Tendencia Legal:	Título	Posesión	Arrendado	Transferencia	A medias	Otros
Uso de Tierras						
	Has.		Producción qq. (46Kg)			
Área con Café						
Área con Cacao						
Área Reforestada						
Área de Bosque						
Área de Pasto						
Área otros cultivos						
Área Total						

PARTE II: Principios de la Certificación de Comercio Justo

1. ¿Conoce usted a sus directivos? ¿Sabe cuáles son sus funciones principales?

Podría por favor explicar su respuesta.

- a) No tiene conocimiento ()
- b) Poco conocimiento ()
- c) Buen conocimiento ()
- d) Excelente conocimiento ()

2. ¿Sabe cómo funciona el negocio de su organización? Explique.

- a) Si () _____
- b) No ()

3. ¿Sabe usted cómo se encuentra económicamente y financieramente su organización? Explique.

- a) Si () _____
- b) No ()

4. ¿Recibe usted el Informe Memoria Anual y Balance General por escrito? ¿Lo ha entendido?

- a) Sí recibí Memoria () *Entendido: Nada ()
- b) No recibí Memoria () Regular ()
- c) Si recibí Balance () Bien ()
- d) No recibí Balance ()

5. ¿Sabe Usted a quién le vende su producción su organización?

- a) Si () *A quién: _____
- b) No ()

6. ¿Sabe Usted cuál es el precio que recibe la Cooperativa COCLA del Importador?

- a) Si () Orgánico: _____ Comercio Justo: _____
- b) No ()

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre su negocio? ¿Cuáles?
- a) Si () _____
- b) No () _____
- *Frecuencia : _____
8. ¿Sabe Usted si su cooperativa ofrece algún tipo de crédito?
- a) Si () _____
- b) No () _____
- *Lo ha solicitado: Sí () No ()
- *Le han aprobado el crédito: Si () No ()
9. ¿Su Cooperativa le sirve como Aval en sus préstamos bancarios?
- a) Siempre () _____
- b) Parcialmente () _____
- c) Nunca () _____
10. ¿Cómo calificaría usted la comunicación e información de su organización con los socios?
- a) Muy mala () _____
- b) Mala () _____
- c) Regular () _____
- d) Buena () _____
- e) Muy buena () _____
11. ¿Sabe usted qué es el premio de Comercio Justo?
- a) SI () _____
- b) No () _____
12. ¿Sabe usted cómo se usó el premio de Comercio Justo el último año?
- a) Capacitación () _____
- b) Asistencia Técnica () _____
- c) Maquinarias () _____
- d) Inversión en salud o educación () _____
- e) Otros: _____

13. ¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de Mercado?

Nivel de Conocimiento:

a) Alto ()

b) Medio ()

c) Bajo ()

14. ¿Considera que recibe el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción?

a) Si () _____

b) No () _____

15. ¿Cuántas personas trabajan en su finca? ¿Cuántos trabajan permanentemente?

a) Trabajo solo ()

b) Mano de obra familiar ()

c) N° de trabajadores eventuales ()

d) N° de trabajadores permanentes ()

e) Otros () _____

16. En su finca ¿menores de edad participan en algunas de las siguientes actividades?

a) Si ()

b) No ()

*Si responde que Sí, seleccionar las actividades

a.1. Producción ()

a.2. Cosecha ()

a.3. Comercialización ()

17. ¿Ha recibido financiamiento del Comercio Justo para desarrollar su campaña?
*¿Lo ha utilizado para su campaña?, si el entrevistado responde que Sí, consultar la cantidad de veces utilizadas durante el periodo 2010 - 2014?

- a) Sí () *Lo ha utilizado para campaña: Si ()
b) No () No ()

*Número de veces que ha utilizado el financiamiento: _____

18. ¿Tiene Usted asegurado la venta de sus productos para el 2015 mediante su Cooperativa?

- c) Sí, en su totalidad ()
d) Sí, parcialmente ()
e) No ()

19. ¿Cuánto recibió por quintal de café en nuevos soles (S/.), como Premio de Comercio Justo en los últimos 3 años?

- a) Año 2011: _____
b) Año 2013: _____
c) Año 2014: _____

PARTE III: Criterios de desarrollo socio-económico

1. ¿Tiene hijos dependientes del negocio cafetalero?
a) Sí () Cuántos: _____
b) No ()

2. ¿En su familia hay integrantes menores de edad? ¿Cuántos de ellos asisten a la escuela?
a) Cantidad (M) () Asisten a la escuela: _____
b) Cantidad (F) () Asisten a la escuela: _____

3. ¿Aumentaron sus ingresos por pertenecer a la red de Comercio Justo durante el periodo 2010-2014?
a) Sí ()
b) No ()

4. ¿Aumentaron sus ventas como resultado de pertenecer a la red de Comercio Justo durante el periodo 2010-2014?
a) Sí ()
b) No ()

5. ¿Cuál de las siguientes comidas consumía su familia diariamente antes de pertenecer a la red de Comercio Justo familia? Y ¿Actualmente?
Tipo de comida:
Sin Comercio Justo: Con Comercio Justo:
a) Desayuno () a) Desayuno ()
b) Almuerzo () b) Almuerzo ()
c) Cena () c) Cena ()

6. ¿Cree Usted que el consumo semanal de carne, pescado o huevo, ha variado por pertenecer a la Red de Comercio Justo?
*Colocar 1 si el consumo ha disminuido.
*Colocar 2 si el consumo ha aumentado.
a) Carne ()
b) Pescado ()
c) Huevo ()

7. ¿A cuál de los siguientes servicios tiene acceso usted en su vivienda?
- | Por medio del Estado | | Por medio de Comercio Justo | |
|--------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| a) Agua potable | () | a) Agua potable | () |
| b) Agua entubada | () | b) Agua entubada | () |
| c) Drenaje sanitario | () | c) Drenaje sanitario | () |
| d) Electricidad | () | d) Electricidad | () |
| e) Combustible de cocina | () | e) Combustible de cocina | () |
| f) Ninguno | () | f) Ninguno | () |
8. ¿Cuántas veces al año asiste algún integrante de su familia a un Centro de Salud (centro médico, posta, hospital, etc.)?
- a) 1 - 3 ()
- b) 4 - 6 ()
- c) Mayor a 6 ()
9. ¿Cuáles son los problemas de salud por el cuál algún integrante de su familia asistió a un Centro de Salud, durante el periodo 2010-2014?
- a) Enfermedades respiratorias ()
- b) Hepatitis ()
- c) Anemia ()
- d) Tifoidea ()
- e) Otros _____
10. ¿Los niños de 0 - 4 años de edad de su familia cuentan con todas sus vacunas hasta el año 2014?
- a) No tienen niños en ese rango de edad ()
- b) Si ()
- c) No ()
11. ¿Se brindan charlas informativas para la prevención del VIH, en su comunidad?
¿Algunas de ellas es por medio del Comercio Justo? ¿Ha asistido?
- a) Sí, mediante otra Institución ()
- b) Si, mediante Comercio Justo ()
- c) No ()
- *Asistió: Si ()
- No ()

12. ¿En su Sector se han aperturado Centros de Salud durante el periodo 2010-2014? ¿Alguno de ellos como resultado de los ingresos del Comercio Justo?
- a) Sí, mediante otra Institución () Cuántos: _____
 b) Si, mediante Comercio Justo ()
 c) No ()
13. ¿Existe Centros de Salud en su Sector? Y ¿Cuál es la distancia desde su hogar?
- a) Si () Cuántos: _____
 b) No ()
- *Si responde que Sí, seleccionar el tiempo:
- a.1. 15 minutos ()
 a.2. 30 minutos ()
 a.3. 45 minutos ()
 a.4. 60 minutos ()
 a.5. Mayor a 60 minutos ()
14. ¿En su Sector se han aperturado Centros Educativos durante el periodo 2010-2014? ¿Alguno de ellos como resultado de los ingresos del Comercio Justo?
- a) Sí, mediante otra Institución () Cuántos: _____
 b) Si, mediante Comercio Justo ()
 c) No ()
15. ¿Existe Centros Educativos en su Sector?
- a) Si () Cuántos: _____
 b) No ()
16. ¿Los integrantes de edad escolar de su familia a cuál de las escuelas asisten?
- a) Escuela del Sector ()
 b) Escuela de la Ciudad ()
17. ¿Qué medio de transporte utilizan los escolares para dirigirse al Centro Educativo de su Sector?
- a) No utiliza medio de transporte ()
 b) combis o micros ()
 c) bicicletas ()
 d) Moto lineal ()
 e) Otros () _____

18. ¿Según el medio de transporte utilizado, cuál es la distancia en minutos, que existe de su hogar a la escuela más cercana?
- a) 15 minutos ()
 - b) 30 minutos ()
 - c) 45 minutos ()
 - d) 60 minutos ()
 - e) Mayor a 60 minutos ()
19. ¿Algunos de sus hijos ha repetido el año escolar durante el periodo 2010–2014?
- a) Sí ()
 - b) No ()
20. ¿En su Sector existen Centros Educativos para disminuir la alfabetización? ¿Algunas de ellas es por medio del Comercio Justo? ¿Siguen activos?
- a) Sí, mediante Comercio Justo ()
 - b) Si, mediante otra Institución ()
 - c) No ()
- *Siguen activos: Sí () No ()
21. ¿En su Sector se han aperturado Centros deportivos durante el periodo 2010-2014? ¿Alguno de ellos como resultado de los ingresos del Comercio Justo?
- a) Sí, mediante otra Institución () Cuántos: _____
 - b) Si, mediante Comercio Justo ()
 - c) No ()
22. ¿Cuenta con Centros deportivos en su comunidad?
- a) Sí ()
 - b) No ()
23. ¿Se han aperturado Centros Recreacionales durante el periodo 2010- 2014? ¿Alguno de ellos como resultado de los ingresos del Comercio Justo?
- a) Sí, mediante otra Institución () Cuántos: _____
 - b) Si, mediante Comercio Justo ()
 - c) No ()

24. ¿Cuenta con Centros Recreacionales en su comunidad?

- a) Sí ()
- b) No ()

25. ¿Usted ha realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones en su hogar, durante los años 2010-2014? ¿Alguno de ellos como resultado de los ingresos del Comercio Justo?

- a) Sí, mediante Comercio Justo ()
- b) Si, mediante otra Institución ()
- c) No ()

26. ¿Usted ha adquirido nuevos bienes para su hogar o negocio como resultado del premio de comercio justo durante el año 2010-2014?

- a) Sí ()
- b) No ()

*Si responde que Sí, seleccionar los bienes:

- a.1. Electrodomésticos ()
- a.2. Automóviles ()
- a.3. Viviendas ()
- a.4. Maquinaria ()
- a.5. Tierras ()
- a.6. Otros () _____

27. ¿Usted ha adquirido nuevos bienes para su hogar, con otro tipo de ingresos durante el año 2010-2014?

- a) Sí ()
- b) No ()

*Si responde que Sí, seleccionar los siguientes bienes:

- a.1. Electrodomésticos ()
- a.2. Automóviles ()
- a.3. Viviendas ()
- a.4. Maquinaria ()
- a.4. Tierras ()
- a.5. Otros () _____

ANEXO N.º 2. Entrevista aplicada al Gerente General de la Cooperativa Chaco Huayanay

1. ¿Nos puede comentar una breve reseña histórica de la cooperativa?

La Cooperativa tiene 15 años de formada, actualmente cuenta con la participación de 132 socios, pertenecemos al grupo COCLA, la cual alberga a 15 cooperativas más. Somos acopiadores de café y cacao, y en los 5 últimos años iniciamos a preparar productos con los insumos de café y cacao, así como cocteles, licores, cacao para taza, café molido y en grano, los cuales llevan nuestra marca “Chaco Huayanay”.

2. ¿Nos puede explicar brevemente las principales actividades que realiza la Cooperativa que Usted representa?

La principal actividad que realizamos es de acopiar la materia prima de nuestros socios y venderla a COCLA. Anexo a esto fabricamos nuestros propios productos, la cual nació como una necesidad para mejorar nuestros ingresos.

3. ¿Cómo considera Usted que es la relación con sus socios (productores)?

La relación con los socios es normal, como en cualquier organización siempre habrá discrepancias y desacuerdos, pero en los últimos años nos hemos unido más, para poder llevar a cabo el proyecto de los cocteles y licores.

4. ¿Qué tipo de información proporcionan a sus asociados así como Memoria Anual y Balance General, porque medio son entregadas?

La información que se les entrega es la Memoria Anual y el Balance general, ambos son entregados en físico en las asambleas que realizamos; no todos asisten pero si la mayoría.

5. ¿Qué tipo de capacitaciones proporciona a los asociados?

Las capacitaciones que se proporcionan a los asociados son las técnicas, las cuales se realizan en campo y son dictadas por especialistas, y servirá como herramienta para que el agricultor mejore sus actividades y obtenga una materia prima de calidad.

6. ¿Podría explicarnos brevemente la gestión de la Certificación de Comercio Justo que realiza la Cooperativa?

La certificación de Comercio Justo la tiene COCLA, es por ellos que nosotros y otras 15 cooperativas más formamos parte de ella, nosotros entregamos la materia prima a COCLA la cual hace toda la gestión, a nosotros tan solo nos reporta lo que nos tocaría recibir como Premio de Comercio Justo.

7. Tenemos entendido que existe un Premio de Comercio Justo, ¿Nos puede explicar a detalle en qué consiste? ¿Cómo se ha utilizado en los últimos 3 años?

El Premio de Comercio Justo lo recibe directamente COCLA, quien es el que realiza la gestión y la distribución a las otras 15 cooperativas según la cantidad de materia prima entregada, cuando nosotros recibimos ese porcentaje se reparte entre los asociados según su productividad.

En los últimos 3 años el Premio de Comercio Justo se ha invertido en la compra de una máquina, en la cual también hubo aporte de dinero de los asociados, la máquina sirve para producir cocteles y licores.

8. ¿Qué cambios socioeconómicos se generan en las familias productoras al pertenecer al comercio justo?

Directamente en las familias no se ha generado cambios, porque lo recibido por parte del Comercio Justo no es una cantidad significativa, las familias

mantienen su nivel de vida tanto social como económicamente. Realmente el Comercio Justo no es un reflejo positivo en la zona.

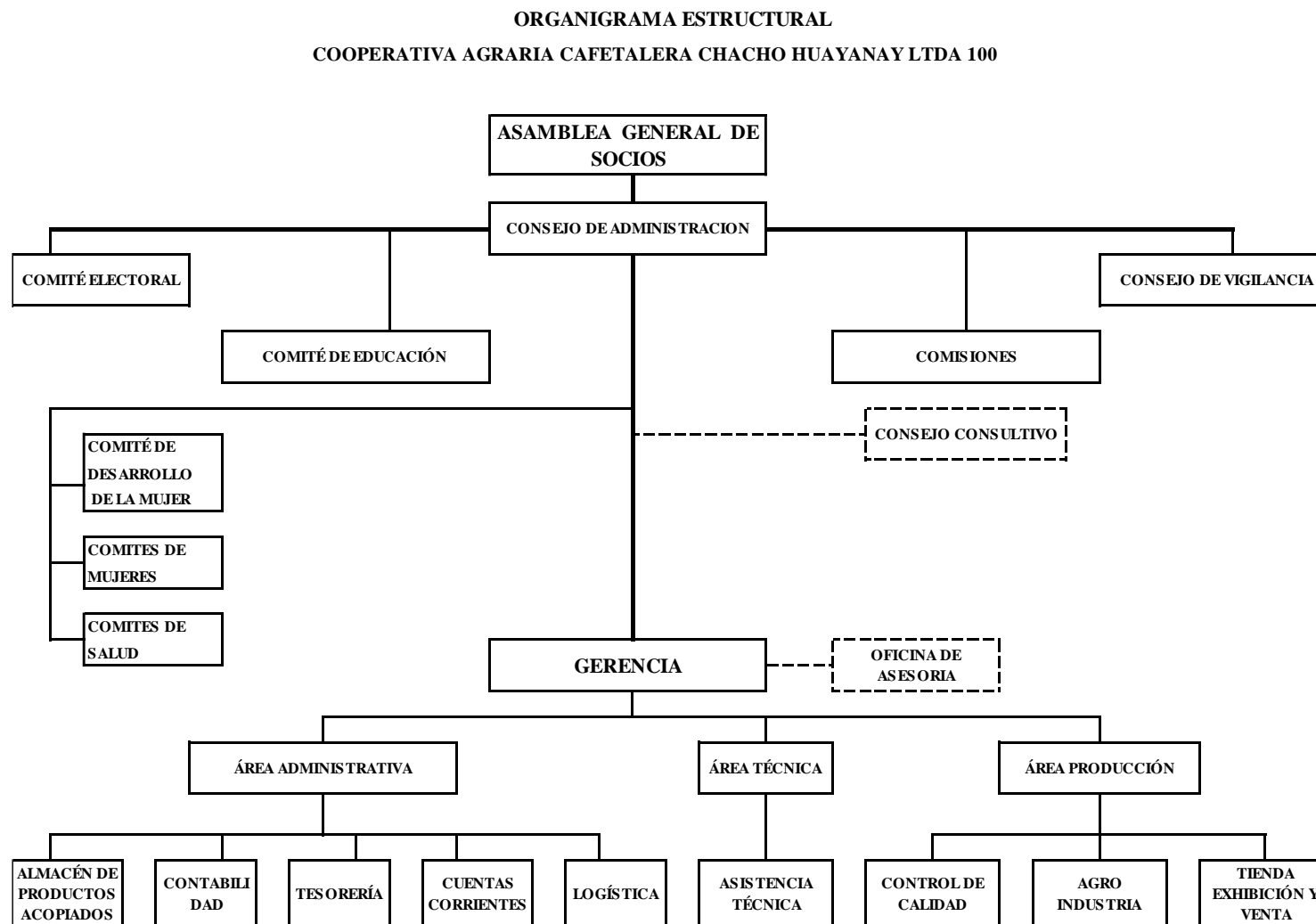
9. ¿Cómo aplican las prácticas comerciales justas dentro de la cooperativa-socios?

A los asociados se les entrega toda la información que COCLA nos remite, más allá de eso hemos podido incursionar en algo adicional.

10. En conclusión ¿Cómo considera usted el impacto de comercio justo que experimenta su cooperativa?

Sinceramente el Comercio Justo ha servido para que COCLA se enriquezca más, la distribución de los beneficios son totalmente inadecuados, la gestión es deficiente y lamentablemente el poco alcance de la información a la que tenemos acceso.

ANEXO N.º 3. Organigrama de la Cooperativa Chaco Huayanay 2014.



ANEXO N.º 4. Lista de Asociados de la Cooperativa Chaco Huayanay 2010-2014.

Nº	Código	Nombre y Apellidos	Sector
1	124-10587407	MAR FARFAN, Luis Juvenal	San Pedro – Pasñapacana
2	124-24953997	VERA REBOLLAR, Enma	San Pedro – Pasñapacana
3	124-24944171	MOLLE QUISPE, Virginia	Aranjuez
4	124-24968728	ALDAZABAL GUARNIZO, Roque	Mandor – Maranura
5	124-24968173	CONISLLA MEZA, Claudio	Mandor – Maranura
6	124-24966485	ORTEGA MEZA, Belizario	Maranura
7	124-24941387	ALVAREZ BLANCO, Basilio	Masapata
8	124-24480783	FLORES MAMANI, Egidio	San Pedro Quellouno
9	124-24948821	ALFARO GUZMAN, Edgar	Chaco
10	124-25010154	CACERES RAMOS, Juan	Chaco
11	124-24942175	ROMAN GUEVARA, Luis Humberto	Chaco
12	124-24942175	ROMAN GUEVARA, Oscar Luis	Chaco
13	124-24947255	CAVIEDES DE GUILLEN, Paulina	Chaco
14	124-23968697	ACUÑA GUTIERREZ, Rodolfo	Chaco
15	124-24948948	VALDEZ ACUÑA, Hernan José	Chaco
16	124-24951744	CAMACHO CASTRO, Abel Fernando	Huayanay
17	124-24943534	CASTRO VDA. DE CAMACHO, Elsa	Huayanay
18	124-24951106	OCHOA SOLIS, Nohemí	Huayanay
19	124-23899600	PIMENTEL CONDORI, Carmen	Huayanay
20	124-23825771	SOLIS VALDIVIA, Nelida	Huayanay
21	124-24941820	SOLIS VALDIVIA, Wilbert Gabino	Huayanay
22	124-24948671	ANDIA PAZ, Nemesio	Huayanay
23	124-24980550	LETONA ARENAS, Prudencio	Torontoykata
24	124-23831632	ROMAN JORDAN, Carlos Mario	Torontoykata
25	124-24952690	CONDORI CCACYACCOA, Dionicia	Quebrada Honda
26	124-24946749	PIMENTEL CONDORI, Luzgardo	Quebrada Honda
27	124-24955827	ALVAREZ DELGADO, Rosa	Kepashiato
28	124-23996933	ANDIA GOMEZ, Hipolito	Kepashiato
29	124-40805859	ANDIA PAZ, Paul	Kepashiato
30	124-24988635	AYTARA CUYO, Eduardo	Kepashiato
31	124-25005371	AYTARA CUYO, Timoteo	Kepashiato
32	124-24952895	LAURA VASQUEZ, Redy	Kepashiato
33	124-24992541	MADERA SAIRITUPA, Inocencia	Kepashiato
34	124-41518020	PAPEL APAZA, Rody	Kepashiato
35	124-25010054	SOLOAGA HUAMANI, Francisco	Kepashiato
36	124-42464333	SULOAGA ANDIA, Ancelmo	Kepashiato
37	124-24944031	ZAPATA CHAMA, Cirilo	Kepashiato
38	124-24961934	ZULOAGA HUAMANI, Gregorio	Kepashiato

Nº	Código	Nombre y Apellidos	Sector
39	124-25062936	ZULUAGA HUAMANI, Florencio	Kepashiato
40	124-41255130	CCOLQUE HANCCO, Timoteo	Kepashiato
41	124-25196270	ROMERO ACHO, Apolinar	Kepashiato
42	124-04964254	CCOARITE CCAPAIQUI, Julián	Kepashiato - Abra Segakiato
43	124-24961689	ILLANES ESTRADA, Federico	Kepashiato - Abra Segakiato
44	124-24942610	PACCO VILLEGAS, Marcos	Kepashiato - Aguas Calientes
45	124-24968533	SANCHES SAYAS, Pedro	Kepashiato - Aguas Calientes
46	124-24992693	ESPIRILLA HANAMPA, Antonio	Kepashiato - Manatarushiato
47	124-25007666	HUARCAYA CAMARGO, María	Kepashiato - Manatarushiato
48	124-24995511	QUISPE ROJAS, Demetrio	Kepashiato - Manatarushiato
49	124-24995444	ANCCO AYCA, Reynalda	Kepashiato – Ozonampiato
50	124-25196045	ARMUTO CCASA, Enrique	Kepashiato – Ozonampiato
51	124-24689639	CONDORI CHUQUICHAMPI, Gregorio	Kepashiato – Ozonampiato
52	124-24944863	GUERRA LOPEZ, Julia	Kepashiato – Ozonampiato
53	124-23982784	HUALLPA CCONACHUILLCA, Pedro	Kepashiato – Ozonampiato
54	124-24689320	TUMQUIPA HUAMAN, Eufemia	Kepashiato – Ozonampiato
55	124-25004160	TUMQUIPA ÑAHUIS, Tomas	Kepashiato – Ozonampiato
56	124-24680257	CAMANI APARICIO, Fidel	Kepashiato – Puguientimari
57	124-24947831	MENDOZA ARCONDO, Simón	Kepashiato – Puguientimari
58	124-24996014	ORTIZ SALLO, Orlando	Kepashiato – Puguientimari
59	124-40093432	SICUS QUISPE, Mario	Kepashiato – Puguientimari
60	124-24988645	TAPIA CABRERA, Juana	Kepashiato – Puguientimari
61	124-24992268	TUEROS ESPINOZA, Leoncio	Kepashiato – Puguientimari
62	124-24993619	TUEROS ESPINOZA, Raúl	Kepashiato – Puguientimari
63	124-42665865	ZAPATA HUAYTA, victor	Kepashiato Alto
64	124-42574835	AGUIRRE SOLIS, Maritza	Kepashiato – Puguientimari
65	124-24955773	ANAYA VARGAS, Alejo	Korimani
66	124-24958685	HUAMPA APAZA, Manuel	Korimani
67	124-23820356	MENDOZA ANTENOR, David	Korimani
68	124-23977065	MENDOZA ANTENOR, Maribel	Korimani
69	124-25010225	MENDOZA ANTENOR, Mario	Korimani
70	124-24987732	MENDOZA ANTENOR, Moisés	Korimani
71	124-24982299	QUISPE YLLA, Buenaventura	Korimani
72	124-24961862	SANTOS ROJAS, Octavio	Korimani
73	124-24988240	VELASQUEZ CANDIA, Román	Korimani
74	124-25004728	CASTRO OCHOA, Rosalio	Korimani
75	124-24960790	ALVAREZ ZEA, Daniel	Yuveni - San Miguel
76	124-40564157	SAYRE CAZORLA, Saturnino	Yuveni - San Miguel
77	124-24491032	ORCCON QUISPE, Teodoro	Selva Alegre
78	124-02295225	HUALLA QUISPE, Pascual Ruso	Kuviriari

Nº	Código	Nombre y Apellidos	Sector
79	124-24948349	OLARTE DAVALOS, Antonio	Piguiato
80	124-24996309	BARRIOS MACCAPA, Alberto	Alto Shima
81	124-24947979	ROJAS HUAMAN, Petronila	Alto Shima
82	124-24996796	BAÑOS QUISPE, Ismael	Pachiri
83	124-24951167	CILLOCCA CCONISLLA, Mateo	Pachiri
84	124 - 24388448	OSTERIANO HORIHUELA, Felipe	Pachiri
85	124-24990459	OVIEDO SANTOYO, Gervasio	Pachiri
86	124-24940341	FERRO IZQUIERDO, Américo	Pachiri
87	124-24960968	ARMUTO LIMA, Juan	Tintiniquiato
88	124-24195614	CCALA ARMUTO, Antonina	Tintiniquiato
89	124-24996712	CHIPANA ARANIBAR, Luis	Tintiniquiato
90	124-24945660	ESPINOZA RUBIO, Alberto	Tintiniquiato
91	124-24488615	HUAMAN REGAÑO, Bertha	Tintiniquiato
92	124-25004838	LOPEZ ARIAS, Juan	Tintiniquiato
93	124-24940441	OSCO ARAOS, Benito	Tintiniquiato
94	124-24946164	PATIÑO CAVERO, Justina	Tintiniquiato
95	124-24961658	PRUDENCIO MORA, Rimberty	Tintiniquiato
96	124-02295225	QUISPE CHIPA, Pascuala	Tintiniquiato
97	124-24961247	ROMERO MANTILLA, Marcelina	Tintiniquiato
98	124-24992109	ROQUE MAMANI, German	Tintiniquiato
99	124-24955206	SALOMA YUCRA, Felipe	Tintiniquiato
100	124-24956091	SULLCA SUMANA, Demetrio	Tintiniquiato
101	TRAMITE	VARGAS MEZA, Julián	Tintiniquiato
102	124-24955830	YUCRA YABAR, Francisco	Tintiniquiato
103	124-24951242	IPINZA GONZALES, Solano	Union Arenal
104	124-24948212	MORVELI APAZA, Amelia	Union Arenal
105	124-24947989	PEÑA PALOMINO, Justo	Idma Garavito – Esmeralda
106	124-24944919	QUISPE ATASINCHI, Eustaquio	Idma Garavito – Esmeralda
107	124-24981533	VILLA DE CAVIEDES, Leonor	Idma Garavito – Esmeralda
108	124-24984154	ARMENDARIZ MESA, Felicia	Idma Garavito – Esmeralda
109	124-23827600	MUÑIZ QUIÑONEZ, Wilbert	Idma Garavito – Esmeralda
110	124-24941596	CABRERA HURTADO, Máximo	Idma Garavito – Esmeralda
111	124-24941542	MORVELI PEREZ, Aniceto	Idma Garavito – Esmeralda
112	124-24948121	YANA GUTIERREZ, Leonardo	Idma Garavito – Esmeralda
113	124-24959098	FLOREZ DE CHAMPI, Engracia	Sahuayaco – Pasñapacana
114	124-24983102	PACHECO MENDOZA, Josefina	Sahuayaco – Pasñapacana
115	124-24957271	FERIA GOMEZ, Justo	Aputinya
116	124- 24959521	CCAPCHI CUSIHUAMAN, Regina	Sahuayaco – Pasñapacana
117	124-24958677	AGUILAR LOAYZA, Nicasio	Cocabambilla
118	124-24960937	CARBAJAL NINAHUILLCA, Mauro	Sangobatea

Nº	Código	Nombre y Apellidos	Sector
119	124-24958519	CARBAJAL PUMA, Francisco	Sangobatea
120	124-24958080	HUAÑAHUI JURURO, Antonio	Sangobatea
121	124-24951251	HUILLCA GUTIERREZ, Nicanor	Sangobatea
122	124-24945802	LOPEZ SARAYA, Julián	Sangobatea
123	124-24940835	MOSQUIPA LOPINTA, Agapito Alberto	Sangobatea
124	124-24965770	MOSQUIPA LOPINTA, Luis	Sangobatea
125	124-24995605	PERALTA CHOQUE, Víctor	Sangobatea
126	124-23820107	PUMA HUANCA, Roberto	Sangobatea
127	124-80118647	ROJAS AGUILAR, Vicente	Sangobatea
128	124-24945090	JAVIER HUILLCA, Pedro	Ichiquiato
129	124-24946837	MARTINEZ SOTA, Rosalía	Alto Cirialo
130	124-24990703	PANIURA TRUJILLO, Leonardo	Alto Cirialo
131	124-24948115	PANIURA TRUJILLO, Rosalío	Alto Cirialo
132	124-25009721	QUISPE TUPAYA, Ana	Alto Cirialo