



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO Y SU IMPACTO EN LA
CALIDAD DE VIDA DE LOS PRODUCTORES ASOCIADOS A
FORTALEZA DEL VALLE**

AUTORA:

SÁNCHEZ SANTANA YARITZA NATHALY

TUTOR

ING. WLADIMIR ALEXANDER PALACIOS ZURITA, MG.

CALCETA, DICIEMBRE 2015

DERECHOS DE AUTORÍA

Yaritza Nathaly Sánchez Santana, declara bajo juramento que el trabajo aquí de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

YARITZA SÁNCHEZ SANTANA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Alexander Palacios Zurita, certifica haber tutelado la tesis de **ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PRODUCTORES ASOCIADOS A FORTALEZA DEL VALLE**, que ha sido desarrollada por Yaritza Nathaly Sánchez Santana, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Palacios Zurita', is written over a horizontal line.

ING. ALEXANDER PALACIOS ZURITA, MG.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PRODUCTORES ASOCIADOS A FORTALEZA DEL VALLE**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Yaritza Nathaly Sánchez Santana, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López.

LIC. GABRIELA MONTESDEOCA, MBA.

MIEMBRO

ECO.FRANCISCO FERNANDEZ, MG.

MIEMBRO

ING. VÍCTOR PAZMIÑO, MG.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A los miembros del tribunal, tutor y profesores que otorgaron sus conocimientos y ayuda;

A los Directivos de la Corporación Fortaleza del Valle, por permitirme realizar la ejecución de la presente investigación.

YARITZA SÁNCHEZ SANTANA

DEDICATORIA

A Dios, por sus infinitas bendiciones y logros que me ha permitido alcanzar;

A mis padres, Pablo Sánchez y Llemi Santana por ser mi pilar fundamental en mi vida;

A mis hermanas, Estefany y Ana Belén Sánchez Santana, que siempre están conmigo brindándome sus consejos y compañía.

YARITZA SÁNCHEZ SANTANA

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. IDEA A DEFENDER.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. COMERCIO JUSTO.....	5
2.2. HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO.....	5
2.3. PARTICIPANTES DEL COMERCIO JUSTO.....	6
2.3.1. PRODUCTOR.....	6
2.3.2. ORGANIZACIONES.....	7
2.3.3. CONSUMIDOR.....	8
2.4. OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO.....	8
2.5. BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO.....	9
2.6. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO.....	9
2.7. SELLO DE COMERCIO JUSTO.....	10
2.8. FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS).....	11
2.8.1. FLO CERT.....	11
2.9. SELLO FAIRTRADE.....	12
2.9.1. PRECIOS FAIRTRADE.....	12
2.9.2. PRIMA FAIRTRADE.....	13

2.10. CALIDAD DE VIDA.....	13
2.11. IMPACTO	14
2.12. INDICADOR SOCIOECONÓMICO	15
2.13. CAPITALES DE LA COMUNIDAD	15
2.13.1. CAPITAL HUMANO	15
2.13.1.1. INDICADORES DE CAPITAL HUMANO	16
2.13.2. CAPITAL SOCIAL	17
2.13.2.1. INDICADORES DE CAPITAL SOCIAL.....	17
2.13.3. CAPITAL FINANCIERO	18
2.13.3.1. INDICADORES DE CAPITAL FINANCIERO.....	19
2.14. PLAN DE ACCIÓN	19
2.14.1. COMO ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN	20
2.14.2. ASPECTOS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	20
2.14.3. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE ACCIÓN.....	21
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	22
3.1. UBICACIÓN	22
3.2. DURACIÓN	22
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO	22
3.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTE	22
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	23
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	23
3.4.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	23
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	24
3.5.1. MÉTODOS	24
MÉTODO ANALÍTICO	24
MÉTODO CUANTITATIVO	24
MÉTODO CUALITATIVO.....	24
DIAGRAMA DE RADAR.....	24
MATRIZ 5W+1H.....	25
3.6.1. TÉCNICAS.....	25
ENCUESTA	25
ENTREVISTA	26
3.7. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	26
3.8. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	26
ETAPA 1	26
ETAPA 2	27

ETAPA 3	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. ETAPA 1	29
4.1.1. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE	29
4.1.2. MATRIZ APLICADA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES VINCULADAS A FORTALEZA DEL VALLE.....	30
4.2. ETAPA 2	49
4.2.1. ANÁLISIS DE LAS ASOCIACIONES QUE CONFORMAN A FORTALEZA DEL VALLE MEDIANTE DIAGRAMA DE RADAR.....	49
4.3. ETAPA 3	73
4.3.1. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN SOCIOECONÓMICA EN LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.	73
4.3.1.1. OBJETIVO ESTRÁTEGICO GENERAL	74
4.3.1.2. OBJETIVOS	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. CONCLUSIONES	77
5.2. RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO.....	85

CONTENIDO DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 4.1. Total de Socios.....	31
Cuadro 4.2 Trabajadores de la corporación en el año 2014	32
Cuadro 4.3. Etapas para la contratación de personal	33
Cuadro 4.4. Rotación Laboral	33
Cuadro 4.5. Salarios en el 2014.....	34
Cuadro 4.6 Clima laboral.....	35
Cuadro 4.7 Trabajo de reproducción de la vida, economía del cuidado.....	36
Cuadro 4.8. Trabajo de formación.....	36
Cuadro 4.9. Trabajo comunitario.....	37
Cuadro 4.10. Prelación de los intereses colectivos sobre los individuales.....	38
Cuadro 4.11. Actividades para los socios	39
Cuadro 4.12. Accesibilidad asociativa.....	40
Cuadro 4.13. Retiro de socios.....	40
Cuadro 4.14. Acceso a cargos institucionales.....	41
Cuadro 4.15. Asambleas celebradas en el año 2014.....	42
Cuadro 4.16. Transparencia informativa	43
Cuadro 4.17. Impuestos 2014	43
Cuadro 4.18. Relación con el estado	44
Cuadro 4.19. Políticas de la Organización	45
Cuadro 4.20. Comercio Justo.....	46
Cuadro 4.21. Comunidad	47
Cuadro 4.22. Medio Ambiente.....	48
Cuadro 4.23. Género encuestado de los productores asociados a Fortaleza del Valle	49
Cuadro 4.23. Edad de los productores asociados a Fortaleza del Valle	50
Cuadro 4.24. Pregunta No.1 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	51
Cuadro 4.25. Pregunta No.2 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	52
Cuadro 4.26. Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	53

Cuadro 4.27. Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	54
Cuadro 4.28. Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	55
Cuadro 4.29. Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	56
Cuadro 4.30. Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	57
Cuadro 4.31. Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	58
Cuadro 4.32. Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	59
Cuadro 4.33. Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	60
Cuadro 4.34. Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	61
Cuadro 4.35. Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	62
Cuadro 4.36. Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	63
Cuadro 4.37. Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	64
Cuadro 4.38. Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	65
Cuadro 4.39. Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle.....	66
Cuadro 4.40. Matriz de impacto socioeconómico.....	68
Cuadro 4.41. Plan para la mejora socioeconómica en la Corporación Fortaleza del Valle.....	75

GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Representación del Género de los productores asociados a Fortaleza del Valle.....	50
Gráfico 4.2. Representación de la edad de los productores asociados a Fortaleza del Valle.....	51
Gráfico 4.3. Representación de la Pregunta No. 1 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	52

Gráfico 4.4. Representación de la Pregunta No. 2 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	53
Gráfico 4.5. Representación de la Pregunta No. 3 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	54
Gráfico 4.6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	55
Gráfico 4.7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	56
Gráfico 4.8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	57
Gráfico 4.9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	58
Gráfico 4.10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	59
Gráfico 4.11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	60
Gráfico 4.12. Representación de la Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	61
Gráfico 4.13. Representación de la Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	62
Gráfico 4.14. Representación de la Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	63
Gráfico 4.15. Representación de la Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	64
Gráfico 4.16. Representación de la Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	65
Gráfico 4.17. Representación de la Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	66
Gráfico 4.18. Representación de la Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle	67

RESUMEN

Se analizó el impacto del comercio justo en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle, para lo cual se trabajó con las cuatro asociaciones vinculadas a la Corporación: Valles del Carrizal, La Fortaleza, Quiroga y Rio grande de Canuto, con un total de 930 socios. En la recolección de información se utilizaron técnicas como la entrevista y la encuesta, el tamaño de la muestra fue de 272 productores a encuestar. Esta investigación constó de tres etapas; en la primera se entrevistó al gerente, luego mediante la selección de indicadores socioeconómicos del Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se estructuró una matriz para encuestar a los presidentes de cada asociación; en la segunda etapa se encuestó a los asociados para conocer su situación socioeconómica, dicho cuestionario se elaboró con los indicadores más relevantes de capital humano, social y financiero, los datos fueron representados mediante diagramas de radar para comparar la situación en la que encontraban las cuatro asociaciones. En la tercera etapa se vincularon los resultados de la entrevista y las encuestas con los Principios del Buen Vivir y de la Economía Popular y Solidaria lo que permitió generar una matriz de impacto socioeconómico en la que se identificaron datos positivos y negativos, finalmente para dar solución a los resultados negativos se efectuó un plan de acción para mejorar la gestión socioeconómica de la Corporación Fortaleza del Valle ante sus socios.

PALABRAS CLAVE: Asociación, indicadores socioeconómicos, buen vivir, método analítico, encuesta.

ABSTRACT

The impact of fair trade in the quality of life of producers associated with Fortaleza del Valle was analyzed; we worked with four associations linked to the Corporation: Valles del Carrizal, La Fortaleza, Quiroga and Rio grande of Canuto, with a total of 930 partners. Data collection techniques were used as interviews and surveys, the sample was 272 producers. This research consisted of three stages; first a meeting with the manager, then selected SIISE socioeconomic indicators and the Superintendency of Popular and Solidarity Economy matrix was structured to survey the presidents of each association; in the second stage partners were surveyed to meet their socioeconomic status, the questionnaire was developed with the most relevant indicators of human, social and financial capital, the data were represented by diagrams radar to compare the situation of four partnerships. In the third stage results of interviews and surveys with the Principles of Good Living and the Popular Economy and Solidarity allow to analyzed the socio-economic impact on the positive and negative data that were identified linked eventually to solve the negative results with an action plan carried out to improve the socioeconomic management of the Corporación Fortaleza del Valle to its partners.

KEY WORDS: Association, socio-economic indicators, good living, analytical method, survey.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial existen pequeños productores que desconocen el valor de sus productos, lo que da lugar a que intermediarios tomen ventaja de esta situación; y ofrezcan un pago que está por debajo del valor de mercado real. Por esta desigualdad nace el comercio justo que ofrece la posibilidad a los campesinos de obtener un precio equitativo por su producción, de modo que puedan mejorar su calidad de vida.

Para Donaire (2012) el comercio justo es mucho más que comercializar productos justos y mucho más que las organizaciones que lo conforman. Es una aspiración global, un movimiento real, una herramienta de cambio social que busca modificar las injustas reglas y prácticas que rigen el comercio mundial.

Según la investigación realizada por Garza (2014) concluye que los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores que comercializan bajo comercio justo son: la facilidad de desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales, 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.

Por esta desigualdad en diferentes zonas del país se ha dado paso a la creación de asociaciones de producción que otorgan beneficios para el productor. En la provincia de Manabí, específicamente en el cantón Bolívar se encuentra ubicada la Corporación Fortaleza del Valle, una organización de segundo grado que agrupa a cinco asociaciones la cual cuenta con la certificación de comercio justo.

Los beneficios sociales, las compensaciones socioeconómicas que se obtienen a partir del comercio justo, se consideran una gran interrogante que plantea la necesidad de determinar el impacto generado en el capital humano, social y financiero, indicadores reconocidos de calidad de vida.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el comercio justo en la calidad de vida de los asociados a Fortaleza del Valle?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente análisis tiene fundamento en la Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Manabí (2011) en cuanto al desafío de propiciar certificaciones de productos semi elaborados y elaborados de cacao en un mercado justo y la necesidad de identificar falencias en la administración y cadena de valor de los productores cacaoteros, esperando que los resultados alcanzados con esta investigación solventen este requerimiento.

La justificación legal obedece a lo estipulado en la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2013) en el artículo 24 que señala: "...son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones las constituidas al menos por cinco personas naturales, productores independientes de idénticos o complementarios bienes y servicios establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o comercializar en forma conjunta su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación".

En lo económico se parte de la definición de la Unión Interparlamentaria (2013) el comercio justo tiene un impacto positivo en los ingresos de los agricultores y

de los trabajadores, en particular de las mujeres, de los países en desarrollo así como sobre el empleo en los países desarrollados y sobre el desarrollo sostenible.

El movimiento de comercio justo impulsa apoyo técnico y financiero para que los pequeños productores mejoren las condiciones de producción y comercio a través de mecanismos como la garantía de un precio mínimo y el cumplimiento de estándares básicos que respeten criterios sociales como salarios mínimos y derecho de los trabajadores a organizarse (Santacoloma, 2011).

Por ello en el país, específicamente en el cantón Bolívar surge la necesidad de analizar y reportar datos de cómo ha influenciado la comercialización del cacao bajo la certificación de comercio justo, en la calidad de vida de los asociados a Fortaleza del Valle.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comercio justo y su impacto en la calidad de vida de los productores asociados a la Corporación Fortaleza del Valle.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar mediante un diagnóstico la gestión socioeconómica de la Corporación Fortaleza del Valle con apoyo en una matriz de revisión del cumplimiento de indicadores socioeconómicos.
- Medir el impacto por medio de indicadores de capital humano, social y financiero en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle.

- Proponer un Plan de acción que permita la mejora de la gestión socioeconómica de la Corporación Fortaleza del Valle.

1.4. IDEA A DEFENDER

Existen mejores condiciones de vida (ingresos, nivel de conocimiento, reparto equitativo de los beneficios, salud, organización) en los productores que comercializan bajo la certificación del comercio justo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo se establece actualmente como un modelo de intercambio de bienes y servicios mundialmente reconocido y aceptado, apareciendo a finales de la década de los cuarenta como contradicción a la rigidez de los mercados convencionales (Núñez *et al.*, 2012).

Otro autor menciona que el comercio justo es factor de transparencia comercial. Esto es, cuando los importadores compran directamente el producto bajo los criterios establecidos, el pago que reciben los productores es más alto; a la vez, con la reducción del número de intermediarios los precios al consumidor sólo se elevan de manera moderada (García, 2011).

Las asociaciones que comercializan bajo el sello de Comercio Justo, buscan mejorar la calidad de vida de los productores que antes no eran beneficiados con la venta de sus productos, a diferencia del comercio convencional; otorga un pago justo por los productos, un trato ético al trabajador, opera bajo estándares de calidad y promueve el cuidado del medio ambiente, dando paso a que exista una relación directa entre productor y consumidor.

2.2. HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

La página de World Fair Trade Organization Latin America (2014) menciona que el movimiento del Comercio Justo comenzó entre los años 40-50 en Estados Unidos. Allí se desarrollaron las primeras iniciativas: la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) empezó comprando bordados de Puerto Rico.

Concha *et al.*, (2011) menciona que el movimiento del comercio justo fue incorporando diferentes organizaciones a sus filas hasta transformarse en la actualidad en una gran red mundial que reúne a más de cinco millones de productores en África, Asia y América Latina.

Ambos autores manifiestan que el nacimiento del comercio justo se dio en la década de los 50, sin embargo el auge del comercio justo se dio en el año de 1973 donde se empezó a comercializar productos de consumo alimenticios. En Ecuador el comercio justo se ha venido desarrollando a principios de la última década, los productores se han organizado para recibir por la venta de sus productos un pago equitativo, un trato justo y produciendo con estándares de calidad que no perjudican al medio ambiente, como resultado sus productos están siendo vendidos en mercados internacionales.

2.3. PARTICIPANTES DEL COMERCIO JUSTO

2.3.1. PRODUCTOR

Estos grupo de productores pueden tomar el nombre de federaciones, cooperativas o familias de productores, asociaciones de mujeres, de personas con discapacidad, entre otros (Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, 2012).

- **COMPROMISO DE PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO**

De acuerdo ISEI (2012) los productores tienen una serie de compromisos que cumplir para el beneficio de ambas partes, las cuales se detallan a continuación:

- Ser una organización participativa y democrática.
- Respetar los derechos humanos.
- Otorgar calidad y pagar salarios justos.

- Preservar el medioambiente en los materiales, recursos y tecnología empleados.
- Garantizar la transparencia en la gestión social y económica.

El consumidor es parte importante en el comercio justo, se le otorga derechos y obligaciones, tales como beneficios, apoyo técnico, capacitaciones, entre otros; de la misma manera se deben cumplir obligaciones como son la calidad del producto, disposición de tiempo para capacitaciones, inversión en su producción, etc.

2.3.2. ORGANIZACIONES

Las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, acortando la distancia entre ellos: son el eje de este canal alternativo de distribución (Ceccon *et al.*, 2010).

- **FUNCIONES DE LAS ORGANIZACIONES**

Cotera (2009) citado por Angulo (2013) da a conocer las funciones de las organizaciones, las cuales son:

- Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores.
- Brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo.
- Respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país, si éstas son superiores a las de la OIT, así como respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
- Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo piden.

- Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo y los valores éticos.

Las organizaciones que trabajan bajo el sello del comercio justo, representan a los productores en el mercado internacional, los beneficios que ofrecen las a los productores son muchos, otorgan al productor, asistencia técnica, préstamo de maquinaria, préstamo de capital, capacitaciones, entre otros beneficios. Las organizaciones son el puente entre el productor y el consumidor, ofreciendo al agricultor un pago justo por su producto.

2.3.3. CONSUMIDOR

Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional (Boggino *et al.*, 2013).

Para Wijnant (2013) la aceptación por parte del consumidor permite a las organizaciones de comercio justo ser pioneras y defensoras de reformas más amplias en las normas del comercio internacional.

Es necesario que el consumidor sea consciente de que el producto que va a adquirir, beneficia a pequeños productores excluidos; el consumidor contribuye de cierta forma a que más organizaciones trabajen bajo el sello de comercio justo, ayudando a productores que no reciben lo justo por su producto.

2.4. OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO

Para Coraggio *et al.*, (2011) el Comercio Justo plantea una serie de objetivos a alcanzar los cuales son:

- a. Garantizar para los trabajadores un salario justo.

- b. Reformar la seguridad e higiene en el área de trabajo.
- c. Impulsar los derechos y oportunidades para las mujeres.
- d. Proteger los derechos de los niños.
- e. Salvaguardar las minorías étnicas.
- f. Preservar el medio ambiente.

2.5. BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO

Si bien los beneficios económicos a nivel individual son evidentes, el comercio justo también encarna beneficios más sutiles a nivel familiar, comunitario, y organizacional. Estos efectos se ven en los estudios de caso, y en los estudios de impacto emprendidos por investigadores independientes interesados en el tema y por autores contratados para medir el impacto del comercio justo por organizaciones interesadas en concretar su apoyo (Stoler, 2012).

2.6. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Diferentes organizaciones del mundo ejecutan este modelo de comercio pero la más importante es la WTO (Organización Mundial del Comercio Justo). Este organismo define algunos principios que las instituciones certificadas deben cumplir en su trabajo diario si quieren adherirse a este tipo de comercio.

1. Creación de oportunidades para los productos en desventaja.
2. Transparencia y responsabilidad en las actividades comerciales.
3. Impulso del comercio justo a través de la difusión de información.
4. Pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, socialmente justa y ambientalmente amigable.
5. Equidad de género y remuneración y en las oportunidades de trabajo.
6. Condiciones de trabajo favorables para los productores.
7. Respeto por los derechos de los niños y niñas garantizados.
8. Preservación del medio ambiente.

9. Relaciones de comercio basadas en el interés por el bienestar social, económico y ambiental en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo (Sánchez, 2010).

Sin embargo Wijnant (2013) define 5 principios básicos del comercio justo:

1. Acceso a Mercado para Productores desfavorecidos
2. Relaciones comerciales sostenibles y equitativas
3. Desarrollo de capacidades y empoderamiento
4. Sensibilización de los consumidores
5. Comercio Justo un "contrato social"

De acuerdo a la publicación de los autores, los principios del comercio justo se basan en erradicar la pobreza de productores que de una u otra forma han sido excluidos del comercio convencional, crear nuevas oportunidades de vida tanto para hombre como para mujeres, mejorar la calidad de vida, ayudar al medio ambiente utilizando técnicas de conservación ambiental, entre otros. Estos principios son el motor que impulsa a las organizaciones en trabajar bajo la certificación de comercio justo.

2.7. SELLO DE COMERCIO JUSTO

Boggino *et al.*, (2013) manifiesta que un "sello de comercio justo" impreso en el embalaje de un producto, indica que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo; precio justo, condiciones de trabajo dignas y calidad de producto.

La certificación y las normas FLO están elaboradas para fortalecer el trabajo de los pequeños productores organizados en varios países. La etiqueta FLO ha alcanzado un elevadísimo nivel de reconocimiento, por ejemplo un 86% en Inglaterra (Elzakker *et al.*, 2010).

El sello de comercio justo en la etiqueta de un producto le da un valor adicional a cualquier otro producto que no lo lleve impreso, otorga al consumidor información preliminar de que está consumiendo productos de calidad, que colaboran con el cuidado del medio ambiente. En Ecuador se exporta al mercado internacional productos como: cacao, pasta de cacao, artesanía, maíz, panela, quinua, café orgánico; entre otros. Los cuales generan beneficios para la economía del productor y del País.

2.8. FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS)

Según Quesada (2012) FLO apuesta por las iniciativas de sellos del Comercio Justo, formando las redes de productores, comerciantes y expertos externos. También tiene la función de inspección y sanción de las organizaciones certificadas, con la intención de garantizar a los países del norte el cumplimiento de tales exigencias.

Acorde a lo definido, la organización FLO (Fairtrade Labelling Organizations), es la encargada de certificar a las asociaciones para trabajar en un nuevo comercio inclinado al beneficio de pequeños productores, FLO trabaja a nivel mundial, cuenta con su propia página en internet donde las sociedades que aún no trabajan bajo este sello se contacten con ellos para originar una nueva oportunidad para los productores de llevar sus productos al mercado internacional.

2.8.1. FLO CERT

Se establecen varios criterios de cumplimiento para convertir los requisitos del criterio Fairtrade y políticas de certificación FLOCERT en puntos de control verificables que serán evaluados durante el proceso de certificación para determinar el cumplimiento con el Criterio Fairtrade (FLOCERT, 2014).

Crear un comercio justo donde los productores reciban pagos equitativos, un trato ético, entre otros beneficios; es el eje principal de FLOCERT, organización

que certifica el cumplimiento de políticas, controles de calidad que las asociaciones certificadas deben cumplir para generar cambios en el comercio internacional.

2.9. SELLO FAIRTRADE

Para que un producto lleve el sello FAIRTRADE se deben cumplir con ciertos criterios expuestos para su comercialización, los cuales están destinados a edificar el desequilibrio de los mercados y las injusticias del comercio convencional Donoso (2011).

Fairtrade permite mejorar las condiciones de vida y hacer planes a futuro de los consumidores, siendo una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. La certificación Fairtrade brinda al productor un trato justo y un pago equitativo por su producto, teniendo el productor la obligación de vender su cosecha con la calidad requerida (PRO ECUADOR, 2013).

Fairtrade es el sello de garantía que llevan los productos que están certificados por el comercio justo, otorgando un valor agregado, genera en la mente del consumidor seguridad del producto que adquiere; porque se está apoyando al desarrollo de asociaciones conformadas por pequeños productores que buscan mejorar su calidad de vida.

2.9.1. PRECIOS FAIRTRADE

El precio mínimo que reciben los productores promueve a que los mismos puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible, actuando como una red de seguridad en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado (Donoso, 2011).

2.9.2. PRIMA FAIRTRADE

Respecto a los precios y primas que se pagan, algunas entidades se orientan con los precios mínimos de FLO, otras establecen sus propios precios mínimos, más flexibles a cambios en las condiciones de los productores, que se basan en los cálculos de los productores mismos. Las entidades que no tienen FLO pagan igualmente primas de comercio justo y de agricultura ecológica, igual que para calidad diferencia (Panzenböck, 2013).

El dinero recibido se invierte en actividades que mejoren el nivel de vida de los asociados, como muchos de los proyectos financiados por la prima son comunales, la comunidad en general se beneficia del Fairtrade (PRO ECUADOR, 2013).

La prima Fairtrade, es el dinero que el productor invierte para su gracia o el de la comunidad en general, este caudal se invierte en proyectos dentro o fuera de la asociación; genera desarrollo, mejora la calidad de vida, y lo esencial es que los productores invierten en ellos mismos.

2.10. CALIDAD DE VIDA

A falta de una definición única y ampliamente aceptada sobre calidad de vida, la investigación se ha basado en la del Grupo de Calidad de Vida de la OMS como “la percepción que el individuo tiene de su posición en la vida en el contexto cultural y de valores en el que vive y en relación a sus metas, expectativas, estándares y preocupaciones” (Rojo *et al.*, 2011).

Es la percepción que un individuo tiene de su hogar 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 que está influido en la salud física de sujeto, su estado

psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con su entorno (Calderón *et al.*, 2013).

El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) afirma que la calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

En base a estos conceptos se puede definir que la calidad de vida empieza cuando un individuo logra satisfacer sus necesidades básicas como salud, alimentación, vivienda, vestimenta, a ejercer plenamente sus derechos y a cumplir sus obligaciones.

2.11. IMPACTO

La evaluación de impacto permite conocer si un proyecto originó los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones a los cuales este se aplica; obtener una estimación cuantitativa de estos beneficios y evaluar si ellos son o no atribuibles a la intervención del programa (Aedo, 2011).

Según la CONEVAL (2014) las evaluaciones de impacto permiten medir, mediante el uso de metodologías rigurosas, los efectos que un programa puede tener sobre su población beneficiaria y conocer si dichos efectos son en realidad atribuibles a su intervención. El principal reto de una evaluación de impacto es determinar qué habría pasado con los beneficiarios si el programa no hubiera existido.

Ambos autores concuerdan en su definición sobre la evaluación del impacto, se comprueba la factibilidad de la ejecución de un proyecto que anteriormente se ha aplicado, mediante la evaluación se determina si el plan ha otorgado

beneficios, si lo que se está haciendo concuerda con lo que se esperaba antes de su realización.

2.12. INDICADOR SOCIOECONÓMICO

Los indicadores socioeconómicos son utilizados como herramientas para conocer aquellos aspectos de la realidad que es de su interés, ya que refleja una situación en un determinado momento y contribuyen a la realización de diagnósticos y análisis eficientes de la evolución que se da en un área de estudio establecida de una economía dada (López *et al.*, 2013).

2.13. CAPITALES DE LA COMUNIDAD

Los capitales poseen una profunda interdependencia e interacción entre ellos, de tal suerte que la degradación de un capital incrementa el riesgo de pérdida de los otros creando un espiral descendente o un círculo vicioso (Gutiérrez *et al.*, 2005 y Emery *et al.*, 2006 citados por Soares *et al.*, 2011).

Flora *et al.*, (2004) citado por Cruz *et al.*, (2010) define que cuando los recursos o activos, se invierten para crear nuevos recursos, se constituyen en capitales. Estos activos contribuyen de manera positiva o negativa al incremento del resto de capitales.

Los capitales de la comunidad son generadores de información acerca de los recursos con los que cuenta una persona, comunidad o asociación, permitiendo medir su crecimiento y niveles de mejoramiento en la calidad de vida.

2.13.1. CAPITAL HUMANO

DFID (1999) citado por Cruz *et al.*, (2010) define que el capital humano permite a las personas alcanzar sus objetivos en materia de medios de vida, el capital

humano aparece en el marco genérico, como un activo que influye en la calidad de vida.

Jacobs (2011) define que existe capital humano adicional en las comunidades en forma de logros educativos, tanto formales e informal existiendo una gran riqueza en aprovechar las destrezas, habilidades y conocimientos de los miembros de la comunidad, hay varias maneras para construir capital humano como aprender de los demás, la educación formal e informal, el acceso información en la biblioteca o en internet, experiencias conocimiento que crea sabiduría, liderazgo desarrollo lectura, la formación, la práctica de habilidades.

El concepto de ambos autores define al capital humano como el patrimonio que tiene cada persona desde que nace y el aprendizaje que obtiene a medida que avanza en sus estudios, o de manera empírica. Este juicio le permite cumplir funciones dentro de la sociedad, es un capital que va incrementando a medida que la persona adquiere nuevas fuentes d conocimiento.

2.13.1.1. INDICADORES DE CAPITAL HUMANO

Cruz *et al.*, (2010) define los siguientes indicadores relacionados al capital humano:

- Número de personas que integran la familia
- Número de mujeres
- Numero de varones
- Años efectivos de estudio del jefe de familia
- Número de personas de su hogar que estudian actualmente
- Tiempo de la última capacitación
- Poder de decisión
- Aplicación de conocimientos adquiridos en sus labores
- Deseos de capacitarse

- Número de sitios donde acude cuando se enferma algún miembro de su familia

2.13.2. CAPITAL SOCIAL

Para Freuchte (2011) cuando hay una fuerte presencia de capital social en una comunidad, se fijan objetivos y se toman decisiones basados en el consenso, miembros que quieren ser parte del grupo; por lo general se llevan bien, son leales y unidos en la búsqueda de grupo metas. Una visión compartida de optimismo está presente, no en forma de una fantasía, pero con esperanza realista.

Sin embargo otro autor define que el capital social genera relaciones de confianza entre involucrados, reciprocidad, afiliación a grupos organizados, cooperación, visión y metas comunes, liderazgo, aceptación de visiones alternativas y una representación diversa, contribuye a un sentido de identidad común y de un futuro compartido (Cruz *et al.*, 2010).

El capital social se basa en las relaciones que tiene cada persona, a medida que la persona adquiere conocimientos, es decir que su capital humano incrementa, el capital social genera un cambio, porque las relaciones de amistad, trabajo, etc. se van ampliando para beneficio propio.

2.13.2.1. INDICADORES DE CAPITAL SOCIAL

Cruz *et al.*, (2010) detalla a continuación varios indicadores relacionados al capital social utilizados en su investigación:

- Instituciones que desarrollan actividades relacionadas con su siembra
- Instituciones importantes que trabajan con su siembra
- Apoyo de autoridades locales

- Beneficios y responsabilidades de la asociación
- Requisitos para ser parte de la asociación
- Participación en la asociación
- Presencia de valores cívicos
- Apoyo de instituciones del Estado
- Número de formas con las que ha participado y apoyado a la asociación
- Numero de organizaciones de la comunidad a las que pertenece

2.13.3. CAPITAL FINANCIERO

Para Jacobs (2011) el capital financiero es el dinero que se utiliza para inversión y no el consumo, el dinero es un activo tangible que se puede medir: ganancias y pérdidas se puede seguir, y es fácilmente convertido en otro tipo de los activos. El dinero se puede utilizar de dos formas básicas: consumo, donde el dinero nos ayuda a compra bienes y servicios; y la inversión, donde el dinero gana interés que se puede utilizar para ganar más dinero.

Para otro autor este capital promueve a que las poblaciones lo utilicen para lograr sus objetivos de vida, el cual consiste en que el dinero se use para la inversión antes que para el consumo, esta inversión significa que los recursos son utilizados para la compra o como un instrumento financiero para crear valor adicional (Cruz *et al.*, 2010).

El capital financiero se define como el dinero que se transforma en un bien, una maquinaria adquirida, la compra de un terreno, etc. Es una inversión que el productor o la asociación realiza para beneficio propio o de los asociados, como los otros capitales también cuenta con indicadores de medición.

2.13.3.1. INDICADORES DE CAPITAL FINANCIERO

- Fuentes de ingreso
- Formas de ahorro
- Ingresos mensuales de la familia
- Número de personas que aportan para los ingresos de la familia
- Número de personas que dependen económicamente de su hogar
- Rubros agrícolas que aportan a los ingresos
- Financiamientos de la producción
- Riesgos de la producción
- Número de equipos, maquinarias, infraestructura que dispone para la producción
- Formas de financiamiento para la producción
- Precios por quintal de su siembra
- Presencia de organizaciones de crédito
- Créditos actuales
- Préstamos para utilización agrícola
- Forma de pago de productos
- Requerimientos de calidad Cruz *et al.*, (2010)

2.14. PLAN DE ACCIÓN

Es un instrumento gerencial cuyo propósito es articular los objetivos, metas, estrategias y programas del Plan de Desarrollo con la misión de las áreas funcionales y de éstas con los proyectos de inversión programados en cada vigencia. El Plan de Acción, permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones anuales del gobierno que sirven de guía para la toma oportuna de decisiones (Formulación Plan de Acción, 2013).

Para Ventura (2011) es un plan que le da prioridad a las iniciativas más importantes para poder cumplir con los objetivos y metas propuestos. Servirá

para solucionar los problemas de la empresa en donde se considerarán aquellos que sean prioritarios y que puedan afectar a los resultados.

Permite corregir fallos de proyectos implementados en una organización, se otorga diferentes tareas a las personas involucradas, las cuales deben de ejecutarse con responsabilidad para obtener las mejoras del plan.

2.14.1. COMO ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN

Según Ramírez (2009) el plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación. El plan lleva los siguientes elementos:

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

2.14.2. ASPECTOS DEL PLAN DE ACCIÓN

- El objetivo que tenga el plan de acción debe ser claro, concreto y medible, para luego identificar las estrategias sobre lo que se está planeando realizar y así poder conocer cuál será el recorrido a realizar durante la ejecución del plan de acción.
- Se deben plantear cuales son las tareas que se van a seguir debiendo ser específicas y detalladas, reflejando cada uno de los pasos.

- En las tareas se debe plantear los tiempos, las fechas de inicio y finalización.
- Es importante asignar los responsables de cada una de las tareas (Ventura, 2011).

2.14.3. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE ACCIÓN

Significados (2013) indica que todo plan de acción debe contener descritos y especificados los siguientes aspectos:

- **Objetivos:** define cuáles son las metas específicas que pretende alcanzar.
- **Actividades:** describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.
- **Responsabilidades:** asigna y distribuye tareas y responsabilidades.
- **Recursos:** determina los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.
- **Plazos:** tiene una duración definida, es decir, un comienzo y un término.
- **Indicadores:** determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.
- **Ajustes:** debido a que es un trabajo que está en constante desarrollo y evolución, sobre la marcha del proceso se introducirán los cambios o correcciones que fuesen necesarios.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Corporación Fortaleza del Valle ubicada en el cantón Bolívar, vía Canuto km 1.5 a doscientos metros de la clínica de rehabilitación Fe y Alegría.



FOTO N. 1 Ubicación geográfica de la Corporación Fortaleza del Valle

3.2. DURACIÓN

Esta investigación se realizó en un plazo de nueve meses, cumpliéndose los objetivos planteados en la investigación.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercio Justo

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:** el uso de este método se basó en lo definido por Rodríguez (2013), se procedió a realizar una recopilación bibliográfica de artículos y temas (internet, libros, leyes, reglamentos y revistas) relacionados con la temática a investigar con el fin de fundamentar el marco teórico y conocer de manera específica el impacto en la calidad de vida de los productores asociados al comercio justo.
- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO:** se realizó tal como lo define Arias (2012) directamente en el lugar de estudio, donde se obtuvo información relevante para la ejecución de la investigación; analizando e interpretando los resultados, por lo cual fue necesario trasladarse constantemente a la asociación.
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** con la ayuda de esta investigación se logró definir los datos obtenidos para luego exponer al detalle la situación socioeconómica de las personas objeto de estudio, tal como lo define (Galán, 2012).

3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.5.1. MÉTODOS

Para la ejecución del trabajo investigativo se emplearon los siguientes métodos:

- **MÉTODO ANALÍTICO:** permitió realizar un estudio minucioso de la situación socioeconómica de los productores asociados y de la corporación Fortaleza del Valle, mediante una encuesta dirigida a los productores, la aplicación de una matriz socioeconómica orientada a los presidentes de las asociaciones y la entrevista al gerente, lo cual fue necesario de aplicar para obtener información que sirvió de sustento para la elaboración de la investigación, en base a la definición de (Lopera *et al.*, 2010)
- **MÉTODO CUANTITATIVO:** de acuerdo a la definición de Arroyo (2014) se utilizó este método al realizar la respectiva tabulación de los datos, representado los resultados en gráficos estadísticos, para luego ser analizados y expuestos a los socios y directiva de Fortaleza del Valle, estos resultados ayudaron a comprobar la hipótesis planteada en la investigación.
- **MÉTODO CUALITATIVO:** este método se utilizó para generar información en base a los resultados obtenidos de las técnicas (entrevista y encuesta) utilizados en la investigación (Santaella, 2015).
- **DIAGRAMA DE RADAR:** El diagrama de radar fue empleado para representar los datos obtenidos de las técnicas empleadas, permitiendo comparar el grado de beneficios que han obtenido las cuatro asociaciones vinculadas; según como lo expresa (Celis *et al.*, 2013).

- **MATRIZ 5W+1H:** fue empleada para dar solución a los resultados que están por debajo del nivel normal de aceptación según Santos (2012); donde se generaron actividades para ayudar con la problemática a tratar y así obtener valores aceptables para mejorar la gestión socioeconómica de la corporación.

3.6.1. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- **ENCUESTA:** Se obtuvieron datos de varias personas cuyas opiniones impersonales fueron de interés para la ejecución de la tesis, se utilizó la siguiente fórmula estadística para obtener el número de socios a encuestar:

$$n = \frac{N \cdot G^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + G^2 \cdot Z^2} \quad [3.1]$$

Dónde:

n=?

N= 930

Z= 95% = 1.96

G= 0,5

E= 5%

$$n = \frac{(930) \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(930 - 1) (0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(930) \cdot (0.25) \cdot (3.8416)}{(930 - 1) (0.0025) + (0.25) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{893.172}{3.2829} = 272$$

- **ENTREVISTA:** Con la ayuda de esta técnica se obtuvo información de parte del entrevistado, que en este caso fue aplicada al gerente de la Corporación Fortaleza del Valle, se realizaron nueve preguntas que permitieron obtener información relevante sobre la asociación y los aportes que se otorgan a los socios productores.

3.7. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados y representados gráficamente en histogramas a través del empleo de la estadística descriptiva.

3.8. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **ETAPA 1:** Evaluación mediante un diagnóstico la gestión socioeconómica de los asociados a Fortaleza del Valle con apoyo en una matriz de revisión del cumplimiento de indicadores socioeconómicos.

Entre las actividades que se realizaron para dar cumplimiento a este objetivo, se empezó con la recolección de los indicadores sociales y económicos más relevantes a nivel nacional e internacional entre ellos los definidos por el SIISE (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador) y SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), (Ver anexo 1).

De estos indicadores se seleccionaron aquellos que permitieron revelar la situación socioeconómica de la corporación y de los asociados, obteniendo información del aumento de sus capitales o acceso a los mismos como: compra de nuevas maquinarias de trabajo, ingresos mensuales, créditos otorgados, capacitaciones técnicas por parte de la asociación, formación estudiantil de la familia, mejoras en la vivienda, acceso a centros de salud.

Una vez realizado el análisis de los indicadores más relevantes, se entrevistó al gerente de la corporación, luego se procedió a realizar una matriz con otros indicadores expuestos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para encuestar a los presidentes de cada asociación vinculada; procediéndose luego a insertar la información obtenida en cuadros descriptivos, para realizar con la ayuda de los métodos analítico, cualitativo y cuantitativo el análisis y la presentación de la información obtenida.

- **ETAPA 2:** Medición del impacto por medio de indicadores de capital humano, social y financiero en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle.

En esta etapa se procedieron a calcular los indicadores seleccionados para evaluar el impacto en los capitales (humano, social y financiero), citados a continuación:

En cuanto al capital humano se consideraron factores como número de personas que integran la familia, tiempo de la última capacitación, años efectivos de estudio del jefe de familia, deseos de capacitarse, aplicación de conocimientos adquiridos en sus labores, entre otros. Cada uno de estos elementos permitió definir las preguntas en las encuestas aplicadas, calculando el incremento de capital humano en la calidad de vida de los socios productores.

Para el capital social se determinó el apoyo de autoridades locales, requisitos para ser parte de la asociación, participación en la asociación, apoyo de instituciones del Estado, instituciones importantes que trabajan con su siembra, etc. La medición de estos indicadores permitió conocer el aporte por parte del Estado a las asociaciones que trabajan bajo el sello del comercio justo, y a su vez la aceptación de los pequeños productores a vender sus cosechas y formar parte de las asociaciones vinculadas bajo este comercio.

Del capital financiero se obtuvieron datos como: fuentes de ingreso, formas de ahorro, ingresos mensuales de la familia, etc. Mediante estos indicadores se determinó el incremento que han adquirido los productores al momento de asociarse a Fortaleza del Valle, y a su vez los cambios que han obtenido en su calidad de vida.

Finalmente con los indicadores seleccionados se aplicó la encuesta socioeconómica a los productores asociados, se consideró la proporcionalidad en cuanto al número de asociados que conforman las cuatro Asociaciones Agrícolas de primer grado: Valle del Carrizal, La Fortaleza, Quiroga, y Rio Grande de Canuto, un total de 272 encuestas; la información obtenida fue representada en diagramas de radar para realizar un análisis comparativo entre las asociaciones que componen la corporación Fortaleza del Valle.

- **ETAPA 3:** Propuesta de un Plan de Acción que permita la mejora de la gestión socioeconómica de la Corporación Fortaleza del Valle.

Una vez obtenidos y analizados los datos de la investigación del impacto del comercio justo en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle, se elaboró un plan de acción mediante la matriz 5W+1H que se orientó a potencializar todos aquellos indicadores que puntuaron por debajo de los valores aceptables, a fin de cumplir las estrategias y objetivos planteados para la mejora de la gestión socioeconómica de la corporación ante sus socios.

Se consideraron acciones a corto plazo, y se formularon fases como: qué (What), quién (Who), cuándo (When), dónde (Where), cómo (How), los recursos a invertir, el plazo de ejecución y los niveles de aprobación de la acción propuesta, orientadas a contribuir al mejoramiento de la gestión socioeconómica en la Corporación Fortaleza del Valle.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ETAPA 1

Evaluación mediante un diagnóstico de la gestión socioeconómica de la Corporación Fortaleza del Valle con apoyo en una matriz de revisión del cumplimiento de indicadores socioeconómicos.

Entre las actividades que se realizaron para dar cumplimiento a este objetivo, se empezó con la recolección de los indicadores sociales y económicos más relevantes a nivel nacional e internacional entre ellos los definidos por el SIISE (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador), SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), (Ver anexo 1).

Una vez realizado el análisis de los indicadores más relevantes, se entrevistó al gerente de la corporación obteniendo información necesaria para llevar a cabo esta investigación. Luego se procedió a elaborar una matriz con los indicadores elegidos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cual fue aplicada a los presidentes de cada una de las asociaciones vinculadas.

4.1.1. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE

Con el objetivo de recabar información para el análisis del Comercio Justo y su impacto en la calidad de vida de los productores, se entrevistó al gerente de la Corporación (Ver anexo 1).

Actualmente Fortaleza del Valle está integrada por cuatro asociaciones de primer grado las cuales son: Valles del Carrizal conformada por productores del Cantón Bolívar en la actualidad tiene 320 socios, La Fortaleza ubicada en la parroquia Canuto hasta el sitio Arrastradero con 230 socios; Quiroga situada en

la parroquia Quiroga con 250 socios y Rio grande de Canuto ubicada en el sitio Tarugo de la Parroquia Canuto con 130 socios, conformando a Fortaleza del Valle un total de 930 socios y 2200 hectáreas de cultivo de cacao fino de aroma nacional y un volumen de exportación de 600 toneladas al año que son exportadas a países como Suiza, Inglaterra, entre otros. Los productores asociados reciben un pago justo por su cosecha, además beneficios como herramientas, insumos agrícolas, créditos económicos, capacitaciones técnicas sin costos, lo cual es una ventaja para la asociación porque los intermediarios no otorgan beneficios a los productores, además de que el pago que estos ofrecen está por debajo del valor real en el mercado.

Al trabajar bajo la certificación de comercio justo la asociación recibe dinero llamado premiums o prima de comercio justo, los cuales son enfocados a la parte social, por lo tanto los productores de la zona se incentivan a ser socios buscando la mejora en su calidad de vida; tres veces al año se efectúa la revisión de la finca del asociado porque el cultivo debe de ser 100% orgánico por ello se otorga capacitaciones sin costo a los productores para llevar un correcto cultivo de su cacao.

4.1.2. MATRIZ APLICADA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES VINCULADAS A FORTALEZA DEL VALLE

Para la ejecución de esta actividad se seleccionaron los indicadores más relevantes encontrados en el Formulario de Balance Social publicado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; una vez elaborada la matriz se procedió a encuestar a los presidentes de cada una de las asociaciones vinculadas a la Corporación Fortaleza del Valle y al gerente de la misma.

Los datos obtenidos se presentan a continuación en cuadros elaborados con las preguntas realizadas:

Cuadro 4.1. Total de Socios

	Corp. Fortaleza del Valle	Aso. Valles del Carrizal	Aso. La Fortaleza	Aso. Quiroga	Aso. Rio Grande de Canuto
1. Total de Socios					
Hombres	559	205	123	145	86
Mujeres	371	115	107	105	44
2. Rango de Edad					
Menor de 18 años	0	0	0	0	0
18-35 años	125	49	27	32	17
36-50 años	155	51	32	49	23
51-60 años	300	83	94	74	49
más de 61 años	350	137	77	95	41
3. Nacionalidad					
Ecuatoriano (Blanco-Mestizo)	130	31	37	35	27
Ecuatoriano (Afro-Indígena-Montubio)	800	289	193	215	103
4. Domicilio del Socio					
En el mismo cantón de la Entidad	550	320	193	-	-
En otros cantones aledaños a la Entidad	380	-	27	250	103
5. Estado civil					
Soltero	77	34	13	8	22
Casado	796	269	196	230	101
Otros	57	17	21	12	7
6. Nivel Formativo					
Primer nivel incompleto	124	31	43	37	13
Primaria Completa	383	209	94	51	29
Bachiller Completado	335	57	77	125	76
Universitario Graduado	88	23	16	37	12
7. Socios Activos-Inactivos en el año 2014					
Activos	926	319	230	248	129
Inactivos	4	1	0	2	1
8. Antigüedad en la Organización					
Hasta 1 año	58	9	17	21	11
De 1-5 años	872	311	213	229	119
9. Perceptores de Ayudas Oficiales					
Bono de Desarrollo Humano	377	160	83	87	47
Otras ayudas oficiales	75	22	17	13	23

Análisis

Un total de 930 socios son los que conforman a la Corporación Fortaleza del Valle, de los cuales 559 son de género masculino y 350 femenino, en la asociación Valles del Carrizal se encuentran localizados en mayor parte socios productores de edad avanzada (más de 61 años) a diferencia de las otras asociaciones y socios de más de un año de antigüedad. También se puede observar que 4 socios en el año 2014 fueron reportados como inactivos en las asociaciones Valles del Carrizal, Quiroga y Rio Grande de Canuto, debido a

que en la revisión periódica del manejo orgánico del cultivo se detectó la presencia de químicos, aspecto que se sanciona con la suspensión de compra del total de la producción del asociado (Cuadro 4.1).

Cuadro 4.2 Trabajadores de la corporación en el año 2014

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q	A.R.G.C
10. Total de trabajadores					
Total de trabajadores Hombres	12	0	0	0	0
Total de trabajadores Mujer	3	0	0	0	0
11. Total de Trabajadores según rango de edad					
Menor de 18 años	0	0	0	0	0
18 a 35 años	3	0	0	0	0
36 a 50 años	9	0	0	0	0
51 a 60 años	3	0	0	0	0
Mayores de 61 años	0	0	0	0	0
12. Total de trabajadores según nacionalidad					
Ecuatoriano (Blanco-Mestizo)	15	0	0	0	0
Ecuatoriano (Afro-Indígena-Montubio)	0	0	0	0	0
13. Total de trabajadores según donde se encuentra su domicilio					
En el mismo cantón de la Entidad	13	0	0	0	0
En otros cantones aledaños a la Entidad	2	0	0	0	0
14. Estado Civil					
Soltero	1	0	0	0	0
Casado	14	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
15. Nivel Formativo					
Primer nivel incompleto	0	0	0	0	0
Primaria Completa	0	0	0	0	0
Bachiller Completado	9	0	0	0	0
Universitario Graduado	6	0	0	0	0
Master	0	0	0	0	0
PhD	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
16. Antigüedad en la Organización					
Hasta 1 año	2	0	0	0	0
De 1-5 años	13	0	0	0	0
17. Empleos generado en el año 2014					
Nº de nuevos empleos	2	0	0	0	0
Nº de Trabajadores totales	13	0	0	0	0

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Un total de 15 personas entre ellos 12 hombres y 3 mujeres conforman el equipo de trabajadores fijos en Fortaleza del Valle (Cuadro 4.2), 2 de ellos residen en otros cantones aledaños a la entidad, las 4 organizaciones asociadas no contratan trabajadores por lo cual no se obtuvo respuesta por

parte de sus presidentes. Se evidenció que la Corporación de manera temporal necesita personal masculino para realizar trabajos de carga y secado de la materia prima comprada, por tal motivo, se contratan 10 personas (trabajadores eventuales), los que reciben el sueldo y los beneficios del seguro social por el tiempo que dura su contrato.

Cuadro 4.3. Etapas para la contratación de personal

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q	A.R.G.C
18. Etapas de la contratación					
Contrata a los trabajadores en función de la necesidad de personal que tiene la Asociación, valorando especialmente su adecuación al puesto, su CV y/o entrevista.	X	NR	NR	NR	NR
19. Formas de contratar personal					
Existen políticas (formales o no, escritas o no) de contratación de personal del lugar de las operaciones o sedes de la asociación	NO	NR	NR	NR	NR
La Asociación prioriza la contratación de personal que no sea socia de la misma	NO	NR	NR	NR	NR
Los directivos o trabajadores con poder de decisión son elegidos de entre los miembros de la zona de actuación y operaciones de la entidad	SI	NR	NR	NR	NR
La gerencia es elegida de entre los miembros de la zona de actuación y socios de la entidad	SI	NR	NR	NR	NR
La Aso. Contrata a los trabajadores en función del CV y la necesidad, priorizando en la selección que éstos sean socios de la misma	NO	NR	NR	NR	NR
El actual Gerente es socio de la Organización	SI	NR	NR	NR	NR
El actual Gerente era socio de la Org. antes de ser nombrado como tal	SI	NR	NR	NR	NR
Fomenta que los socios de la Org. sean quienes trabajen para la misma	NO	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

La contratación de personal (Cuadro 4.3) se realiza en función de las necesidades de la entidad la cual no prioriza el contratar a los socios o familiares del mismo ni tampoco fomenta su participación como trabajador asalariado, la corporación no posee políticas de contratación de personal, y en la actualidad el gerente encargado es socio productor en una de las asociaciones vinculadas a Fortaleza del Valle, respecto a las otras asociaciones no se obtuvo respuestas por motivo de la no contratación de personal.

Cuadro 4.4. Rotación Laboral

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q	A.R.G.C
20. Total de Trabajadores					
Trabajadores Totales – Hombre	12	NR	NR	NR	NR
Trabajadores Totales- Discapacitados Hombre	0	NR	NR	NR	NR

Trabajadores Totales – Mujer	3	NR	NR	NR	NR
Trabajadores Totales- Discapacitados Mujer	0	NR	NR	NR	NR
21. Rotación y estabilidad laboral					
La Aso. trata de evitar la salida de personal por medio del incremento salarial	X	NR	NR	NR	NR
22. Duración del trabajador en la Entidad					
Realiza algún tipo de actuación tendente al incremento de la estabilidad laboral	NO	NR	NR	NR	NR
Es mayor la rotación que se produce dentro del personal de las escalas salariales inferiores que el producido en las escalas superiores	NO	NR	NR	NR	NR
Considera que es positivo para la asociación tener una alta rotación de personal	NO	NR	NR	NR	NR
Utiliza políticas de rotación entre puestos para garantizar la estabilidad laboral	NO	NR	NR	NR	NR
Considera que es innecesario poseer un plan de carrera para los trabajadores	NO	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Fortaleza del Valle no ha realizado incremento de personal administrativo desde el comienzo de su actividad comercial, sus empleados han mantenido los puestos fijos desde que han sido contratados (Cuadro 4.4) referente a la existencia de personal con discapacidad la Corporación en el año 2014 no registra contratación de los mismos dando como resultado que no se da cumplimiento a lo estipulado por el Ministerio Laboral.

Cuadro 4.5. Salarios en el 2014

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q	A.R.G.C
23. Pago salarial					
Gasto en salarios, remuneraciones y honorarios	\$8700 0	NR	NR	NR	NR
24. Salarios					
Supera los mínimos salariales impuestos por el gobierno (SBU) o los mínimos sectoriales	X	NR	NR	NR	NR
25. Salarios					
Posee políticas (escritas y formales) cuya meta es reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada	NO	NR	NR	NR	NR
Realiza acciones orientadas a reducir la brecha entre la mayor y menor remuneración pagada	SI	NR	NR	NR	NR
Realiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración	SI	NR	NR	NR	NR
Realizó en los últimos tres años un mayor salario de la empresa en relación al salario mínimo	SI	NR	NR	NR	NR
Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración	SI	NR	NR	NR	NR
Cuenta con manual de salarios o tabla salarial para los trabajadores	SI	NR	NR	NR	NR
Evita poseer sindicato o representantes de los trabajadores	SI	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

La Corporación cuenta con una tabla salarial donde está estipulado el sueldo de cada empleado (Cuadro 4.5) para dar cumplimiento a esta actividad se realiza la revisión del curriculum vitae al incrementar trabajadores o revalidar contratos, ajustando el sueldo al perfil formativo y al cargo que ocupa el asalariado; en el año 2014 el gasto salarial reportado fue de \$87.000. En Fortaleza del Valle no existe sindicato de trabajadores porque ellos trabajan bajo normas de comercio justo.

Las cuatro asociaciones involucradas no manifestaron respuestas.

Cuadro 4.6 Clima laboral

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q	A.R. G.C
28. Clima Laboral en los trabajadores					
La Aso. realiza actuaciones para analizar y/o detectar el origen del ausentismo laboral y así poder combatirlo	X	NR	NR	NR	NR
29. Clima Laboral					
Realiza la asociación valoraciones monetarias del coste que supone para la entidad el ausentismo de los trabajadores	NO	NR	NR	NR	NR
La asociación cuenta con manual de puestos (o cargos) y funciones.	SI	NR	NR	NR	NR
La asociación evita realizar entre los empleados evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral	NO	NR	NR	NR	NR
Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores, jerárquico o gerencia son evaluados por los empleados.	SI	NR	NR	NR	NR
Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos	SI	NR	NR	NR	NR
Evita poner a disposición de los empleados información económico-financiera interna sobre la entidad	NO	NR	NR	NR	NR
Poseen los representantes de los empleados una estrecha relación con el consejo de vigilancia, gerencia o asamblea, de forma que los órganos de dirección conozcan las inquietudes, preocupaciones y/o sugerencias que pueda tener la plantilla.	SI	NR	NR	NR	NR
Posee buzón de sugerencias para oír las voces de sus interesados (trabajadores, clientes, proveedores, etc.)	SI	NR	NR	NR	NR
Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados	NO	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).

Análisis

El clima laboral en el que se desempeñan los trabajadores de Fortaleza del Valle (Cuadro 4.6) es considerado como adecuado según lo expuesto por el gerente, el cual manifiesta que se mantiene una relación directa entre todos los miembros de la Corporación. En las instalaciones de la entidad se

encuentran ubicado un buzón de sugerencias mecanismo que permite a los socios productores realizar propuestas o reclamos para luego ser atendidas por los directivos con el fin de mejorar el funcionamiento de la organización.

Cuadro 4.7 Trabajo de reproducción de la vida, economía del cuidado

	C.F.V	A.V. C	A.L.F	A. Q	A.R.G .C
30. Trabajo asalariado y la vida familiar					
La asociación facilita a los trabajadores tiempo para que además de las tareas del trabajo puedan realizar actividades de reproducción de la vida, aunque sean recuperables posteriormente a la finalización de la jornada.	X	NR	NR	NR	NR
31. El trabajo y la reproducción de la vida					
Valora positivamente el trabajo de reproducción de la vida que realizan sus asalariados	SI	NR	NR	NR	NR
Considera necesario que los trabajadores y socios dediquen parte de su tiempo al trabajo de reproducción de la vida.	SI	NR	NR	NR	NR
Considera que influye de forma negativa dedicar tiempo al trabajo de reproducción de la vida cuando éste puede ser realizado de forma asalariada por otro trabajador	SI	NR	NR	NR	NR
Considera que el fomento del trabajo de reproducción de la vida puede mejorar los rendimientos de los trabajadores.	SI	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).

Análisis

Fortaleza del Valle cumple con lo dispuesto por el Ministerio del Trabajo, el otorgar tiempo al personal femenino para cumplir con tareas de reproducción de la vida (Cuadro 4.7), aunque esto es catalogado por la corporación de forma positiva, los directivos consideran que su personal puede contratar a una persona externa para que realice el trabajo familiar.

Cuadro 4.8. Trabajo de formación

	C.F.V	A.V.C	A.L. F	A.Q	A.R.G.C
32. Formación de los trabajadores					
La asociación informa, comunica o capacita a los trabajadores sobre la importancia de dedicar tiempo a su trabajo en formación como elemento fundamental para su crecimiento personal y profesional	X	NR	NR	NR	NR
33. Trabajo de formación					
Considera importante para los empleados y necesario para la entidad que los trabajadores inviertan su tiempo y dinero en su formación.	SI	NR	NR	NR	NR
Conscientes de esa importancia ¿realiza alguna acción que facilite el acceso a la formación personal de sus trabajadores?	SI	NR	NR	NR	NR
Cree necesario destinar un monto anual para la formación de los trabajadores principalmente a través de becas para que lo destinen al programa formativo que elijan. (Aunque no se ejecuten estas políticas)	SI	NR	NR	NR	NR

Evita conceder beneficios en tiempo (recuperables o no) para que sus empleados realicen trabajos de formación	NO	NR	NR	NR	NR
---	----	----	----	----	----

Aunque los resultados económicos de la entidad lo permitiesen, no destinaría montos suficientes como para que los trabajadores de la entidad pudiesen realizar trabajos de formación aunque éstos siguiesen cumpliendo con sus actividades laborales incluso en un horario más reducido.	SI	NR	NR	NR	NR
--	----	----	----	----	----

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Los trabajadores reciben capacitaciones gratuitas por parte de organismos de la certificación de comercio justo y por entidades del Gobierno (Cuadro 4.8), concediéndoles tiempo no recuperable para acceder a las formaciones. Las cuatro asociaciones vinculadas otorgan capacitaciones a sus asociados sin costo alguno.

Cuadro 4.9. Trabajo comunitario

	C.F. V	A.V. C	A.L.F	A.Q	A.R. G.C
34. Trabajo comunitario voluntario del trabajador					
Mediante la normativa interna de funcionamiento de la asociación se establece que el trabajador dedique tiempo, dentro de la jornada laboral, a labores comunitarias para la organización	X	NR	NR	NR	NR
35. Trabajo comunitario voluntario para la organización					
Aquellos que realizan estas actividades perciben de la entidad gastos de representación o algún tipo de beneficio económico.	NO	NR	NR	NR	NR
Aunque no posea normativa interna que lo regule, se les concede a los miembros de la entidad un tiempo para la realización de trabajos propios de la organización	SI	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

La Corporación Fortaleza del Valle mantiene como normativa interna que su personal realice trabajo comunitario para bien de la entidad (Cuadro 4.9); por esta acción no se otorga ningún beneficio económico para quienes lo efectúan, este trabajo comunitario consiste en actividades como visitas a socios productores, limpieza de áreas verdes que se encuentran en la organización, entre otros. Las cuatro asociaciones vinculadas no manifestaron respuesta.

Cuadro 4.10. Prelación de los intereses colectivos sobre los individuales

	C.F.V	C.F.V	A.V.C	A.L.F	AQ. AR.G.C
36. Prelación de intereses colectivos sobre los individuales					
	Nº de actividades en el 2014	Monto aportado por la Org			
Programas de bienestar social incluidos en un presupuesto, aunque no se hayan ejecutado integra o parcialmente	5	\$100.000	NR	NR	NR NR
37. Aportaciones de socios	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
	Monto total en el año 2014	Monto en el año 2014	Monto en el año 2014	Monto en el año 2014	Monto en el año 2014
Aportación a fondos mortuorios	\$22.320	\$7.680	\$5.520	\$6.000	\$3.120
Aportación a la comisión de ahorro	\$33.480	\$11.520	\$8.280	\$9.000	\$4.680
38. Intereses colectivos sobre los individuales					
Poseen los socios programas de beneficio colectivo aprobados por la Asamblea General cuya ejecución depende del excedente del ejercicio (solidaridad asociativa)	X	X	X	X	X

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

En el año 2014 Fortaleza del Valle efectuó cinco actividades a sus asociados las cuales son aprobadas por la Asamblea General (Cuadro 4.10) ofreciendo: rehabilitaciones de fincas, entrega de canastas navideñas, capacitaciones, bonos económicos y la entrega de herramientas de trabajo destinando un monto total de \$100.000, este dinero es proveniente de la prima de comercio justo y otros fondos de la organización. En cuanto a las aportaciones de los socios, los cuales realizan una participación mensual de \$2.00 para fondos mortuorios con un total de \$22.320 y \$3.00 para comisión de ahorro obteniendo en el mismo año \$33.480.

Cuadro 4.11. Actividades para los socios

	C.F.V	A.V. C	A.L.F	A. Q.	A.R.G .C
39. Actividades para los Socios					
Realiza actividades destinadas a sus socios sobre educación para la prevención de enfermedades y fomento de la salud	SI	SI	SI	SI	SI
Posee presupuesto para programas sociales comunitarios	SI	SI	SI	SI	SI
Son aprobados en asamblea dichos programas de beneficio social	SI	SI	SI	SI	SI
La ejecución de los programas de beneficio social se deciden por la gerencia, y su implementación depende del resultado	NO	NO	NO	N O	NO
Los programas de beneficio social contribuyen de forma negativa a los resultados económicos de la entidad	NO	NO	NO	N O	NO
Los programas de beneficio social contribuyen de forma negativa al resto de resultados de la entidad	NO	NO	NO	N O	NO
La asociación cobra a los socios algún aporte (aunque sea mínimo) por la prestación de servicios de beneficio social	NO	NO	NO	N O	NO
40. Prelación de intereses colectivos sobre los individuales					
La asociación proporciona a sus socios planes de beneficio colectivo	X	X	X	X	X
41. Interés colectivo sobre interés individual					
La asociación ha sido avalada por normas de calidad, laborales, etc.	SI	SI	SI	SI	SI
Capacita anualmente en salud y seguridad laboral.	SI	SI	SI	SI	SI
Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los socios y/o sus familiares.	NO	NO	NO	N O	NO
Los programas de salud son exclusivos y no son extensibles a los trabajadores y/o sus familiares.	SI	NO	NO	N O	NO

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

La Asamblea General es la encargada de planear actividades sociales y destinar un monto para el cumplimiento de las mismas (Cuadro 4.11), se realizan capacitaciones sobre prevención de enfermedades, buen manejo del cultivo, entre otras; que son dirigidas a los socios productores sin costo alguno. Fortaleza del Valle y sus cuatro asociaciones vinculadas han sido avaladas por organizaciones externas sobre normas de calidad para dar cumplimiento con la certificación de comercio justo; no se brinda seguridad social a los asociados pero si al personal de la entidad.

Cuadro 4.12. Accesibilidad asociativa

	C.F.V	A.V. C	A.L. F	A. Q.	A.R.G.C
42. INGRESO DE NUEVOS SOCIOS	TOTAL				
Socios nuevos – Hombres	4	4	0	0	0
Socios nuevos – Mujeres	5	5	0	0	0
43. Accesibilidad asociativa					
Es una asociación cerrada a un determinado colectivo con características similares, muy definidas (en caso de ser Si, explicar a qué grupo se refiere)	SI	SI	SI	SI	SI
Existe un documento por medio del cual, sea una asociación abierta o cerrada, impide o castiga cualquier acción que discrimen a un posible y/o futuro socio.	SI	SI	SI	SI	SI
Presentan los socios antes de su incorporación una solicitud de admisión que es valorada y sobre la cual se decide sobre su incorporación o no.	SI	SI	SI	SI	SI

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Para ser socio de Fortaleza del Valle (Cuadro 4.12) se debe presentar una solicitud de ingreso y un supervisor enviado por la entidad es el encargado de inspeccionar que el cultivo sea manejado orgánicamente, el cual determina si el productor puede afiliarse. En el año 2014 un total de nueve productores fueron incorporados a la organización entre ellos cuatro hombres y cinco mujeres; los cuales pertenecen a la asociación Valles del Carrizal.

Cuadro 4.13. Retiro de socios

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
44. Retiro de socios en el año 2014					
Solicitudes de retiro presentadas por los socios	0	0	0	0	0
Solicitudes de retiro aprobadas	0	0	0	0	0
N° Socios retirados por Exclusión	2	1	0	1	0
N° Socios retirados por Fallecimiento	2	0	1	0	1
45. Normativa para retirarse de la Asociación					
Existe una política clara que establece los procesos (no discriminatorios) para la salida de socios, misma que se ha socializado y es de conocimiento por los mismos	X	X	X	X	X

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

En el año 2014 la Corporación no registró retiros de socios, pero si se presentó el registro de dos productores fallecidos los cuales estaban afiliados a la asociación La Fortaleza y Rio grande de Canuto. En el mismo año fueron excluidos dos productores pertenecientes a Valles del Carrizal y a la asociación Quiroga (Cuadro 4.13) como consecuencia de que en la revisión periódica del manejo orgánico del cultivo se detectó la presencia de químicos, aspecto que fue sancionado con la suspensión de compra del total de la producción del asociado.

Cuadro 4.14. Acceso a cargos institucionales

	C.F. V	C.F.V	A.V.C	A.V.C	A.L.F	A.L.F	A.Q.	A.Q.	A.R.G. C	A.R.G.C
46. Acceso a cargos institucionales - Caracterización de órganos	Nº de Hombr es 2014	Nº de mujer es 2014	Nº de Hombr es 2014	Nº de mujer es 2014	Nº de Hombr es 2014	Nº de mujer es 2014	Nº de Hombr es 2014	Nº de mujer es 2014	Nº de Hombr es 2014	Nº de mujeres 2014
Número de socios totales	559	371	205	115	123	107	145	105	86	44
Presidente	3	1	-	1	1	-	1	-	1	-
Gerencia	1									
47. Acceso a cargos institucionales										
La asociación cumple con lo dispuesto en la normativa para acceder a los cargos institucionales (Dignidades de la asociación)	X	NR	NR	NR	NR					

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).

Análisis

Fortaleza del Valle tiene un total de 930 socios entre los cuales 559 son hombres y 371 son mujeres, se cumple con lo dispuesto en la normativa para acceder a

cargos institucionales (Cuadro 4.14), las cuatro asociaciones vinculadas cuentan con un presidente, el Sr. Edgar Zambrano representa a Valles del Carrizal; la Sra. Guadalupe Intriago, La Fortaleza; Sr. Gleiston Loor, Quiroga, y por la Rio grande de Canuto el Sr. Francisco Mendoza.

Cuadro 4.15. Asambleas celebradas en el año 2014

	C. F.V	A.V.C	A. L.F	A.Q	A. R .G.C
48. Asistencia a Asambleas					
Número de asambleas ordinarias celebradas (2014)	4	4	4	4	4
Número de asambleas extraordinarias celebradas (2014)	2	2	2	2	2
Número de otras comisiones celebradas (2014)	8	12	12	12	12
49. Asambleas Celebradas					
La asociación posee una normativa interna que debe cumplir el consejo de administración y el de vigilancia, para que se priorice la transparencia en la presentación de cuentas y la emisión de informes.	x	x	x	X	x
50. Asistencia a Asambleas					
Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de la Gerencia y administración en general.	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación desconoce el concepto de buen gobierno cooperativo	NO	NO	NO	NO	NO
Posee un código ético la entidad	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación considera innecesario supervisar las actuaciones de la gerencia y la administración en base a una metodología o modelo de Buen Gobierno Organizativo	NO	NO	NO	NO	NO
Posee un código de Buen Gobierno Organizativo	SI	SI	SI	SI	SI
Posee una estructura que asegure el control de la Asamblea sobre la gestión y que permita las auditorías económico-financieras por entidades externas e independientes.	SI	NO	NO	NO	NO
La asociación posee supervisor interno	SI	SI	SI	SI	SI
Por medio de su código de gobierno organizativo se pueden evitar abusos de poder por parte de sus directivos y gerentes.	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación no posee defensor del socio/cliente	SI	SI	SI	SI	SI
El nombramiento de los miembros de los consejos, gerencia y administración, se realiza sin consideración de las habilidades, conocimientos y especialización que permitan el direccionamiento estratégico de la organización.	NO	NO	NO	NO	NO

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).

Análisis

En el año 2014 se realizaron cuatro asambleas de carácter ordinario y tres extraordinarias, los presidentes de cada asociación se reúnen una vez al mes, para tratar asuntos de interés. Anualmente se realiza una auditoría financiera a la Corporación Fortaleza del Valle, la cual está encargada por una entidad externa enviada por la organización internacional de comercio justo.

Cuadro 4.16. Transparencia informativa

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
52. Transparencia Informativa					
La asociación consciente de la importancia de la transmisión de información establece canales de diálogo para mantener relaciones con sus socios, socios potenciales y demás interesados (proveedores, clientes, etc.)	X	X	X	X	X
53. Transparencia Informativa					
La asociación carece de políticas y/o procedimientos para responder cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés	NO	NO	NO	NO	NO
Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones con sus grupos de interés	SI	NR	NR	NR	NR
Permite que la información económico-financiera de su actividad sea conocida por terceros al margen del consejo de vigilancia y del auditor externo	NO	SI	SI	SI	SI
Tiene identificados a sus grupos de interés (personas o empresas con los que la asociación mantiene relaciones comerciales o no)	SI	SI	SI	SI	SI
Permite que la información sobre aspectos sociales y ambientales de su actividad sea conocida por terceros	SI	SI	SI	SI	SI
Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, solo incluye datos favorables.	NO	NR	NR	NR	NR
Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.	SI	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Fortaleza del Valle tiene identificado a sus grupos de interés como son las empresas internacionales con las que mantiene relaciones comerciales, (Cuadro 4.16) por tal motivo se mantiene una adecuada transmisión de información entre todos, promoviendo la armonía en la organización. La certificación de Comercio Justo promueve cumplir con normas medioambientales y sociales por lo que se realiza actividades en la Corporación para que sean realizadas en las cuatro asociaciones vinculadas y conocidas por terceros.

Cuadro 4.17. Impuestos 2014

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
54. Impuestos totales pagados					
IVA	0%	0%	0%	0%	0%
Impuestos a la Renta	NR	NR	NR	NR	NR
Otros	NR	NR	NR	NR	NR

55. Valor de aportes al IEES 2014

Aportes al IEES	\$14.800	NR	NR	NR	NR
Nº de trabajadores afiliados en el 2014	25	NR	NR	NR	NR

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Fortaleza del Valle es una organización sin fines de lucro (Cuadro 4.17), esta exonerada en el pago de IVA. En el año 2014 afilió a un total de 25 trabajadores entre ellos 15 fijos y 10 eventuales por lo que se aportó al IEES un valor de \$14.800.

Cuadro 4.18. Relación con el estado

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A-Q	A.R.G.C
56. Relación con el Estado					
Los directivos de la asociación se caracterizan porque en los últimos cinco años han sido mencionados en los medios de comunicación por contribuir financieramente a campañas políticas, sindicales o religiosas.	NO	NO	NO	NO	NO
Adopta y desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad, con los objetivos de mejorar la calidad de la enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	SI	SI	SI	SI	SI
Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y sobre su fiscalización.	NO	NR	NR	NR	NR
Han sido mencionados negativamente en prensa los directivos de la asociación.	NO	NO	NO	NO	NO
Los directivos de la asociación han sido mencionados negativamente en prensa por cualquier motivo relacionado con el negocio.	NO	NO	NO	NO	NO
Conoce sus obligaciones tributarias	SI	SI	SI	SI	SI
Cumple con sus obligaciones tributarias	SI	SI	SI	SI	SI
Nunca ha contribuido (económicamente o no) a la realización de eventos y actividades organizadas por autoridades locales, previa aprobación de la asamblea	SI	SI	SI	SI	SI
Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades públicas	SI	SI	SI	SI	SI
C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).					

Análisis

Trabajar bajo la certificación de comercio justo ha otorgado a la Corporación Fortaleza del Valle reconocimientos y apoyo por parte de la Vicepresidencia de

Ecuador y de otras entidades del Gobierno (Cuadro 4.18), por potenciar mediante su actividad de comercio el cambio de la Matriz Productiva. Junto a sus cuatro asociaciones vinculadas se contribuye regularmente a los eventos que realizan las autoridades locales, mantiene convenios con universidades y organizaciones internacionales.

Cuadro 4.19. Políticas de la Organización

	C.F.V	A. V.C	A. L.F	A. Q	A.R.G.C
57. Políticas de la Asociación					
Posee normas explícitas para la selección de proveedores prefiriendo a los miembros de la economía popular y solidaria y del sistema financiero popular y solidario	SI	NR	NR	NR	NR
Posee normas explícitas para la selección de proveedores vinculados a la zona	SI	SI	SI	SI	SI
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales	SI	SI	SI	SI	SI
Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal	SI	SI	SI	SI	SI
Da preferencia entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad tales como asociaciones de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc. (EPS y SFPS)	SI	SI	SI	SI	SI
Existe una tasa de interés más reducida para créditos a socios	SI	SI	SI	SI	SI
Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores.	SI	SI	SI	SI	SI
Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.	SI	SI	SI	SI	SI
Posee una política de pagos de proveedores clara y transparente	SI	SI	SI	SI	SI

C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).

Análisis

Las políticas que posee la corporación son claras y totalmente éticas (Cuadro 4.19), se privilegia el trabajo con miembros que impulsan el cambio de la Matriz Productiva y con cacaoteros que no reciben un pago justo por su producto, por lo que se realiza actividades para dar a conocer su trabajo y que nuevos productores se integren a una de las cuatro asociaciones vinculadas, mientras que a los ya asociados se les brinda servicios como créditos, herramientas, rehabilitaciones de fincas, etc. para mejorar su cosecha.

Cuadro 4.20. Comercio Justo

	C. F.V	A.V.C	A.L.F	A. Q.	A.R.G.C
58. Comercio Justo					
La asociación posee instrumentos para velar por el cumplimiento del código ético con principios de comercio justo, al tiempo que capacita sobre éste.	X	X	X	X	X
59. Comercio Justo					
La organización realiza actuaciones comerciales que están destinadas al desarrollo de la comunidad	SI	SI	SI	SI	SI
La organización realiza actuaciones comerciales que están destinadas a mantener la igualdad de oportunidades para todos.	SI	SI	SI	SI	SI
Intenta garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde su compromiso ambiental, social y no solo el económico.	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación rechaza mantener relaciones comerciales con un cliente aludiendo a la ética de la cooperativa, aunque el posible negocio sea rentable y legal.	SI	SI	SI	SI	SI
Cuentan los trabajadores con condiciones aceptables para ejercer su actividad	SI	SI	SI	SI	SI
Entre sus principios de actuación da prioridad a la seguridad alimentaria de su comunidad	SI	SI	SI	SI	SI
Busca la asociación integración principalmente con otras entidades de la economía popular y solidaria	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación trabaja sin tener en consideración la dependencia de un monocultivo productivo, comercial, financiero o crediticio.	NO	NO	NO	NO	NO
Desconoce los principios que regulan el comercio justo	NO	NO	NO	NO	NO
Intenta desarrollar relaciones comerciales y financieras de igualdad y equidad hacia el interior y el exterior de la entidad	SI	SI	SI	SI	SI
Sus clientes externos nunca pagan por adelantado un porcentaje mínimo del precio del producto para reducir el endeudamiento de la asociación	NO	NO	NO	NO	NO
Paga a sus proveedores por adelantado un mínimo del precio del producto para evitar que ésta tenga que endeudarse para producir.	NO	NO	NO	NO	NO
Compra, financia, o colabora con organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo	NO	NO	NO	NO	NO
Tiene como norma el tratamiento justo de los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías, etc.).	SI	SI	SI	SI	SI
81. Políticas de la Organización					
La asociación tiene una política formal de comunicación destinada a asociados, trabajadores, clientes y proveedores que incorpora principios del comercio justo	X	X	X	X	X
82. Entidades de Comercio Justo					
Porcentaje de ventas realizadas a entidades reconocidas como de comercio justo	96%	-	-	-	-
C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).					

Análisis

Fortaleza del Valle trabaja bajo la certificación de comercio justo Fairtrade motivo por el cual sus directivos conocen todas las normas que regulan esta actividad (Cuadro 4.20), el porcentaje de venta a entidades internacional es del 96%, el 4% restante es utilizado en la organización para la fabricación de tabletas de chocolate que son entregadas a los socios en las canastas navideñas cada año, pero en la actualidad se están ejecutando proyectos para venderlas en el mercado nacional.

Cuadro 4.21. Comunidad

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
83. Comunidad					
La acción y los fondos destinados al compromiso con la comunidad se administran arbitrariamente por la gerencia en función de solicitudes externas de colaboración y ayuda.	X	X	X	X	X
84. Comunidad					
Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad consulta a los empleados además de a los socios	SI	SI	SI	SI	SI
Realiza acciones conjuntas con otras entidades de la EPS en favor de la comunidad	SI	SI	SI	SI	SI
Las acciones en favor de la comunidad se realizan en solitario y sin apoyo de otras entidades de la EPS	NO	NO	NO	NO	NO
Las acciones en beneficio de la comunidad (previamente planificadas) intentan maximizar su impacto en el largo plazo.	SI	SI	SI	SI	SI
La asociación ha prohibido el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados en actividades en beneficio a la comunidad.	NO	NO	NO	NO	NO
Cuenta con mecanismos de control y seguimiento de las inversiones que realiza en beneficio de la comunidad.	SI	SI	SI	SI	SI
Otorga prioridad dentro de sus acciones destinadas al beneficio de la comunidad, a aquellas dirigidas hacia los grupos con mayor vulnerabilidad: mujer, niñez, discapacitados	SI	SI	SI	SI	SI
Realiza sus actuaciones con la comunidad en base a pedidos de la comunidad y a la existencia de presupuesto	SI	SI	SI	SI	SI
Decide sus acciones de compromiso con la comunidad en la asamblea	SI	SI	SI	SI	SI
87. Ayuda económica					
Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado, incentivar la generación de empleos, la seguridad alimentaria, etc.	SI	SI	SI	SI	SI
Capacita en el buen uso de los recursos otorgados, no concediendo créditos con alto riesgo solo por el posible beneficio del negocio.	NO	NO	NO	NO	NO
Capacita a sus trabajadores, gerencia y consejo de administración en atención a la comunidad y prestación de servicios	SI	NR	NR	NR	NR
C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Rio Grande de Canuto).					

Análisis

El trabajo que realiza Fortaleza del Valle en beneficio a la comunidad (Cuadro 4.21) se decide en las asambleas celebradas por los directivos y los representantes de cada asociación, se trabaja conjuntamente con entidades de la Economía Popular y Solidaria (EPS), y organizaciones del Comercio Justo donde se priorizan las actividades hacia las zonas aledañas a la corporación más vulnerables.

Cuadro 4.22. Medio Ambiente

	C.F.V	A.V.C	A.L.F	A.Q.	A.R.G.C
88. La Organización y el Medio Ambiente					
La entidad realiza de forma no esporádica y programada, actividades de compromiso medioambiental aunque en función del excedente o beneficios del ejercicio anterior.	X	X	X	X	X
89. Medio Ambiente					
Cumple con la normativa medioambiental	SI	SI	SI	SI	SI
Posee certificados medioambientales de cualquier calificadora	SI	SI	SI	SI	SI
Existen medidas y medios que fomenten y potencien el reciclaje dentro de la entidad	SI	SI	SI	SI	SI
Desconoce la normativa medioambiental	NO	NO	NO	NO	NO
Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la asociación	SI	SI	SI	SI	SI
No está incluida dentro del Plan de formación y/o capacitación de la asociación la formación en aspectos medioambientales	SI	SI	SI	SI	SI
Capacita o realiza actividades medioambientales destinadas a la comunidad	SI	SI	SI	SI	SI
Posee políticas y normas o manuales escritos para reducir el consumo de electricidad.	SI	SI	SI	SI	SI
Posee políticas y normas o manuales escritos para reducir el consumo de agua y evitar su pérdida, fuga o derroche.	SI	SI	SI	SI	SI
Posee políticas o normas de uso donde se establezca una reducción del consumo de papel, principalmente publicitario y se fomenta para ello el uso de nuevas tecnologías.	SI	SI	SI	SI	SI
Se realizó la construcción de las instalaciones teniendo presente criterios ambientales	SI	SI	SI	SI	SI
C.F.V. (Corporación Fortaleza del Valle), A.V.C. (Asociación Valles del Carrizal), A.L.F. (Asociación La Fortaleza), A.Q. (Asociación Quiroga), A.R.G.C. (Asociación Río Grande de Canuto).					

Análisis

Fortaleza del Valle posee políticas para promover la conservación del medio ambiente (Cuadro 4.22), ha sido avalada y cuenta con certificaciones medioambientales como son NOP (National Organic Program), UE (Unión Europea) y FLO de Comercio Justo; cada tres meses el personal de la corporación es capacitado por entidades del Estado y por la organización de comercio justo.

4.2. ETAPA 2

Medición del impacto por medio de indicadores de capital humano, social y financiero en la calidad de vida de los productores asociados a Fortaleza del Valle.

En esta etapa se procedieron a calcular los indicadores seleccionados para evaluar el impacto en los capitales (humano, social y financiero). Se consideró la proporcionalidad en cuanto al número de afiliados que conforman las cuatro Asociaciones Agrícolas de primer grado: Valle del Carrizal, La Fortaleza, Quiroga, y Rio grande de Canuto.

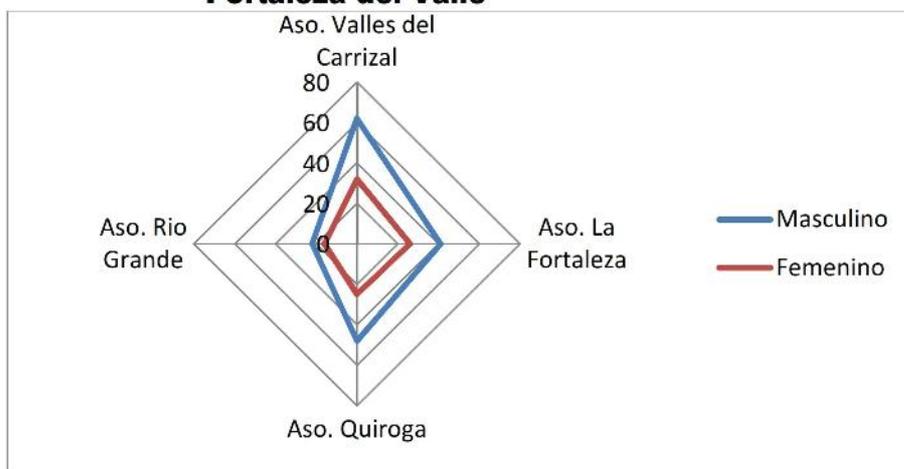
Los resultados obtenidos se representaron en diagramas de radar para realizar un análisis comparativo entre las asociaciones que componen a la Corporación Fortaleza del Valle a fin de establecer cuál ha recibido un mayor impacto de beneficios en relación a las otras asociaciones.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS ASOCIACIONES QUE CONFORMAN A FORTALEZA DEL VALLE MEDIANTE DIAGRAMA DE RADAR

Cuadro 4.23. Género encuestado de los productores asociados a Fortaleza del Valle

	Masculino	Femenino	Total
Aso. Valles del Carrizal	62	32	94
Aso. La Fortaleza	41	26	67
Aso. Quiroga	48	25	73
Aso. Rio Grande de Canuto	22	16	38
Total			272

Gráfico 4.1. Representación del Género de los productores asociados a Fortaleza del Valle



Análisis

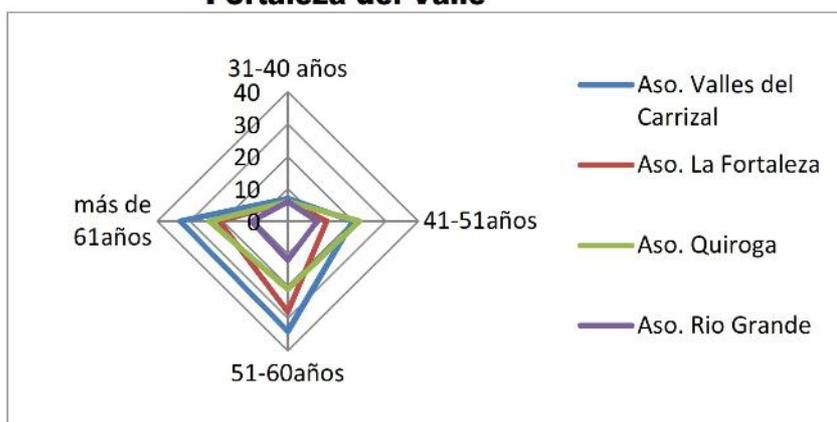
Pocos son los productores de cacao de la zona de Canuto que deciden afiliarse a Fortaleza del Valle, como consecuencia la asociación Rio grande de Canuto cuenta con el menor número de socios en relación a las demás organizaciones que integran la corporación. También se identifica que la participación de la mujer en este tipo de asociaciones es reducida, por lo que el hombre es el encargado de las actividades agrícolas, lo cual en la mayoría de los casos se debe a que es el propietario de la tierra.

Edad de los asociados

Cuadro 4.23. Edad de los productores asociados a Fortaleza del Valle

Asociaciones	31-40 años	41-51años	51-60años	más de 61años	Total
Aso. Valles del Carrizal	7	20	34	33	94
Aso. La Fortaleza	6	12	28	21	67
Aso. Quiroga	6	22	21	24	73
Aso. Rio Grande	6	9	12	11	38
Total					272

Gráfico 4.2. Representación de la edad de los productores asociados a Fortaleza del Valle



Análisis

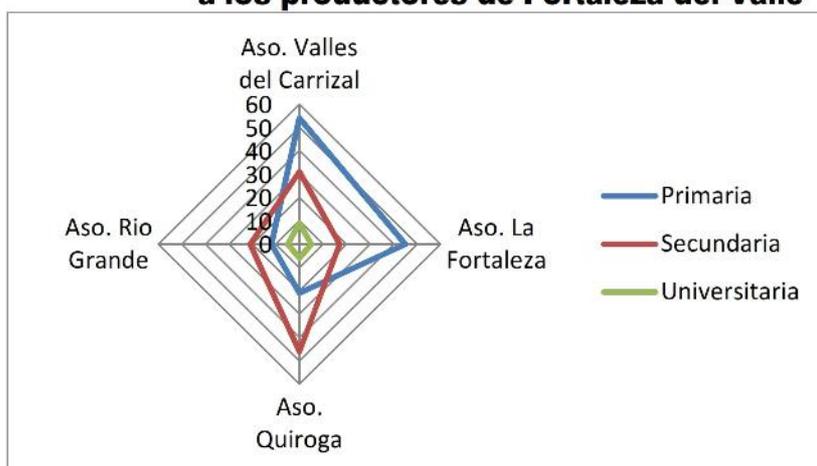
En la asociación Valles del Carrizal existe una mayoría de productores con edad avanzada (51-60 y más de 61 años) a diferencia de las otras asociaciones, llegando a la deducción de que estos productores cuentan desde su juventud con el cultivo y como dueños de los mismo deciden asociarse, así mismo se puede observar que socios entre 31-40 años es decir los más jóvenes no tienen mucha acogida dentro de las cuatro asociaciones.

Nivel de educación

Cuadro 4.24. Pregunta No.1 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Primaria	Secundaria	Universitaria	Total
Aso. Valles del Carrizal	54	31	9	94
Aso. La Fortaleza	45	17	5	67
Aso. Quiroga	21	46	6	73
Aso. Rio Grande	12	21	5	38
Total				272

Gráfico 4.3. Representación de la Pregunta No. 1 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

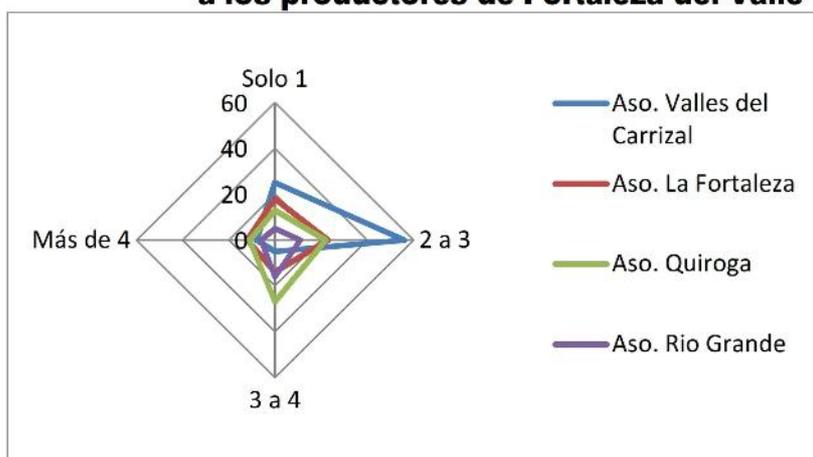
El total de socios con edad avanzada encuestados influye de manera significativa en el resultado de la actual pregunta, encontrándose en la asociación Quiroga el mayor nivel de afiliados con de educación secundaria, mientras que la instrucción primaria se evidencia con notabilidad en las asociaciones Valles del Carrizal y La Fortaleza; por motivo de la baja presencia de productores jóvenes da como resultado que la formación universitaria en las cuatro asociaciones se encuentra en un rango reducido.

Carga familiar

Cuadro 4.25. Pregunta No.2 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Solo 1	2 a 3	3 a 4	Más de 4	Total
Aso. Valles del Carrizal	25	56	5	8	94
Aso. La Fortaleza	18	23	14	12	67
Aso. Quiroga	13	22	27	11	73
Aso. Rio Grande	5	11	16	6	38
Total					272

Gráfico 4.4. Representación de la Pregunta No. 2 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

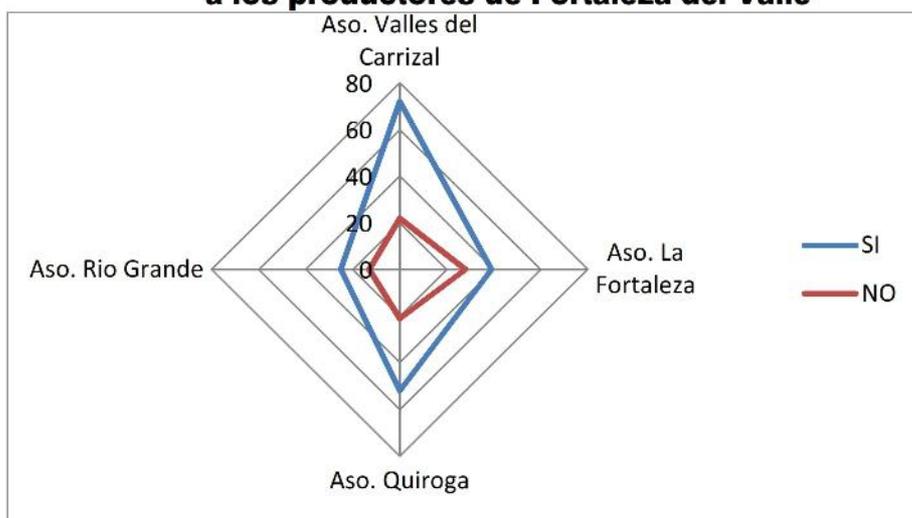
Valles del Carrizal posee más productores a diferencia de las otras organizaciones debido a que la siembra se encuentra ubicada en la zona que cubre esta asociación, así mismo se puede observar que existe una relatividad de una sola carga familiar entre los afiliados encuestados, como consecuencia de que la mayoría de los productores son de tercera edad y solo tienen como obligación a sus esposas/os.

Hijos estudiando

Cuadro 4.26. Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	SI	NO	Total
Aso. Valles del Carrizal	72	22	94
Aso. La Fortaleza	39	28	67
Aso. Quiroga	52	21	73
Aso. Rio Grande	25	13	38
Total			272

Gráfico 4.5. Representación de la Pregunta No. 3 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

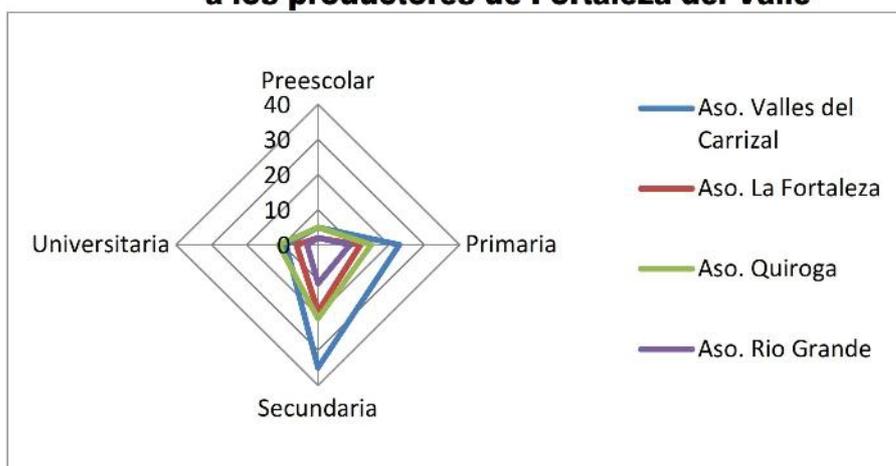
La educación es un indicador del capital humano indispensable para una mejor calidad de vida de las personas, mediante el gráfico se puede analizar que pocos son los productores que no tienen hijos estudiando, encontrando este resultado con mayoría en los asociados de La Fortaleza, tomando en cuenta que en esta asociación existen en gran número productores que poseen solo una carga familiar, en cuanto a las otras asociaciones el nivel de aceptación de hijos estudiando es elevada.

Nivel de educación de su/s hijo/os

Cuadro 4.27. Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universitaria	Total
Aso. Valles del Carrizal	5	23	35	9	72
Aso. La Fortaleza	2	12	19	6	39
Aso. Quiroga	5	15	21	11	52
Aso. Rio Grande	2	9	11	3	25
Total					188

Gráfico 4.6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

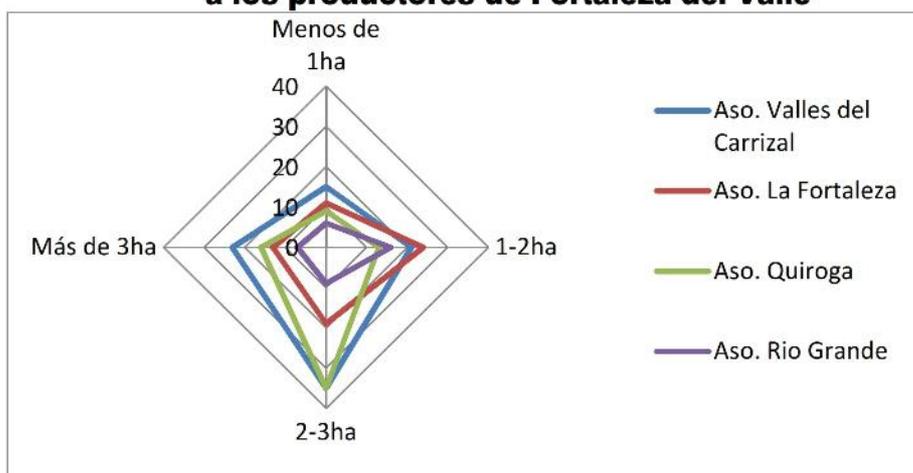
De acuerdo a la afirmación de los encuestados a la pregunta anterior se puede analizar que el nivel de educación preescolar, primaria y universitaria se encuentra en un nivel muy cercano o igualitario entre las cuatro asociaciones, a diferencia de la educación secundaria donde la asociación Valles del Carrizal es la que tiene una gran diferencia a las otras organizaciones.

Número de hectáreas que el asociado destina para la producción de cacao

Cuadro 4.28. Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Menos de 1ha	1-2ha	2-3ha	Más de 3ha	Total
Aso. Valles del Carrizal	15	21	35	23	94
Aso. La Fortaleza	11	24	19	13	67
Aso. Quiroga	9	13	35	16	73
Aso. Río Grande	6	16	9	7	38
Total					272

Gráfico 4.7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

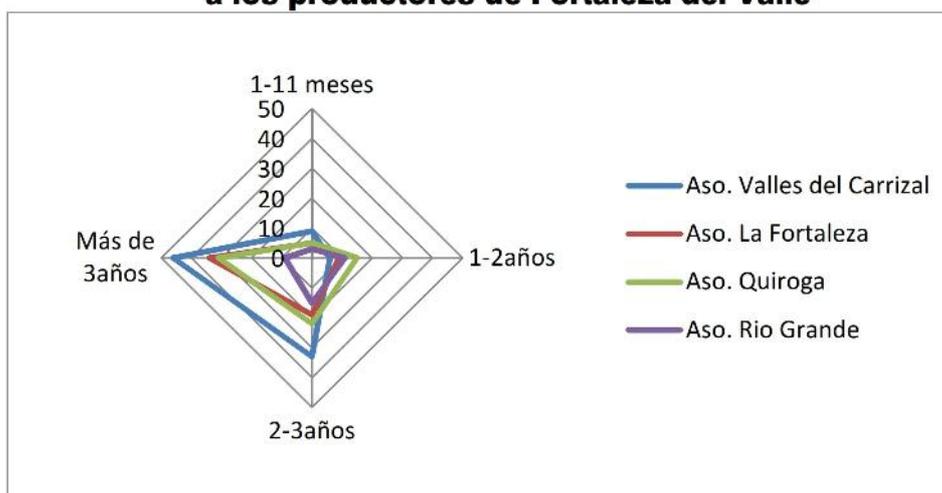
Los beneficios recibidos de los premiums permiten otorgar al asociado herramientas, créditos, equipos, insumos agrícolas y la restauración total o parcial del cultivo permitiéndoles incrementar el número de hectáreas. Por tal motivo se observa que entre las cuatro organizaciones son pocos los productores que poseen menos de una hectárea perteneciendo este resultado a los afiliados que no han decidido incrementar su cultivo por motivos personales.

Tiempo que pertenece a la asociación fortaleza del valle

Cuadro 4.29. Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	1-11 meses	1-2años	2-3años	Más de 3años	Total
Aso. Valles del Carrizal	9	6	33	46	94
Aso. La Fortaleza	5	9	19	34	67
Aso. Quiroga	5	15	22	31	73
Aso. Rio Grande	3	11	15	9	38
Total					272

Gráfico 4.8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

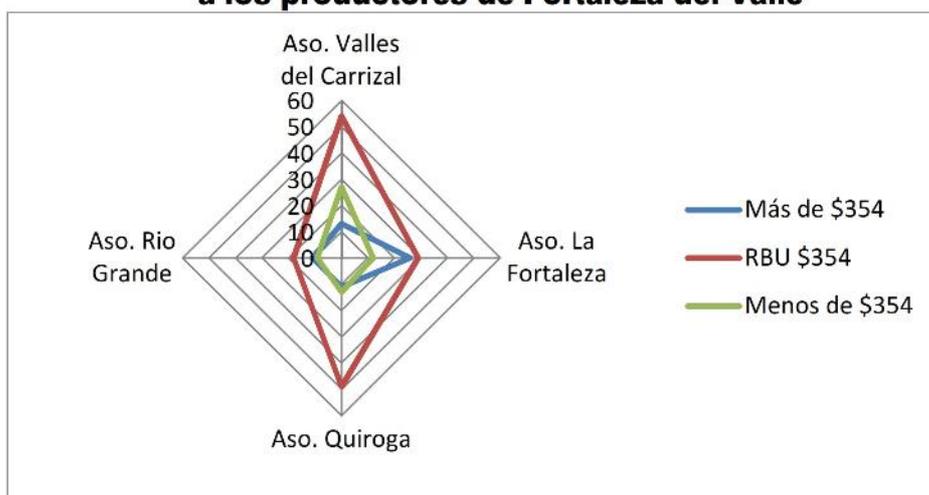
Entre las cuatro organizaciones encuestadas pocos son los productores que tienen corto tiempo asociados a Fortaleza del Valle, en su gran mayoría tienen más de 3 años trabajando bajo el sello del comercio justo, existiendo en Valles del Carrizal y La Fortaleza los socios más antiguos debido a que la Corporación empezó su actividad comercial con la unión de estas dos asociaciones.

Ingreso estimado al mes proveniente de la venta de cacao a Fortaleza del Valle

Cuadro 4.30. Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Más de \$354	RBU \$354	Menos de \$354	Total
Aso. Valles del Carrizal	13	54	27	94
Aso. La Fortaleza	26	29	12	67
Aso. Quiroga	11	49	13	73
Aso. Rio Grande	11	18	9	38
Total				272

Gráfico 4.9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

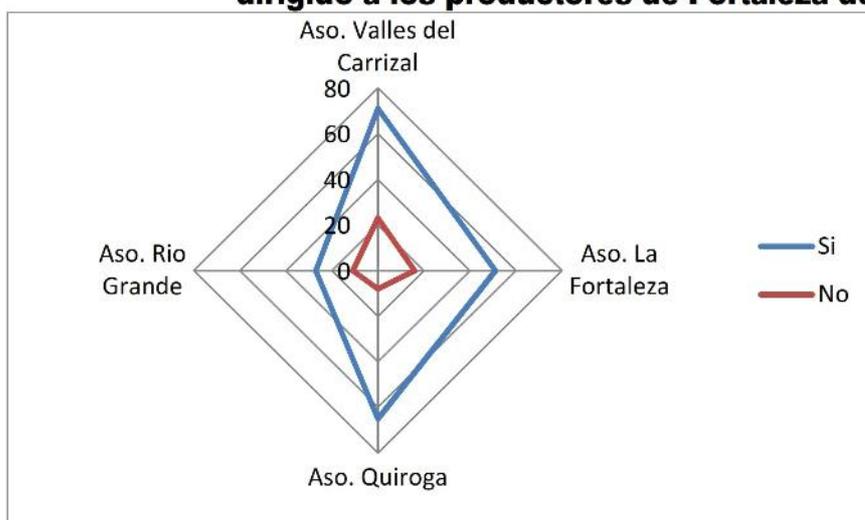
Para la elaboración de esta pregunta se tomó como referencia la Remuneración Básica Unificada del año 2015. El pago que reciben los socios por la venta de cacao a la Corporación en su gran mayoría es el RBU \$354, dependiendo de varios factores como el número de hectáreas destinadas a la producción, el buen manejo de la siembra, capacitaciones recibidas, etc. mientras más hectáreas se destinan para la siembra mayor es el dinero que los afiliados obtienen por la venta de su producto.

Mejoramiento de la calidad de vida desde que es socio de Fortaleza del Valle

Cuadro 4.31. Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Si	No	Total
Aso. Valles del Carrizal	71	23	94
Aso. La Fortaleza	51	16	67
Aso. Quiroga	65	8	73
Aso. Río Grande	27	11	38
Total			272

Gráfico 4.10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

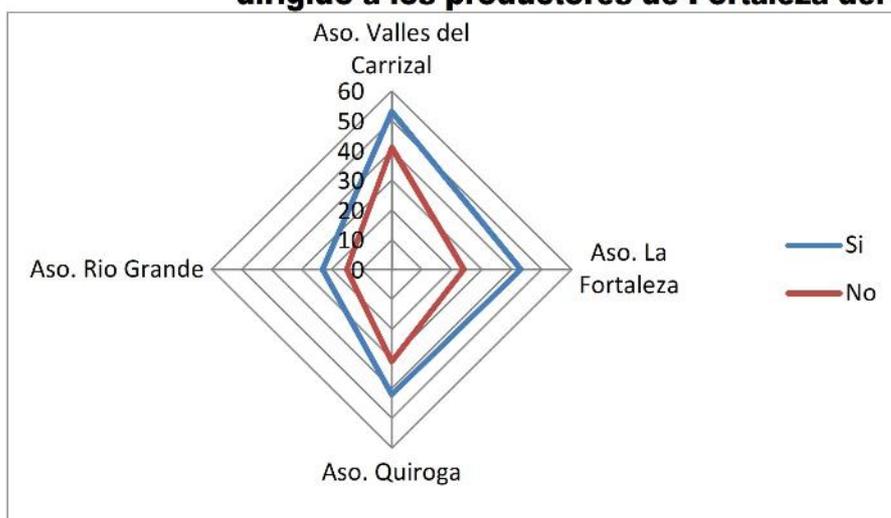
Trabajar bajo la certificación de comercio justo genera al asociado beneficios que el comercio convencional no ofrece como son: capacitaciones, herramientas, insumos agrícolas, rehabilitaciones de fincas, créditos, etc. de acuerdo a la pregunta realizada los encuestados respondieron que su calidad de vida si ha mejorado desde que es socio de Fortaleza del Valle.

Acceso a la seguridad social

Cuadro 4.32. Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Si	No	Total
Aso. Valles del Carrizal	53	41	94
Aso. La Fortaleza	43	24	67
Aso. Quiroga	42	31	73
Aso. Rio Grande	23	15	38
Total			272

Gráfico 4.11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

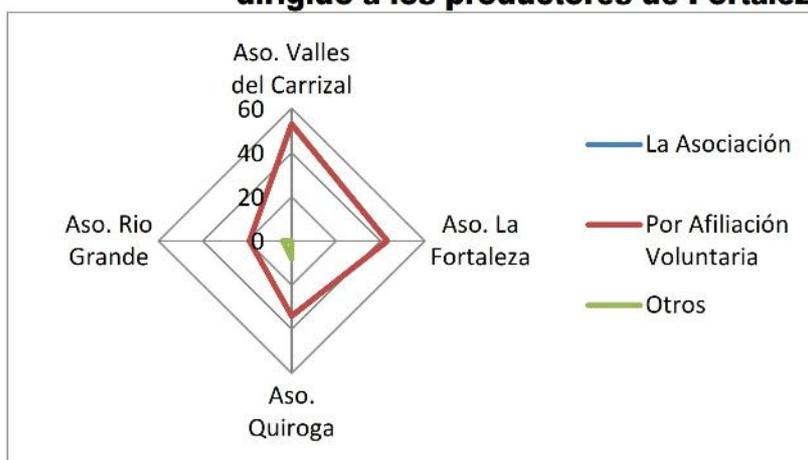
Dentro de los principios del comercio justo se encuentra brindar seguridad social a los productores que trabajan bajo esta certificación, sin embargo la Corporación no ofrece este servicio a los afiliados, teniendo los productores como opción el unirse al seguro social campesino o a otro tipo de seguro que contrate.

Quien le proporciona la seguridad social

Cuadro 4.33. Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	La Asociación	Por Afiliación Voluntaria	Otros	Total
Aso. Valles del Carrizal	0	53	0	53
Aso. La Fortaleza	0	43	0	43
Aso. Quiroga	0	34	8	42
Aso. Rio Grande	0	19	4	23
Total				161

Gráfico 4.12. Representación de la Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

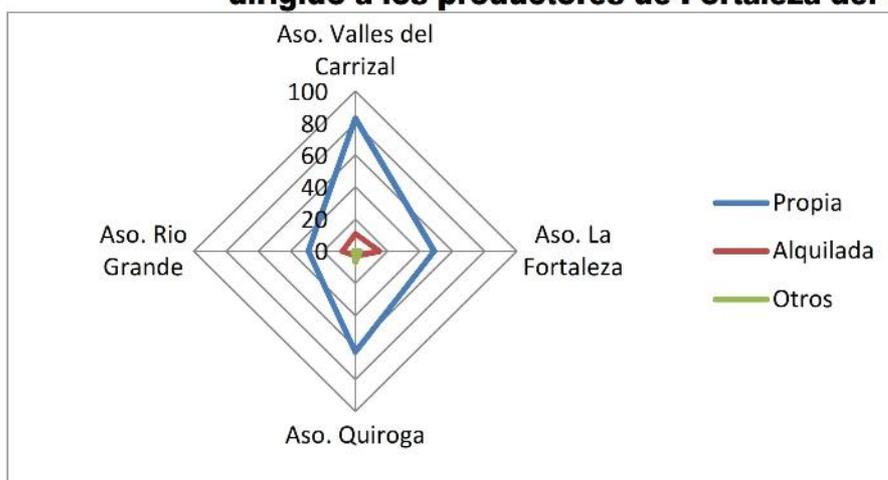
Debido a no recibir seguridad social por parte de Fortaleza del Valle los asociados expresaron que cuentan con afiliación voluntaria al Seguro Social Campesino de su comunidad, sin embargo se encontró en un pequeño rango socios de Rio grande de Canuto y Quiroga que gozan de otro tipo de seguro como el seguro privado o la afiliación que reciben ciertas productoras en su trabajo de servicio doméstico.

Lugar de residencia

Cuadro 4.34. Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Propia	Alquilada	Otros	Total
Aso. Valles del Carrizal	83	11	0	94
Aso. La Fortaleza	49	15	3	67
Aso. Quiroga	63	3	7	73
Aso. Rio Grande	29	8	1	38
Total				272

Gráfico 4.13. Representación de la Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

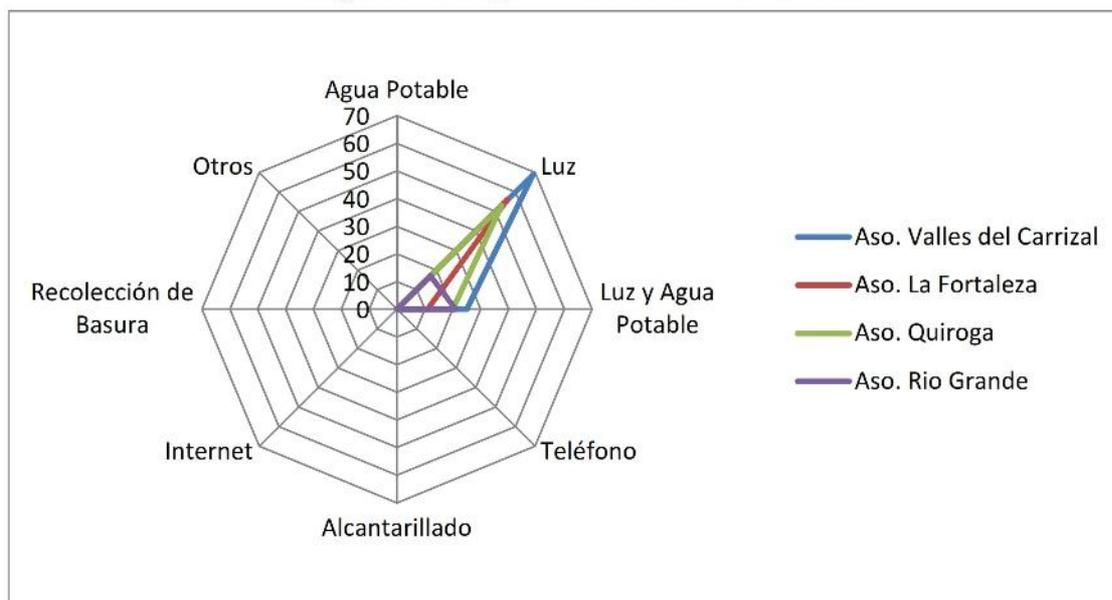
Poseer vivienda propia es un indicador de capital financiero que al ser aplicado como pregunta se obtuvo una gran aceptación por parte de los encuestados. El gráfico permite observar que pocos son los productores que no poseen vivienda propia por motivos personales que no les permite acceder a una compra y prefieren alquilar el inmueble.

Condiciones de la vivienda

Cuadro 4.35. Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Buena	Regular	Mala	Total
Aso. Valles del Carrizal	61	22	11	94
Aso. La Fortaleza	34	24	9	67
Aso. Quiroga	46	20	7	73
Aso. Rio Grande	19	15	4	38
Total				272

Gráfico 4.15. Representación de la Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

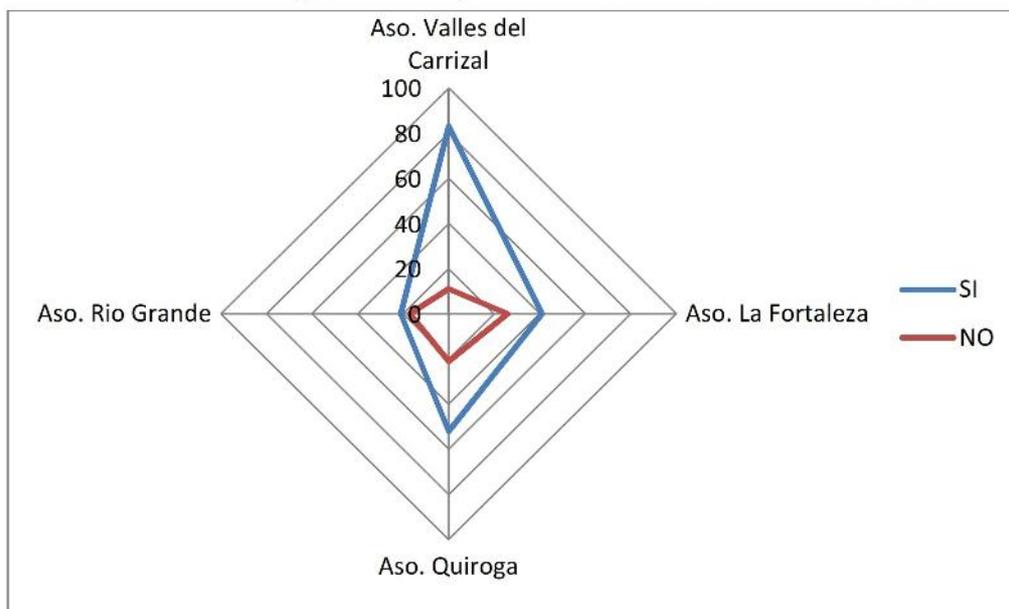
La luz eléctrica es el servicio básico más utilizado por los productores debido a que gran mayoría de los encuestados viven en lugares donde no tienen acceso a estas prestaciones, mientras que en un rango inferior se evidencia la utilización de agua potable siendo los socios que residen en lugares cercanos beneficiados con este servicio.

Satisfacción por el pago que recibe bajo la certificación de comercio justo

Cuadro 4.37. Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	SI	NO	Total
Aso. Valles del Carrizal	83	11	94
Aso. La Fortaleza	41	26	67
Aso. Quiroga	52	21	73
Aso. Rio Grande	21	17	38
Total			272

Gráfico 4.16. Representación de la Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

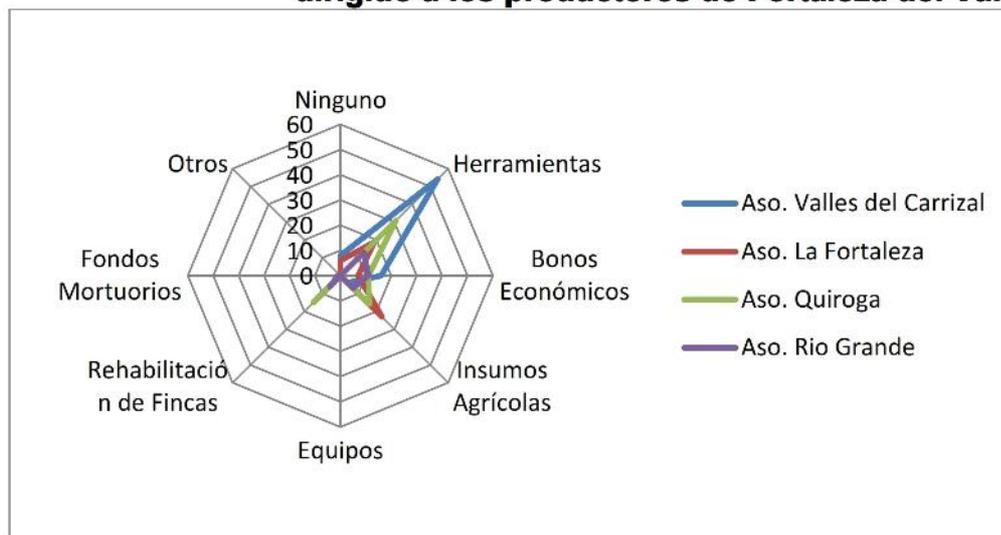
La satisfacción que afirman tener los productores de las cuatro asociaciones por el pago que reciben proveniente de la venta de cacao a la Corporación es muy notable, radicando este agrado en los beneficios otorgados de los premiums de comercio justo y pago equitativo, a diferencia del dinero que obtenían de los intermediarios el cual era bajo e inestable.

Acceso a capacitaciones provenientes de la Corporación Fortaleza del Valle

Cuadro 4.38. Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a productores de Fortaleza del Valle

Asociación	Si	No	Total
Aso. Valles del Carrizal	81	13	94
Aso. La Fortaleza	59	8	67
Aso. Quiroga	41	32	73
Aso. Rio Grande	27	11	38
Total			272

Gráfico 4.18. Representación de la Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a los productores de Fortaleza del Valle



Análisis

Cuando se trabaja bajo la certificación de Comercio Justo, se recibe un pago al cual se denomina premium o prima del comercio justo; este dinero es utilizado para generar beneficios al asociado, las cuatro asociaciones han sido beneficiadas con esta prima, se puede analizar que Valles del Carrizal es la que mayor beneficio ha recibido debido a mayor número de afiliados que tiene.

A continuación se presenta una matriz de evaluación del impacto socioeconómico, la cual permite identificar aquellos Principios del Buen Vivir y de la Economía Popular y Solidaria que inciden de modo positivo o negativo en el área administrativa y en los afiliados a la Corporación Fortaleza del Valle.

4.2.2. MATRIZ DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Cuadro 4.40. Matriz de impacto socioeconómico.

Matriz de impacto socioeconómico.

Principios de la Ley de Economía Popular y Solidaria.	Principios del Buen Vivir.	Entrevista	Impacto	Encuesta	Impacto
Búsqueda del buen vivir y el bien común	Cumplimiento de derechos universales y la potenciación de las capacidades humanas.	Equidad de género en el total de trabajadores	-	Acceso a seguridad social a los asociados	-
		Prioridad a los socios o familiares de los mismos para ser contratado como trabajador	-		
	Igualdad, integración y cohesión social	Personal asalariado con discapacidad	-	Mayor número de productores de edad avanzada	-
		Trabajo y un ocio liberadores	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados	-	
Equidad de género	Democracia representativa, participativa y deliberada	Democracia en las elecciones de representantes	+	Equidad de género en los productores asociados	-
Comercio justo ético y responsable		Cumplimiento de los principios del Comercio justo	+	Pago justo por el producto vendido	+
Distribución equitativa y solidaria de excedente		Beneficios otorgados a los productores asociados	+	Nivel de ingresos desde la afiliación	+
Autogestión		Trabajo conjunto con el Estado para mejorar la producción de cacao	+	Capacitaciones a los asociados	+
Responsabilidad social, ambiental y rendición de cuentas		Actividades sociales dirigidas a los asociados	+	Mejora de la calidad de vida desde la afiliación	+

Análisis

Con los resultados obtenidos de la entrevista y matriz aplicada al gerente de la Corporación Fortaleza del Valle y a los presidentes de las asociaciones vinculadas, junto con las encuestas realizadas a los productores asociados, se procedió a realizar una matriz de evaluación de impacto.

Los resultados de las técnicas aplicadas se relacionaron con los Principios del Buen Vivir y los Principios de la Económica Popular y Solidaria, de los que se obtuvieron impactos positivos y negativos detallados a continuación:

- Los productores asociados están conformes con el pago recibido por el producto vendido, origina un impacto positivo como consecuencia de todos los beneficios brindados por la Corporación como: capacitaciones gratuitas, equipos, herramientas, insumos agrícolas, rehabilitaciones de fincas, préstamos económicos, etc. sin embargo el mayor agrado que los productores expresaron fue que reciben un pago justo y un trato equitativo en comparación del poco dinero que ofrecen los intermediarios.
- Practicar una adecuada democracia en las elecciones realizadas para elegir representantes de los socios productores refleja un impacto positivo, se procura que exista democracia al momento de elegir a los representantes de cada asociación, en la asamblea cada socio es libre de postular al candidato que ellos creen oportuno y lo eligen mediante voto, cada año se realizan nuevas elecciones de directiva.
- Cumplimiento de los principios del comercio justo muestra un impacto positivo, debido a que se trabaja bajo la certificación Fairtrade y se capacita constantemente en este tema, el 86% del cacao comprado a los asociados es vendido en los mercados de comercio justo en Europa, México y Estados Unidos, expreso el gerente de la Corporación en la entrevista realizada; lo que ha generado que el Estado ecuatoriano tome

en cuenta a Fortaleza del Valle para el cambio de la Matriz Productiva e invierta en los proyectos que la Corporación está llevando a cabo como es la implementación de una planta de fabricación de chocolate.

- Beneficios otorgados a los asociados crea un impacto positivo al implementar el dinero recibido por la certificación Fairtrade denominada premiums en capacitaciones gratuitas, rehabilitaciones de fincas, fondos mortuorios, herramientas de trabajo, préstamos crediticios, insumos agrícolas y también se utiliza en trabajos vinculados con la comunidad, forjando agrado en los afiliados y el interés de que nuevos productores decidan ingresar a una de las asociaciones vinculadas.
- Mejora en el nivel de ingreso de los productores, reflejo un impacto positivo ante la respuesta de los encuestados quienes afirmaron que desde la admisión a la Corporación Fortaleza del Valle sus ingresos mensuales han mejorado al ser beneficiados con algún tipo de actividad derivada de los premiums, lo que genera la obtención de más cosecha para la venta cada mes y por ende adquieren más dinero.
- Trabajo conjunto de la Corporación con el Estado ecuatoriano, conlleva un impacto positivo debido a la certificación de Comercio Justo que ha permitido el reconocimiento por parte del Gobierno para formar parte en el cambio de la Matriz Productiva obteniendo ayuda económica para la ejecución de proyectos que favorecen en el crecimiento de Fortaleza del Valle, siendo nombrada en anuncios televisivos, periódicos y ciertas páginas web del Gobierno.
- Los asociados reciben capacitaciones sin efectuar ningún pago, muestra un impacto positivo tanto en los asociados como en la Corporación, en cuanto a los productores la formación técnica anual les ayuda a mejorar su siembra obteniendo más cosecha y aprendizaje lo que contribuye a Fortaleza del Valle en alcanzar las 600 toneladas que se necesitan para

exportar cada año. El dinero invertido en el servicio de capacitaciones es derivado de los premiums y son realizadas anualmente.

- Fortaleza del Valle realiza actividades sociales dirigidas a la comunidad, origina un impacto positivo debido a que la Corporación mantiene convenios con instituciones educativas para la ejecución de prácticas estudiantiles, facilidad de realizar estudios dentro de la entidad, entre otros; generando un beneficio integro entre ambas partes.
- Ingreso de los productores a las asociaciones vinculadas ha mejorado la calidad de vida de los afiliados, reflejando un impacto positivo en los resultados obtenidos de una pregunta concluyente dirigida a los encuestados quienes afirmaron que reciben un pago justo, servicios provenientes de los premiums y el reconocimiento por parte del Gobierno en su participación para el cambio de la Matriz Productiva, les ha permitido alcanzar un nivel de vida apropiado.
- Acceso a la Seguridad Social indica un impacto negativo, porque los socios no reciben ningún tipo de atención médica por parte de Fortaleza del Valle, causando una desventaja para la Corporación en su gestión socioeconómica al no cumplir uno de los principios del comercio justo que trata sobre otorgar seguridad social al productor y como única opción el asociado debe afiliarse al Seguro Social Campesino o acudir a hospitales para recibir dicha atención.
- No existe equidad de género en el total de trabajadores muestra un impacto negativo, debido a que en la aplicación de la matriz socioeconómica realizada al gerente de la Corporación reflejó que en el total de asalariados no existe una adecuada igualdad de género solo constan tres mujeres de quince trabajadores fijos, lo que ha generado el incumplimiento de uno de los principios de la ley de económica popular solidaria que trata sobre la equidad de género.

- No se otorga prioridad en los puestos de trabajo para los asociados o familiares de los mismos, la matriz aplicada permitió obtener como resultado que no existe una política de trabajo dentro de la Corporación donde conste que para contratar personal administrativo se otorgue preferencia a los asociados o a familiares de los mismos generando que los productores no tengan entusiasmo por obtener un título universitario para ejercer un puesto de trabajo en Fortaleza del Valle.
- No consta en el total de empleados ningún asalariado con discapacidad, este resultado ha reflejado un impacto negativo porque no se está cumpliendo con lo dispuesto en el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo el cual fue vinculado a uno de los Principios de la Economía Popular y Solidaria que expresa sobre la Igualdad, integración y cohesión social, demostrando que Fortaleza del Valle no cumple con lo expuesto en el total de su plantilla de asalariados donde no se registra un trabajador con discapacidad.
- En el total de asociados existe con mayoría productores de edad avanzada este dato obtenido de las encuestas aplicadas a los afiliados muestra un impacto negativo debido a que no existe la participación de productores jóvenes sino que con gran mayoría aparece la asociatividad de personas de la tercera edad generando que cada año la tasa de mortalidad va aumentando entre un 3 y 4% siendo poco favorable para la Corporación por lo que en la actualidad incitan a los productores jóvenes a incorporarse a las asociaciones vinculadas a Fortaleza del Valle.
- La Corporación no cuenta con área de ocio, crea un impacto negativo al no cumplir uno de los Principios del Buen Vivir que incentiva el trabajo y un ocio liberadores, donde se expresa que toda institución debe de contar con un área de distracción para el trabajador cuando este se encuentra en hora de descanso, la matriz aplicada permitió conocer que Fortaleza del Valle no cumple con este principio.

- Existe patriarcado en el total de asociados revelando un impacto negativo porque en concordancia con el resultado de las encuestas aplicadas se obtuvo que existe poca participación de mujeres, prevaleciendo la inequidad de género debido a que el jefe de familia siempre es el encargado de las labores de campo pero en la Corporación no predomina el otorgar iniciativa a las mujeres productoras para que trabajen en la siembra de cacao y se afilien a cualquier asociación vinculada a la Corporación Fortaleza del Valle.

Con los resultados negativos de la matriz de impacto realizada se procedió a elaborar un plan de acción, el cual se detalla en la Etapa 3 de esta investigación.

4.3. ETAPA 3

PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN QUE PERMITA LA MEJORA DE LA GESTIÓN SOCIOECONÓMICA EN LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.

Se seleccionaron los principios evaluados cuyo impacto en la administración y en los asociados de Fortaleza del Valle fue negativo, para la estructuración del siguiente plan se utilizó la matriz 5W+1H, a fin de alcanzar mejoras importantes en la consecución del buen vivir de los socios, y la mejora de la gestión socioeconómica de la corporación.

4.3.1. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN SOCIOECONÓMICA EN LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.

La mejora de la gestión socioeconómica se orienta a distintos aspectos, priorizando el bienestar colectivo sobre el individual, el clima laboral en el que

los asalariados se desenvuelven, el planteamiento de actividades hacia la mejora de la calidad de vida de los productores asociados según en los expuesto por el Plan del Buen Vivir.

La ejecución de un plan de acción en la Corporación Fortaleza del Valle para mejorar la gestión socioeconómica es una labor compleja pero necesaria, se busca contribuir con las actividades que se realizan para el bienestar de las personas involucradas, siendo necesaria la colaboración de los directivos para lograr obtener este cambio que se daría con la implementación de este plan.

4.3.1.1. OBJETIVO ESTRÁTEGICO GENERAL

Mejorar la gestión socioeconómica en la Corporación Fortaleza del Valle con el fin de lograr un ambiente adecuado del buen vivir de los socios y trabajadores, buscando el progreso en los servicios brindados.

4.3.1.2. OBJETIVOS

- Identificar las acciones a ejecutar para beneficio del afiliado que se obtendrá con la aplicación del plan de acción respecto a la mejora de la gestión socioeconómica.
- Aplicar el plan de mejora con el fin de lograr el buen vivir en la Corporación Fortaleza del Valle.

Cuadro4.41. Plan de acción para la mejora socioeconómica en la Corporación Fortaleza del Valle

Plan de acción a corto plazo 5 W + 1H												
Proyecto o acción a corto plazo:												
Unidad administrativa responsable:												
Principios de la Ley de Economía Popular y Solidaria	Principios del Buen Vivir	Actividades a corto plazo del proyecto WHAT	Quien WHO	Cuando WHEN	Donde WHERE	Como HOW	Recursos valor USD	Financiamiento	Indicador	Niveles de aceptación	Verificador	Responsable del seguimiento
Búsqueda del buen vivir y el bien común	Cumplimiento de derechos universales y la potenciación de las capacidades humanas.	Acceso a la seguridad social	Gerencia	Del 01-01-2016 al 31-03-2016	En la Corporación	Afiliar a los socios al Seguro Social Campesino	\$5 por socio	La Corporación y los socios	# de socios afiliados/ # total de socios = %	-69% no aceptable 70%-84% aceptable 85%-100% óptimo	Actividades cumplidas vs. Actividades programadas	Gerencia
		Crear puestos de trabajo para que laboren mujeres asociadas	Gerencia y Talento Humano	Del 01-04-2016 al 31-05-2016	En la Corporación	Elaborar políticas para la creación de nuevos puestos de trabajo para mujeres asociadas	R.B.U por trabajadora	La Corporación	# de personal femenino/ # total de personal = %	-50% no aceptable 51% - 74% aceptable 75%-100% óptimo	Actividades cumplidas vs. Actividades programadas	Gerencia
	Igualdad, Integración y cohesión social	Contratar trabajadores con discapacidad	Gerencia y Talento Humano	Del 01-06-2016 al 31-07-2016	En la Corporación	Convocar por medio de redes sociales	\$354 R.B.U por trabajador contratado	La Corporación	# de trabajadores con discapacidad/ # total de trabajadores = %	Menos del 4% no aceptable 4% aceptable Más del 4% óptimo	Actividades cumplidas vs. Actividades programadas	Gerencia

	Trabajo y un ocio liberadores	Adecuar un área de ocio para los trabajadores	Gerencia, Dpto. Financiero y Talento Humano	Del 01-08-2016 al 31-10-2016	En la Corporación	Adaptar un espacio adecuado para proporcionar recreación en horas de descanso	\$5.000	La Corporación	# trabajadores beneficiados/ # total de trabajadores	-50% no aceptable 51% - 74% aceptable 75%-100% óptimo	Actividades cumplidas vs. Actividades programadas	Gerencia
Equidad de género	Democracia representativa, participativa y deliberada	-Ingreso de productores jóvenes	Directorio	Del 01-11-2016 al 31-12-2016	En la Corporación	Incitar en los productores cacaoeros jóvenes el afiliarse a la asociación que más le favorezca	0	La Corporación	# de socios jóvenes/ # total de socios= %	-50% no aceptable 51% - 74% aceptable 75%-100% óptimo	Actividades cumplidas vs. Actividades programadas	Comisión de control y vigilancia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La gestión socioeconómica es manejada por la Corporación Fortaleza del Valle, incluyendo la certificación en comercio justo, lo que propicia a que las asociaciones vinculadas no tengan políticas definidas para evidenciar su desempeño de modo individual, tampoco se fomenta a que cada organización mantenga un número pertinente y equitativo de asalariados para que lleven el control de las actividades que cada asociación debería llevar.
- El nivel de impacto en la calidad de vida de los productos afiliados a la Corporación tiene una relación directamente proporcional con el número de asociados, lo que generó que en los diagramas de radar existiera un mayor rango en la asociación Valles del Carrizal que cuenta con 320 socios, seguido por Quiroga con 250, La Fortaleza con 230 y por último la asociación Rio grande de Canuto que es la organización con menor número de 130 integrantes y refleja los valores más bajos en comparación con las demás organizaciones evaluadas. Los beneficios que reciben el afiliado proveniente de los premiums ha generado que su cosecha de cacao sea mayor lo que le permite recibir más dinero en cada venta logrando que la calidad de vida de cada asociado mejore.
- Los impactos negativos obtenidos fueron pocos en comparación con los positivos, por ello el plan de acción fue orientado a mejorar el desempeño actual y a cumplir con ciertos Principios del Buen Vivir y de la Economía Popular y Solidaria que la

Corporación no está practicando en sus actividades socioeconómicas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar a que cada asociación planifique, ejecute y registre la información derivada de su desempeño social así como identificar y evaluar los beneficios provenientes del gasto de los premiums recibidos.
- Propiciar el incremento en el número de productores en la asociación Rio grande de Canuto para que exista un desempeño equilibrado entre las asociaciones e incentivar a las mujeres de las diferentes zonas en que actúan estas organizaciones para que conlleve a una equidad de género entre los asociados, también se recomienda seguir invirtiendo el dinero de los premiums en los servicios ya ofrecidos y generar nuevas actividades con el fin de mejorar la calidad de vida del asociado.
- Aplicar el plan de acción propuesto, priorizando las actividades orientadas a la búsqueda del buen vivir y el bien común supervisando cada actividad hasta lograr los objetivos propuestos así mismo el retomar anualmente la aplicación de la matriz aplicada a los presidentes de las asociaciones y las encuestas a los productores para mejorar la gestión socioeconómica en la Corporación Fortaleza del Valle.

BIBLIOGRAFÍA

- Aedo, C. 2011. Evaluación del Impacto. (En línea). EC. Consultado, 10 de abr. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/24337/lcl2442e.pdf>
- Agendas para la Transformación Territorial: Provincia de Manabí. 2011. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. EC. p 14-20. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI.pdf>
- Angulo, D. 2013. Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria. Tesis. Maestría en economía y gestión empresarial. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. p 21. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6145/2/TFLACSO-2013DIAP.pdf>
- Arias, F. 2012. El proyecto de investigación. 6 ed. Pg. 31. Caracas, VEN.
- Arroyo, L. 2014. El método cuantitativo de la investigación. (En línea). EC. Consultado, 16 de jun. 2015. Disponible en http://www.academia.edu/6002479/El_m%C3%A9todo_cuantitativo_de_la_investigaci%C3%B3n
- Boggino, G; Palacios, C. 2013. La importancia del balance social y los sellos en las decisiones sobre consumo responsable y comercio justo. ARG. Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario. Vol. 9. (En línea). EC. Consultado, 7 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/importancia-balance-social-sellos-decisiones.pdf>
- Calderón, L; Zapata, I. 2013. Identificación de los indicadores de calidad de vida aplicables a la clase media de la ciudad de Quito. Tesis. Ing. En Gerencia y Liderazgo. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. EC. p 8. (En línea). Consultado, 6 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5352/1/UPS-ST001032.pdf>
- Ceccon, B; Ceccon, E. 2010. La red del Comercio Justo y sus principales actores. México, DF. Investigaciones Geográficas. N. 71. p 88-101. (En

línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56919172008>

Celis, M; Talero, I; Patarrollo, C. Lizcano, F. 2013. Diagrama de radar. (En línea). EC. Consultado, 18 de oct. 2015. Disponible en <https://prezi.com/6j8jjonm3gi/diagrama-radar/>

Concha, P; Figueira, P. 2011. Comercio Justo, otra cara del desarrollo. *Gazeta de Antropología*. N. 27. p. 2-20. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Formato HTML. Disponible en http://digibug.ugr.es/html/10481/17492/G27_18PazConcha-Patricia_Figueira.html

Coraggio, J; Quijano, A; Dussel, E. 2011. Comercio justo y economía social crisis y principios éticos para una economía de la solidaridad. (En línea). EC. Consultado, 5 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/07/Comercio-Justo-y-econom%C3%ADa-social.pdf>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). 2014. Evaluación de Impacto. (En línea). EC. Consultado, 12 de Mayo 2014. Disponible en http://www.coneval.gob.mx/Evaluacion/Paginas/Evaluaciones_Programas/Evaluacion_Impacto/Evaluacion

Cruz, E; Zambrano, G; Cárdenas, F y Cobeñas, G. 2010. Análisis de los capitales disponibles en las comunidades productoras de Camote (*Ipomoea batata* L.) en Manabí-Ecuador. Portoviejo, EC. p 12-14.

Donaire, G. 2012. La comercialización de productos de comercio justo en el Estado español en 2012. ESP. p 8-10. (En línea). EC. Consultado, 12 de abr. 2014. Formato PDF. Disponible en <https://www.unican.es/NR/rdonlyres/F49FC0E4-42E2-4505-9048-E58B3FB3373E/92335/Informe2012baja.pdf>

Donoso, M. 2011. Análisis y propuesta para el mejoramiento de la exportación de cacao fino y de aroma al mercado de Alemania. (En línea). EC. Consultado, 12 de abr. 2014. Formato PDF. Disponible en http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6964/1/43315_1.pdf

- Elzakker, B. Frank, E. 2010. La Guía de Negocios Orgánicos. (En línea). EC. Consultado, 09 de may. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.unep.ch/etb/publications/Organic%20Agriculture/Organic%20Business%20Guide%20publication/Guia%20de%20negocios%20organicos_Sp.pdf
- Formulación Del Plan De Acción. 2013. Medellín, COL. (En línea). EC. Consultado, 21 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Instrumentos%20de%20Seguimiento_0_/Documentos/2012-2015/Plan%20de%20Accion%202012/Plan%20de%20Accion%202013.pdf
- FLOCERT. 2014. Lista Pública de Criterios de Cumplimiento. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/PC-PublicComplianceCriteriaSPO-ED-7.7-es.pdf>
- Freuchte, K. 2011. Community Capitals: Social Capital. South Dakota State University. p 2. (En línea). EC. Consultado, 13 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://pubstorage.sdstate.edu/AgBio_Publications/articles/ExEx16009.pdf
- Galán, M. 2012. Metodología de la Investigación. (En línea). EC. Consultado, 16 de julio. 2015. Formato HTML. Disponible en http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html
- García, A. 2011. El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. México, DF. Revista Científica Redalyc. Vol. 7. p 105-140. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72618730005>
- Garza, A. 2014. El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café Estudios Sociales. Vol. 22. n 43. p 271-293. DF. Revista científica Redalyc. (En línea). Consultado, 21 de ago. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/417/41729386011.pdf>
- ISEI Europe (Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad Innovación). 2012. Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable. p 14. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.economiasolidaria.org/files/Guia_comercio_justo_y_consumo_responsable_ISEI_Europe.pdf

- Jacobs, Ch. 2011. Community Capitals: Built Capital. South Dakota State University. p 2. (En línea). EC. Consultado, 13 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://pubstorage.sdstate.edu/AgBio_Publications/articles/ExEx16011.pdf
- Jacobs, Ch. 2011. Community Capitals: Financial Capital. South Dakota State University. p 2. (En línea). EC. Consultado, 13 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://pubstorage.sdstate.edu/AgBio_Publications/articles/ExEx16012.pdf
- Jacobs, Ch. 2011. Community Capitals: Human Capital. South Dakota State University. p 2. (En línea). EC. Consultado, 13 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://pubstorage.sdstate.edu/AgBio_Publications/articles/ExEx16008.pdf
- Ley de Economía Popular y Solidaria. 2012. De la Economía Popular y Solidaria. Ec. (En línea). EC. Consultado, 20 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en https://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf
- López, A; Vásquez, R. 2013. Construcción de indicadores sociales y medición de la desigualdad de oportunidades del cantón Loja área urbana. Tesis. Economista. Universidad Nacional de Loja. Loja, EC. p 24. (En línea). EC. Consultado, 13 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4065/1/IOPEZ%20GUERRERO%20ANAHI%20ELIZABETH.pdf>
- Lopera, J; Ramírez, C; Zuluaga, M; Ortiz, J. 2010. El método analítico como método natural. Revista científica Redalyc. ESP. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Núñez, J; Berthelot, S. 2012. Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones Canadienses. Québec, CAN. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. N. 75. p. 301-320. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/CIRIEC_7513_Nunez_y_Berthelot.pdf
- Panzenböck, C. 2013. Un análisis de diferentes entidades de comercio justo con y sin la certificación "Fairtrade". (En línea). Consultado, 26 de ago. 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/articuloiii_edic_9.pdf

Plan Nacional del Buen Vivir. 2013-2017. República Del Ecuador Consejo Nacional De Planificación. Quito-EC. ISBN-978-9942-07-448-5

PRO ECUADOR. 2013. Guía de Certificaciones Internacionales. EC. (En línea). EC. Consultado, 6 de ene. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>

Quesada, M. 2012. La perspectiva de género en el comercio justo: una reflexión económica- antropológica. México, DF. Revista Científica Redalyc. Vol. 7. p 81-116. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90624500005>

Ramírez, M. 2009. Que es un Plan de Acción. (En línea). EC. Consultado 21 Nov 2014. Formato PDF. Disponible en https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.minsalud.gov.co%2FDocumentos%2520y%2520Publicaciones%2FPlan%2520de%2520acci%25C3%25B3n.pdf&ei=Lu27VOrFLsepgwSvYK4Dg&usg=AFQjCNGbnkC4SzLFZow56rlfES_0STRIWA&bvm=bv.83829542,d.eXY

Rodríguez, M. 2013. Acerca de la Investigación Bibliográfica y documental. (En línea). EC. Consultado, 16 de jul. 2015. Disponible en <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Rojo, F; Fernández, G. 2011. Calidad de Vida y envejecimiento: la visión de los mayores sobre sus condiciones de vida. 1ª ed. Bilbao. p 363.

Sánchez, P. 2010. Los diez principios del comercio justo. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Disponible en <http://www.guiooteca.com/rse/los-diez-principios-del-comercio-justo/>

Santacoloma, L. 2011. Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo. Bogotá, COL. Revista de Investigación Agraria y Ambiental. p 77-87. (En línea). EC. Consultado, 4 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <file:///C:/Users/saas/Downloads/Dialnet-AnalisisComparadoDeLasCondicionesDeProduccionDeDos-3903667.pdf>

- Santaella, L. 2015. Definición de Método Cualitativo. (En línea). EC. Consultado, 16 de jul. 2015. Disponible en <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>
- Santos, J. 2012. ¿Quieres analizar un problema? Aplica el método 5W's + 1H. . (En línea). EC. Consultado, 18 de oct. 2015. Disponible en <http://ciclog.blogspot.com/2012/01/quieres-analizar-un-problema-aplica-el.html>
- Soares, D; Gutiérrez, I; Romero, R; López, R; Rivas, G; Pinto, G. 2011. Capitales de la comunidad, medios de vida y vulnerabilidad social ante huracanes en la costa yucateca. Turrialba, CR. (En línea). EC. Consultado, 18 de oct. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A8806E/A8806E.PDF>
- Stoler, M. 2012. El justo sabor del cacao: Desafíos y ventajas del comercio justo del cacao. EC. Programa de maestría. p 44-48. (En línea). EC. Consultado, 18 de sept. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3076/1/T1132-MELA-Stoler-EI%20justo.pdf>
- Unión Interparlamentaria 128ª Asamblea y reuniones conexas. 2013. Comercio justo y mecanismos innovadores de financiamiento para un desarrollo sostenible. Quito, EC. p 4-7. (En línea). EC. Consultado, 18 de sept. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.secretariagrulacuip.org/web/attachments/article/11/COMISION%20II%20-%20resolucion.pdf>
- Ventura, S. 2011. El plan de acción y su ejecución. (En línea). EC. Consultado, 21 de en. 2015. Disponible en <http://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/1296/el-plan-de-accion-y-su-ejecucion/>
- Wijnant, G. 2013. Comercio justo/Fair Trade principios, alcances, una oportunidad para Chile. Región del Maule, CHL. p 10-14. (En línea). EC. Consultado, 15 de en. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.comerciojusto.cl/descargas/ppt%20COMERCIO%20JUSTO%20-%20FAIR%20TRADE%202013.pdf>
- WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION LATIN AMERICA. 2014. (En línea). EC. Consultado, 6 de en. 2015. Disponible en <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

ANEXOS

ANEXO N.1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente entrevista a realizar está dirigida al Gerente de la Asociación Fortaleza del Valle, con el objetivo de recabar información para el análisis del comercio justo y su impacto en la calidad de vida de los asociados.

1. **¿CUÁL HA SIDO EL BENEFICIO PARA LA ASOCIACIÓN, Y SUS SOCIOS AL COMERCIALIZAR BAJO CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO?**
2. **¿LA ASOCIACIÓN FORTALEZA DEL VALLE PROYECTA MANTENER LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO?**
3. **¿TODO EL CACAO ES COMERCIALIZADO POR LA VÍA DEL COMERCIO JUSTO?**
4. **¿CÓMO SE DISTRIBUYEN LOS PREMIUMS DE COMERCIO JUSTO RECIBIDOS DE LA VENTA DE CACAO?**
5. **¿DE QUE FORMA LOS SOCIOS PARTICIPAN EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE EL DESTINO DE LOS PREMIUMS?**
6. **¿EXISTE CON FRECUENCIA CAPACITACIÓN TÉCNICA SIN COSTO PARA LOS SOCIOS?**
7. **¿QUÉ SERVICIOS/PRODUCTOS LE BRINDA FORTALEZA DEL VALLE A SUS SOCIOS DERIVADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO CERTIFICADO A TRAVÉS DEL COMERCIO JUSTO?**
8. **¿CREE USTED QUE HA MEJORADO LA CALIDAD DE VIDA DE LOS SOCIOS LUEGO DE LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO?**
9. **¿LA ASOCIACIÓN REALIZA UN SEGUIMIENTO A SUS SOCIOS PARA TENER UN CONOCIMIENTO SOBRE SU NIVEL SOCIOECONÓMICO?**

GRACIAS

ANEXO N.2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

“MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta a realizar está dirigida a hombres y mujeres asociados a Fortaleza del Valle, con el objetivo de recabar información para el análisis el análisis del comercio justo y su impacto en la calidad de vida.

Por favor sería tan amable de responder con sinceridad las siguientes preguntas.

EDAD

21 – 30 años _____

41 – 50 años _____

31 – 40 años _____

51 años a más _____

GÉNERO

Masculino _____

Femenino _____

1. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

PRIMARIA

SECUNDARIA

UNIVERSIDAD

2. ¿NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES?

Sólo 1

2-3

3-4

Más de 4

3. ¿TIENE HIJOS ESTUDIANDO?

SI

NO

4. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE EDUCACIÓN DE SU/S HIJO/OS?

Seleccione el nivel más alto

PREESCOLAR

PRIMARIA

SECUNDARIA

UNIVERSIDAD

5. ¿QUÉ NÚMERO DE HECTÁREAS DESTINA PARA LA PRODUCCIÓN DE CACAO?

Menos de 1ha

De 1 a 2ha

De 2 a 3ha

Más de 3ha

6. ¿QUE TIEMPO PERTENECE A LA ASOCIACIÓN FORTALEZA DEL VALLE?

1-11meses

1-2 años

2-3años

Más de 3 años

7. ¿CUÁL ES SU INGRESO ESTIMADO AL MES PROVENIENTE DE LA VENTA DE CACAO A FORTALEZA DEL VALLE?

Menos de \$354

RBU \$354

Más de \$354

8. ¿CONSIDERA QUE SU CALIDAD DE VIDA HA MEJORADO DESDE QUE ES SOCIO DE FORTALEZA DEL VALLE?

SI

NO

9. ¿TIENE ACCESO A LA SEGURIDAD SOCIAL?

SI

NO

10. EN CASO DE SER POSITIVA LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUIÉN LA PROPORCIONA?

La Asociación
Afilación Voluntaria
Ninguna

11. SU LUGAR DE RESIDENCIA ES:

Propia
Alquilada
Oros

12. CUÁL ES EL ESTADO DE SU RESIDENCIA

Bueno
Regular
Mala

13. ¿CON QUE SERVICIO BÁSICO USTED CUENTA?

AGUA POTABLE
LUZ
LUZ Y AGUA POTABLE
TELÉFONO
ALCANTARILLADO
INTERNET
RECOLECCIÓN DE BASURA
OTROS

14. ¿ESTA SATISFECHO CON EL PAGO QUE RECIBE POR LA VENTA DE CACAO BAJO LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO?

SI
NO

15. ¿AH RECIBIDO CAPACITACIÓN TÉCNICA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN FORTALEZA DEL VALLE?

SI
NO

16. ¿QUÉ BENEFICIOS PROVENIENTES DEL PREMIUM PAGADO POR LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO HA RECIBIDO?

NINGUNO
HERRAMIENTAS
BONOS ECONÓMICOS
INSUMOS AGRÍCOLAS
EQUIPOS
REHABILITACIÓN DE FINCAS
FONDOS MORTUORIOS

ANEXO 3

CUADROS Y GRÁFICOS DE LA ENCUESTA A LOS SOCIOS DE FORTALEZA DEL VALLE

A. ASOCIACIÓN VALLES DEL CARRIZAL

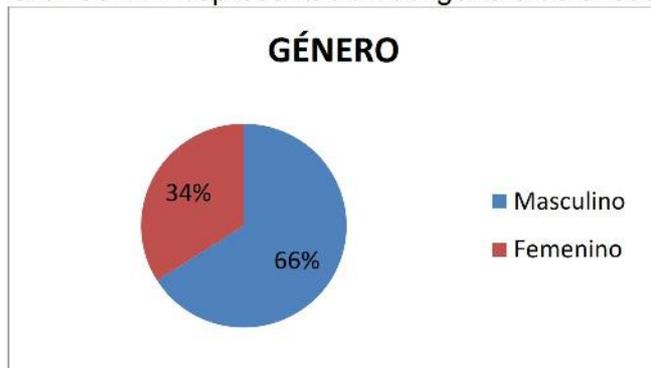
En la Asociación Valles del Carrizal se encuestaron 62 hombres y 32 mujeres (Ver gráfico A1), donde 36% fueron personas entre los 51-60 años de edad, seguido por un 35% de más de 61 años, y en menor rango se encontraron socios entre los 41-50 y 31-40 años de edad (Ver gráfico A2).

Género

Cuadro A.1. Género de los socios de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	66%
Femenino	32	34%
Total	94	100%

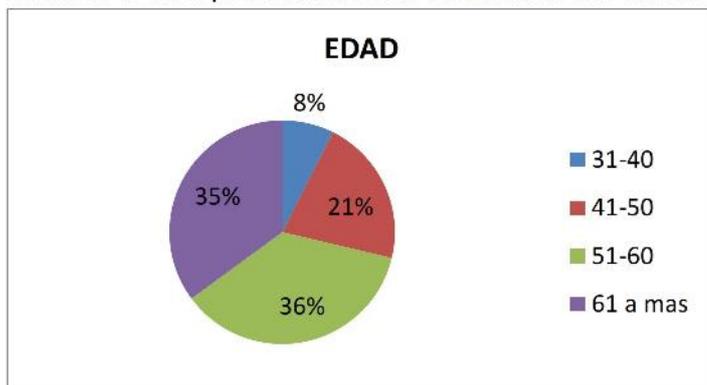
Gráfico A1. Representación del género de encuestados en Valles del Carrizal



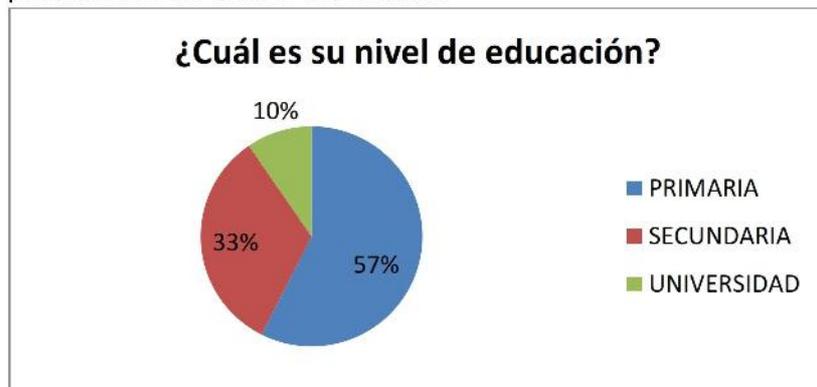
Edad

Cuadro A2. Edad de los socios de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
31-40	7	8%
41-50	20	21%
51-60	34	36%
61 a más	33	35%
Total	94	100%

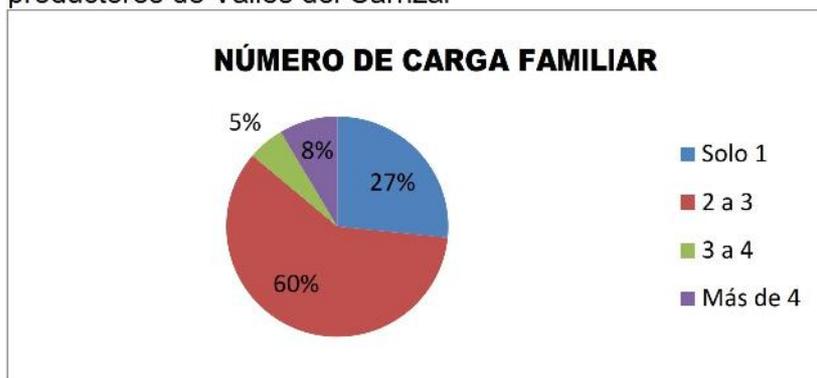
Gráfico A2. Representación de la edad de los encuestados en Valles del Carrizal**Nivel de educación****Cuadro A3.** Pregunta No.1 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	54	57%
Secundaria	31	33%
Universidad	9	10%
Total	94	100%

Gráfico A3. Representación de la Pregunta No. 1 del Cuestionario dirigido a los productores de Valles del Carrizal**Carga familiar****Cuadro A4.** Pregunta No.2 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	25	27%
2 a 3	56	60%
3 a 4	5	5%
Más de 4	8	8%
Total	94	100%

Gráfico A4. Representación de la Pregunta No. 2 del Cuestionario dirigido a los productores de Valles del Carrizal

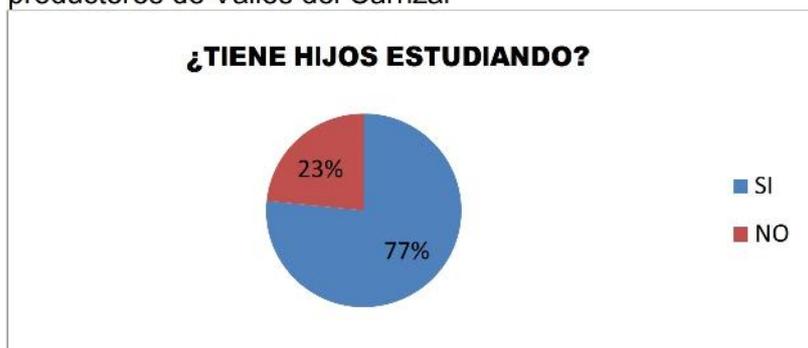


Hijo/os estudiando

Cuadro A5. Pregunta No.3 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	77%
NO	22	23%
Total	94	100%

Gráfico A5. Representación de la Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal



Nivel de estudio del hijo/os

Cuadro A6. Pregunta No.4 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preescolar	5	7%
Primaria	23	32%
Secundaria	35	49%
Universitaria	9	12%
Total	72	100%

Gráfico A6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

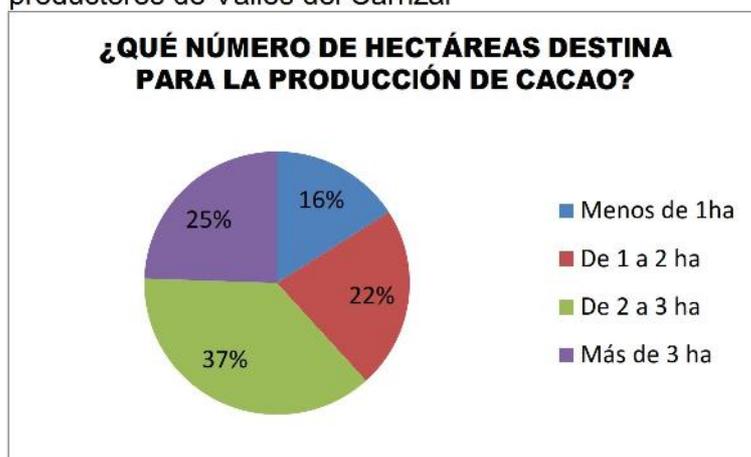


Número de hectáreas destinadas a producción

Cuadro A7. Pregunta No.5 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1ha	15	16%
De 1 a 2 ha	21	22%
De 2 a 3 ha	35	37%
Más de 3 ha	23	25%
Total	94	100%

Gráfico A7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

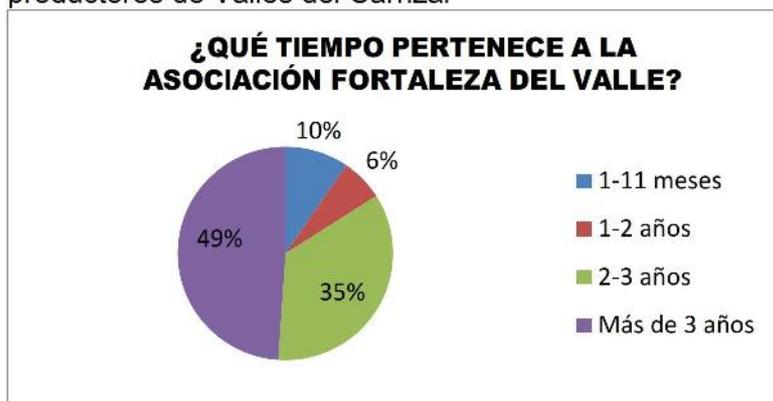


Tiempo de asociado

Cuadro A8. Pregunta No.6 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-11 meses	9	9,57
1-2 años	6	6,38
2-3 años	33	35,11
Más de 3 años	46	48,94
Total	94	100

Gráfico A8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal



Ingreso al mes proveniente de la venta de cacao a Fortaleza del Valle

Cuadro A9. Pregunta No.7 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 354	13	14%
R.B.U. 354	54	57%
Más de 354	27	29%
Total	94	100%

Gráfico A9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

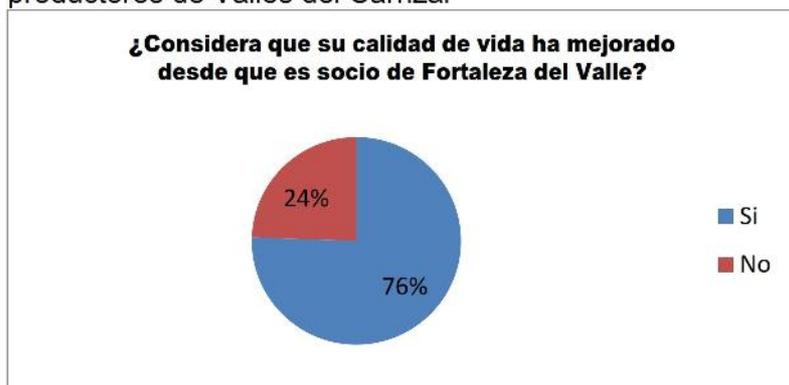


Mejoramiento de la calidad de vida del socio productor

Cuadro A10. Pregunta No.8 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	76%
No	23	24%
Total	94	100%

Gráfico A10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

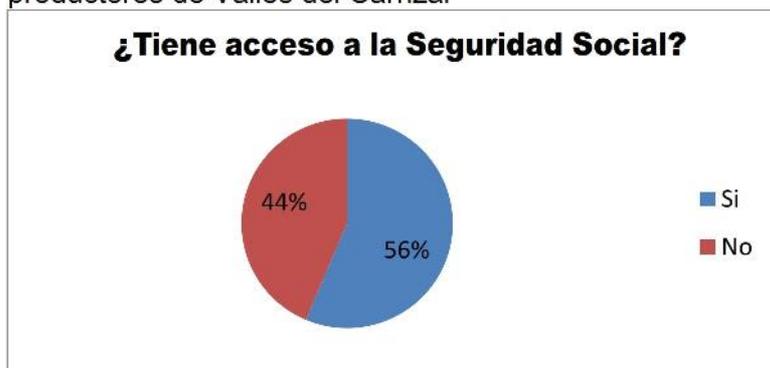


Acceso al seguro social

Cuadro A11. Pregunta No.9 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	56%
No	41	44%
Total	94	100%

Gráfico A11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

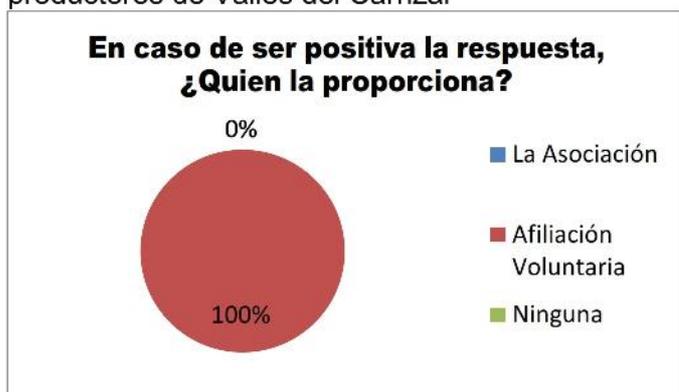


Quien facilita el acceso al seguro social

Cuadro A12. Pregunta No.10 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Asociación	0	0%
Afiliación Voluntaria	53	100%
Ninguna	0	0%
Total	53	100%

Gráfico A12. Representación de la Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

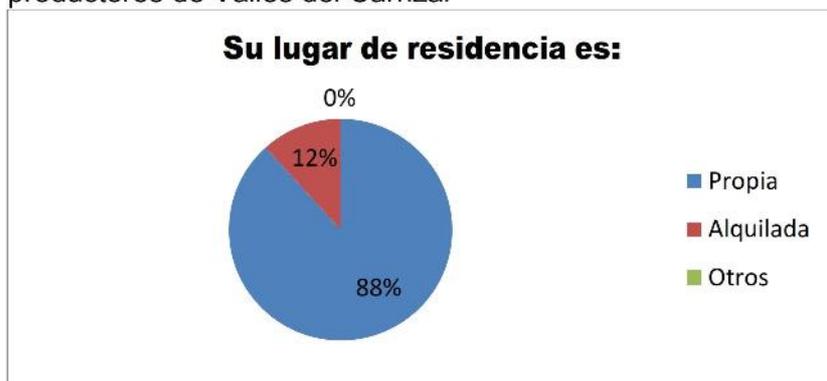


Acceso a vivienda

Cuadro A13. Pregunta No. 11 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propia	83	88%
Alquilada	11	12%
Otros	0	0%
Total	94	100%

Gráfico A13. Representación de la Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

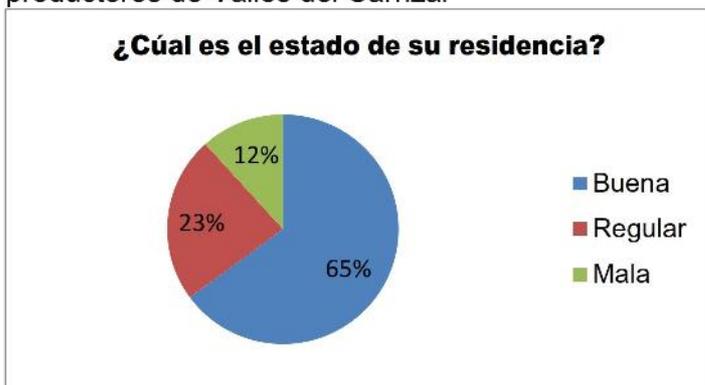


Estado de la vivienda que habita

Cuadro A14. Pregunta No. 12 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	61	65%
Regular	22	23%
Mala	11	12%
Total	94	100%

Gráfico A14. Representación de la Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

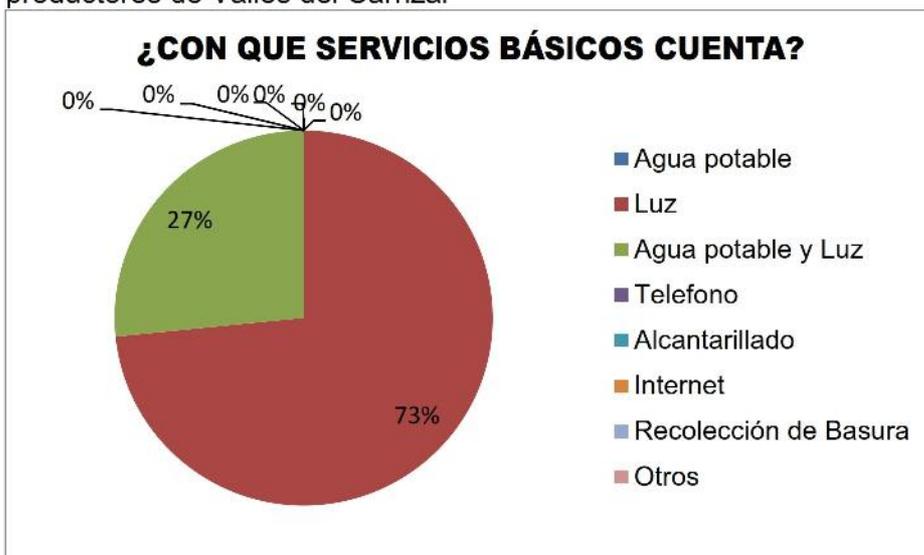


Servicios básicos con los que cuenta el productor asociado

Cuadro A15. Pregunta No. 13 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agua potable	0	0%
Luz	69	73%
Agua potable y Luz	25	27%
Teléfono	0	0%
Alcantarillado	0	0%
Internet	0	0%
Recolección de Basura	0	0%
Otros	0	0%
Total	94	100%

Gráfico A15. Representación de la Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

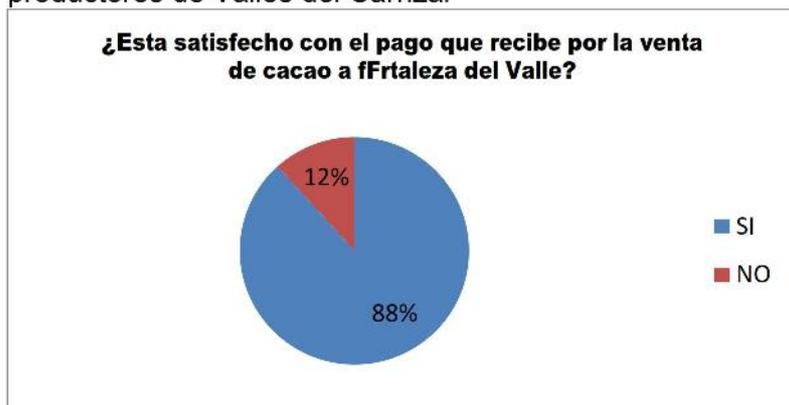


Satisfacción por el pago del producto vendido

Cuadro A. 16 Pregunta No. 14 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	88%
NO	11	12%
Total	94	100%

Gráfico A16. Representación de la Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

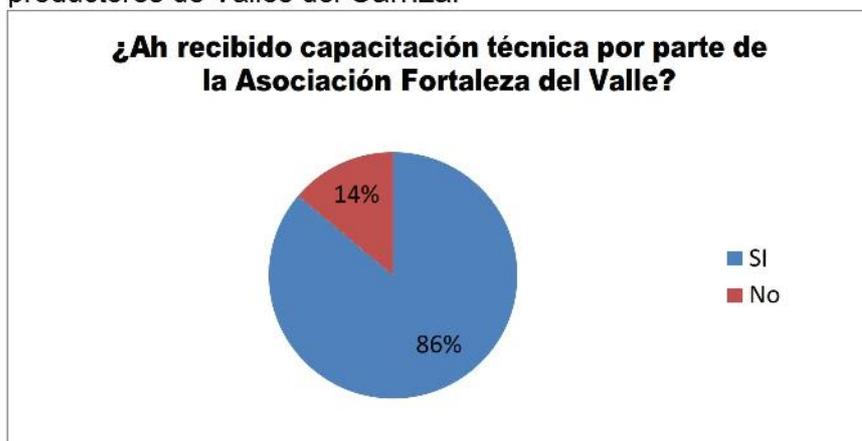


Beneficiados de capacitación técnica

Cuadro A. 17 Pregunta No. 15 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	86%
No	13	14%
Total	94	100%

Gráfico A17. Representación de la Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

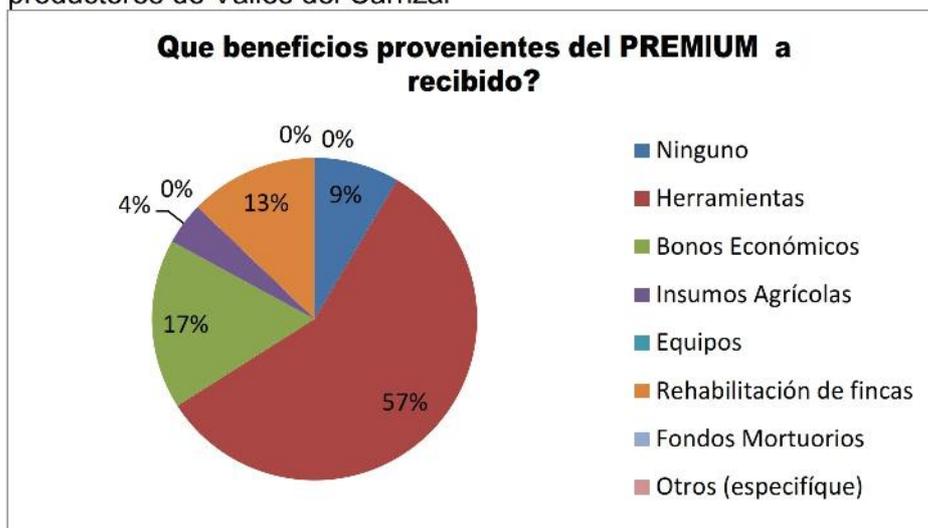


Beneficios adquiridos de los Premiums de comercio justo

Cuadro A. 18 Pregunta No. 16 Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	8	9%
Herramientas	54	57%
Bonos Económicos	16	17%
Insumos Agrícolas	4	4%
Equipos	0	0%
Rehabilitación de fincas	12	13%
Fondos Mortuorios	0	0%
Otros (especifique)	0	0%
Total	94	100%

Gráfico A18. Representación de la Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a productores de Valles del Carrizal



B. ASOCIACIÓN LA FORTALEZA

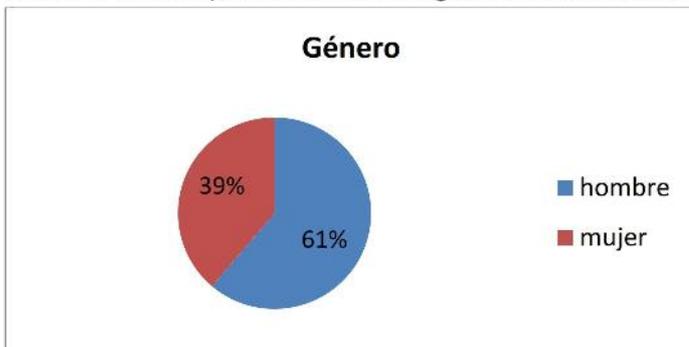
En La Fortaleza se encuestaron 41 hombres y 26 mujeres (Ver gráfico B1), aplicando a esta asociación un total de 67 encuestas, entre los cuales el 42% de socios se encuentra entre los 51-60 años, el 31% con más de 61 años; el 18% de socios esta entre 41-50 años y entre los 31-40 años el 9% de productores encuestados (Ver gráfico B2).

Género

Cuadro B1. Género de los socios de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	41	61%
Mujer	26	39%
Total	67	100%

Gráfico B1. Representación del género de encuestados en La Fortaleza

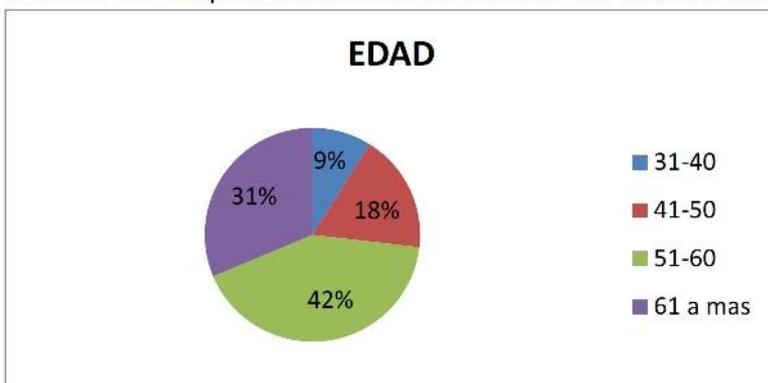


Edad

Cuadro B2. Edad de los socios de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
31-40	6	9%
41-50	12	18%
51-60	28	42%
61 a más	21	31%
Total	67	100%

Gráfico B2. Representación de la edad de los encuestados en La Fortaleza

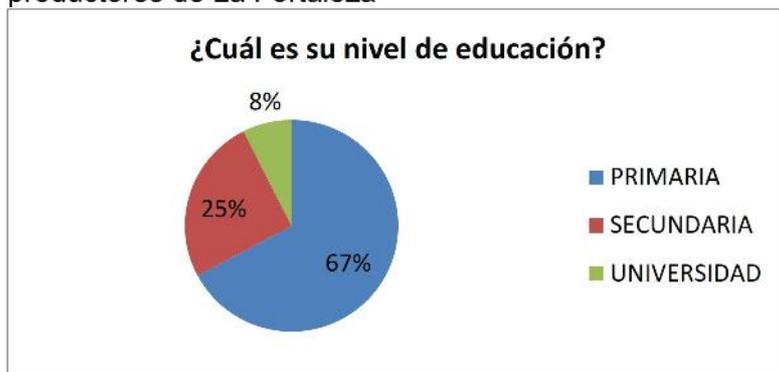


Nivel de educación

Cuadro B3. Pregunta No. 1 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	45	67%
Secundaria	17	25%
Universidad	5	8%
Total	67	100%

Gráfico B3. Representación de la Pregunta No.1 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

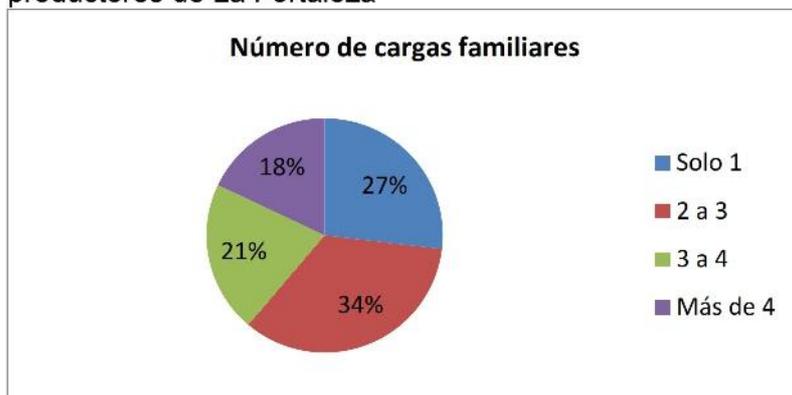


Carga familiar del productor

Cuadro B4. Pregunta No.2 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	18	27%
2 a 3	23	34%
3 a 4	14	21%
Más de 4	12	18%
Total	67	100%

Gráfico B4. Representación de la Pregunta No.2 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

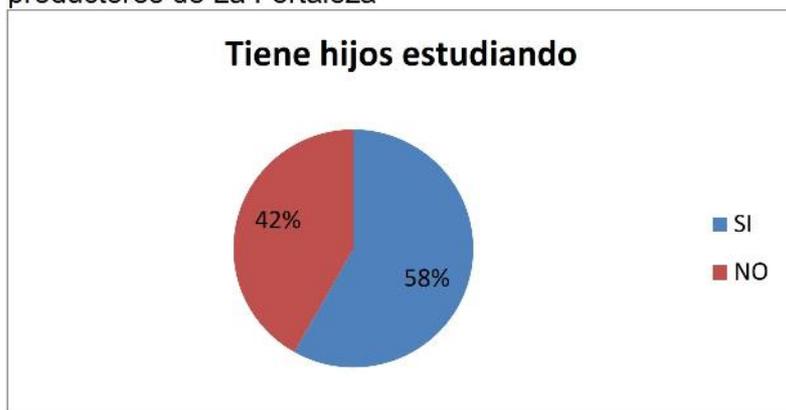


Hijo/os del productor estudiando

Cuadro B5. Pregunta No.3 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58%
NO	28	42%
Total	67	100%

Gráfico B5. Representación de la Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

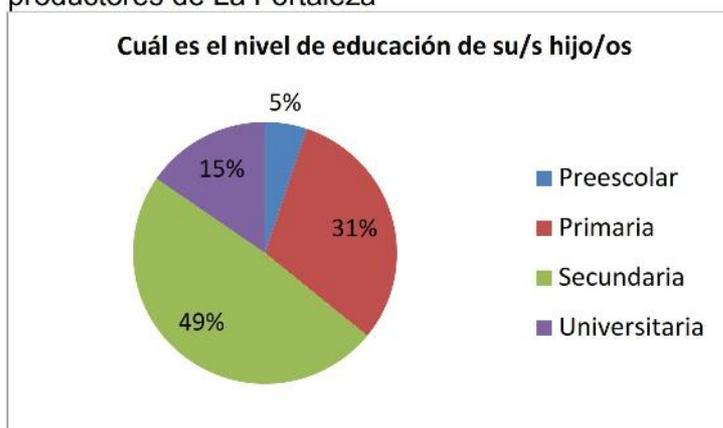


Grado de escolaridad del hijo/os

Cuadro B6. Pregunta No.4 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preescolar	2	5%
Primaria	12	31%
Secundaria	19	49%
Universitaria	6	15%
Total	39	100%

Gráfico B6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

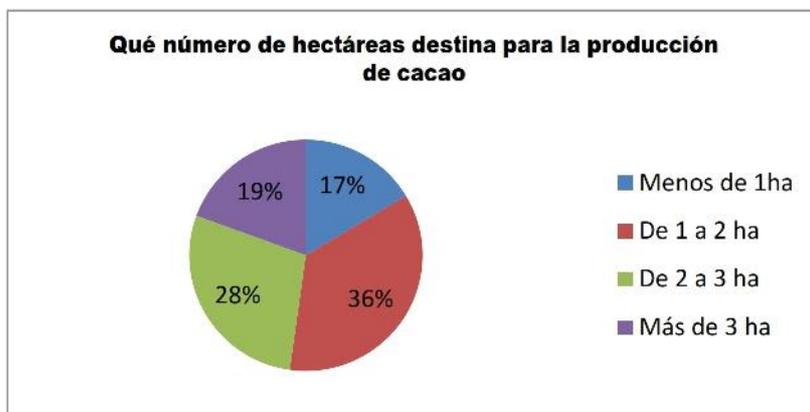


Hectáreas destinadas para la producción de cacao

Cuadro B7. Pregunta No.5 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1ha	11	17%
De 1 a 2 ha	24	36%
De 2 a 3 ha	19	28%
Más de 3 ha	13	19%
Total	67	100%

Gráfico B7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

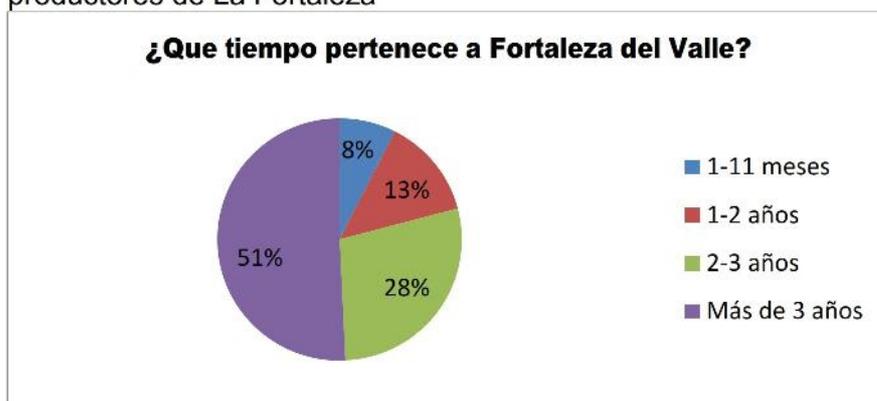


Tiempo de asociado

Cuadro B8. Pregunta No.6 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-11 meses	5	7,46
1-2 años	9	13,43
2-3 años	19	28,36
Más de 3 años	34	50,75
Total	67	100

Gráfico B8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza



Ingreso estimado al mes proveniente de la venta de cacao a Fortaleza del Valle

Cuadro B9. Pregunta No.7 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 354	26	39%
R.B.U. 354	29	43%
Más de 354	12	18%
Total	67	100%

Gráfico B9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

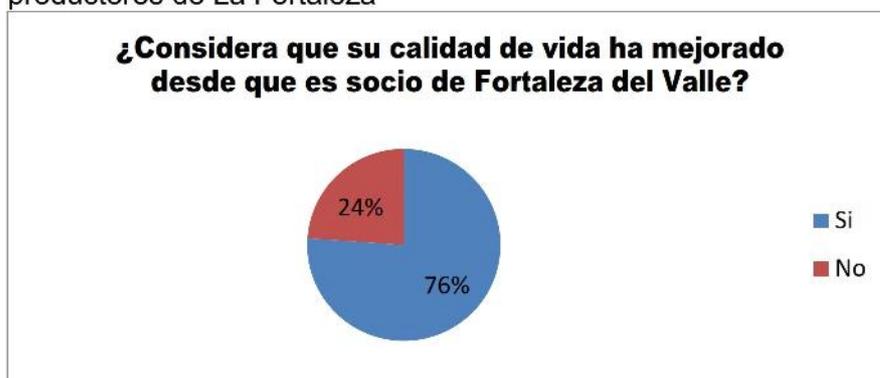


Mejoramiento de la calidad de vida del socio productor

Cuadro B10. Pregunta No.8 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	76%
No	16	24%
Total	67	100%

Gráfico B10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

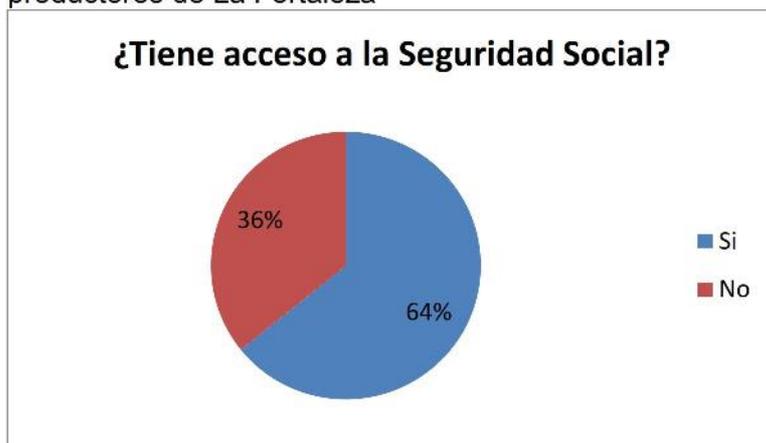


Acceso a la seguridad social

Cuadro B11. Pregunta No.9 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	64%
No	24	36%
Total	67	100%

Gráfico B11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

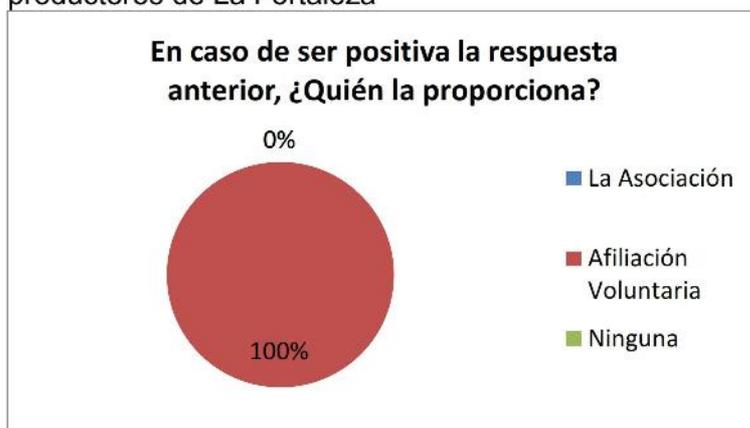


Quien proporciona la seguridad social

Cuadro B12. Pregunta No.10 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Asociación	0	0%
Afiliación Voluntaria	43	100%
Ninguna	0	0%
Total	43	100%

Gráfico B12. Representación de la Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza



Acceso a vivienda

Cuadro B13. Pregunta No.11 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propia	49	73%
Alquilada	15	22%
Otros	3	5%
Total	67	100%

Gráfico B13. Representación de la Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

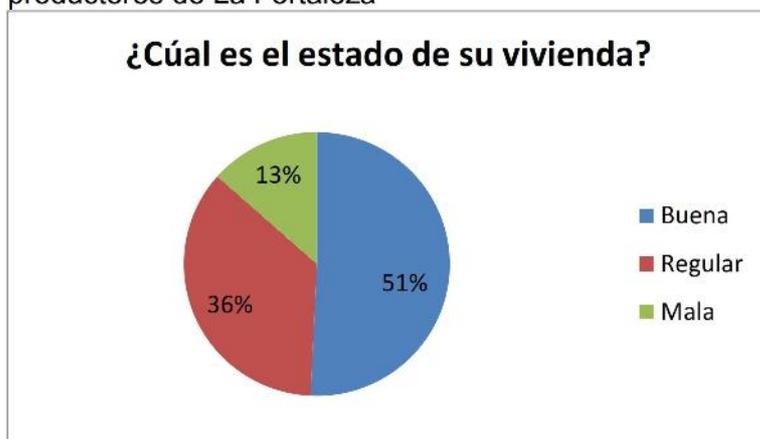


Estado de la vivienda que habita

Cuadro B14. Pregunta No.12 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	34	51%
Regular	24	36%
Mala	9	13%
Total	67	100%

Gráfico B14. Representación de la Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

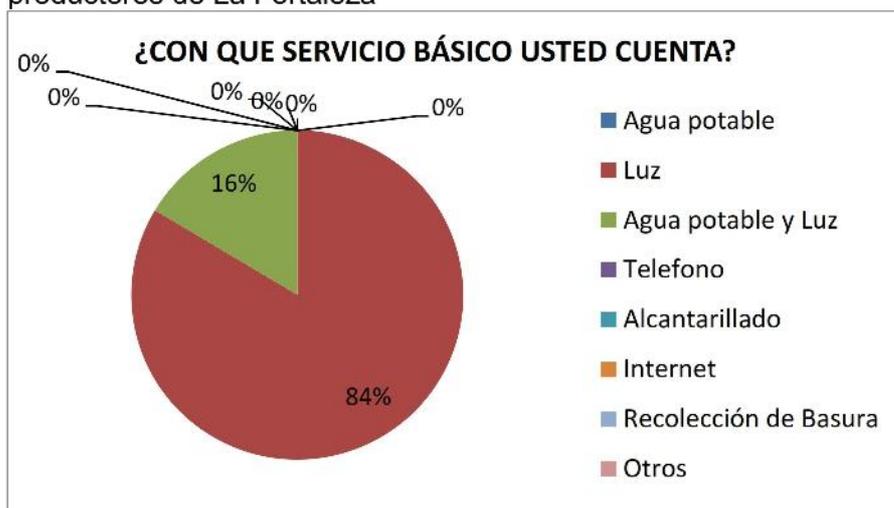


Servicios básicos con los que cuenta el productor

Cuadro B15. Pregunta No.13 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agua potable		0%
Luz	56	84%
Agua potable y Luz	11	16%
Teléfono		0%
Alcantarillado		0%
Internet		0%
Recolección de Basura		0%
Otros		0%
Total	67	100%

Gráfico B15. Representación de la Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

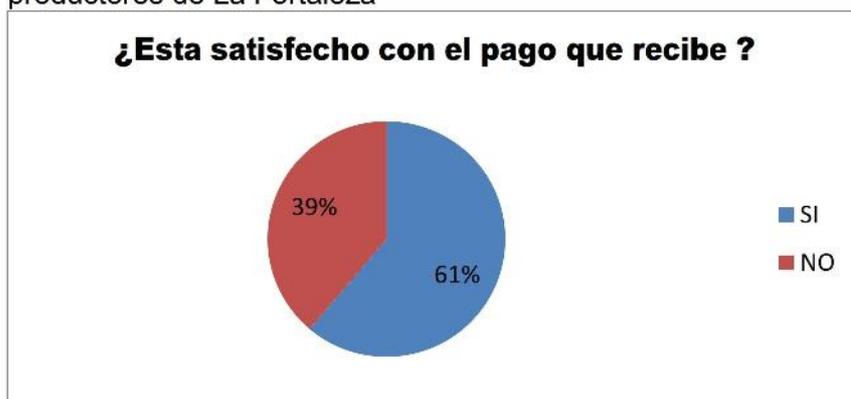


Satisfacción con el pago recibido por la venta del cacao

Cuadro B16. Pregunta No.14 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	61%
NO	26	39%
Total	67	100%

Gráfico B16. Representación de la Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

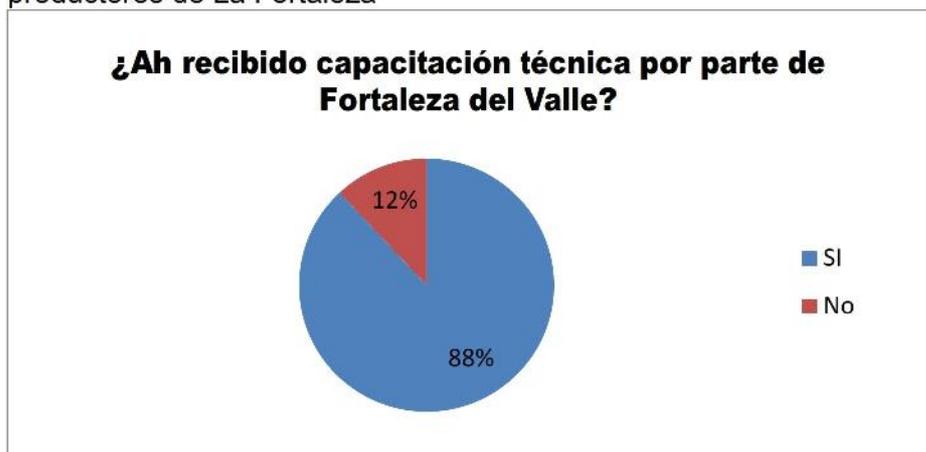


Capacitación técnica recibida

Cuadro B17. Pregunta No.15 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	88%
No	8	12%
Total	67	100%

Gráfico B17. Representación de la Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

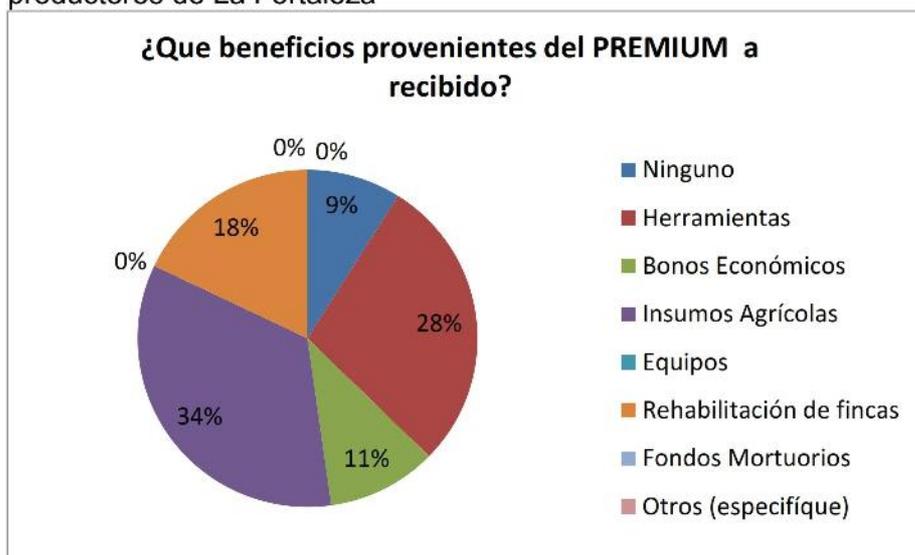


Beneficios recibidos de los Premiums del comercio justo

Cuadro B18. Pregunta No.16 Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	9%
Herramientas	19	28%
Bonos Económicos	7	11%
Insumos Agrícolas	23	34%
Equipos		0%
Rehabilitación de fincas	12	18%
Fondos Mortuorios		0%
Otros (especifique)		0%
Total	67	100%

Gráfico B18. Representación de la Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a productores de La Fortaleza



C. ASOCIACIÓN QUIROGA

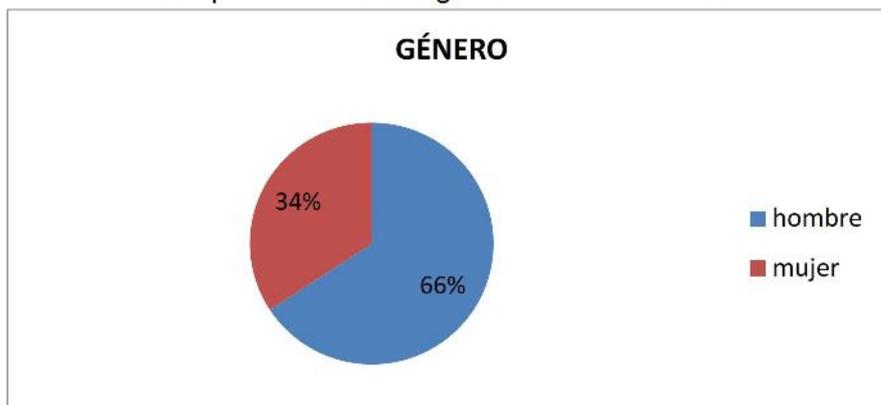
El total de encuestas realizadas a la Asociación Quiroga fueron 73 de las cuales el 66% represento a socios hombres y un 34% mujeres (Ver gráfico C1), la edad con mayor frecuencia encuestada (33%) fueron de 61 años en adelante, un 30% de socios se encuentra entre los 41-50 años, mientras que el 29% se ubica entre 51-60años y con un menor porcentaje (8%) manifestó encontrarse en un rango de 31-40 años (Ver gráfico C2).

Género

Cuadro C1. Género de los socios de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	48	66%
Mujer	25	34%
Total	73	100%

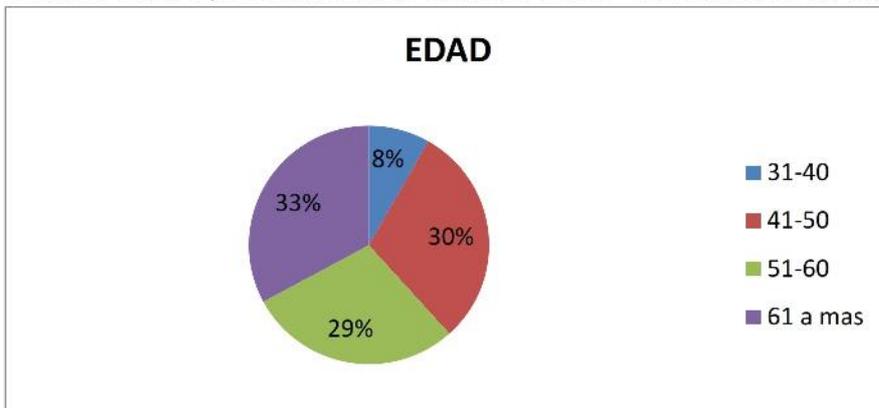
Gráfico C1. Representación del género de encuestados en la Aso. Quiroga



Edad

Cuadro C2. Género de los socios de la Aso. Quiroga

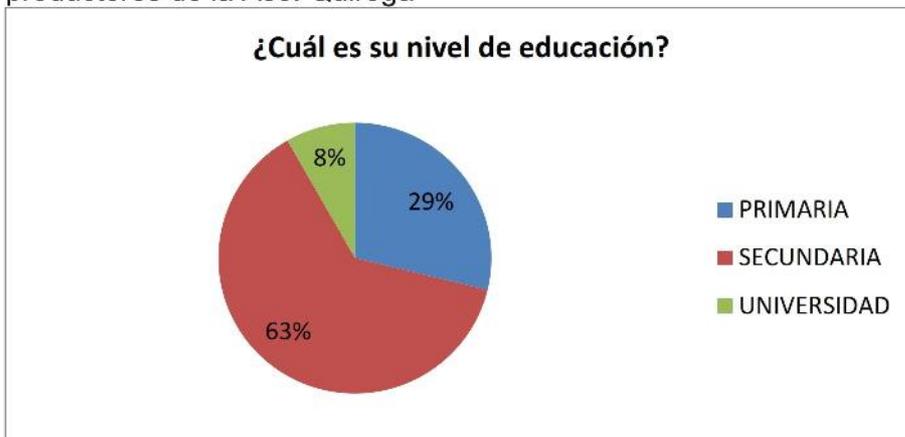
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
31-40	6	8%
41-50	22	30%
51-60	21	29%
61 a mas	24	33%
Total	73	100%

Gráfico C2. Representación de la Edad de los encuestados en la Aso. Quiroga

Nivel de educación del productor

Cuadro C3. Pregunta No.1 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	21	29%
Secundaria	46	63%
Universidad	6	8%
Total	73	100%

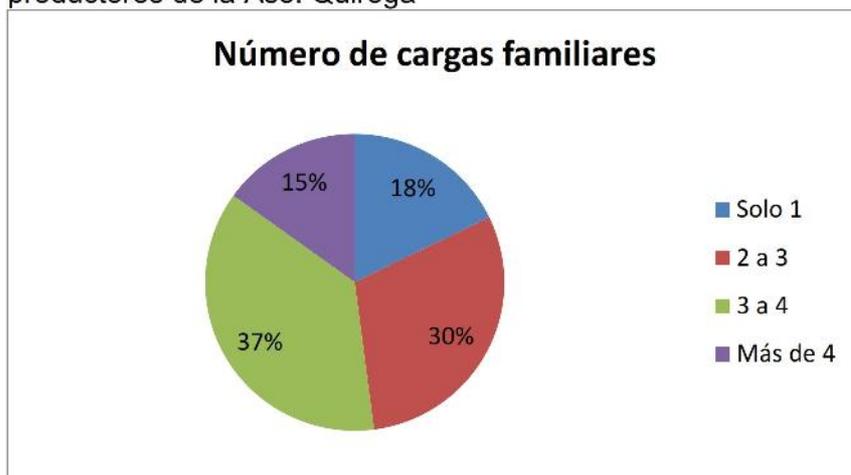
Gráfico C3. Representación de la Pregunta No.1 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Carga familiar del productor

Cuadro C4. Pregunta No.2 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	13	18%
2 a 3	22	30%
3 a 4	27	37%
Más de 4	11	15%
Total	73	100%

Gráfico C4. Representación de la Pregunta No.2 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

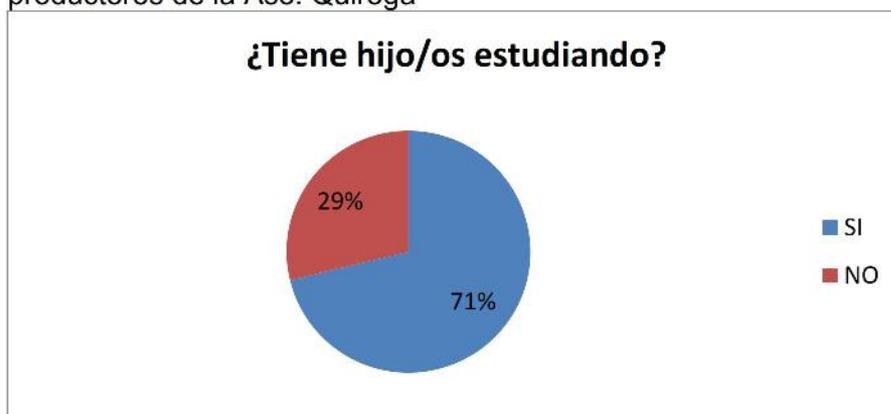


Hijo/os del productor que tiene estudiando

Cuadro C5. Pregunta No.3 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	71%
NO	21	29%
Total	73	100%

Gráfico C5. Representación de la Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

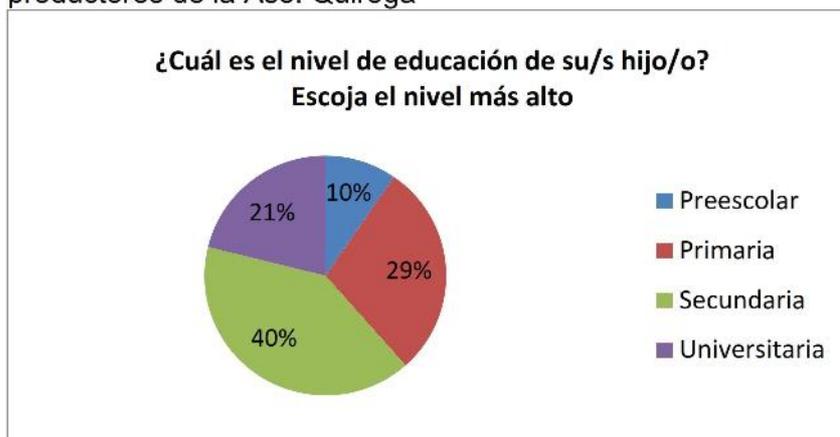


Grado de escolaridad del estudiante (nivel más alto seleccionado)

Cuadro C6. Pregunta No.4 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preescolar	5	10%
Primaria	15	29%
Secundaria	21	40%
Universitaria	11	21%
Total	52	100%

Gráfico C6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

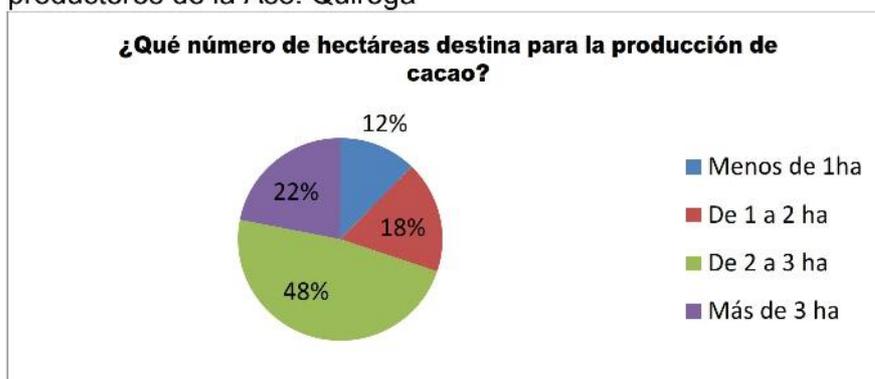


Hectáreas destinadas para la producción de cacao

Cuadro C7. Pregunta No.5 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1ha	9	12%
De 1 a 2 ha	13	18%
De 2 a 3 ha	35	48%
Más de 3 ha	16	22%
Total	73	100%

Gráfico C7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

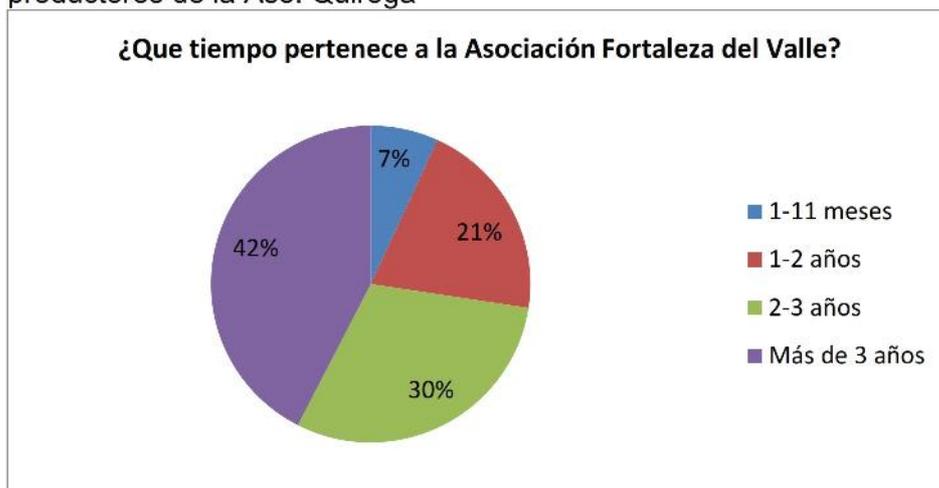


Tiempo de asociado

Cuadro C8. Pregunta No.6 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-11 meses	5	7%
1-2 años	15	21%
2-3 años	22	30%
Más de 3 años	31	42%
Total	73	100%

Gráfico C8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

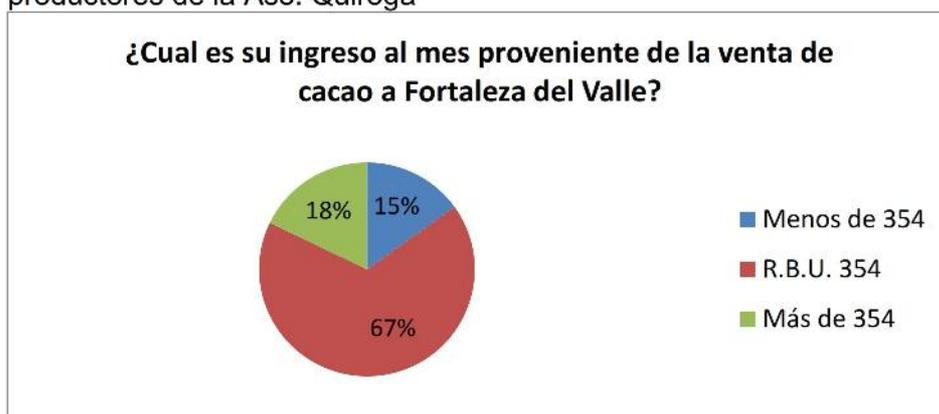


Ingreso estimado al mes proveniente de la venta de cacao a Fortaleza del Valle

Cuadro C9. Pregunta No.7 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 354	11	15%
R.B.U. 354	49	67%
Más de 354	13	18%
Total	73	100%

Gráfico C9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

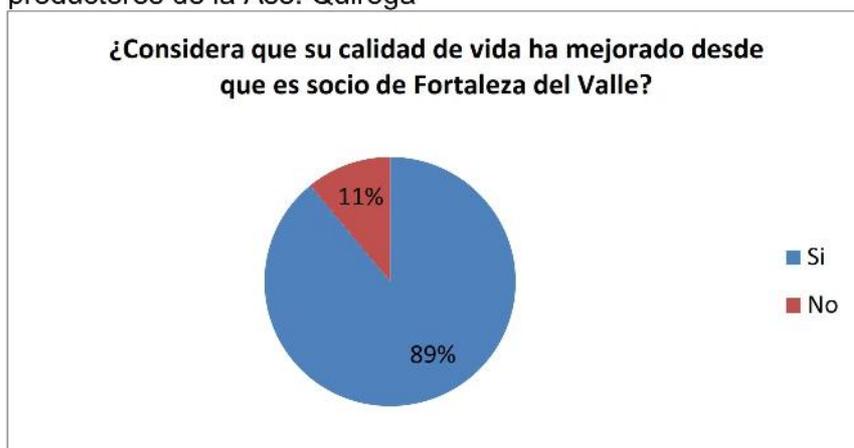


Mejoramiento de la calidad de vida del socio productor

Cuadro C10. Pregunta No.8 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	89%
No	8	11%
Total	73	100%

Gráfico C10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

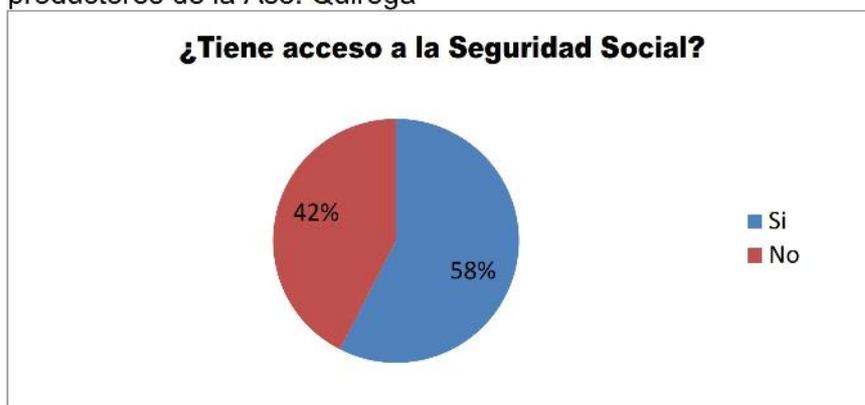


Acceso a la seguridad social

Cuadro C11. Pregunta No.9 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	58%
No	31	42%
Total	73	100%

Gráfico C11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

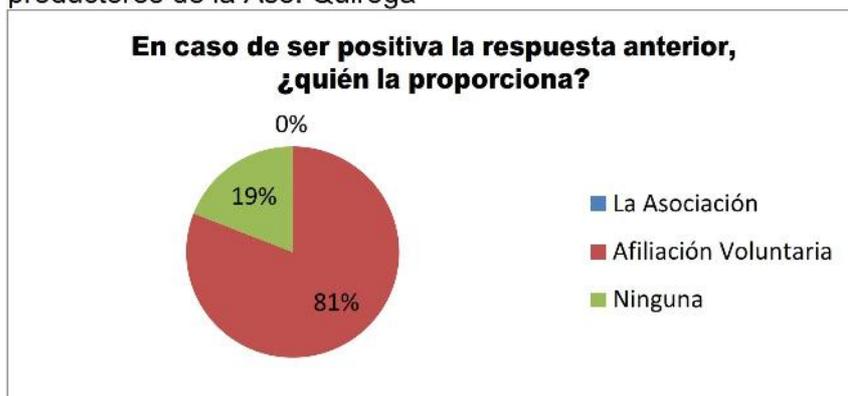


Quien facilita el acceso al seguro social

Cuadro C12. Pregunta No.10 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Asociación	0	0%
Afiliación Voluntaria	34	81%
Ninguna	8	19%
Total	42	100%

Gráfico C12. Representación de la Pregunta No.10 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga



Acceso a vivienda

Cuadro C13. Pregunta No.11 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propia	63	86%
Alquilada	3	4%
Otros	7	10%
Total	73	100%

Gráfico C13. Representación de la Pregunta No.11 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

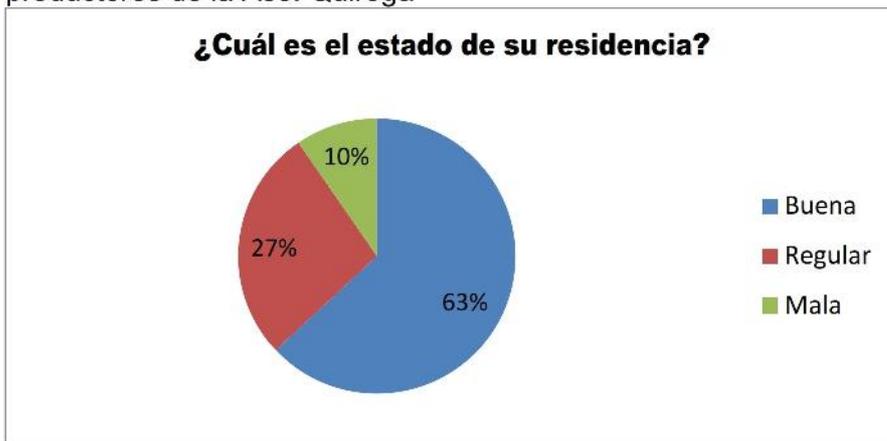


Estado de la vivienda

Cuadro C14. Pregunta No.12 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	46	63%
Regular	20	27%
Mala	7	10%
Total	73	100%

Gráfico C14. Representación de la Pregunta No.12 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

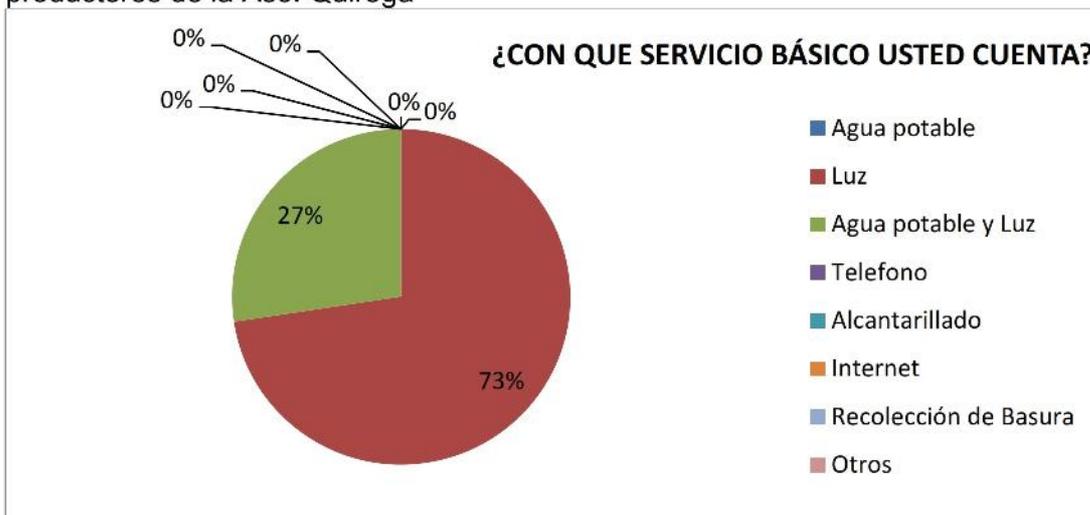


Servicios básicos con el que cuenta el socio productor

Cuadro C15. Pregunta No.13 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agua potable		0%
Luz	53	73%
Agua potable y Luz	20	27%
Teléfono		0%
Alcantarillado		0%
Internet		0%
Recolección de Basura		0%
Otros		0%
Total	73	100%

Gráfico C15. Representación de la Pregunta No.13 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

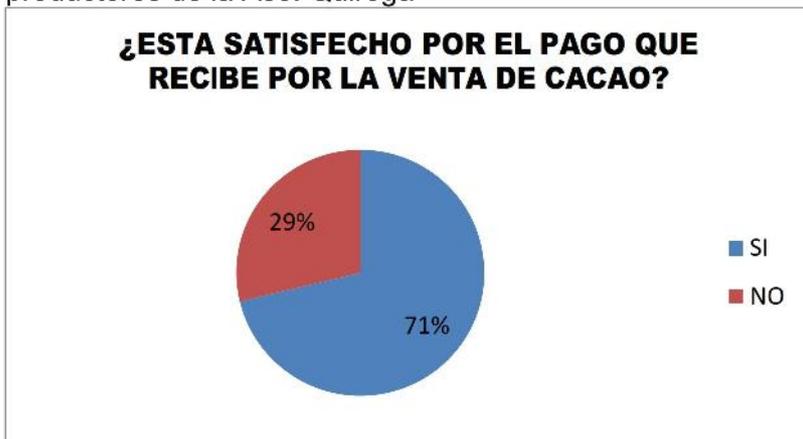


Satisfacción por el pago recibido de la venta de cacao

Cuadro C16. Pregunta No.14 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	71%
NO	21	29%
Total	73	100%

Gráfico C16. Representación de la Pregunta No.14 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

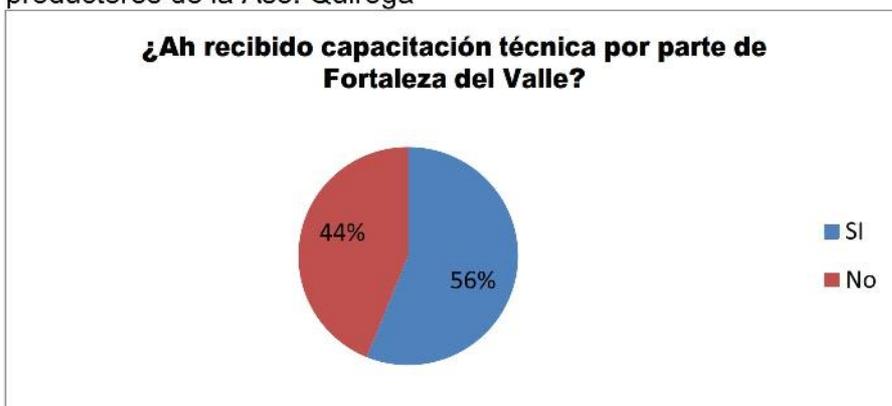


Capacitación técnica recibida

Cuadro C17. Pregunta No.15 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	56%
No	32	44%
Total	73	100%

Gráfico C17. Representación de la Pregunta No.15 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

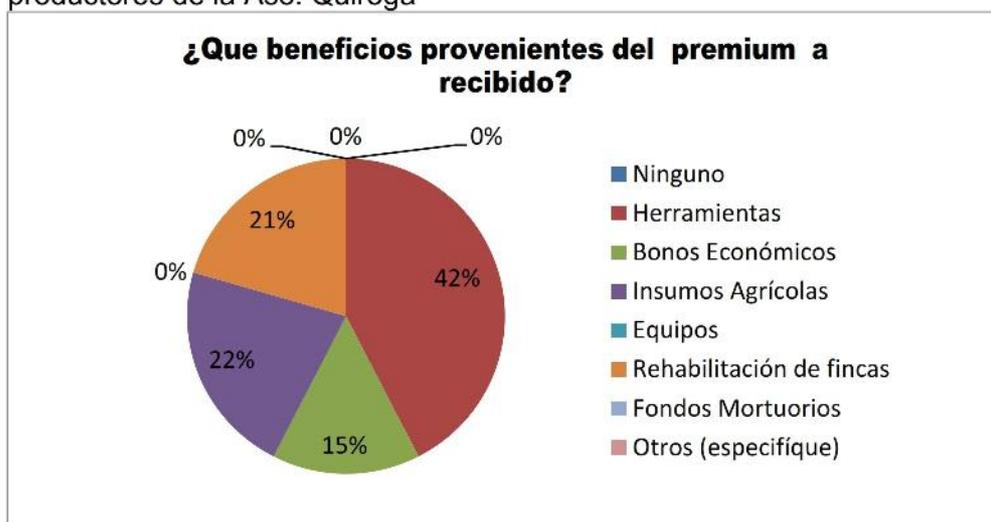


Beneficios recibidos de los Premiums de comercio justo

Cuadro C18. Pregunta No.16 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno		0%
Herramientas	31	42%
Bonos Económicos	11	15%
Insumos Agrícolas	16	22%
Equipos		0%
Rehabilitación de fincas	15	21%
Fondos Mortuorios		0%
Otros (especifique)		0%
Total	73	100%

Gráfico C18. Representación de la Pregunta No.16 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Quiroga



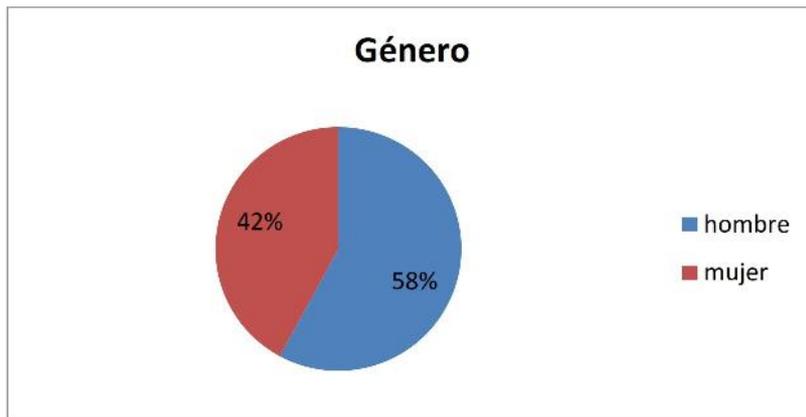
D. ASOCIACIÓN RIO GRANDE DE CANUTO

En la Asociación Río Grande de Canuto se encuestaron en un 58% hombres y 42% mujeres (Ver gráfico D1), los cuales el 31% fueron personas entre los 51-60 años de edad, seguido por un 29% de más de 61 años, y en menor rango se encontraron socios entre los 41-50 y 31-40 años de edad (Ver gráfico D2).

Cuadro D1. Género de los socios de la Aso. Río Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	22	58%
Mujer	16	42%
Total	38	100%

Gráfico D1. Representación del género de encuestados en la Aso. Rio Grande de Canuto

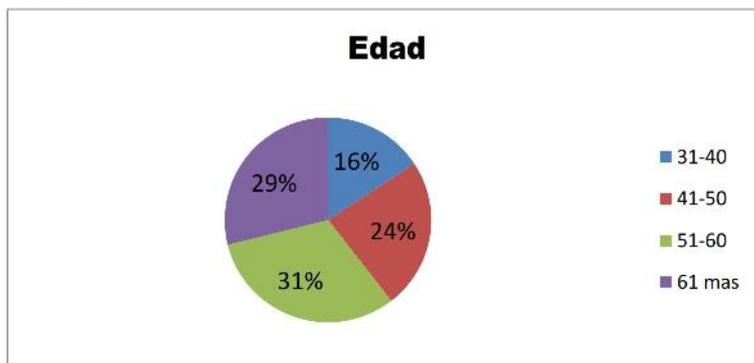


Edad

Cuadro D2. Edad de los socios de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
31-40	6	16%
41-50	9	24%
51-60	12	31%
61 mas	11	29%
Total	38	100

Gráfico D2. Representación de la Edad de encuestados en la Aso. Rio Grande de Canuto

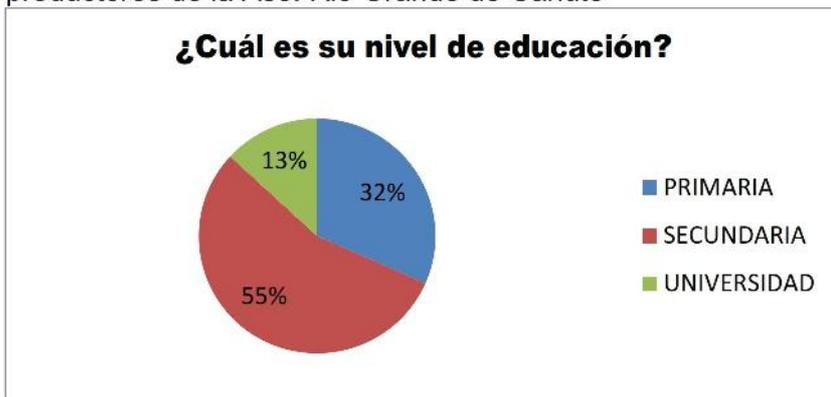


Nivel de educación del productor asociado

Cuadro D3. Pregunta No.1 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	12	32%
Secundaria	21	55%
Universidad	5	13%
Total	38	100%

Gráfico D3. Representación de la Pregunta No.1 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

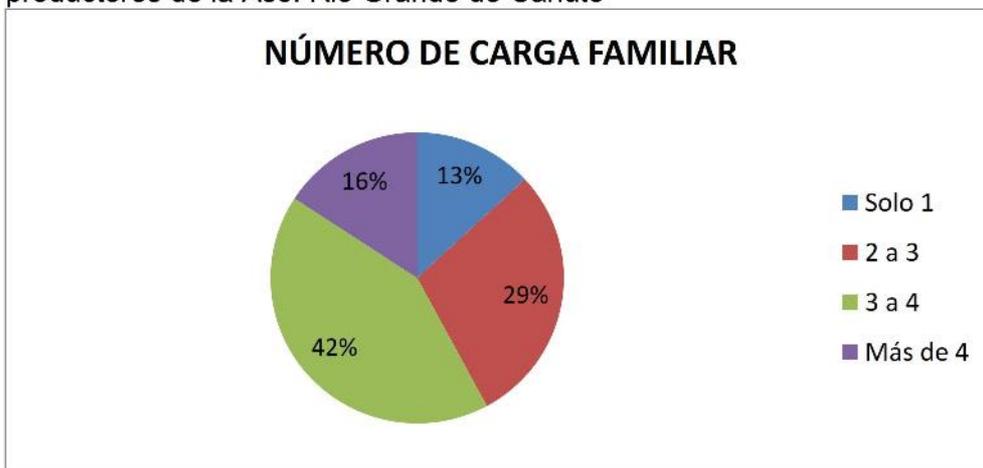


Carga familiar del productor

Cuadro D4. Pregunta No.2 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	5	13%
2 a 3	11	29%
3 a 4	16	42%
Más de 4	6	16%
Total	38	100%

Gráfico D4. Representación de la Pregunta No.2 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

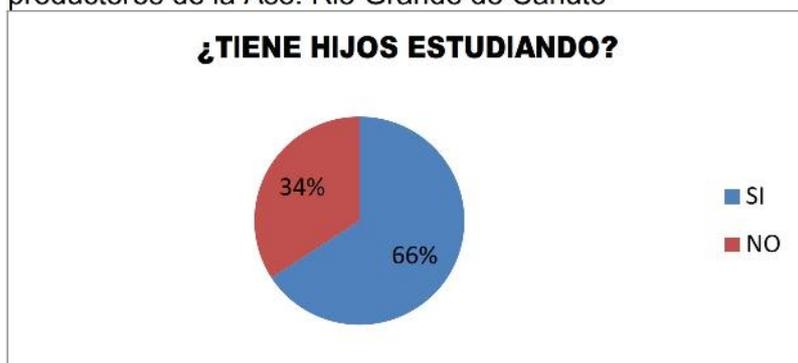


Hijo/os del productor que tiene estudiando

Cuadro D5. Pregunta No.3 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	66%
NO	13	34%
Total	38	100%

Gráfico D5. Representación de la Pregunta No.3 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

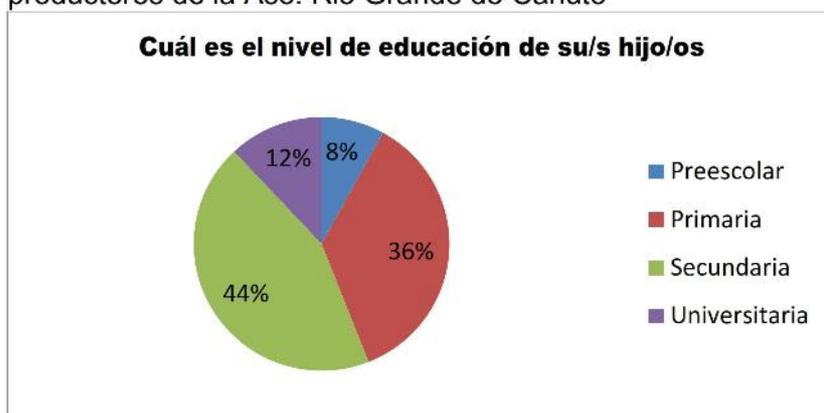


Grado de escolaridad del estudiante (Nivel más alto seleccionado)

Cuadro D6. Pregunta No.4 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preescolar	2	8%
Primaria	9	36%
Secundaria	11	44%
Universitaria	3	12%
Total	25	100%

Gráfico D6. Representación de la Pregunta No.4 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

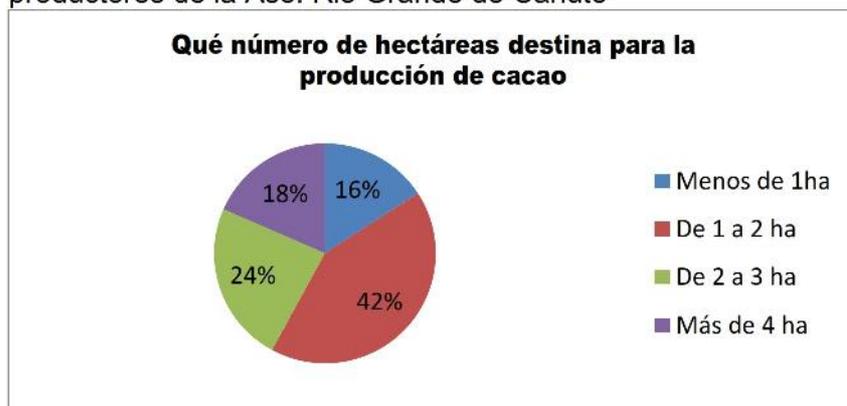


Hectáreas destinadas para la producción de cacao

Cuadro D7. Pregunta No.5 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1ha	6	16%
De 1 a 2 ha	16	42%
De 2 a 3 ha	9	24%
Más de 4 ha	7	18%
Total	38	100%

Gráfico D7. Representación de la Pregunta No.5 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

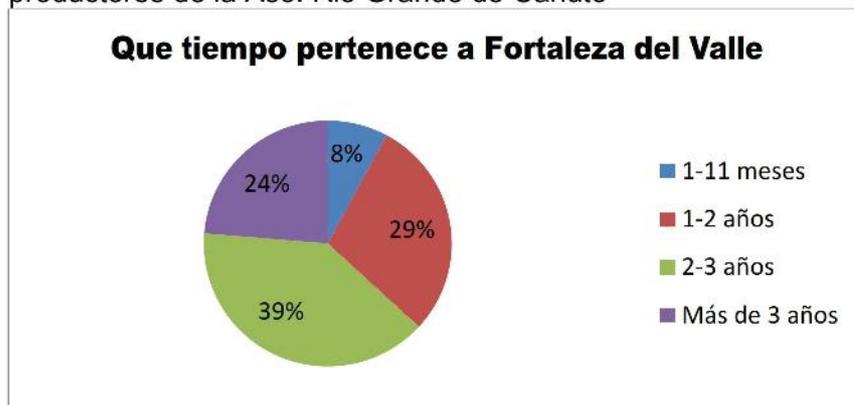


Tiempo de asociado

Cuadro D8. Pregunta No.6 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-11 meses	3	8%
1-2 años	11	28%
2-3 años	15	39%
Más de 3 años	9	24%
Total	38	100%

Gráfico D8. Representación de la Pregunta No.6 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto



Ingreso estimado al mes proveniente de la venta de cacao a Fortaleza del Valle

Cuadro D9. Pregunta No.7 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 354	11	29%
R.B.U. 354	18	47%
Más de 354	9	24%
Total	38	100%

Gráfico D9. Representación de la Pregunta No.7 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

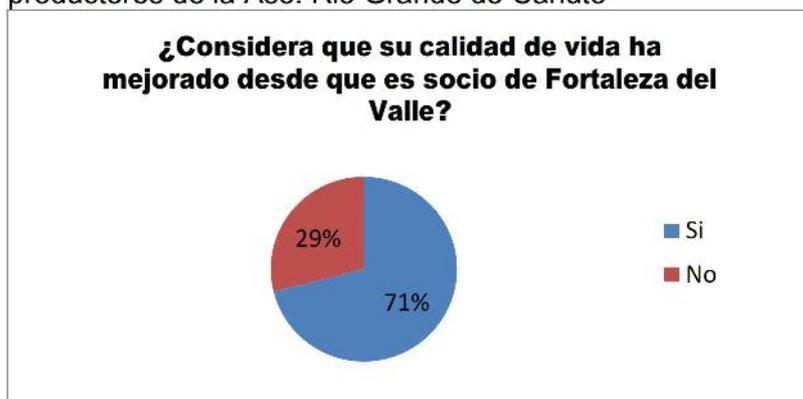


Mejoramiento de la calidad de vida del socio productor

Cuadro D10. Pregunta No.8 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	71%
No	11	29%
Total	38	100%

Gráfico D10. Representación de la Pregunta No.8 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

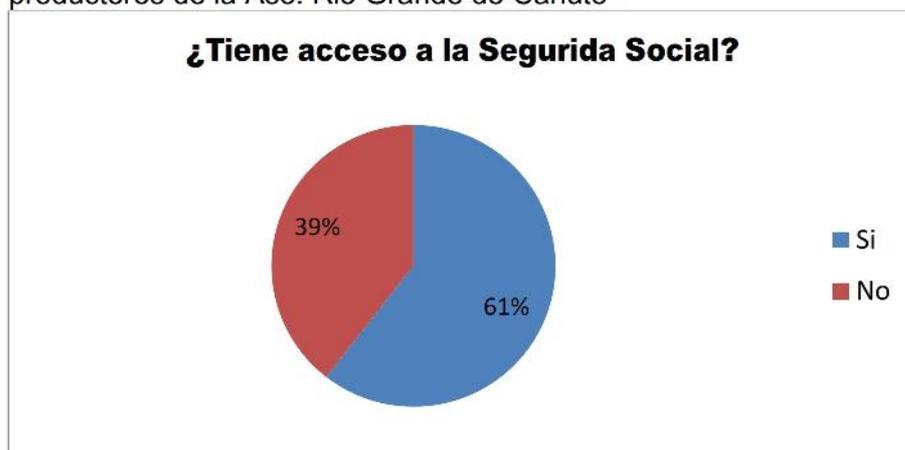


Acceso a la seguridad social

Cuadro D11. Pregunta No.9 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	61%
No	15	39%
Total	38	100%

Gráfico D11. Representación de la Pregunta No.9 del Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

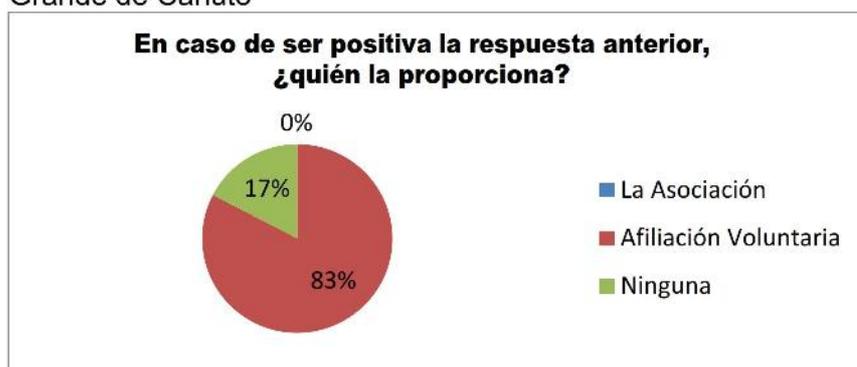


Quien facilita el acceso a la seguridad social

Cuadro D12. Pregunta No.10 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Asociación	0	0%
Afiliación Voluntaria	19	83%
Ninguna	4	17%
Total	23	100%

Gráfico D12. Pregunta No.10 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto



Acceso a vivienda

Cuadro D13. Pregunta No.11 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propia	29	76%
Alquilada	8	21%
Otros	1	3%
Total	38	100%

Gráfico D13. Pregunta No. 11 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

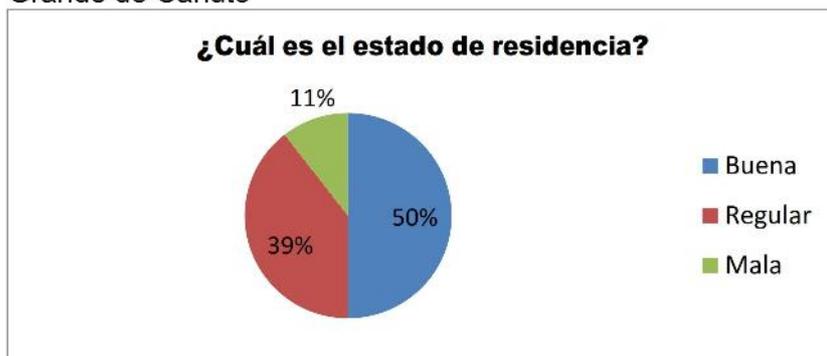


Estado de la vivienda que habita

Cuadro D14. Pregunta No.12 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buena	19	50%
Regular	15	39%
Mala	4	11%
Total	38	100%

Gráfico D14. Pregunta No. 12 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

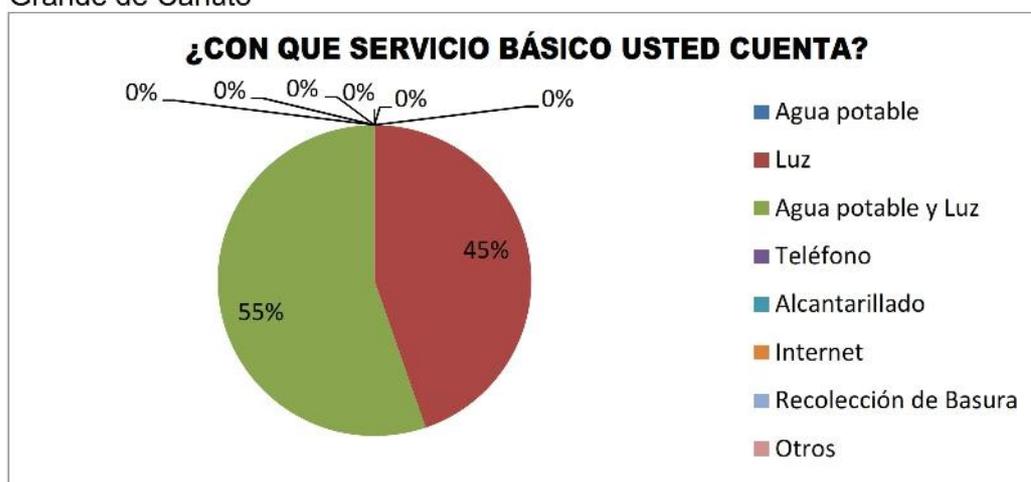


Servicios básicos con los que cuenta el productor

Cuadro D15. Pregunta No.13 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agua potable		0%
Luz	17	45%
Agua potable y Luz	21	55%
Teléfono		0%
Alcantarillado		0%
Internet		0%
Recolección de Basura		0%
Otros		0%
Total	38	100%

Gráfico D15. Pregunta No. 13 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

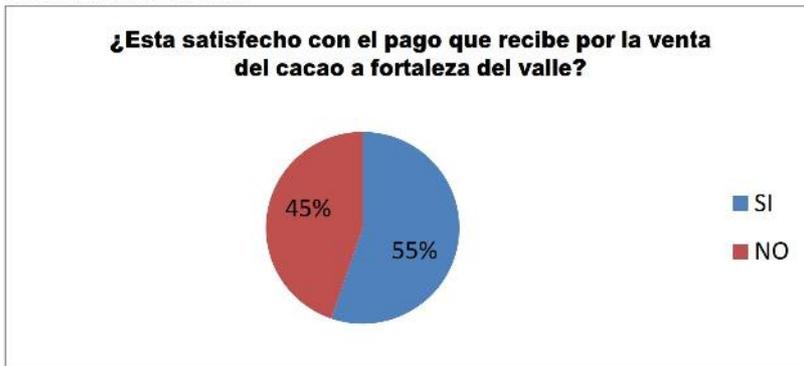


Satisfacción por el pago recibido por la venta de cacao

Cuadro D16. Pregunta No.14 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	55%
NO	17	45%
Total	38	100%

Gráfico D16. Pregunta No. 14 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

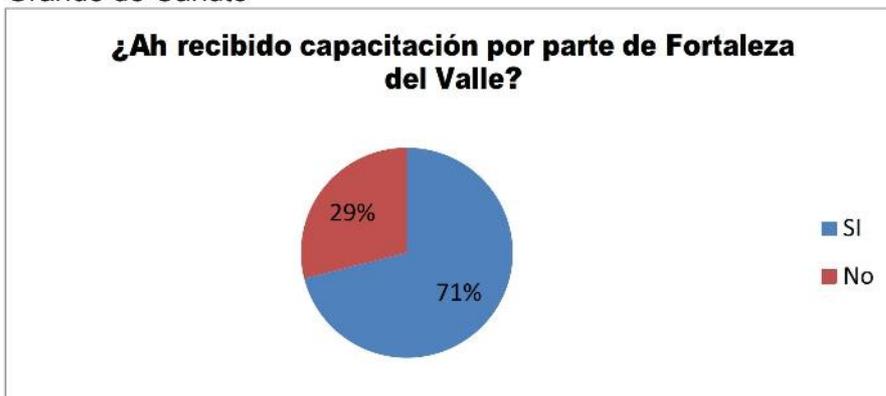


Capacitación técnica recibida

Cuadro D17. Pregunta No.15 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	71%
No	11	29%
Total	38	100%

Gráfico D17. Pregunta No. 15 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

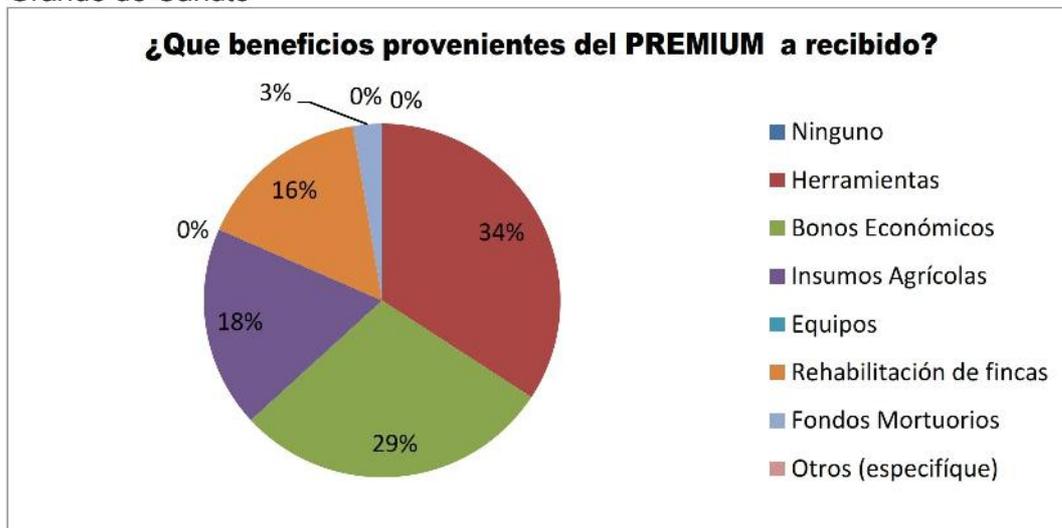


Beneficios recibidos de los Premiums de comercio justo

Cuadro D18. Pregunta No.16 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	0	0%
Herramientas	13	34%
Bonos Económicos	11	29%
Insumos Agrícolas	7	18%
Equipos	0	0%
Rehabilitación de fincas	6	16%
Fondos Mortuorios	1	3%
Otros (especifique)	0	0%
Total	38	100%

Gráfico D18. Pregunta No. 16 Cuestionario dirigido a productores de la Aso. Rio Grande de Canuto



Anexo 4

Encuesta realizada a productores de la Asociación Valles del Carrizal



Encuesta realizada a los productores de la Asociación La Fortaleza



Encuesta realizada a los productores de la Asociación Quiroga



Encuesta realizada a los productores de la Asociación Río grande de Canuto

