

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría

TEMA: ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ECONOMÍAS ORGANIZADAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN CAYAMBE

AUTORAS:

**ACERO COYAGO DIANA CAROLINA
MARTÍNEZ GUERRA ESTEFANIE VANESSA**

DIRECTOR:

RAMIRO HARO

Quito, enero del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero 08 de 2013

.....
Acero Coyago Diana Carolina
C.I. 1723527360

.....
Martínez Guerra Estefanie Vanessa
C.I. 1003850219

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por haber recorrido este largo camino junto a mí, a mis padres Rafael e Isabel quienes con su amor, cariño y comprensión han sabido apoyarme y guiarme por el camino del bien, a mis hermanos y a todos quienes de una u otra manera fueron un gran apoyo en este proyecto.

De manera muy especial a mi pequeña hija Saide Espinosa, que en los últimos meses se convirtió en mi fuente de inspiración y motivo de superación.

DIANA CAROLINA ACERO COYAGO.

Dedico esta tesis a Dios, porque nunca me abandonó durante todos estos años y a mis abuelitas que desde el cielo se han convertido en ángeles que me protegen y guían mi camino, a mis padres Manuel y Nancy y hermanos Isaac y Heidy que con su apoyo, cariño, comprensión y confianza me dieron la fuerza suficiente para poder culminar mi carrera y alcanzar todos mis sueños y metas y a todas las personas, en especial a mi familia que me apoyaron incondicionalmente para poder lograr mis propósitos.

ESTEFANIE VANESSA MARTÍNEZ G.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros maestros no solo de la carrera si no de toda la vida, porque de alguna manera forman parte de lo que ahora somos, gracias a sus conocimientos aportados y sus experiencias compartidas. De manera muy especial a nuestro tutor de tesis el economista Ramiro Haro por ayudarnos, ser una guía y por transmitirnos sus conocimientos profesionales indispensables para el desarrollo de la presente tesis, al Ingeniero Freddy Araque y a nuestro lector el Economista Walter Loarte por ser más que maestros, amigos, por todos sus consejos aportados y el apoyo brindado

A la Universidad Politécnica Salesiana por convertirse en nuestro segundo hogar durante estos cinco años de estudio y por ser el lugar donde empezamos a forjar nuestro futuro profesional gracias a los conocimientos adquiridos.

DIANA ACERO - ESTEFANIE MARTÍNEZ.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Introducción.....	3
1.2. El capitalismo	3
1.3. Análisis de la constitución de 1998 y la constitución del 2008.....	6
1.3.1. El sumak kawsay o buen vivir	8
1.4. Economía	10
1.4.1. Clasificación	11
1.4.1.1. Microeconomía	11
1.4.1.2. Macroeconomía	12
1.5. Economías organizadas	13
1.5.1. Tipos de economías organizadas	13
1.5.1.1. Organizaciones comunitarias.....	13
1.5.1.2. Organizaciones asociativas.....	14
1.5.1.3. Organizaciones cooperativas	15
1.6. Economía social.....	16
1.6.1. Características de la economía social	18
1.6.2. Principios	18
1.7. Economía solidaria	19
1.7.1. Características de la economía solidaria.....	21
1.7.2. Principios	22
1.7.3. Compromisos.....	22
1.7.4. Economía solidaria en América Latina.....	23
1.8. Economía social y solidaria.....	24
1.8.1. Principios	25
1.9. Análisis de la situación económica del Ecuador del periodo comprendido entre 1995 y 2012	26
1.9.1. Economía social y solidaria en el Ecuador.....	34
1.10. El mercado	35

1.11.	Una pluralidad de los actores económicos.....	35
1.12.	El comercio	36
1.12.1.	Comercio justo.....	37
1.12.1.1.	Objetivos.....	37
1.12.1.2.	Características.....	37
1.12.1.3.	Ventajas	38
1.12.1.4.	Sujetos que intervienen.....	38
1.12.1.5.	El comercio justo una política de desarrollo.....	38
1.13.	Comercialización	39
1.13.1.	Clasificación	39
1.13.2.	Tarea gerencial.....	40
1.13.3.	Comercialización comunitaria en el Ecuador	41
1.13.3.1.	Problemas de comercialización para los pequeños productores rurales	41
1.13.3.2.	La comercialización asociativa directa.....	42
1.13.3.2.1.	Fases	42
1.13.3.2.2.	Comercialización asociativa directa en el Ecuador	43
 CAPÍTULO 2 ECONOMÍAS ORGANIZADAS EN EL CANTÓN CAYAMBE		45
2.1.	Ubicación geográfica del cantón Cayambe	45
2.1.1.	Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Cayambe...	46
2.2.	Análisis de la situación actual del cantón Cayambe.....	46
2.2.1.	Análisis de la población económicamente activa del cantón Cayambe	47
2.2.1.1.	Análisis de la PEA por grupo de ocupación	50
2.2.1.2.	Análisis de la PEA según la rama de actividad	51
2.3.	Análisis de las organizaciones comunitarias del cantón Cayambe.....	52
2.3.1.	Primeras organizaciones comunitarias en el cantón Cayambe.....	53
2.3.2.	Actuales organizaciones comunitarias del cantón Cayambe	54
2.3.2.1.	Organizaciones comunitarias del cantón Cayambe y la FEI	54
2.4.	Diagnóstico de la situación actual de las economías organizadas en el cantón Cayambe.....	55
2.4.1.	Análisis de las Organizaciones del Sector Comunitario.....	55
2.4.1.1.	Requisitos para la obtención de la personalidad jurídica de las organizaciones del sector comunitario.....	56

2.4.1.2.	Organizaciones del sector comunitario del cantón Cayambe.....	56
2.4.2.	Análisis de las organizaciones del sector asociativo	59
2.4.2.1.	Requisitos para la constitución de una organización del sector asociativo	60
2.4.2.2.	Organizaciones del sector asociativo del cantón Cayambe	60
2.4.3.	Análisis de las Organizaciones del sector cooperativo.....	64
2.4.3.1.	Requisitos para la constitución de una organización del sector cooperativo	64
2.4.3.2.	Organizaciones del sector cooperativas del cantón Cayambe:.....	66
2.5.	Análisis de las economías organizadas en el cantón Cayambe	70
2.5.1.	Circuito del buen alimento.....	71
2.5.1.1.	Pasos del circuito del buen alimento	72
2.5.2.	Circuito de la Buena Manufactura.....	73
2.5.3.	Circuito del buen Servicio	75
2.6.	Análisis de las economías organizadas más conocidas en el cantón Cayambe	75
2.6.1.	Unión de Productores Agrícolas de Cayambe (UNOPAC).....	75
2.6.1.1.	UNOPAC actual	78
2.6.1.1.1.	Comunidades filiales de la UNOPAC	79
2.6.1.1.2.	Estructura orgánica de la UNOPAC	81
2.6.1.2.	Los programas de trabajo de la UNOPAC	82
2.6.1.2.1.	Programas productivos y de transferencia de tecnología	82
2.6.1.2	Proyecto futuro de la UNOPAC (Grupo de Sinfonía).....	112
2.6.1.2.1	SAIA 2.....	113
2.6.2	Unión de organizaciones campesinas indígenas del cantón Cayambe (UNOCC).....	114
2.6.2.1	Comunidades y organizaciones de Cangahua.....	115
2.6.2.2	Antecedentes de la UNOCC	117
2.6.2.3	La UNOCC actual.....	118
2.6.2.3.1	Integrantes de la UNOCC por comunidad	120
2.6.2.3.2	Beneficios de pertenecer a la UNOCC	122
2.6.2.3.3	Comercialización de productos de la organización	135
2.6.2.3.4	Estructura orgánica de la UNOCC	136
2.6.2.4	La UNOCC en el futuro (Proyecto colegio Milenium)	137

2.6.3	Asociación de productores “Agropecuarios Puliza”.....	137
2.6.3.1	Asociación de productores “Agropecuarios Puliza” en la actualidad	139
2.6.3.2	Estructura orgánica	139
2.6.4	Asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña” (AATA)	140
2.6.4.1	Asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña” en la actualidad.....	141
2.6.4.2	Objetivos de la asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”.....	142
2.6.4.3	Producción agropecuaria por parte de las mujeres que pertenecen al AATA	142
2.6.4.4	Proyecto de las gallinas ponedoras en la AATA	143
2.6.4.5	Huertos de la asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”.....	143
2.6.4.5.1	Productos, plantas medicinales y frutas del huerto de la asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”	145
2.6.4.6	Estructura Orgánica	148
2.6.5	Contabilidad de las organizaciones	150

CAPÍTULO 3 POSIBLES ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ECONOMÍAS ORGANIZADAS DEL CANTÓN CAYAMBE..... 151

3.1	Introducción.....	151
3.1.1	Análisis de la forma de comercialización de la fundación Maquita Cushunchic	151
3.1.1.1	Estrategia de comercialización del MCCH.....	153
3.2	Análisis de las formas de comercialización de las actuales economías organizadas en el cantón Cayambe.....	155
3.2.1	Venta a los intermediarios:	156
3.2.1.1	Características de los intermediarios	156
3.2.1.2	Importancia de los intermediarios	157
3.2.1.3	Funciones	157
3.2.1.4	Clases de intermediarios	158
3.2.1.5	Ventajas de los intermediarios.....	159
3.2.1.6	Desventajas de los intermediarios	160
3.2.1.7	Tipos de canales de distribución actual.....	160
3.2.1.8	Análisis de las 4P del marketing.....	162
3.2.1.9	Análisis para la elección de los intermediarios.....	163

3.2.1.9.1	Criterios a considerar en la elección de los intermediarios	164
3.2.1.10	Actuales intermediarios	165
3.2.2	Comercialización a través del trueque	165
3.3	Procedimientos para establecer alternativas de comercialización en las Economías Organizadas del Cantón Cayambe	166
3.3.1	Análisis FODA	166
3.3.2	¿Qué tipo de comercio realiza?.....	167
3.3.2.1	Comercio Minorista	167
3.3.2.1.1	Elementos básicos de la competencia en el comercio minorista	168
3.3.2.2	Gestión comercial	168
3.3.3	Canales de comercialización.....	168
3.3.3.1	Formación de las estructuras de los canales de comercialización	169
3.3.3.2	Funciones y flujos de los canales de distribución.....	169
3.3.3.2.1	Funciones de los canales de comercialización.....	170
3.3.3.2.2	Flujos de los canales de distribución	171
3.3.4	Ciclo de vida del producto.....	172
3.4	Alternativas de comercialización en las economías organizadas del cantón Cayambe.....	173
3.4.1	Trueque	173
3.4.1.1	Características del trueque	175
3.4.1.2	Objetivos del Trueque.....	176
3.4.1.3	Ventajas del trueque	176
3.4.1.4	Desventajas del trueque	177
3.4.1.5	El trueque en la Actualidad.....	177
3.4.1.6	Formas de uso del trueque en otros países	180
3.4.2	Propuesta de la primera alternativa de comercialización el trueque....	181
3.4.2.1	Reglas de la feria del trueque	181
3.4.2.2	Manual para realizar el proceso de trueque entre las organizaciones ..	182
3.4.2.2.1	¿Cómo hacer?.....	183
3.4.2.2.2	Ente regulador de la feria del trueque	186
3.4.3	Propuesta de la segunda alternativa de comercialización “Venta directa”	188
3.4.3.1	Ventajas	190
3.4.3.2	Sistema de Venta Directa.....	191

3.4.3.3	Tipos de Venta Directa	191
3.4.3.4.	Pasos a seguir para la comercialización a través de la “Venta directa”	192
3.4.4	Propuesta de la tercera alternativa de comercialización “Alianzas estratégicas”	194
3.4.4.1	Importancia de las alianzas estratégicas	194
3.4.4.2	Beneficios de las alianzas estratégicas	195
3.4.4.3	Bases a considerar para realizar una alianza estratégica.....	195
3.4.4.4	Condiciones para llevar a cabo alianzas exitosas.....	196
3.4.4.5	Posibles organizaciones para llevar a cabo alianzas estratégicas	197
3.4.4.6	Pasos a seguir para realizar las alianzas estratégicas.....	198
3.4.5	Propuesta de la cuarta alternativa de comercialización “Ferias de productos agroecológicos”	199
3.4.5.1	Producción Agroecológica.....	200
3.4.5.1.1	¿Qué es la agro ecología?	200
3.4.5.1.2	Razones para implementar la agricultura ecológica	200
3.4.5.1.3	Objetivos de la agro ecología	201
3.4.5.1.4	Principios de la Agricultura agroecológica.....	202
3.4.5.2	Objetivos de la feria agroecológica	202
3.4.5.3	¿Cómo hacer una feria agroecológica?.....	203
3.4.5.4	Análisis de ferias agroecológicas realizadas en diferentes partes del país	204
3.5	Evaluación de las Alternativas de Comercialización en las Economías Organizadas del Cantón Cayambe.....	205
3.5.1	Objetivo	205
3.5.2	Tamaño de la muestra.....	205
3.5.3	Fórmula.....	206
3.5.3.1	Aplicación de la fórmula	206
3.5.4	Estratificación de la muestra.....	207
3.5.5	Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuestas sobre las alternativas de comercialización en las economías organizadas del cantón Cayambe.....	207

CONCLUSIONES	213
RECOMENDACIONES	217
BIBLIOGRAFÍA	220
ANEXOS	223

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Diferencias entre la constitución de 1998 y la constitución del 2008.....	7
Cuadro N° 2: Parroquias urbanas y rurales del Ecuador, provincia Pichincha, cantón Cayambe	45
Cuadro N° 3: PEA y PEI del cantón Cayambe. Pichincha. Ecuador 2010	47
Cuadro N° 4: Población económicamente activa del cantón Cayambe por parroquias	48
Cuadro N° 5: PEA clasificada por grupo de ocupación del cantón Cayambe	50
Cuadro N° 6: PEA clasificada por rama de actividad del cantón Cayambe	51
Cuadro N° 7: Organizaciones del sector comunitario del cantón Cayambe de acuerdo a sus parroquias	56
Cuadro N° 8: Resumen del número de organizaciones comunitarias del cantón Cayambe por parroquia.....	58
Cuadro N° 9: Organizaciones del sector asociativo del cantón Cayambe por parroquias.....	61
Cuadro N° 10: Resumen del número de asociaciones del cantón Cayambe por parroquias.....	63
Cuadro N° 11: Mínimo de socios y capital para la formación de una cooperativa....	65
Cuadro N° 12: Organizaciones del sector cooperativo del cantón cayambe por parroquias.....	66
Cuadro N° 13: Resumen del número de organizaciones del cantón Cayambe por parroquias.....	68
Cuadro N° 14: Resumen del número de organizaciones del sector cooperativo	69
Cuadro N° 15: Comunidades filiales y número de familias de la organización comunitaria UNOPAC	79
Cuadro N° 16: Estructura orgánica de la UNOPAC periodo 2012 - 2015.....	81
Cuadro N° 17: Capacitaciones proporcionadas por la UNOPAC a sus miembros filiales.....	89
Cuadro N° 18: Créditos otorgados por la organización comunitaria UNOPAC en los últimos 5 años	93
Cuadro N° 19: Estadísticas de otorgación de créditos antiguos y nuevos concedidos por la organización comunitaria UNOPAC	97

Cuadro N° 20: Resumen de los créditos otorgados por la organización comunitaria UNOPAC	98
Cuadro N° 21: Créditos otorgados a las comunidades filiales de la organización UNOPAC en dólares periodo 2007 - 2012	102
Cuadro N° 22: Créditos al día y en mora	104
Cuadro N° 23: Ingreso por consumo de agua por comunidad de enero a diciembre del 2011.....	108
Cuadro N° 24: Organizaciones y comunidades del cantón Cayambe parroquia Cangahua.....	116
Cuadro N° 25: Comunidades filiales de la organización comunitaria UNOCC	118
Cuadro N° 26: Número de integrantes por comunidad de la organización comunitaria UNOCC.....	120
Cuadro N° 27: Número de integrantes del grupo de mujeres de la organización comunitaria UNOCC	125
Cuadro N° 28: Monto de otorgación de créditos.....	126
Cuadro N° 29: Cursos de capacitación al grupo de mujeres de la organización UNOCC.....	127
Cuadro N° 30: Estructura orgánica del grupo de mujeres de la organización comunitaria UNOCC	129
Cuadro N° 31: Capacitaciones que oferta la organización UNOCC a sus socios.....	130
Cuadro N° 32: Capacitaciones recibidas por la organización comunitaria UNOCC	134
Cuadro N° 33: Estructura orgánica de la organización comunitaria UNOCC periodo 2012 – 2015.....	136
Cuadro N° 34: Estructura orgánica de la asociación de productores “Agropecuarios Puliza”	139
Cuadro N° 35: Lista de productos del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”	145
Cuadro N° 36: Lista de plantas medicinales del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”	146
Cuadro N° 37: Lista de frutas del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”	147
Cuadro N° 38: Estructura orgánica de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”	149
Cuadro N° 39: Análisis FODA de las organizaciones del cantón Cayambe.....	166

Cuadro N° 40: Tamaño de la muestra de las organizaciones analizadas	205
Cuadro N° 41: Estratificación de la muestra de las organizaciones analizadas	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: PEA del cantón Cayambe por sexo	48
Gráfico N° 2: PEA por parroquias del cantón Cayambe.....	49
Gráfico N° 3: PEA clasificada por grupo de ocupación del cantón Cayambe:.....	50
Gráfico N° 4: PEA clasificada por rama de actividad del cantón Cayambe:.....	51
Gráfico N° 5: Número de organizaciones comunitarias del cantón Cayambe por parroquias.....	59
Gráfico N° 6: Organizaciones del sector asociativo por parroquias	63
Gráfico N° 7: Organizaciones del sector cooperativo por parroquias del cantón Cayambe	69
Gráfico N° 8: Número de cooperativas clasificadas por sector	70
Gráfico N° 9: Comunidades filiales de la UNOPAC según número de familias.....	80
Gráfico N° 10: Créditos otorgados por la UNOPAC a las comunidades filiales del año 2007 al 2012.....	94
Gráfico N° 11: Créditos antiguos no recuperados por la UNOPAC desde al año 2007.....	95
Gráfico N° 12: Créditos otorgados por la UNOPAC a sus socios desde el año 2007 al 2012.....	95
Gráfico N° 13: Fondo rotativo otorgado a los socios desde el año 2007 al 2012.	96
Gráfico N° 14: Compartir de recursos otorgado a los socios desde el año 2007 al 2012.....	96
Gráfico N° 15: Porcentaje de créditos otorgados a las comunidades filiales de la UNOPAC desde el 2007 al 2012.	99
Gráfico N° 16: Comunidades filiales de la UNOPAC con mayor porcentaje de créditos vencidos desde el 2007 al 2012.....	100
Gráfico N° 17: Comunidades filiales de la UNOPAC con créditos que se encuentran al día.....	101
Gráfico N° 18: Créditos otorgados a los socios de la UNOPAC desde el año 2007 al 2012 en dólares.	103
Gráfico N° 19: Créditos totales en dólares créditos otorgados desde el año 2007 al 2012.....	104
Gráfico N° 20: Porcentaje de recuperación de los créditos desde el año 2007 al 2012.....	105

Gráfico N° 21: Comunidades con mayor número de usuarios del sistema de agua de la organización UNOPAC.	109
Gráfico N° 22: Porcentaje de ingresos a la UNOPAC por el servicio de agua entubada.	110
Gráfico N° 23: Porcentaje de la distribución de las comunidades en cada organización del cantón Cayambe, parroquia Cangahua.....	116
Gráfico N° 24: Porcentaje de las comunidades filiales de la UNOCC por parroquias.....	119
Gráfico N° 25: Comunidad con mayor número de integrantes que pertenecen a la UNOCC.....	121
Gráfico N° 26: Parroquia con mayor número de integrantes pertenecientes a la UNOCC.....	122
Gráfico N° 27: Cursos de capacitación y formación con mayor asistencia.	130
Gráfico N° 28: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2009.....	131
Gráfico N° 29: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2010.....	132
Gráfico N° 30: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2011.....	132
Gráfico N° 31: Porcentaje de asistencia y faltas a los cursos de capacitación y formación años 2009, 2010 y 2011.....	133
Gráfico N° 32: esquema de ubicación de componentes del huerto.....	144
Gráfico N° 33: ¿Está conforme como actualmente comercializa sus productos?.....	208
Gráfico N° 34: ¿Qué alternativa de comercialización está utilizando actualmente para distribuir sus productos?	209
Gráfico N° 35: ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa con mayor frecuencia?.....	210
Gráfico N° 36: ¿Cada qué tiempo usted dispone de estos productos para comercializarlos?	211
Gráfico N° 37: De las siguientes alternativas de comercialización: ¿Cuál cree usted que es la alternativa más viable para la distribución de sus productos?	212

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto N° 1: Clasificación y eliminación de impurezas en los granos.....	83
Foto N° 2: Hornos para tostar los granos	84
Foto N° 3: Granos tostados y almacenados en saquillos.....	84
Foto N° 4: Molino de lo granos.....	85
Foto N° 5: Pesaje y empaque del producto	86
Foto N° 6: Presentación del producto final	87
Foto N° 7: Criadero de cuyes	91
Foto N° 8: Comedero de aves	92

RESUMEN

En el presente trabajo el método de investigación que se aplicó es el análisis y síntesis, porque se necesitó recopilar información tanto de tipo cuantitativo como cualitativo que nos sirvió para realizar la investigación, es decir, buscar todos los recursos bibliográficos que estén a nuestro alcance los cuales nos permitirán familiarizarnos con el tema y adquirir los conocimientos científicos necesarios.

Este estudio se realizó a las economías organizadas del cantón Cayambe, fundamentadas en la economía social y solidaria, con el objetivo de plantear posibles alternativas de comercialización para los bienes y/o servicios que ofrecen las organizaciones, entre las entidades estudiadas se encuentran: la Unión de productores agrícolas de Ayora y Cayambe (UNOPAC), Unión de organizaciones campesinas indígenas del cantón Cayambe (UNOCC), Asociación agro artesanal “Transito Amaguaña” (AATA) y la Asociación de productores agropecuarios “Puliza” (APAP).

La economía de las organizaciones campesinas del cantón Cayambe se basa principalmente en la agricultura y ganadería, debido a la gran extensión de tierra de las comunidades, por ende, es importante conocer cada una de las actividades que llevan a cabo las economías organizadas, analizar sus recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos y en base a estos antecedentes ofrecerles posibles alternativas de comercialización que ayuden a mejorar su condición de vida.

INTRODUCCIÓN

La Asamblea Constituyente aprobó el principio constitucional de economía social y solidaria, buscando una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado y una mejor distribución de la riqueza. Este nuevo concepto favorecerá el comercio justo, el intercambio y las finanzas solidarias. Se promoverá su organización social y otras formas de propiedad expresadas en cooperativas, asociaciones, entre otras. Esto implicará que, al presentarse mejores condiciones, se creen mayores posibilidades de empleo e ingresos para importantes grupos sociales.

Las economías organizadas están conformadas por tres grupos entre los que se encuentran las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, todas estas tienen un objetivo común el de producción, comercialización y distribución de bienes y servicios lícitos y necesarios de manera solidaria y buscando un comercio justo y una mejor distribución de la riqueza para todos sus integrantes.

Lo que busca la economía social y solidaria es articular el aspecto económico con lo social, buscando así el buen vivir de todos los integrantes de la sociedad, está basada en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación del capital.

Desde los años 1920 en el cantón Cayambe los líderes comunitarios buscaban ofrecer una estructura organizacional que ayudaría a la población urbana y rural del cantón a trabajar en conjunto y obtener una mejor situación económica, mejorando los salarios y un trato más humano. En el cantón actualmente existen 47 organizaciones del sector comunitario, 47 organizaciones del sector asociativo y 36 organizaciones del sector cooperativo distribuidos entre sus 8 parroquias de las cuales 3 son urbanas y 5 son rurales.

Las organizaciones analizadas para el presente trabajo de grado fueron, la Unión de organizaciones campesinas del cantón Cayambe (UNOCC), Unión de productores agrícolas de Ayora y Cayambe (UNOPAC), Asociación de productores agropecuarios Puliza y la Asociación Agroartesanal Tránsito Amaguaña, todas estas organizaciones ubicadas en el cantón Cayambe y con un objetivo común, que es la producción y comercialización de sus bienes agropecuarios y productos agroecológicos, a un precio justo, sin intermediarios y que permitan mejorar la alimentación y calidad de vida de sus familias.

Los integrantes de las organizaciones no cuentan con las suficientes alternativas de comercialización para distribuir sus productos, por lo cual la mayor cantidad de los excedentes de su producción son entregados a los intermediarios, los cuales pagan por los productos un precio que no cubre ni los costos de producción, generándoles pérdidas, frente a lo cual deciden dejar de producir y no trabajar sus tierras, e ir a trabajar en otros medios como son las florícolas, por ello nosotros hemos planteado varias alternativas de comercialización que permitan a los integrantes de las organizaciones volver a trabajar sus tierras y vender sus productos a un precio justo y directamente al consumidor.

Entre las alternativas de comercialización planteadas tenemos el trueque, la venta directa, alianzas estratégicas y ferias de productos agroecológicos. Estas alternativas permitirán a los integrantes de las asociaciones distribuir sus productos directamente al consumidor a un precio justo, que les permita recuperar lo invertido y obtener una ganancia, además de brindarles una seguridad alimentaria a sus familias, proporcionándoles productos cosechados por ellos y sin muchos químicos.

Después del análisis realizado al plantear las diferentes alternativas de comercialización en las organizaciones, la venta directa es la que más acogida tuvo puesto que les permite conocer directamente las necesidades del cliente y poder negociar con él, el precio más justo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

La Asamblea Nacional en la constitución del 2008, aprobó el principio constitucional de economía social y solidaria, buscando una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado¹. Esta nueva disposición pondrá fin a la acción, o mejor dicho inacción de la “mano invisible” que supuestamente controla las relaciones económicas equilibrándolas y permitiendo una adecuada distribución de la riqueza.

El gobierno plantea desarrollar programas y proyectos que favorezcan el comercio justo, el intercambio y las finanzas solidarias, el crédito, la infraestructura productiva, la recuperación e innovación tecnológicas, la asociatividad y otros procesos similares; integrar instancias públicas con el Ministerio de Economía para fortalecer esta visión en la inversión y presupuesto gubernamental; enfrentar las desigualdades económicas existentes que afectan a las mujeres, a los jóvenes, pueblos indígenas, afro ecuatorianos. Se promoverá su organización social y otras formas de propiedad expresadas en cooperativas, asociaciones. Esto implicará que, al presentarse mejores condiciones, se creen mayores posibilidades de empleo e ingresos para importantes grupos sociales.

1.2. El capitalismo

“El capitalismo de acuerdo al The MIT Dictionary of Modern Economics es un sistema político, social y económico en el que grandes empresas y unas pocas

¹**Art. 283:**El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir...

personas acaudaladas controlan la propiedad, incluyendo los activos capitales (terrenos, fábricas, dinero, acciones de la bolsa, bonos). (PEARCE, 1992).

El mundo tiene más de 450 años de capitalismo, pero no ha dado respuesta a los problemas de la sociedad si no por lo contrario se han profundizado, por la gran desigualdad en la repartición de los recursos que genera este sistema económico.

Varios han sido los modelos que el capitalismo ha experimentado iniciando por el Liberalismo de Smith que dice que lo que habían predicado los mercantilistas estaba incorrecto puesto que la intervención del estado es inútil, el orden se establece por sí mismo, por el juego de la oferta y la demanda². Segundo el estructuralismo que es un enfoque de las ciencias humanas que creció hasta convertirse en uno de los métodos más utilizados para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad en la segunda mitad del siglo XX³. Tercero el Keynesianismo que se centró en el análisis de las causas y consecuencias de las variaciones de la demanda agregada y sus relaciones con el nivel de empleo y de ingresos, el poder para controlar las economías en épocas de crisis mediante el gasto presupuestario llamado política fiscal⁴ y por último su retorno al neoliberalismo que propone la reducción de la intervención del estado al mínimo.

El Ecuador no queda fuera de este contexto en los años 70 la bonanza petrolera prometió halagadores beneficios, pero en vez de conseguir mejores condiciones de vida, la empeoraron. Después nació la deuda externa que benefició tan solo a un pequeño grupo de empresarios, después de dos décadas inicia la lucha nacional de los indígenas y clases populares, los cuales lograron derrocar tres gobiernos que quisieron aplicar de una forma u otra el neoliberalismo.

² Ejemplo: si un producto es solicitado sube el precio y se favorece su elaboración, con lo que todo vendedor es retribuido según la importancia de los servicios que presta; la actividad concurrente garantiza el orden, la justicia y el progreso de la sociedad.

³La obra de Ferdinand de Saussure es considerado habitualmente como un punto de origen del estructuralismo.

⁴El Keynesianismo es una teoría económica propuesta por John Maynard Keynes, plasmada en su obra Teoría general del empleo, el interés y el dinero, publicada en 1936 como respuesta a la Gran Depresión de los años 1930.

El capitalismo establece que los recursos deben estar en manos de las empresas y particulares para que ellos tomen la mejor decisión acerca de cómo manejar dichos recursos. Es una economía en donde el mercado predomina y cada uno de sus actores actúa de acuerdo a su propio interés⁵, llevando a cabo las transacciones económicas entre personas y organizaciones, regula los precios a través de las leyes de la oferta y la demanda y regula la distribución de la renta entre los individuos.

“El gobierno en una economía capitalista pura⁶ está reducido a su mínima expresión. Sólo se encarga del ordenamiento jurídico que garantice ciertas libertades civiles, el control de la seguridad interna por medio de las fuerzas armadas en conjunto con la policía, y la implantación de políticas indispensables para el funcionamiento de los mercados y el respeto de la propiedad privada. (PEARCE, 1992).

Las principales desventajas con las que cuenta el capitalismo son:

1. El sistema no cubre las necesidades básicas de una población como son: salud, educación y vivienda y considera que el estado es el que se debería encargarse de proporcionar estos servicios.
2. Permite la explotación laboral y la desocupación, pues son medios imprescindibles para que el capitalismo logre y ofrezca todas las ventajas que recibe el hombre en libertades políticas y desarrollo económico sostenido, virtudes propias de este sistema
3. Genera una gran competencia por la obtención del dinero, crea hombres ambiciosos y egoístas, que no les importa el bienestar de la sociedad con tal

⁵ El capitalista busca la maximización del beneficio propio a través de la reproducción de recursos de capital, los trabajadores quienes trabajan por un salario y los consumidores que buscan su mayor satisfacción con los bienes o servicios adquiridos.

⁶ Dependiendo del nivel de influencia del gobierno en la economía, además del capitalismo puro, existen el capitalismo autoritario (en el cual los recursos le pertenecen a los particulares pero el gobierno dirige y controla gran parte de la economía) y el capitalismo mixto (en el cual el gobierno y los particulares influyen en la distribución y asignación de los recursos).

que ellos cuenten con todos los medios que satisfagan sus necesidades e incluso el destruir a otra persona con tal de ellos conseguir lo que quieren.

4. No ha logrado satisfacer las necesidades de los excluidos del sistema económico, no ha podido garantizar los derechos sociales en su plenitud.
5. La distribución de la riqueza no es equitativa.
6. El capital tiene una tendencia hacia el monopolio.
7. Al disminuir el papel del estado en el capitalismo impide a las clases menos favorecidas intervenir en la redistribución de la riqueza.
8. Es excesivamente individualista, deja a un lado los valores humanos y un hombre solidario.
9. El avance tecnológico sobre la fuerza laboral aumentando el desempleo para reducir los costes de producción.
10. El deterioro del medio ambiente, porque el hombre ha consumido casi de forma irracional los recursos naturales sin importarle las consecuencias futuras. (FEDERICK, 2011)

1.3. Análisis de la constitución de 1998 y la constitución del 2008

Existen varias cartas magnas que han servido como base a la nueva Constitución de la República del Ecuador desde 1929, 1945, 1946, 1967, 1978 y 1998.

La nueva constitución ha sido una herramienta de transformación en donde se pasa de un mercado capitalista, a uno solidario y más incluyente donde el ser humano es lo más importante, dejando en un segundo plano el dinero y lo material.

Los dos aspectos más importantes que se toman en cuenta en la nueva constitución y que constan en gran mayoría de sus artículos es el carácter social y los derechos sociales, económicos y culturales denominados de segunda generación y que vienen a agregarse a los de primera generación, que son los derechos a la vida, a la libertad personal y la igualdad ante la ley. Otro aspecto muy importante que se ha tomado en cuenta en esta nueva constitución es la solidaridad entre todos los ciudadanos y las diversas regiones del país.

Cuadro N° 1: Diferencias entre la constitución de 1998 y la constitución del 2008.	
CONSTITUCIÓN DE 1998	CONSTITUCIÓN DE 2008
La organización y funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad.	La solidaridad es uno de las banderas que definen al gobierno y que la misma caracteriza el modelo económico. Propone sustituir la definición del sistema económico vigente por el de economía solidaria.
Define al Ecuador como estado social de derecho.	Define al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia social, etc.
Hacía referencia a distintos tipos de empresa indicando que su propiedad y gestión podía ser privada, pública, mixta, comunitaria o de autogestión.	Actualmente son consideradas como organizaciones económicas, sean estas privadas, públicas, mixtas, comunitarias o de autogestión, vinculadas a distintos tipos de sectores financieros, de estas formas la constitución da prioridad a la economía pública y comunitaria, que se la conoce como popular y solidaria.
Definía al estado ecuatoriano como pluricultural y multiétnico.	Declara al estado ecuatoriano como plurinacional e intercultural.
La constitución política podrá ser	En ningún caso la reforma de la

reformada por el congreso nacional o mediante consulta popular.	constitución, las leyes u otros normas jurídicas, ni los actos de poder público atentarán contra los derechos que reconoce la constitución.
---	---

Fuente: Constitución de la República del Ecuador 2008

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

“Los sistemas económicos forman parte del sistema de desarrollo, el cual se integra además por los sistemas políticos, socioculturales y ambientales. Para lograr el buen vivir son deberes del Estado producir bienes, crear y mantener la infraestructura, proveer servicios públicos e impulsar el desarrollo de las actividades económicas. Respecto de la producción de bienes, la actividad del Estado es directa, no subsidiaria, El buen vivir o sumak kawsay, es un concepto nuevo incorporado a la Constitución del 2008.” (TROYA, 2012)

Al sistema económico que se califica de social y solidario, concurren en forma equilibrada tres actores: la sociedad, el estado y el mercado, en armonía con la naturaleza. Sin excluir al mercado, se concibe al sistema económico como social y solidario en lugar de social de mercado como se concebía en la constitución anterior.

1.3.1. El sumak kawsay o buen vivir

La nueva constitución plantea construir una sociedad justa, equitativa y solidaria, uno de los ejes que se han tomado en cuenta para lograr este cambio es el buen vivir o sumak kawsay construida históricamente por los pueblos indígenas como instrumento de transformación y se busca que sea un principio que permita una mejor protección de los derechos.

El sumak kawsay desde una significación andina y pensamiento indígena dice que abarca a la realidad en sus diferentes ámbitos en los cuales el equilibrio es sinónimo de una vida plena.

El Buen Vivir es un nuevo modelo de desarrollo, desde el cual se conoce el mundo, se aprende y se vive.

“El Buen Vivir recoge una visión del mundo centrada en el ser humano como parte de un entorno natural y social, condiciona las relaciones entre los hombres y las mujeres en diferentes ámbitos, y propone una serie de principios y valores básicos para una convivencia armónica en el marco de respeto a los derechos humanos” (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2012).

Según la nueva constitución en el Título VII Régimen del buen vivir el Capítulo primero Inclusión y equidad se refiere a los criterios de clasificación de los derechos del buen vivir y manifiesta que está compuesto por dieciséis categorías, entre los que encontramos:

1. Al agua,
2. A la alimentación,
3. A un ambiente sano,
4. A la comunicación,
5. A la información,
6. A la cultura,
7. A la ciencia,
8. Al deporte,
9. A la recreación,
10. Al tiempo libre,
11. A la educación,
12. Al hábitat,

13. A la vivienda,
14. A la salud,
15. Al trabajo y
16. A la seguridad social.

1.4. Economía

“La economía es el estudio de la elección bajo condiciones de escasez”(HALL, 2003, pág. 1), en donde escasez se refiere a “una situación en la que la cantidad de una cosa disponible es insuficiente para satisfacer el deseo que se tiene de tener dicha cosa”(HALL, 2003, pág. 1), es decir, que la economía es además la ciencia que estudia las formas de comportamiento humano y está dirigida a la administración y distribución de los recursos limitados entre los seres humanos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades a un nivel óptimo. El objetivo de la economía no es otro que el de aportar criterios racionales para que la asignación de recursos, muchos de ellos con vida limitada como el petróleo, sea lo más eficiente posible para el desarrollo sostenible.

La economía es importante en todo momento, ya que ésta se encuentra presente en la vida de todos y hasta en los actos más sencillos como ir a comprar al mercado. Es la base de la sociedad porque sin ella, la sociedad no lograría desarrollarse, puesto que no conseguiría administrar sus recursos eficientemente y las personas no sabrían cómo administrar sus ingresos y egresos y no podrían satisfacer sus necesidades de una manera eficaz, esto se da porque la economía nos permite tomar decisiones acerca de cómo administrar los recursos escasos para los fines posibles y así poder satisfacer nuestras necesidades sin que haya un desequilibrio (sobreproducción o escasez). La economía permite el desarrollo de los países y saber ¿qué producir?, ¿cómo producir? y ¿Para quién producir? y con base en ello tener más ganancias y un mayor desarrollo. De hecho las decisiones económicas afectan a las decisiones políticas, las decisiones adecuadas permiten un buen desarrollo, pero las decisiones equivocadas nos llevan a crisis.

1.4.1. Clasificación

La economía tiene varias clasificaciones, pero la más usual es de acuerdo a la dimensión de variables económicas que se estudian y se clasifica en microeconomía y macroeconomía.

1.4.1.1. Microeconomía

“Microeconomía es el estudio del comportamiento de las familias, empresas, gobiernos, las elecciones que hacen y sus relaciones en mercados específicos” (HALL, 2003, pág. 2), esto quiere decir, que estudia aquellos hechos relacionados con pequeñas unidades; como son los hogares que toman medidas para maximizar su beneficio y las empresas que toman decisiones de producción para elevar sus beneficios y como se interrelacionan estos agentes en el mercado. La microeconomía no se ocupa de la producción general, de empleo total o de los gastos globales con todos los bienes y servicios, pero sí de la producción de determinados bienes y servicios de empresas individuales, y del gasto específico en determinados productos que efectúan consumidores en mercados delimitados, por ejemplo “la microeconomía tiene por finalidad explicar cómo la empresa individual decide cual será el precio de venta de un producto en particular, que cantidad de producción maximizará sus utilidades y cuál es la posible combinación más baja en los costos de mano de obra, materia prima, bienes de capital y otros instrumentos para obtener determinado producto”(PASCHOAL, 2000, p. 45).

La microeconomía se inclina fundamentalmente hacia:

- ✓ Las unidades individuales de la economía, como el consumidor y la empresa, consideradas aisladamente o en agrupaciones homogéneas.
- ✓ El comportamiento del consumidor con la búsqueda de la satisfacción máxima.
- ✓ El comportamiento de la empresa con la búsqueda de la utilidad máxima.
- ✓ La estructura y mecanismos de funcionamiento de los mercados.

- ✓ Las funciones y las imperfecciones de los mercados en la localización exacta de los recursos escasos de la sociedad y en la generación de los productos destinados a satisfacer las necesidades.
- ✓ Los sueldos y salarios pagados a quienes participan en el proceso productivo y el consecuente reparto funcional del ingreso social.
- ✓ Los precios de las unidades que generan cada uno de los bienes y servicios que conforman el producto social.

1.4.1.2. Macroeconomía

La macroeconomía es una parte de la economía que estudia a los agentes económicos en conjunto, es decir, de manera global, en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.

La macroeconomía se inclina fundamentalmente hacia:

- ✓ El comportamiento de la economía en su conjunto.
- ✓ El desempeño total de la economía, los altibajos de la economía en su conjunto.
- ✓ Los agregados económicos resultantes de mediciones globales como puede ser el PIB y el Ingreso Nacional.
- ✓ Las relaciones entre macro variables.
- ✓ Medidas de tendencia central⁷ como la media, mediana y moda.
- ✓ Variables de flujo como pueden ser el ingreso, el consumo, el ahorro, etc. y variables estáticas por ejemplo los medios de pagos.
- ✓ La comercialización internacional de bienes y servicios, visto en su conjunto.
- ✓ Las finanzas públicas.
- ✓ El crecimiento y el desarrollo de las economías nacionales.

⁷“Las medidas de tendencia central son indicadores estadísticos que señalan hacia qué valor o valores se agrupan los datos. Se les llama medidas de tendencia central ya que generalmente la acumulación más alta de datos se encuentra en los valores intermedios de la curva normal. Estas solo pueden ser aplicables a datos cuantitativos, llamados también datos numéricos” (BUENAS TAREAS).

- ✓ Los indicadores básicos para efectuar comparaciones internacionales sobre el desarrollo total de las economías nacionales.

1.5. Economías organizadas

Las economías organizadas son un conjunto de personas que se asocian con el fin de realizar diversas actividades productivas.

1.5.1. Tipos de economías organizadas

Las economías organizadas están conformadas por organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativistas.

1.5.1.1. Organizaciones comunitarias

“**Art. 15:**Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y necesarios, de manera solidaria y comunitaria.⁸” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario).

Las organizaciones del sector comunitario para el logro de sus objetivos, contarán con un fondo social variable constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados, también formarán parte del

⁸ Art 15 de la Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

Por tanto, es aquella organización con personalidad jurídica y sin fines de lucro, que tiene por objeto representar y promover valores e intereses específicos de la comunidad, la cual, está presidida por un comité, el mismo, que está integrado por un Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y algunos vocales, siendo los miembros de la organización comunitaria quienes tomen las decisiones que creyeren convenientes.

Las organizaciones comunitarias deben ser valoradas y proyectadas como uno de los mecanismos de participación más influyentes en la sociedad, generando la necesidad de ser pensadas dentro de una propuesta de gestión interna, democrática, moderna y estratégica.

1.5.1.2. Organizaciones asociativas

“Art. 18: Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario).

Las organizaciones asociativas requieren de la unificación de voluntades de personas afines que se identifican con un proyecto común, los cuales, unen sus talentos individuales y se organizan para satisfacer en forma participativa sus necesidades y

aspiraciones, aportando capital o trabajo, a través de la oferta de productos y/o servicios, en beneficio de la sociedad.

1.5.1.3. Organizaciones cooperativas

“**Art. 21:** Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario).

El objeto social principal de las cooperativas, deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

- a) **Art. 24: Cooperativas de producción:** son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.
- b) **Art. 25: Cooperativas de consumo:** son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre

comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

- c) **Art. 26: Cooperativas de vivienda:** tienen por objeto la adquisición de bienes inmuebles para la construcción o remodelación de viviendas u oficinas o la ejecución de obras de urbanización y más actividades vinculadas con éstas en beneficio de sus socios.
- d) **Art. 81: Cooperativas de ahorro y crédito:** son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios.
- e) **Art. 28: Cooperativas de servicios:** son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario).

En las cooperativas de trabajo asociado sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no existe relación de dependencia.

1.6. Economía social

La economía social tiene como antecedente al cooperativismo obrero surgido de la resistencia contra la Revolución Industrial y el consecuente desarrollo del capitalismo, también podemos mencionar el movimiento de las comunas, llevando a

cabo simultáneamente diversas actividades económicas donde regía la solidaridad, el patrimonio de la comuna era colectivo y administrado por todos en conjunto, tomando las decisiones en asambleas. Se suele relacionar con las organizaciones más tradicionales, a saber, las cooperativas y las asociaciones; que han sido ellas mismas, las que agrupadas en distintas organizaciones representativas, han ido delimitándose, auto-definiéndose, mediante distintas declaraciones y cartas de principios y las mismas fueron plasmándose en la sociedad como una realidad diferenciada con su respectivo reconocimiento.

Se puede definir a la economía social como "un orden económico que se caracteriza por no pertenecer al sector público ni al privado, además existe una libre formación de precios y circulación de capital, trabajo y servicios. Involucra un orden laboral compatible con el modelo y un sistema de seguridad social integral, basados en los principios de una justicia que toma como referencia el rendimiento y la equidad social."(NASSE & SCHNEIDR, 2008)

En otras palabras, la economía social es una economía alternativa, una economía que es autogestionaria, en donde el trabajo es asociado y no asalariado, donde la propiedad de los medios de producción es colectiva, el reparto de excedente es igualitario entre sus miembros y promueve formas de apoyo solidario respecto a otras comunidades. La toma de decisiones en los agentes pertenecientes a la economía social como son, las cooperativas, mutuales, asociaciones es mediante un proceso democrático y de autogestión, diferente al principio mercantil. En general, las empresas pertenecientes a la economía social tienen la finalidad de solucionar cuestiones sociales que ni las empresas públicas ni las privadas resolvieron satisfactoriamente, además, genera valor agregado y puestos de trabajo, pero funciona de un modo distinto al sector público y al capitalista.

La economía social no promueve la constitución de unidades de producción clásicas, para los grandes procesos de producción capitalista, sino el fomento de formas de

relación, de asociación y de producción centradas en la solidaridad como superación de la ganancia, el bien común por encima del individualismo competitivo, el desarrollo comunitario sustentable por encima del desarrollo local consumista.

1.6.1. Características de la economía social

Podemos distinguir, entre otras, como características sobresalientes las siguientes:

- a) **La democracia participativa y la autogestión:** Se debe verificar la total igualdad en la participación y en la toma de decisiones de todos sus miembros.
- b) **La práctica de la solidaridad:** Con especial énfasis en los más desfavorecidos del grupo o de la comunidad en general.
- c) **El desarrollo local.** Los emprendimientos solidarios surgen en un área específica, por un grupo de individuos que sufren una particular problemática utilizando recursos endógenos, la vida común del grupo es lo que refuerza la cohesión de la comunidad.
- d) **La sustentabilidad.** La economía social se fundamenta en los principios de desarrollo económico respecto del cuidado del medio ambiente y el compromiso con la cohesión social, siendo pionera en las prácticas de responsabilidad social (DÍAZ ALMADA).

1.6.2. Principios

Estas asociaciones están regidas por 4 principios básicos que son minuciosamente respetados, y se detallan a continuación:

1. Las autoridades son elegidas a través de procesos democráticos establecidos en sus estatutos y acorde con la ley electoral. Son democracias participativas de autogestión.
2. La distribución de los resultados está regida por el bien común, es decir las personas y el trabajo tienen un mayor peso que la renta en la distribución, es decir los beneficios no están condicionados al servicio del capital sino al de las personas.
3. Los servicios y productos, basados en la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, están orientados en primer término hacia sus miembros y no hacia el lucro. En este punto vale una aclaración, si bien no se persigue el lucro en sí, los bienes y servicios que brindan son lo suficientemente rentables como para su concreción como organización en el tiempo.
4. Son organizaciones abiertas a la comunidad es decir cualquier persona puede asociarse, cabe enfatizar este concepto por que se piensa que son agrupaciones cerradas y no lo son. (FUNDACION FRIEDERICH, 1998).

1.7. Economía solidaria

La economía solidaria nace del tronco común de la economía social, y supone un intento de repensar las relaciones económicas desde unos parámetros diferentes y persigue construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad, y la ayuda mutua frente al capital y su acumulación, pone a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta.

La economía solidaria designa todas las actividades económicas que contribuyen a la democratización de los recursos, basadas en la solidaridad y el trabajo, no es un sector de la economía, sino un enfoque transversal que incluye iniciativas en todos los sectores de la actividad económica, es por tanto, una forma alternativa de concebir la economía, una nueva forma de organización de la sociedad en torno a los recursos productivos y a su concepto de progreso y bienestar, a través de nuevas formas de funcionar en torno a aspectos como producción, distribución, consumo, mercado, finanzas, comercio, y otros, se plantea una alternativa al modo de producción capitalista.

El fundamento de la economía solidaria es la introducción de niveles crecientes de cooperación y solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, que generan un conjunto de beneficios sociales y culturales que trasciendan la esfera del beneficio económico y favorezcan a la sociedad en su conjunto.

Se define a la economía solidaria como "un sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias, solidarias, democráticas y humanísticas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía."(CARDOZA, 2006, p. 1)

Este tipo de economía está conformada por organizaciones comunitarias, cooperativas, organismos u otras formas asociativas y fraternas de propiedad, las instituciones auxiliares de la economía solidaria, los fondos de empleados, las asociaciones, mutualistas, empresas conjuntas, empresas de salud, las pre-cooperativas y todas aquellas formas asociativas que cumplan con las características de una economía solidaria.

La protección, la promoción y el fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas de propiedad, son de interés común, como sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la propiedad, del ingreso y de la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

1.7.1. Características de la economía solidaria

Las organizaciones del sector solidario son personas constituidas para realizar actividades sin ánimo de lucro, en las cuales los trabajadores o los usuarios son simultáneamente aportantes y gestores, estas entidades son creadas con el objeto de producir, distribuir y consumir, conjunta y eficientemente, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros y al desarrollo de obras que ayuden a la comunidad en general, observando en su funcionamiento las siguientes características:

1. Estar organizadas como empresas que contemplen en su objeto social, el ejercicio de una actividad socioeconómica, tendientes a satisfacer necesidades de sus asociados y el desarrollo de obras de servicio comunitario.
2. Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros sin consideración a sus aportes sociales.
3. Integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro.(CARDOZA, 2006, p. 1)

1.7.2. Principios

A continuación se detalla los principios que rigen a la economía solidaria:

- Su trabajo y mecanismo de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
- Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- Integración con otras organizaciones del mismo sector.

1.7.3. Compromisos

Integración de los grupos para ponerse de acuerdo en ciertos aspectos, convenir, acordar, pactar, decidir entre otros puntos, para que los miembros de la sociedad se unan con el propósito de cumplir una causa y alcanzar los ideales planteados.

Institucionalizar la economía social y solidaria; como una respuesta a la contradicción entre democracia y capitalismo, lo que implica un rol importante del estado, no solo como “redistribuidor”, apoyando a los pequeños productores de mercancías, a la economía doméstica, a las asociaciones de productores; sino también en las negociaciones entre los empresarios y los movimientos sociales.

Crear emprendimientos asociativos en las empresas, las cuales se centran en las iniciativas tanto de pequeños productores independientes, que son iniciativas que buscan crear empleos a través de modalidades que pueden asimilarse a la economía social.

1.7.4. Economía solidaria en América Latina

A muchas organizaciones económicas se las conocen simplemente como instancias sociales de solidaridad, entre las que encontramos, las cooperativas, los sistemas de producción agroecológica, las empresas gestionadas por los trabajadores, la construcción de viviendas por ayuda mutua, las cuales no pueden encontrarse aisladas puesto que forman parte de un modelo de desarrollo basado en la economía solidaria, en el cual el estado juegue un papel de cohesión.

Todo modelo de desarrollo se debe basar en una economía solidaria, para así lograr una mejor redistribución de la riqueza y eliminar la vieja brecha entre ricos y pobres, sobre todo en América Latina en donde esta diferencia es demasiado grande y a pesar del inmenso trabajo de los gobiernos no se la ha podido disminuir. La economía solidaria no significa incorporar nociones de solidaridad en las prácticas económicas, significa transformar la economía.

Los neoliberales lograron instalar en el imaginario colectivo que la solidaridad es necesaria para resolver ciertos problemas sociales que la economía no puede superar, pero esto no es así, puesto que solo ayuda a cubrir las necesidades momentáneamente pero no proporciona las herramientas para trabajar y cubrir las necesidades de manera constante, lo que genera que después de un tiempo todo continúe igual.

Un ejemplo es la explotación minera a gran escala. Un par de empresas transnacionales usufructúan de los recursos naturales, contaminan el agua, dañan la naturaleza, venden el producto dentro de la economía globalizada y dejan sus ganancias invertidas en el exterior. Para disminuir los efectos sobre las comunidades y el ambiente, se ofrece “solidariamente” invertir parte de

las mínimas regalías cobradas por el Estado en las zonas afectadas. Ahí primero está la economía, luego, la supuesta solidaridad llega como un regalo.(Kintto Lucas, 2008)

1.8. Economía social y solidaria

La economía social y solidaria es todavía una teoría en construcción, la cual recoge la vertiente teórica que pone de relieve las limitaciones de la teoría del desarrollo, centrada únicamente en el crecimiento económico y que plantea un nuevo rol de la economía como ciencia, más articulada con la sociedad.

La discusión sobre economía social y solidaria se abre en el Ecuador en un momento crucial de cambio de modelo político y de búsqueda de alternativas económicas al modelo neoliberal que ha predominado en los últimos 20 años. No es por azar que en la nueva Constitución del país se la mencione en numerosos párrafos⁹, sobre todo en relación con las actividades económicas de los pequeños y medianos productores.

Todas estas teorías tienen un denominador común que es importante mencionar: la falacia del crecimiento económico como sinónimo de desarrollo y la necesidad de reinsertar a la economía en la sociedad.

Se entiende por economía social y solidaria "a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano

⁹**Art. 276:** Régimen de desarrollo, **Art. 281:** Soberanía alimentaria, **Art. 283:** Sistema económico social y solidario, **Art. 309:** Sistema financiera nacional, **Art. 311:** Sector financiera popular y solidario,

como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Art. 1" (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario)

La falta de identidad y claridad en su propuesta conduce a innumerables malentendidos y posiblemente a crear demasiadas expectativas como forma alternativa del mercado capitalista.

1.8.1. Principios

Las personas y organizaciones, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- **La búsqueda del buen vivir y del bien común:** consiste en satisfacer las necesidades básicas de la población, sobre todo en los sectores rurales.
- **El trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales:** El ser humano es considerado primordial en todas las actividades de producción, buscando cumplir los propósitos grupales.
- **El comercio justo y consumo ético y responsable:** Es encontrar el precio justo que favorezca tanto al productor como al consumidor.
- **La equidad de género:** Es la igualdad entre hombres y mujeres, tanto en sus derechos como en sus obligaciones.
- **El respeto a la identidad cultural:** Es la no discriminación a las diferentes culturas con las que se identifican cada una de las personas.
- **La autogestión:** Es buscar por sus propios medios los diferentes recursos para financiar los proyectos
- **La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas:** La sociedad en general está obligada a cuidar y conservar los recursos naturales de manera racional.
- **La distribución equitativa y solidaria de excedentes:** repartición igualitaria de

la rentabilidad obtenida por el uso de los recursos entre todos los integrantes de las organizaciones.

Los sujetos de la economía social y solidaria deben incluir a todos los movimientos sociales que proponen transformaciones estructurales, para que la economía no sea sólo un modo individual de ganar dinero, sino de resolver solidariamente las necesidades y deseos legítimos de todos los ciudadanos y comunidades.

1.9. Análisis de la situación económica del Ecuador del periodo comprendido entre 1995 y 2012

“El surgimiento de un nuevo producto de exportación, como es el caso del banano, desarrolló un periodo de estabilidad económica para el país. El desarrollo de la producción bananera ecuatoriana se ve favorecida por algunos hechos inesperados en países de centro América.¹⁰ Así como el asesoramiento ofrecido por la compañía norteamericana United Fruit, la existencia de extensas zonas aptas para este cultivo especialmente en la región Costa.” (Vázquez & Saltos, 2005, pág. 112)

El auge de la producción bananera, permitió el aumento del comercio exterior, se expanden los servicios públicos y el comercio en general contribuyendo a la economía nacional, generando fuentes de empleo y aumentando la rentabilidad de los productores.

No siempre se permanece en la cumbre, la producción bananera decae y con ello se presentan problemas en el mercado internacional¹¹, las compañías extranjeras vuelven a los mercados centroamericanos, provocando desocupación y desempleo en

¹⁰ Los problemas en las bananeras de Centro América debido a la plaga de la sigatoka colaboró con el auge de la producción bananera del Ecuador.

¹¹ En la década de los 60 y 70 la caída de la producción del banano, provoca una nueva crisis económica y social.

el Ecuador. Con la caída de la producción y exportación bananera trae consigo un nuevo periodo de inestabilidad social, política y económica.

“En la década de los 70, el auge petrolero introdujo un cambio substancial en la estructura económica del país que, hasta ese entonces, había dependido de la exportación de bienes agrícolas, básicamente del banano, café y cacao. A partir de 1972, la producción y comercialización externa de petróleo toman impulso. Las condiciones del mercado internacional propician una notable mejora en los términos de intercambio, dado el constante incremento del precio del crudo en el mercado mundial.” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 1997)

El esquema económico, sustentado en el ingreso de divisas vía petróleo y deuda externa, se encaminó básicamente al mantenimiento del modelo de sustitución de importaciones basado en el otorgamiento de subsidios y en la fijación de precios claves como el tipo de cambio y la tasa de interés, en niveles inferiores a los de mercado.

Desde el punto de vista de política fiscal, los ingresos petroleros permitieron incrementar los gastos gubernamentales y, junto con el papel paternalista asumido por el Estado, el sector público amplió su participación en diferentes campos con un crecimiento burocrático desmedido. El crecimiento económico del Ecuador fue haciéndose cada vez más dependiente de la exportación de un solo bien y de las afluencias del capital extranjero.

Los años 80 se inician con cambios importantes de orden político y económico, que determinaron una nueva estrategia en la aplicación de los programas de gobierno. A esto se sumó un contexto internacional desfavorable, caracterizado por la moratoria de la deuda externa; la elevación de las tasas de interés en el mercado internacional; la contracción del comercio internacional debido a la baja en los precios y demanda

de productos primarios y, a restricciones al comercio por parte de Estados Unidos; y el debilitamiento del mercado petrolero.

La consecuente crisis del sector externo se hizo evidente, la reserva monetaria internacional comenzó a registrar saldos negativos, la balanza comercial entre 1986 y 1987 bajó, paralelamente, tuvo lugar la restricción de nuevos desembolsos externos por la suspensión del servicio de la deuda externa, hecho que incidió en la caída de su valor en el mercado secundario y posteriormente en la aplicación del proceso de conversión de deuda externa por inversión. De esta manera, la década de los ochenta plantea la necesidad urgente de reorientar la estrategia de desarrollo, tan dependiente de los ingresos petroleros y el endeudamiento.

Con los gobiernos constitucionales se pretendía agudizar la crisis económica que enfrentaba el país, en el periodo presidencial de Sixto Durán Ballén, se consolidó el modelo neoliberal, con la aplicación de políticas como la eliminación de subsidios, mayor endeudamiento externo y el programa de “modernización y reducción del estado”¹².

“En el año de 1996 triunfa Abdalá Bucaram a pesar de los ofrecimientos de atender a los más pobres establece un régimen basado en el nepotismo, la corrupción y la intolerancia, un estilo de gobierno de show y farándula. Por medio de protestas y un paro general del pueblo ecuatoriano se logra destituirlo y lo reemplaza como presidente interino el Dr. Fabián Alarcón, el cual no logró alguna solución a los problemas de recesión, ni logró reducir los efectos del creciente desempleo, se profundizó la crisis como consecuencia de la falta de políticas claras en el manejo económico, los altos niveles de corrupción, y el problema climático del fenómeno del niño que afectó la Costa ecuatoriana.” (Vázquez & Saltos, 2005, pág. 118)

¹² Modernización del estado se entiende como la privatización de las empresas y servicios en las que participaba el estado, especialmente del área estratégica (electricidad, hidrocarburos, telecomunicaciones).

Un hecho importante durante este gobierno fue la convocatoria y realización de la Asamblea Nacional, que con una serie de problemas elaboraron una nueva constitución que entró en vigencia el 10 de agosto de 1998.

En 1998 el Dr. Jamil Mahuad, inicia un nuevo gobierno, con alianzas estratégicas que conforma un gabinete articulado en torno a los banqueros y ese mismo año anuncia que se eliminará el subsidio del gas, el alza del diesel y la tarifa del subsidio eléctrico.

El impacto de la crisis asiática, rusa, brasileña; la caída del precio del petróleo produce a finales de 1998 un desbalance comercial de 800 millones de dólares y un déficit de la balanza de pagos por 2 mil millones de dólares.

La situación económica del país se agrava cuando a todos los problemas mencionados anteriormente se suma, la crisis fiscal y la crisis del sistema financiero, el mayor desequilibrio viene con el caso Filanbanco, el gobierno entrega a la familia Isafas 740 millones de dólares. Para salvar a los bancos quebrados, se instituye la AGD (Agencia de Garantías y Depósitos), los bancos cuentan con un respaldo estatal de última instancia y en lugar de un saneamiento de la banca se produce una estampida del ahorro interno hacia fuera, con fuga de capitales.

Este gobierno busca llenar el déficit fiscal con un nuevo crecimiento de la deuda externa, del cual el 41% de este crédito fue destinado a reestructurar la deuda interna, especialmente la contraída para el salvataje de los bancos y se hará con la emisión de bonos. La distribución de la riqueza empeora y la pobreza crece y afecta a los ecuatorianos.

La crisis bancaria de 1999 es perversamente agudizada por la incapacidad de un gobierno empeinado en un modelo neoliberal, el gobierno ordena el feriado bancario y posteriormente la incautación de los depósitos en sucres y dólares de los cuenta ahorristas, cuenta correntistas y depósitos a plazo a fin de salvar la banca.

La difícil situación del país se acentúa y se acepta la creación de una base militar estadounidense en Manta, el gobierno justifica con los supuestos beneficios para el país como ayuda a las fuerzas armadas el argumento de los Estados Unidos es que servirá para combatir el narcotráfico. Por la dura crisis fiscal que enfrenta el Ecuador se plantea el no pago de los bonos Brandy por lo cual provoca la reacción de los beneficiarios de los papeles de la deuda ecuatoriana y empieza a presionar al gobierno el pago inmediato de estos papeles.

Inicios del año 2000 como una medida de salvación política el presidente plantea la dolarización de la economía, con esta medida el gobierno logra neutralizar a varios sectores empresariales especialmente los de la Costa.

Se destituye al presidente Dr. Jamil Mahuad y se posesiona el Dr. Gustavo Noboa como nuevo presidente del Ecuador, el cual continúa con la misma política económica del gobierno anterior, sigue con el proceso de dolarización, mantiene la base de Manta, se busca privatizar el patrimonio estatal y profundizar la flexibilización laboral.

“Durante el año 2002, son cuatro los temas fundamentales: el plan Colombia y la regionalización del conflicto, la participación del Ecuador en el ALCA, en el cual un grupo de sectores veía como una posibilidad de abrirse al mercado internacional otro sectores lo consideraban como un peligro ya que las empresas nacionales podrían ir a la quiebra, la apertura al capital extranjero a través de procesos como la construcción del oleoducto de crudos pesados y de la licitación de una nueva operadora de

telefonía y la profundización de la privatización de traspasar las áreas del capital del estado al capital privado.” (Vázquez & Saltos, 2005, págs. 121, 122)

En el proceso electoral del 2002 el Crnl. Lucio Gutiérrez llega a la presidencia, opta por un alineamiento claro con el proyecto neoliberal, mantiene el sistema de la dolarización, la participación en el ALCA, ahora con negociaciones para la firma del TLC. La única meta que tenía era cumplir con los compromisos adquiridos con el FMI, de ahí la canalización de los recursos al pago de la deuda externa y no atender los urgentes y básicos problemas sociales como el pago de salarios a los servidores públicos o atender el pedido de los jubilados.

Durante el año 2004 hasta el 2005 este gobierno fue una escala sucesiva de errores y atropellos. El punto detonante lo marca la orden del presidente de revocar la orden de prisión de Abdalá Bucaram, Alberto Dahik y Gustavo Noboa, el retorno del primero causa gran malestar en muchos sectores de la ciudadanía en especial de Quito que comienza la movilización y que dará lugar a la “rebelión de los forajidos”¹³, luego de varios días de movilización Gutiérrez se ve obligado a abandonar su cargo, razón por la cual el Dr. Alfredo Palacio asume la presidencia.

Correa fue electo Presidente del Ecuador, por primera vez, en las elecciones presidenciales de 2006. A partir del 2007, con una economía superada por la crisis económica, se vio sujeta a una serie de reformas políticas económicas que han ayudado a encaminar a la economía ecuatoriana a un desarrollo sostenido, considerable y enfocado a lograr una estabilidad financiera, política y social. Se tomaron decisiones económicas como por ejemplo: los impuestos enfocados a cambiar hábitos de consumo; desarrollo de sectores estratégicos y prioritarios; construcción, mejoramiento de sectores claves; desarrollo de la industria interna; políticas claras de comercio, competitividad, inversión y en lo laboral, etc., han

¹³ La rebelión de los forajidos recoge la oposición fundamentalmente de los quiteños al gobierno de Gutiérrez y con la consigna “que se vayan todos, primero el dictador”.

ayudado a lograr un crecimiento económico, esto se ve reflejado en una clara disminución de la mendicidad y pobreza extrema, estabilidad de la clase media, disminución de la brecha de las clases sociales, creación de puestos de trabajos, aumento del comercio interno, entre otros.

Uno de los temas centrales del gobierno de Correa fue la creación de una Asamblea Constituyente, que tuvo por objeto, arrebatar privilegios a la llamada partidocracia.¹⁴

Correa planteó desde un inicio reformar políticamente al Estado ecuatoriano, es por esto que, al inicio de su primer mandato, llamó a Consulta Popular para decidir la conformación de una Asamblea Constituyente que redactara una Constitución de la República nueva. La Asamblea Constituyente finalizó su labor la noche del jueves 24 de julio, y el texto de la nueva Constitución fue aprobado por 94 miembros, finalmente, el 28 de septiembre de 2008 fue aprobado el texto final del articulado.

Con esta Constitución se busca eliminar al juez y a la parte que obraban en un mismo campo de acción en la política ecuatoriana. Correa impulsa las leyes con miras a recuperar el control estatal de la economía, los recursos naturales y la austeridad administrativa.

Correa también criticó actualmente el sistema de tratado de libre comercio de Ecuador en acuerdo con EE.UU., aunque él defiende un comercio que ensancha los mercados abiertos con otros países, mientras se insiste en la integración de economías de suramericanas en particular.

¹⁴Término con el que se refiere, dentro del Ecuador, a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

Se decidió no proseguir la negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, con el argumento de la destrucción de decenas de miles de puestos de trabajo en la agricultura, entre otros sectores.

Criticó la decisión de Mahuad en el año 2000 al adoptar el dólar estadounidense como la moneda oficial del país, mientras reconoció que no sería factible abandonar esa política. Correa ha calificado a la dolarización como un error técnico, al eliminar la política monetaria y cambiaria. En la contienda electoral se comprometió a mantenerla a lo largo de su mandato porque aseguró que, técnicamente, sería "insensato" cambiar de moneda en estos momentos. Volvió a ratificar su compromiso por mantener la dolarización durante los cuatro años de su gestión tras el triunfo de la consulta popular del 15 de abril de 2007; no obstante, también ha mencionado la posibilidad de sustituir al dólar por una moneda regional sudamericana en el futuro.

Ha planteado una mayor participación del Estado en la renta del petróleo. En la política económica, Correa requirió una reforma de la industria petrolera, incluso un aumento en el porcentaje de réditos de petróleo gastado en los programas sociales para los ecuatorianos, mientras sigue las reformas de la Ley de los Hidrocarburos.

Los indicadores más destacados en el 2012 han sido la reducción a niveles más bajos que ha tenido el país en su historia en cuanto a desempleo, con 5% y un subempleo del 43% de su población según datos del INEC; esto tomando en cuenta que la mayoría de la población ecuatoriana esta en edad de trabajar. Le sigue un 16.3% de pobreza por ingreso. Y una estimación de crecimiento económico del 4.5%, centrado mayormente en el sector no petrolero.

1.9.1. Economía social y solidaria en el Ecuador

Dentro de la constitución ecuatoriana se asume una definición sustantiva de economía, que podemos resumir como el sistema de instituciones, valores, normas y prácticas que organizan los procesos de producción, distribución, circulación y consumo dentro de una malla de relaciones de cooperación de los trabajos humanos entre sí y con la naturaleza y cuyo sentido es la reproducción y desarrollo de la vida, es decir, la generación de las condiciones materiales para el sustento o la subsistencia de todos y la reproducción inter-generacional ampliada de la vida.

El Sumak Kausay es la forma que asume esa reproducción ampliada de la vida en la constitución ecuatoriana. Esto implica orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios:

- El equilibrio de los seres humanos consigo mismo;
- El equilibrio entre los seres humanos;
- El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza; y,
- El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

En el Ecuador, con la economía social y solidaria se busca alcanzar objetivos y metas que ayuden a cumplir lo siguiente:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la constitución.
- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

1.10. El mercado

Desde la perspectiva de la economía social y solidaria la sociedad organizada y el estado deben re-institucionalizar los procesos económicos de producción, distribución, circulación y consumo, de esta manera impedir que el mecanismo global de mercado se autonomice de las sociedades y se naturalice como “la economía”, generando consecuencias sociales no atribuibles a ningún actor responsable sino a “los mercados”.

Significa además que el utilitarismo individualista y el fin del lucro privado, con el mercado libre, deben subordinarse a los principios de solidaridad, seguridad y autocontrol de condiciones básicas de la propia vida, reciprocidad, redistribución progresiva, planificación democrática y la corresponsabilidad de todos por la satisfacción de las necesidades y la calidad del modo de convivencia de todos.

La economía social y solidaria implica que no se trata meramente de desmonopolizar y hacer competitivo al mercado de acuerdo a la utopía del mercado perfecto, pues éste en ningún caso puede ser solidario o asegurar la justicia social, por su fragmentación intrínseca y su ética del cuidado egocéntrico de sí mismo y la irresponsabilidad por los otros, indica entonces que el mercado debe ser regulado y sus prácticas subyacentes modificadas, así el principio de planificación y perspectiva reflexiva es afirmado claramente en un momento histórico en el que pretendía haber acabado con esa pretensión de interferencia con el mercado libre.

1.11. Una pluralidad de los actores económicos

La Constitución Política del Ecuador reconoce una economía mixta con una pluralidad de actores y de trabajos, que interpretamos como sigue:

- Empresas privadas, motivadas por el afán de lucro, estructuradas alrededor de la relación patrón/empleados
- Empresas públicas y entes del Estado, productores de bienes, servicios y en particular de bienes públicos con fines de asegurar la cohesión social y la redistribución de modo de avanzar en la realización de los derechos como camino al Buen Vivir.
- Cooperativas, asociaciones con fines económicos no de lucro, y comunidades, todas estas formas de organización en base a lazos comunitarios heredados o contruidos y a la asociación libre de trabajadores, también denominadas en conjunto economía popular y solidaria.
- Domésticas, reconociendo las formas de trabajo productor de bienes y servicios para el propio consumo, en particular la economía del cuidado en las unidades domésticas o sus extensiones vía asociación o lazos de comunidad.
- Familiares, abarcando una multiplicidad de formas de acción económica organizada como emprendimientos con trabajo familiar.
- Autónomas, abarcando una diversidad de trabajos autónomos de individuos no asociados.

El comercio no siempre se rige por la formación de precios según la oferta y la demanda. Se trata de construir una economía con mercado, no de mercado, superando la tendencia a una sociedad donde el éxito o fracaso en el juego de mercado sea definitiva.

1.12. El comercio

Comercio es la actividad económica que consiste en el intercambio de bienes y servicios sea para su uso, venta o transformación.

1.12.1. Comercio justo

El comercio justo es un enfoque alternativo al comercio convencional y es otra forma de hacer negocios en beneficio de productores en desventaja, que acerca el productor al consumidor reduciendo la larga cadena de intermediarios que actualmente existen. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados.

1.12.1.1. Objetivos

El comercio justo persigue:

- Un precio y condiciones más justas para grupos de pequeños productores.
- Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sustentabilidad.
- Incorporar en el precio del producto los costos sociales y medioambientales.
- Concienciar a los consumidores sobre el poder que tienen al comprar productos de este comercio.

1.12.1.2. Características

- Reducción al mínimo de los intermediarios, permitiendo así una relación directa entre productores y consumidores.
- El precio de compra está de acuerdo a los costos de producción, permitiendo que el productor tenga una utilidad adecuada, el cual constituye su premio y el que le permitirá tener una vida razonable.
- Establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo entre productores y consumidores.
- Los productores tengan conocimientos acerca de la calidad de los productos, de los envases y de la reacción de los consumidores.
- Creación de redes de comercialización.

1.12.1.3. Ventajas

La ventaja del comercio justo frente al comercio convencional para los productores pequeños es que no se verán marginados de los mercados y que serán reconocidos por su identidad productiva y cultural y para los consumidores es que serán beneficiados por los precios bajos y por la transparencia en la transacción.

1.12.1.4. Sujetos que intervienen

La relación en el comercio justo es libre, directa y honesta entre tres sujetos económicos que son:

- **Productores pequeños y medianos asociados:** Es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados.
- **Consumidores responsables:** Se unen en proyectos solidarios como medio de transformación de la sociedad.
- **Mediadores facilitadores sin ánimo de lucro:** Contribuye a difundir los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.

1.12.1.5. El comercio justo una política de desarrollo

El comercio justo es una estrategia de desarrollo que se fundamenta en el potencial de los productores, para ofrecer productos de calidad y a menor precio y así creando una base económica para ellos misma y para su entorno. Es una Política mucho más eficaz para lograr un desarrollo sostenible, que las ayudas otorgadas a los gobiernos para cubrir los déficits.

1.13. Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa entre los que se encuentran: hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor y ofrecer en el lugar y momento en que desea adquirirlo. Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto.

La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

El proceso de comercialización puede llegar a constituirse en un elemento dinámico o en un cuello de botella si no es manejado correctamente, para el flujo de la producción desde su origen hasta su destino.

1.13.1. Clasificación

- **Microcomercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización teniendo en cuenta las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el consumidor una corriente de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas, los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines

de lucro, la comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

- **Macrocomercialización**

Es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, si no sobre el funcionamiento de todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién.

1.13.2. Tarea gerencial

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la labor de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. El trabajo de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades administrativas, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

1.13.3. Comercialización comunitaria en el Ecuador

En el Ecuador la actividad agropecuaria ha constituido siempre la principal fuente de subsistencia para los sectores rurales marginados, sin embargo, su mayor limitación ha sido el proceso de comercialización. Este aspecto intrínsecamente ligado a la actividad productiva, no ha merecido la atención debida por parte de las instancias públicas (los pequeños productores han desarrollado, por lo general sus actividades al margen de las políticas estatales de fomento sectorial) y tampoco de la mayoría de las agencias privadas de desarrollo, lo que explica el fracaso de muchos proyectos productivos implementados para mejorar los ingresos de estos sectores poblacionales de escasos recursos económicos.

1.13.3.1. Problemas de comercialización para los pequeños productores rurales

Los principales problemas que enfrentan los pequeños productores rurales en el proceso de comercialización se pueden resumir de la siguiente manera:

- a) Ventas dispersas y en pequeña escala, esto genera un escaso poder de negociación y un incremento en los costos por la movilización de los productos.
- b) Baja calidad de la producción, por lo tanto precios bajos.
- c) Falta de infraestructura básica, por lo tanto no se puede realizar un trabajo de post-cosecha para mejorar la presentación del producto.
- d) Desconocimiento de técnicas para la conservación y pre-tratamiento de los productos, por lo tanto se vende solo en la época de la cosecha, generando una sobreproducción con precios.
- e) Lejanía del mercado como consecuencia altos costos de movilización y deterioro de los productos.
- f) Desconocimiento del funcionamiento del mercado (oferta – demanda), por lo tanto la venta de los productos al primer demandante.

- g) Ausencia de recursos financieros, por lo tanto los productores acuden a los usureros o reciben pagos por adelantado de los intermediarios condicionando las futuras ventas.
- h) Abuso por parte de los comerciantes, recibiendo los productores precios menores a los justos.
- i) Largas cadenas de comercialización, por lo tanto los intermediarios son los que obtienen ganancias mayores.

Las necesidades de solucionar estos problemas a impulsado a las ONG'S que apoyan a los pequeños productores a organizarlos para desarrollar experiencias de comercialización asociativa directa, con diferentes resultados.

1.13.3.2. La comercialización asociativa directa

Las organizaciones de comercialización asociativa directa se limitan a la creación de centros de acopio donde reúnen sus productos para luego venderlos de forma conjunta y más ventajosa a los intermediarios. La comercialización al por menor constituye un paso posterior y más arriesgado que asegura mayores ganancias a los productores. En algunos reducidos casos, las organizaciones de la comercialización asociativa directa llegan también a comercializar sus productos en el mercado internacional.

1.13.3.2.1. Fases

La comercialización asociativa directa es el resultado de un proceso que consta de varias fases:

- a. “La conformación de una organización de pequeños productores que, por lo general, pertenecen a una misma comunidad local.

- b. La determinación de desarrollar actividades comerciales de manera conjunta dada la escasez de recursos y la poca relevancia en el mercado.
- c. El despegue de la organización y su eventual consolidación” (DA ROS, 2000, p. 52).

1.13.3.2.2. Comercialización asociativa directa en el Ecuador

En el Ecuador, “las primeras experiencias de la comercialización asociativa directa se registran en la década de los años sesenta y primeros años de los setenta”(DA ROS, 2000, p. 54), cuando varias organizaciones como las federaciones y uniones regionales impulsadas por el estado o instituciones internacionales intentan establecer sistemas centralizados de acopio y mercadeo, principalmente en los productos de exportación como el café, el banano y el arroz, sin embargo situaciones internas como el clima y la plagas y externas como la inestabilidad de la demanda y la caída de precios generaron que estos centros de acopio y comercialización fracasaran. Los pequeños productores son los que se vieron afectados por su falta de conocimientos de producción y comercialización, sobreviviendo a esto los más tecnificados y mejor estructurados.¹⁵

La visión desarrollista llevó al surgimiento de comercialización asociativa con una elevada inyección de recursos generando la dependencia de las comunidades hacia los organismos de apoyo, éstas asociaciones desarrolladas sobre bases débiles no permitieron que asuman directamente su conducción.

En los años ochenta se realiza un segundo intento, esta vez impulsado por los mismos campesinos, el cual no pudo lograr el éxito por las siguientes razones:

¹⁵Por ejemplo el caso de las cooperativas bananeras, las que lograron consolidarse y actualmente son empresas modernas que exportan productos de calidad y las de mayores dimensiones se han transformado en organizaciones cerradas donde los único que pueden ingresar son los hijos de los antiguos socios.

- Producción no permanente e insuficiente para poder exportar.
- Baja calidad de los productos no permitiendo su venta a los supermercados.
- Escaso capital para crear centros de acopio en los que se pueda transformar y conservar los productos.
- Ausencia de transporte propio o mal manejo, puesto que no se contaba con un seguro tanto para los productos como para el vehículo.
- Falta de experiencia e información.
- No contar con estudios de mercado para conocer las necesidades del mismo.
- Boicot de los intermediarios dividiendo a las organizaciones.
- Falta de experiencia en la gerencia y administración de una organización, así como corrupción de los dirigentes.

CAPÍTULO 2

ECONOMÍAS ORGANIZADAS EN EL CANTÓN CAYAMBE

2.1. Ubicación geográfica del cantón Cayambe

“Está ubicado en la Provincia Pichincha, la Cabecera Cantonal se llama San Pedro de Cayambe. El cantón tiene una extensión de 1.350 km², con una población de 69.744 habitantes, siendo el 57.95 % población urbana y el 42.05 % población rural. Limita al Norte: Provincia de Imbabura, el Distrito Metropolitano de Quito limita con el cantón al suroeste, la provincia de Napo al sureste, la provincia de Sucumbíos al este y el cantón Pedro Moncayo al oeste” (GAD MUNICIPAL CAYAMBE).

Cayambe se divide en ocho parroquias, de las cuales tres son urbanas y cinco son rurales.

Cuadro N° 2: Parroquias urbanas y rurales del Ecuador, provincia Pichincha, cantón Cayambe	
Parroquias urbanas	Parroquias rurales
1. Ayora	1. Ascázubi
2. Cayambe	2. Cangahua
3. Juan Montalvo	3. Cusubamba
	4. Olmedo
	5. Otón

Fuente: GAD MUNICIPAL CAYAMBE

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

2.1.1. Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Cayambe

“Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.” (Constitución del Ecuador). Los gobiernos autónomos descentralizados están constituidos por las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales.

En este caso el GAD Cayambe busca que sea una sociedad alegre, saludable, respetuosa y solidaria, intercultural, inclusiva, con educación de calidad e identidad cultural. Será un cantón de derechos, confiable, ordenado, seguro, participativo y corresponsable, un polo de desarrollo económico productivo, referente agro-industrial que incorpora valor agregado y las tecnologías de información y comunicación en su proceso productivo, que brinde seguridad laboral con suficientes fuentes de trabajo de calidad y equitativas, un importante destino eco y etno-turístico con una institucionalidad sólida que promueva la participación y la corresponsabilidad bajo los principios de interculturalidad, sostenibilidad, soberanía alimentaria, justicia social, solidaridad y respeto a la dignidad humana.

2.2. Análisis de la situación actual del cantón Cayambe

La población de este cantón se dedica generalmente a la ganadería, agricultura y agroindustria. La calidad de las tierras ha permitido la formación de numerosas propiedades agropecuarias, muchas de ellas están entre las mejores de la provincia de Pichincha, caracterizándolas la calidad de las pasturas, el mejoramiento genético del ganado de leche y la implantación de desarrolladas técnicas para la producción de alimentos. La zona cuenta con una variada y abundante producción de tubérculos, cereales, leguminosas, legumbres, hortalizas, flores y frutas permitiendo a esta región la ubicación de varias industrias lácteas, conserveras y madereras.

La zona rural de Cayambe se dedica primariamente al cultivo agrícola de granos, incluida la cebada, trigo, papas, cebolla y a lo largo de los últimos años la producción lechera se ha destacado, ya que las familias cuentan con pequeños rebaños lecheros, para ello han realizado mejoras a las tierras, con el fin de sembrar pastizales para el ganado vacuno.

2.2.1. Análisis de la población económicamente activa del cantón Cayambe

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, y III servicios. Cada uno de estos sectores genera el Producto Interno Bruto PIB o también denominado Valor Agregado, que no es otra cosa que, la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país o provincia, en un año.

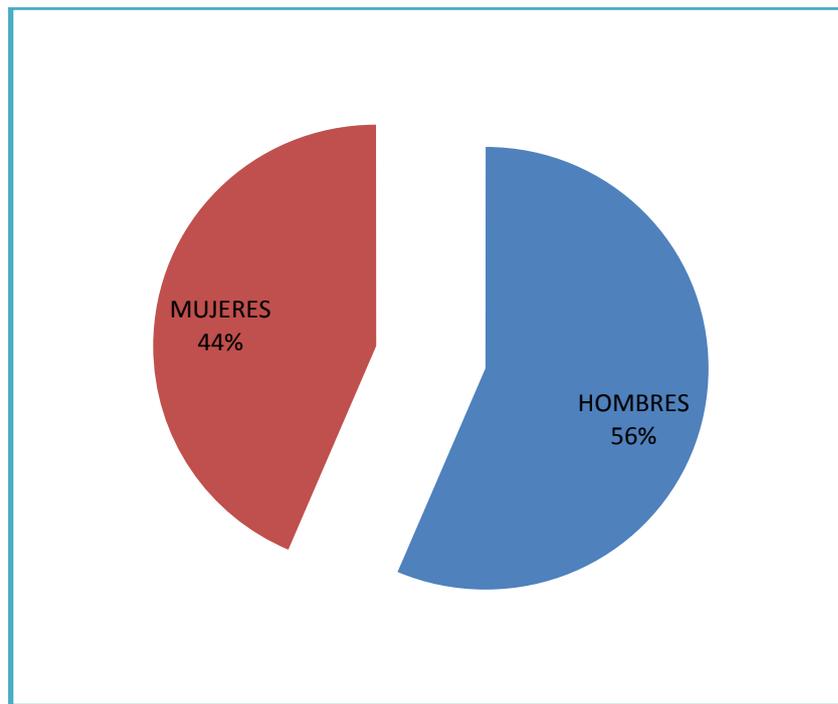
El cantón Cayambe cuenta con una población total, de acuerdo al último censo realizado en el 2010 de 85.795 habitantes, de los cuales el 45% pertenecen a la población económicamente activa, siendo el 56% hombres y el 44% mujeres, dedicándose la gran mayoría a trabajar en las florícolas localizadas en dicho cantón y sus alrededores y la población restante se dedica a la agricultura y la ganadería.

Cuadro N° 3:			
PEA y PEI del cantón Cayambe. Pichincha. Ecuador			
2010.			
	PEA	PEI	TOTAL
Hombre	22,229	9,745	31,974
Mujer	17,151	16,971	34,122
Total	39,380	26,716	66,096

Fuente: INEC, censo 2010.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 1: PEA del cantón Cayambe por sexo



Fuente: INEC, censo 2010.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Al dividir al Cantón en parroquias tenemos que en las parroquias de Cayambe, Ayora y Juan Montalvo se encuentra la mayor cantidad de población económicamente activa, dándonos un 60%, seguido por la parroquia de Cangahua con un 19%.

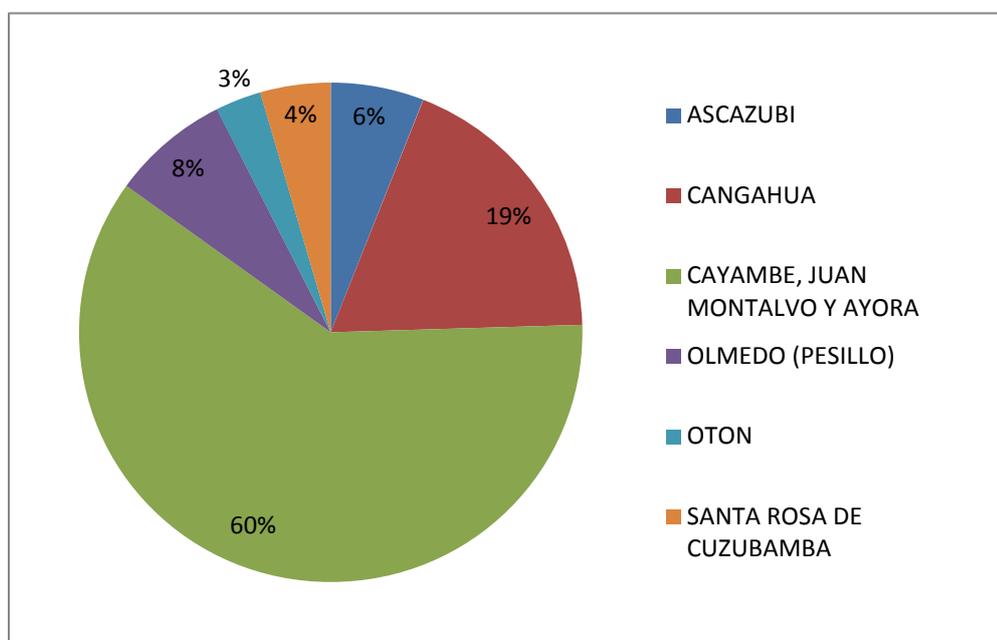
Cuadro N° 4: Población económicamente activa del cantón Cayambe por parroquias						
Pichincha	Cayambe	ASCÁZUBI		PEA	PEI	Total
			Hombre	1,418	583	2,001
			Mujer	940	1,119	2,059
			Total	2,358	1,702	4,060
		CANGAHUA		PEA	PEI	Total
			Hombre	3,997	1,834	5,831
			Mujer	3,305	2,903	6,208
Total	7,302		4,737	12,039		

			PEA	PEI	Total
	CAYAMBE, JUAN MONTALVO Y AYORA	Hombre	13,337	5,804	19,141
		Mujer	10,458	9,843	20,301
		Total	23,795	15,647	39,442
	OLMEDO (PESILLO)	Hombre	1,669	732	2,401
		Mujer	1,317	1,518	2,835
		Total	2,986	2,250	5,236
	OTÓN	Hombre	726	308	1,034
		Mujer	434	642	1,076
		Total	1,160	950	2,110
	SANTA ROSA DE CUSUBAMBA	Hombre	1,082	484	1,566
		Mujer	697	946	1,643
		Total	1,779	1,430	3,209

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 2: PEA por parroquias del cantón Cayambe



Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

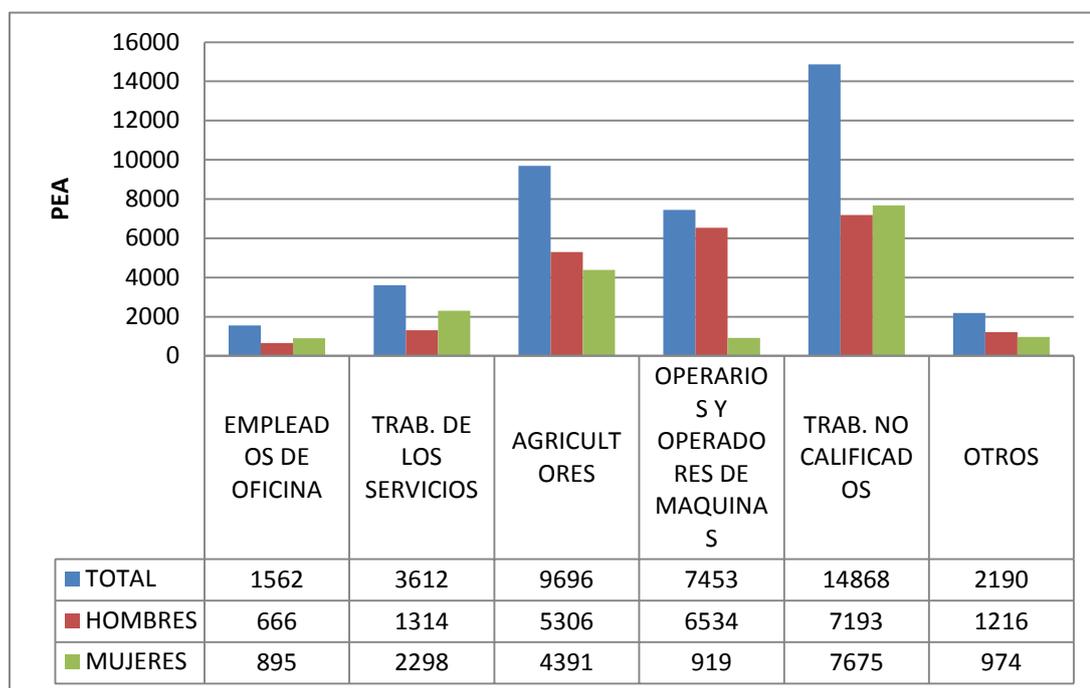
2.2.1.1. Análisis de la PEA por grupo de ocupación

Cuadro N°5: PEA clasificada por grupo de ocupación del cantón Cayambe			
GRUPOS DE OCUPACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
EMPLEADOS DE OFICINA	1562	666	895
TRAB. DE LOS SERVICIOS	3612	1314	2298
AGRICULTORES	9696	5306	4391
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINAS	7453	6534	919
TRAB. NO CALIFICADOS	14868	7193	7675
OTROS	2190	1216	974
TOTAL	39380	22229	17151

Fuente: INEC Censo nacional económico 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 3: PEA clasificada por grupo de ocupación del cantón Cayambe



Fuente: INEC Censo nacional económico 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

La PEA del cantón Cayambe de acuerdo al grupo de ocupación tenemos que se encuentra en trabajos no calificados con 14868 personas como pueden ser albañiles, choferes, etc., seguido por los agricultores con 9696 personas.

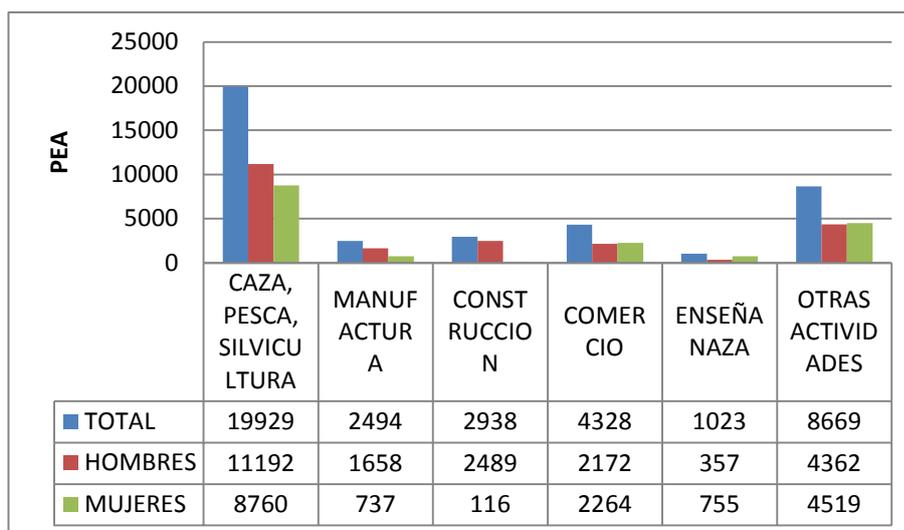
2.2.1.2. Análisis de la PEA según la rama de actividad

Cuadro N° 6: PEA clasificada por rama de actividad del cantón Cayambe			
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	19929	11192	8760
MANUFACTURA	2494	1658	737
CONSTRUCCION	2938	2489	116
COMERCIO	4328	2172	2264
ENSEÑANAZA	1023	357	755
OTRAS ACTIVIDADES	8669	4362	4519
TOTAL	39380	22229	17151

Fuente: INEC Censo nacional económico 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 4: PEA clasificada por rama de actividad del cantón Cayambe



Fuente: INEC Censo nacional económico 2010

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

La PEA clasificada por rama de actividad nos refleja que la mayor cantidad de la PEA se dedica a la caza, pesca y silvicultura con 19929 personas seguida por actividades varias como son el transporte, prestación de servicios profesionales, etc. con 8669 personas.

2.3. Análisis de las organizaciones comunitarias del cantón Cayambe

La organización comunitaria, es la base fundamental de la economía solidaria, puesto que reúne los esfuerzos de cada miembro para desarrollar cada una de las ideas y proyectos innovadores. Dentro de estas economías organizadas, la unión es una de las vías fundamentales para alcanzar el desarrollo y transformación de las comunidades, fortalecimiento de sus individuos y grupos que logran por si mismo su progreso que mejoren su calidad vida, con la participación de todos los miembros de la comunidad, promoviendo el trabajo en equipo.

Las comunidades, por lo general están, dirigidas por directivas o comités, quienes son los responsables de desarrollar actividades comunitarias, regidas bajo ciertos lineamientos que fortalezcan sus procesos, que se encuentran enfocados hacia el progreso colectivo. Estas directivas son las encargadas, de organizar reuniones esporádicas con el fin de promover organizaciones colectivas.

La participación de todos los integrantes es importante, para lograr la organización comunitaria, la cual se ve enfocada en dos aspectos fundamentales, en los espacios colectivos, en donde, todos los miembros de la comunidad tienen derechos y obligaciones y en el proceso de la toma de decisiones definitivas.

Cayambe al ser un cantón agrícola, agropecuario y manufacturero, la mayoría de organizaciones son creadas con el objetivo de comercializar sus productos alimenticios, lácteos, artesanal y entre otros, promoviendo el desarrollo local y

comunitario de todos los miembros de los organismos sociales del cantón con el propósito de conseguir el Sumak Kausay¹⁶.

2.3.1. Primeras organizaciones comunitarias en el cantón Cayambe

Desde los años de 1920 varios líderes procuraron ofrecer una estructura organizacional que alentaría a la gran población rural y urbana del cantón, a participar en acciones sociales de carácter revolucionario. Las demandas de estas organizaciones a menudo tenían que ver con mejoras salariales, condiciones de trabajo, vivienda, el abuso de los terratenientes y el respeto a estas uniones comunitarias.

La primera organización rural del cantón Cayambe, apareció en enero de 1926 en la parroquia de Juan Montalvo al sur de la ciudad, con el nombre de “Sindicato de trabajadores campesinos de Juan Montalvo”, que tenía como objetivo defender las tierras de los campesinos, elevar los salarios, reducir el número de tareas y horas de trabajo, terminar con el trabajo obligatorio no asalariado, exigir un mejor tratamiento y poner fin a los abusos de los hacendados y sus capataces. Desde este instante las comunidades y grupos de personas inician con la creación de asociaciones, cooperativas, organizaciones de toda índole, con el propósito de desarrollarse y salir de la pobreza, el maltrato, el vasallaje al que se habían sometido durante el periodo de las haciendas, mayordomos y hacendados (Becker & Tutillo, pp. 96-97).

¹⁶ También conocido como el buen vivir, centra al mundo en el ser humano y propone una convivencia armónica entre todos los seres humanos y la naturaleza.

2.3.2. Actuales organizaciones comunitarias del cantón Cayambe

Cabe mencionar, que en las parroquias rurales, el interés por promover el desarrollo local ha impulsado a la creación de organizaciones que ayuden al crecimiento sostenible del sector urbano y rural, dichas organizaciones son: Unión de organizaciones campesinas de Cayambe (UNOCC), Unión de comunidades indígenas de Cangahua bajo (UCICAB), Comunidades indígenas de Cangahua (COINCA), Unión de comunidades indígenas de Juan Montalvo (UCIJUM), Unión de agro-productores agrícolas de Cayambe (UNOPAC), Asociación agro-artesanal Tránsito Amaguaña, todas ellas vinculadas a federaciones o movimientos nacionales, y otro tipo de organizaciones.

2.3.2.1. Organizaciones comunitarias del cantón Cayambe y la FEI

La mayoría de organizaciones indígenas que existen en el cantón Cayambe están afiliadas a la Federación Ecuatoriana de Indios (FEI). En agosto de 1944, los líderes indígenas, incluidos muchos kayambis, junto con dirigentes sindicales y miembros de los partidos socialista y comunista, se reunieron en Quito para construir la Federación Ecuatoriana de Indios (FEI), fue el primer intento político para construir una organización nacional para y por los indígenas. “Cayambe tuvo una presencia especialmente importante en el congreso, en el que Jesús Gualavisí fue elegido como su presidente, Rubén Rodríguez, un dirigente izquierdista como vicepresidente y Dolores Cacuango como tesorera, de los líderes del congreso, sólo el secretario (Carlos Bravo Malo) no era de Cayambe” (Becker & Tutillo, p. 137).

La federación en sus inicios pretendía:

- Realizar la emancipación económica de los indios ecuatorianos,
- Elevar su nivel cultural y moral, conservando los bueno de sus costumbres e instituciones,
- Contribuir a la realización de la Unidad Nacional,

- Establecer vínculos de solidaridad con todos los indios americanos.

Entre los objetivos de la organización están en primer lugar el continuar con la modalidad de lucha de clases de base económica que las organizaciones precedentes de Cayambe habían establecido y constituir un programa de reforma social, en el cual se buscaba el incremento de salarios, recorte de la semana laboral y abolición del trabajo femenino forzado, el último objetivo era el mismo que manejaban la clase obrera o sindicatos.

2.4. Diagnóstico de la situación actual de las economías organizadas en el cantón Cayambe

La economía popular y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, asociativos, cooperativistas, así como las unidades económicas populares, pero para el presente estudio analizaremos las tres primeras formas de organización.

El cantón Cayambe se encuentra más o menos organizado por lo cual podemos localizar: asociaciones agrícolas organizadas, cooperativas de vivienda, cooperativas de transporte, asociaciones de trabajadores agrícolas, cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones artesanales, asociaciones de vendedores, sindicatos de trabajadores, centros agrícolas y en los últimos años una gran cantidad de asociaciones de mujeres.

2.4.1. Análisis de las Organizaciones del Sector Comunitario

Como ya indicamos en el capítulo I las organizaciones del sector comunitario están vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas y culturales, urbanas o rurales o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que

mediante el trabajo conjunto tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios lícitos y necesarios en forma solidaria y gestionada.

2.4.1.1. Requisitos para la obtención de la personalidad jurídica de las organizaciones del sector comunitario

La ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario establece que estas organizaciones para la obtención de la personalidad jurídica necesitan presentar a la superintendencia de economía popular y solidaria una solicitud, junto al acta constitutiva, con por lo menos 10 miembros fundadores, copia de la cédula del representante provisional y el certificado de depósito de la cuota inicial.

2.4.1.2. Organizaciones del sector comunitario del cantón Cayambe

Las organizaciones del sector comunitario con las que cuenta hasta el momento el cantón Cayambe por cada parroquia son las siguientes:

Cuadro N° 7: Organizaciones del sector comunitario del cantón Cayambe de acuerdo a sus parroquias
CAYAMBE
Comunidad Santo Domingo # 1
Comunidad Orongoloma
AYORA
Comunidad Cariacu
Comunidad Paquistancia
Comuna Santo Domingo # 2
Comunidad San Isidro Cajas
Comunidad El Carmen de Milán

JUAN MONTALVO
Comunidad Hato Espiga de Oro
Comunidad Indígena Wacho Wacho
Comuna Monjas Alto
Comuna Hato de Chaupiloma
Comuna Sayaro
ASCÁZUBI
Comuna Ascázubi Alto
CANGAHUA
Comunidad San José
Comuna Cuniburo
Comuna San Antonio
Comuna Chambitola
Comuna San Luis de Guachalá
Comuna Pisambilla
Comuna San Antonio de Guachalá
Comuna Chitachaka
Comuna Milagro
Comuna La Candelaria
Comunidad Carrera
Comuna La Libertad
Comuna Pitaná Bajo
Comuna Izacata
Comuna Santa Bárbara
Comuna Compañía Lote 2
Comuna Cochapamba
Comuna Jatun Pamba
Comuna Puendal
Comuna San Pedro
Comunidad La Josefina

SANTA ROSA DE CUSUBAMBA
Comunidad Jurídica Cangahuapungo
Comunidad Jurídica Chinchinloma
OLMEDO
Comunidad el Chaupi
Comunidad Turucucho
Comunidad La Chimba
Comunidad Santa Ana
Comunidad Caucho Alto
Comunidad San Pablo Urco
Comunidad Llanos de Alba
OTÓN
Comuna Chaupiestancia
Comunidad El Llano
Comunidad Pambamarquito
Comunidad San Francisco de Otoncito

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

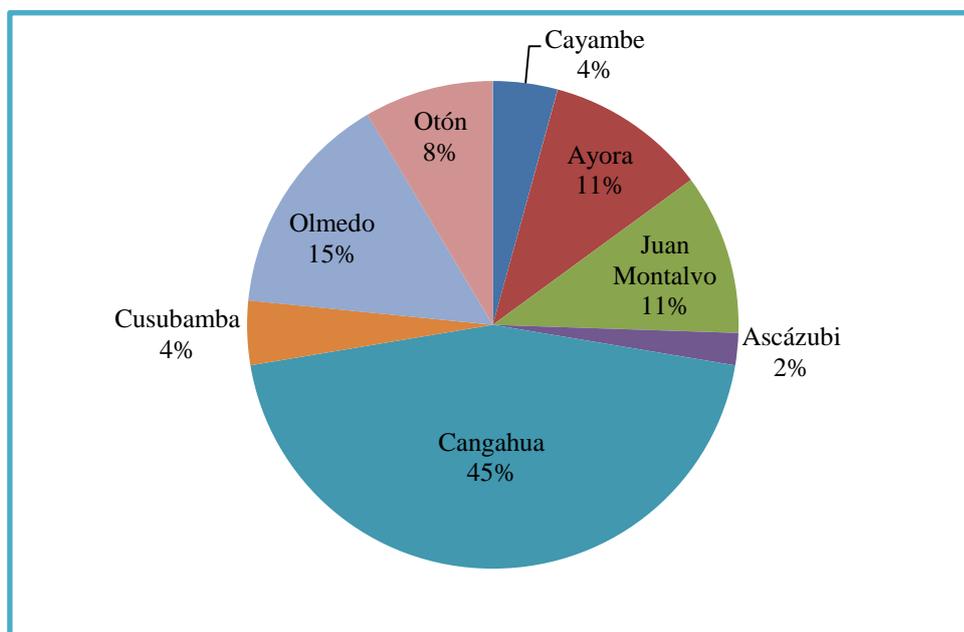
Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Cuadro N° 8: Resumen del número de organizaciones comunitarias del cantón Cayambe por parroquia		
PARROQUIA	NÚMERO DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR COMUNITARIO	PORCENTAJE
Cayambe	2	4%
Ayora	5	11%
Juan Montalvo	5	11%
Ascázubi	1	2%
Cangahua	21	45%
Cusubamba	2	4%
Olmedo	7	15%
Otón	4	9%
TOTAL	47	100%

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 5: Número de organizaciones comunitarias del cantón Cayambe por parroquias



Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Como podemos observar en el gráfico la mayor cantidad de organizaciones del sector comunitario, se encuentra en la parroquia de Cangahua con un 45% del total de organizaciones del cantón Cayambe, seguido por la parroquia de Olmedo con un 15%.

2.4.2. Análisis de las organizaciones del sector asociativo

En el primer capítulo se indicó que el sector asociativo son las asociaciones constituidas por personas naturales con actividades productivas similares o complementarias para producir¹⁷, comercializar de manera solidaria o consumir bienes o servicios de manera lícita.

¹⁷ Incluye la adquisición de materias primas, tecnología, insumos, etc., todos aquellos materiales e insumos utilizados para la producción de los bienes y servicios.

2.4.2.1. Requisitos para la constitución de una organización del sector asociativo

Para la constitución de dichas asociaciones se necesitan los siguientes requisitos:

- “ Solicitud de Constitución,
- Reserva de denominación,
- Acta constitutiva suscrita con un mínimo de diez asociados fundadores,
- Lista de fundadores incluyendo:
 - Nombres,
 - Apellidos,
 - Ocupación,
 - Número de Cédula,
 - Aporte Inicial y
 - Firma.
- Estatuto Social, en dos ejemplares; y,

Certificado de depósito del aporte inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente en una cooperativa de ahorro y crédito.” (Reglamento general de la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario).

2.4.2.2. Organizaciones del sector asociativo del cantón Cayambe

Las Organizaciones del sector asociativo con las que cuenta el cantón Cayambe por parroquias son las siguientes:

Cuadro N° 9: Organizaciones del sector asociativo del cantón Cayambe por parroquias
CAYAMBE
Asociación Alcázar de las Rosas
AYORA
Asociación Unión y Vida
UNOPAC
Asociación Campesina Prado 2
Asociación El Prado 1
Asociación Isidro Ayora
Organización CORATEC
JUAN MONTALVO
Corporación de Organizaciones Campesinas
Asociación de Trabajadores Autónomos Canal de Riego Ishigto.
Asociación Productores Agropecuarios San Francisco Monjas Bajo.
Asociación Monjas Bajo.
Asociación del grupo de mujeres San Luis de Chaguarpungo.
Asociación de pequeños comerciantes del mercado 5 de octubre.
Asociación de productores agropecuarios Nueva Alianza.
ASCÁZUBI
Asociación Trabajadores Autónomos El Manzano
Asociación de Mujeres
CANGAHUA
Organización ÑURUKTA
Asociación San Vicente de Porotog
Asociación 17 de Junio Porotog
Asociación Larcachaca

UBACIC
Asociación Agropecuaria y Lechera Pailacho
COINCA
Asociación de Productores Agrícolas Oro Verde
Asociación San Miguel de Moyabamba
Asociación Productores Agrícolas Izacata
Asociación Jesús del Gran Poder
Asociación Tiwinza Lote 3
Asociación Pacto Cuarto Lote
Asociación Izacata Grande
Asociación Vista Hermosa de Pingulmí
UNOCC
Asociación 29 de Octubre
Asociación Pitaná Bajo
Asociación San Vicente Bajo
SANTA ROSA DE CUSUBAMBA
Asociación de Vendedores “Y”
Asociación Hogar Campesino
Asociación San Fernando
OLMEDO
Organización URCU SISA
Asociación Agro artesanal Tránsito Amaguaña
Asociación El Dije
Grupo de Mujeres Carabotija
Grupo de Mujeres Dolores Cacuango
Asociación Agropecuaria el Ordeño
Asociación de Productores Agropecuarios Puliza
Asociación ATAC QUEPA
COINOA
OTÓN

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

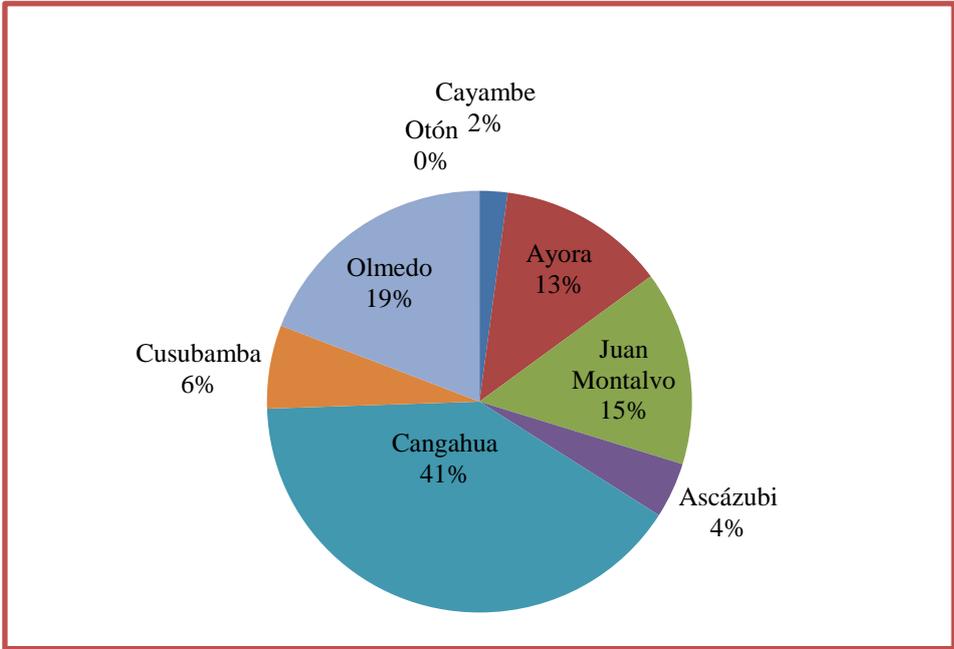
Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Cuadro N° 10: Resumen del número de asociaciones del cantón Cayambe por parroquia		
PARROQUIA	NÚMERO DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO	PORCENTAJE
Cayambe	1	2%
Ayora	6	13%
Juan Montalvo	7	15%
Ascázubi	2	4%
Cangahua	19	40%
Cusubamba	3	6%
Olmedo	9	19%
Otón	0	0%
TOTAL	47	100%

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 6: Organizaciones del sector asociativo por parroquias



Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Como podemos observar en el gráfico la mayor cantidad de organizaciones del sector asociativo, se encuentra en la parroquia de Cangahua con un 41% del total de organizaciones del Cantón Cayambe, seguido por la parroquia de Olmedo con un 19%.

2.4.3. Análisis de las Organizaciones del sector cooperativo

Como se indica en el capítulo I, las organizaciones del sector cooperativo son un conjunto de sociedades de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común.

En Cayambe, en 1945 se da la organización de la primera cooperativa indígena agropecuaria de producción, crédito y consumo “TIGUA” la cual beneficia a 3000 indígenas del cantón, es denominada como el experimento más interesante para mejorar la vida de los indígenas, puesto que esa época eran explotados en las grandes haciendas con un salario mínimo denigrante y con grandes maltratos físicos. Esta cooperativa es la base para que más indígenas se unan y formen su propia cooperativa para mejorar su calidad de vida, prueba de esto en ese mismo año se funda la cooperativa agrícola en Cayambe que se inicia con 1500 ciudadanos.

2.4.3.1. Requisitos para la constitución de una organización del sector cooperativo

Para la constitución de las cooperativas son necesarios los siguientes requisitos:

- “ Solicitud de Constitución,
- Reserva de denominación,
- Acta constitutiva suscrita con un mínimo de diez asociados fundadores,

- Lista de fundadores incluyendo:
 - Nombres,
 - Apellidos,
 - Ocupación,
 - Número de Cédula,
 - Aporte Inicial y
 - Firma.
- Estatuto Social, en dos ejemplares; y,
- Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo,
- Declaración simple firmada y efectuada por los socios de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la compañía,

Informe favorable de la autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario. Para el caso de cooperativas de transporte se contará con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la autoridad que corresponda.” (Reglamento general de la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario).

Cuadro N° 11: Mínimo de socios y capital para la formación de una cooperativa			
COOPERATIVA		MÍNIMO DE SOCIOS	MÍNIMO DE CAPITAL
COOPERATIVA S DE TRANSPORTE	En cabeceras cantonales o parroquias con población de hasta 50.000 habitantes	20 Socios	40 salarios básicos unificados de capital social inicial.

	En cabeceras cantonales con población superior a 50.000 hasta 100.000 habitantes.	40 Socios	160 salarios básicos unificados de capital social inicial.
	En cabeceras cantonales con población superior a 100.000 habitantes.	60 Socios	240 salarios básicos unificados de capital social inicial.
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO		50 Socios	200 salarios básicos unificados de capital social inicial.
COOPERATIVAS DE LAS RESTANTES CLASES: (Producción, Consumo, Vivienda, Servicios como trabajo asociado, vendedores autónomos, educación y salud)		20 Socios	4 salarios básicos unificados de capital social.

Fuente: Reglamento de la Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

2.4.3.2. Organizaciones del sector cooperativas del cantón Cayambe:

Cuadro N° 12: Organizaciones del sector cooperativo del cantón Cayambe por parroquias	
COOPERATIVA	SECTOR
CAYAMBE	
Vendedores autónomos Cayambe	Consumo
23 de Julio	Vivienda
Cayambe	Vivienda
El Sigsal	Vivienda

Florida 1	Vivienda
Puertas del Sol	Vivienda
UNE Cayambe	Vivienda
El Nevado	Transporte
Velo Taxi	Transporte
26 de Octubre	Transporte
29 de Octubre	Transporte
Cayambe (Camionetas)	Transporte
Central Cayambe	Transporte
Cayambe 3 de Noviembre	Transporte
Cordillera de Cayambe	Transporte
Ishigto	Transporte
Dos hemisferios	Transporte
Rumiñahui Cayambe	Agropecuarios
San Pedro	Agropecuarios
Unión de cooperativas agropecuarias de Cayambe	Agropecuarios
San Pedro de Cayambe	Ahorro y Crédito
SUMAK YUYAY	Ahorro y Crédito
Cayambe Ltda.	Ahorro y Crédito
AYORA	
CODEGC	Transporte
Santo Domingo #2	Agropecuaria
Cariacu	Agropecuaria
Paquistancia	Agropecuaria
JUAN MONTALVO	
Chaupiloma	Ahorro y Crédito
ASCÁZUBI	
CANGAHUA	
Mushucñan	Transporte
Puertas del Sol	Transporte

Cangahua	Transporte
Piba	Transporte
SANTA ROSA DE CUSUBAMBA	
OLMEDO	
24 de Junio	Transporte
La Chimba	Agropecuaria
San Pablo Urco	Agropecuaria
OTÓN	
Unión Florequiza Ltda.	Ahorro y Crédito

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

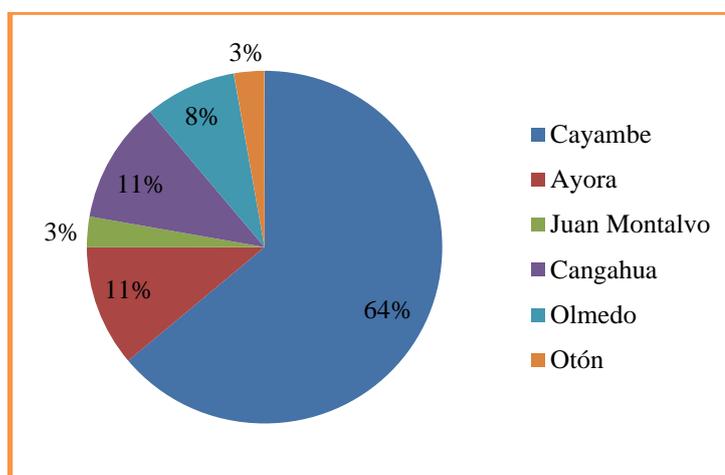
Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Cuadro N° 13: Resumen del número de organizaciones del cantón Cayambe por parroquias		
PARROQUIA	NÚMERO DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR COOPERATIVO	PORCENTAJE
Cayambe	23	64%
Ayora	4	11%
Juan Montalvo	1	3%
Cangahua	4	11%
Olmedo	3	8%
Otón	1	3%
TOTAL	36	100%

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 7: Organizaciones del sector Cooperativo por parroquias del cantón Cayambe



Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

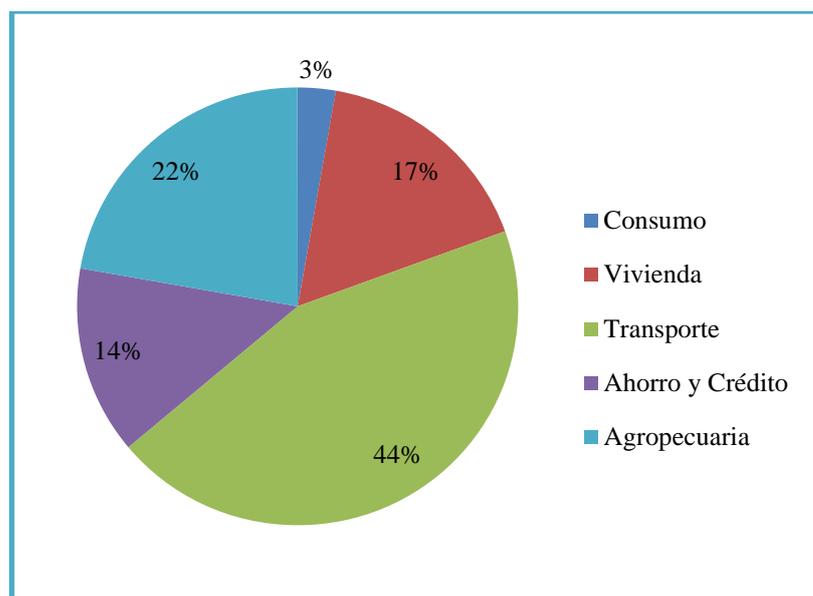
Como podemos observar en el gráfico existen seis parroquias con cooperativas de las ocho con que cuenta el cantón, de las cuales las tres son urbanas como es Cayambe, Ayora y Juan Montalvo y las otras tres son rurales como es Olmedo, Cangahua y Otón, la parroquia de Cayambe cuenta con el 64% del total de cooperativas existentes en el cantón, seguido por Cangahua y Olmedo con un 11%.

Cuadro N° 14: Resumen del número de organizaciones del sector cooperativo		
SECTOR	NÚMERO DE COOPERATIVAS POR CADA TIPO	PORCENTAJE
Consumo	1	3%
Vivienda	6	17%
Transporte	16	44%
Ahorro y Crédito	5	14%
Agropecuaria	8	22%
TOTAL	36	100%

Fuente: GAD Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 8: Número de cooperativas clasificadas por sector



Fuente: IEPS - Información del estado de organizaciones cooperativas bajo el control de la DNC.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La mayor cantidad de cooperativas en todo el cantón Cayambe se encuentran agrupadas especialmente en el sector transporte con un 44%, seguido por agropecuaria con un 22% y vivienda con un 17%.

2.5. Análisis de las economías organizadas en el cantón Cayambe

El Ministerio de inclusión Económica y Social (MIES), para facilitar el estudio de la economía popular y solidaria lo ha dividido en varios circuitos productivos entre los que se encuentran:

- Circuito del Buen Alimento.
- Circuito la Buena Manufactura.
- Circuito del Buen Servicio.

2.5.1. Circuito del buen alimento

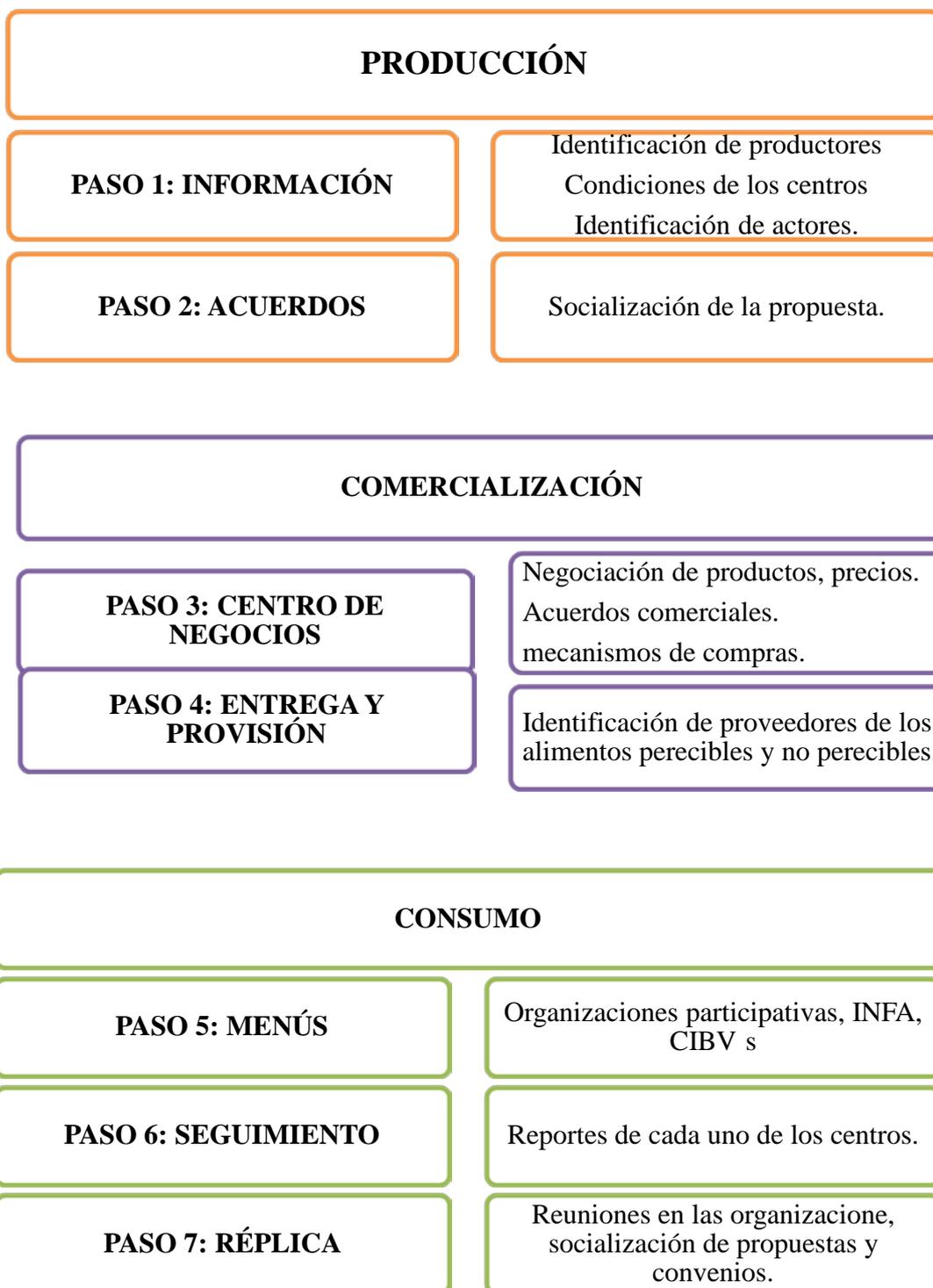
Es un programa que fortalece y dinamiza la producción, la transformación, comercialización y consumo de alimentos, a través de la articulación de las organizaciones de la economía popular y solidaria al mercado público y privado para la distribución de alimentos sanos, nutricionalmente adecuados y culturalmente aceptados para los niños y niñas atendidos en los Centros Infantiles del Buen Vivir.

El objetivo de este eje es de fortalecer al personal comunitario para ello, cada una de las instituciones involucradas deben cumplir un rol, de esta forma se garantice la aplicación de las políticas de soberanía alimentaria, las cuales abarcan una alimentación nutritiva, sana y culturalmente aceptada que responda al desarrollo de los beneficiarios obteniendo una buena calidad de vida.

El circuito del buen vivir, ayuda a las organizaciones de la economía popular y solidaria, a que distribuyan sus productos a diferentes centro infantiles, ferias ciudadanas o solidarias, tiendas y otros dentro del cantón Cayambe, de esta manera fomentando la creación y el fortalecimiento de unidades económicas asociativas de producción, acopio, agregación de valor y distribución de alimentos, abriendo espacios de comercialización entre productores y consumidores contribuyendo a reducir la cadena de intermediación, incrementando los ingresos a los productores y generando un ahorro al consumidor final. (Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria.)

Es importante mencionar que el funcionamiento del circuito del buen alimento depende del contexto de cada territorio, sea este urbano o rural y si la adquisición a realizarse es de alimentos perecibles o no perecibles y si existen productores y organizaciones de la economía social y solidaria que los oferten.

2.5.1.1. Pasos del circuito del buen alimento



Fuente: Subsecretaría de la economía social y solidaria – Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria – Programa de provisión de alimentos.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La información básica necesaria para gestionar el proceso del manejo de alimentos debe ser perfeccionada constantemente, con estos antecedentes, los centros del buen vivir se constituyen en un espacio muy importante para los productores de la localidad, promoviendo un desarrollo endógeno, motivando a una producción sana y diversificada y asegurando el crecimiento socio-económico de las economías organizadas.

2.5.2. Circuito de la Buena Manufactura

Es un sistema que integra todos los procesos de producción, transformación y comercialización de manufacturas en el área textil, madera, calzado, etc. En donde se considera al ser humano como principio y fin de todo el sistema, quienes dan vida a todo el proceso productivo.

Los tipos de productos que se encuentran dentro de este circuito son: fabricación de prendas de vestir (uniformes escolares, camisetas, gorras, chalecos, camisas, ternos, prendas de protección, lencería para hospitales, etc.), confecciones, calzado; fabricación de muebles (anaqueles, mesas, repisas, sillas, etc.), productos en madera (Juegos de encastre ó ensambladura, bloques de construcción, rompecabezas, bloques lógicos) y en metal mecánica (pupitres, camas).

El gobierno ecuatoriano busca apoyar este circuito a través del acceso de los productores en el mercado público, en este caso con la universalización de la educación básica, la cual consiste en la entrega de uniformes escolares de manera gratuita a niños y niñas de establecimientos fiscales de las zonas rurales de todas las provincias del país, incentivando la matriculación escolar.

El Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria (IEPS) busca apoyar a todos los circuitos de la economía popular y solidaria, el caso del circuito de la buena manufactura va en el siguiente sentido:

- Brinda asesoramiento técnico para impulsar la asociatividad de los artesanos.
- Realiza articulación a mercados públicos y privados para que los artesanos compren insumos y comercialicen sus productos y el asesoramiento adecuado en los casos de contratación pública.
- Realiza articulación financiera, en el cual se une a los actores del circuito de la buena manufactura con entidades financieras públicas y privadas como el BNF, Cooperativas de Ahorro y Créditos y ONG's, las cuales los apoyaran para su financiamiento total o parcial.
- Asesora a los actores de la economía popular y solidaria en el ámbito financiero, organizativo, acceso al mercado y desarrollo de buenas prácticas de manufactura.
- Desarrolla las habilidades destrezas, conocimientos, saberes y autogestión de los artesanos de la economía popular y solidaria.
- Fomenta la transformación de materias primas en productos de calidad y con alto valor agregado.
- Promueve la realización de ferias inclusivas y demás mecanismos que permiten a las organizaciones de la economía popular y solidaria firmar contratos para la entrega de sus productos. (Instituto nacional de la economía popular y solidaria, 2012)

2.5.3. Circuito del buen Servicio

Es un sistema el cual articula organizaciones con principios de emprendimiento individual o asociativo que ofertan servicios (mensajería, preparación de alimentos, limpieza, vulcanización), al mercado público y privado. El Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria (IEPS) busca apoyar a este circuito en los siguientes aspectos:

- Facilita e impulsa el acceso a nuevos mercados.
- Crea condiciones para que puedan acceder al financiamiento de la banca pública y privada y a otros factores productivos.
- Procesos de capacitación especializada.
- Fortalecer la conformación de organizaciones productivas de servicio.
- Promueve la realización de ferias inclusivas y demás mecanismos que permiten firmar contratos para la prestación de servicios.
- Promociona los servicios.

2.6. Análisis de las economías organizadas más conocidas en el cantón Cayambe

Para una mejor comprensión de las necesidades que tienen cada una de las economías organizadas y poder plantear las posibles alternativas de comercialización hemos elegido cuatro de las asociaciones más conocidas del cantón Cayambe que son: Unión de productores agrícolas de Ayora – Cayambe, Unión de organizaciones campesinas del cantón Cayambe, Asociación de productores “Agropecuarios Puliza”, Asociación agroartesanal “Tránsito Amaguaña”.

2.6.1. Unión de Productores Agrícolas de Cayambe (UNOPAC)

Ayora originalmente fue un caserío, luego fue llamado San José, en honor al Santo de devoción de sus pobladores y por ser parte de la hacienda que llevaría este

nombre, perteneciente a la familia Freile Zaldumbide, quienes habían apoyado la formación de este centro poblado. Ayora fue una ruta principal que comunicaba con las poblaciones del norte del país, por lo que este sector se convirtió en el principal lugar donde descansaban los caminantes y viajeros.

Las viviendas en aquel entonces estuvieran construidas de barro y techo de paja teniendo las características de las chozas, posteriormente fueron reemplazadas por casas de tejas y ladrillos. Las ocupaciones económicas de la época fueron la ganadería, agricultura y la arriería, que era llevar los productos del lugar a diferentes partes del país, a lomo de mula para hacer trueque con otros productos como el arroz de Castilla, raspadura, vestidos, medicina, entre otros.

Ayora actualmente es una parroquia urbana del cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, la mayoría de sus pobladores son indígenas pertenecientes al pueblo Kayambi. Durante varios años las autoridades de Ayora, así como las organizaciones vienen solicitando la constitución de un Gobierno Autónomo Descentralizado en el marco de los instrumentos legales amparados en la Constitución Política del Ecuador.

Ayora cuenta con organizaciones colectivas y grupos organizados como la UNOPAC, CORATEC, grupo de mujeres, ligas deportivas, grupos tradicionales, pastoral y otros que son actores políticos y sociales. La Unión de Organizaciones Populares Ayora – Cayambe (UNOPAC) es la organización de segundo grado base del pueblo Kayambi, creada en 1988, luego del terremoto que dejó destruido casi todo el poblado.

Gran parte de la población de Ayora se asociaban en los años 70 para poder obtener agua entubada, escuelas, electricidad, hasta los años 86 no toman identidad propia y siguen siendo diversas.

El sismo de marzo de 1987 causó la destrucción de la mayoría de las casas de la población de Ayora, lo cual les obligó a asociarse para poder reconstruir las viviendas. En estas organizaciones jugaron un papel importante el equipo pastoral de la parroquia eclesiástica de Ayora, quien con el apoyo de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), que se encarga de garantizar capacitación, metodologías y herramientas para la participación ciudadana en la elaboración de planes, programas, proyectos y propuestas de reforma institucional, ordenamiento territorial, inversión pública, planificación, seguimiento y evaluación de inversión y una ONG con sede en Quito y profesionales vinculados con la parroquia crearon y pusieron en marcha un proyecto de reconstrucción de las viviendas.

A más de la necesidad de construcción de las viviendas, lo que se buscó es estimular la participación campesina y la organización de las comunidades, convirtiéndose el equipo pastoral en eje coordinador del proceso organizativo, similar a lo que está ocurriendo hoy en día en el que el eje coordinador es el instituto nacional de economía popular y solidaria, que busca el progreso de las economías sociales y solidarias.

En la reconstrucción de las viviendas fueron las mujeres las que tomaron un papel dinámico ante la migración de los hombres, las cuales acudían a las mingas y formaron diferentes organizaciones para poder reconstruir sus casas. La reconstrucción de las viviendas dio inicio a una organización formal llamada Unión de Organizaciones Populares de Ayora (UNOPAC), a finales de 1988 la cual es canalizada a través del estado y de ONG's, esta organización permitió vislumbrar la posibilidad de enfrentar conjuntamente los problemas de infraestructura.

Desde entonces la organización ha impulsado un conjunto de programas en las áreas de agricultura, proyectos productivos, comercialización, gestión de servicios básicos para los socios, salud y nutrición, programas de capacitación y comunicación.

Además se implementó un proyecto productivo que cumplió 10 años, encaminado a dar valor agregado principalmente a granos secos, como cereales y leguminosas (maíz, trigo, cebada, haba, arveja y lenteja). Esta materia prima es procesada con tecnología obsoleta y a veces de forma artesanal. La producción se centró en el Uchu jacu, producto elaborado con 6 granos y 3 condimentos.

2.6.1.1. UNOPAC actual

El desarrollo organizativo de la UNOPAC generó procesos de participación democrática de la población (congresos semestrales, asambleas mensuales, etc.) y consolidó la estructura organizativa interna (directiva central, delegados de comunidades, etc.) y se obtuvieron recursos para la administración política, organizativa, administrativa y económica.

Las organizaciones de base elegidas democráticamente, realizan reuniones periódicas para conocer las propuestas de trabajo de la UNOPAC, la asamblea general es fundamental para la toma de decisiones y discusión de planes de trabajo dentro de la organización, la cual es aprobada por el consejo de dirigentes que se reúnen cada seis meses, conformado por tres dirigentes de cada organización, la directiva central y los coordinadores.

La directiva central es nombrada democráticamente por los representantes de las organizaciones para un período de dos años, los cuales se reúnen semanalmente para evaluar que estén en marcha las distintas actividades, tomar resoluciones operativas, programar los trabajos y ejecutar las decisiones de las asambleas.

En los últimos tiempos se han generado diversos programas productivos y de servicios, el cual tiene un área específica para su gestión, manejo y control que es el área de proyectos productivos.

La misión de la UNOPAC es una organización intercultural, democrática, participativa y equitativa. Se caracteriza por ser solidaria, fomentando la vida cultural y política de las organizaciones de base. Mantiene y promueve actividades de producción y comercialización en base a la capacitación y formación integral (político, ideológica y técnica), es una práctica para potenciar las capacidades de los dirigentes y organizaciones de base en el proceso del BUEN VIVIR.

La visión de la UNOPAC es promover políticas alternativas a nivel local, regional y nacional, que busca mejorar el bienestar y el nivel de vida de sus miembros mediante la autogestión y el uso racional y responsable de sus recursos y la capacitación de sus miembros, que incentiva y fortalece las vivencias culturales y las cosmovisiones ancestrales. Que desarrolla y practica actividades productivas agroecológicas sustentables procurando garantizar la soberanía alimentaria de las familias.

2.6.1.1.1. Comunidades filiales de la UNOPAC

La UNOPAC es una organización de segundo grado¹⁸, que abarca 16 organizaciones de base, 11 comunidades y 5 barrios, un total de 1070 familias con un promedio de 5 miembros cada familia dando como resultado 5350 personas, a continuación se detalla:

Cuadro N° 15: Comunidades filiales y número de familias de la organización comunitaria UNOPAC		
N°	COMUNIDAD	N° FAMILIAS
1	Santa Ana	110
2	San Esteban	108
3	Santa Rosa de la Compañía	100

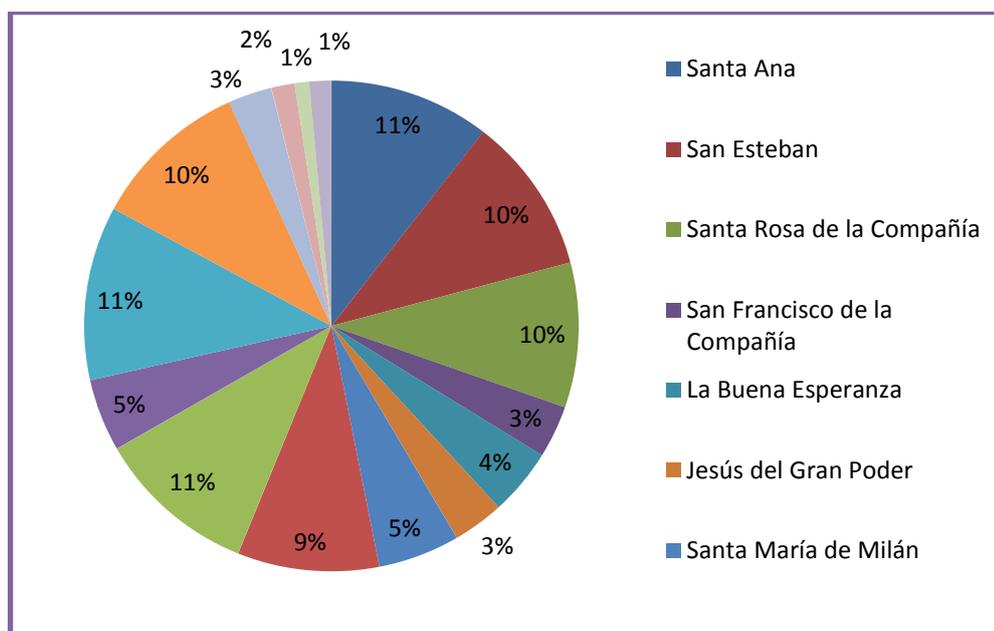
¹⁸Las asociaciones de primer grado son aquellas que abarcan un conjunto de personas que conforman una comunidad; las de segundo grado es la unión de varias comunidades que forman asociaciones y las de tercer grado son la agrupación de varias asociaciones que persiguen un fin común.

4	San Francisco de la Compañía	36
5	La Buena Esperanza	46
6	Jesús del Gran Poder	35
7	Santa María de Milán	56
8	El Prado	97
9	San Isidro de Cajas	110
10	Florencia	50
11	San Francisco de Cajas	120
12	Eugenio Espejo	108
13	Los Lotes	30
14	Galápagos	16
15	Esmeraldas	10
16	Unión y Vida	15
TOTAL		1047

Fuente: UNOPAC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 9: Comunidades filiales de la UNOPAC según número de familias



Fuente: UNOPAC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

La organización UNOPAC está conformada por varios sectores, como son la comunidad Santa Ana, San Isidro de Caja, San Francisco de Cajas con el 11% respectivamente, seguido de San Esteban, Santa Rosa de la Compañía, Eugenio Espejo con el 10%. Estas son comunidades que mayores participantes representan para la organización, debido a su mayor tamaño poblacional y extensión de terreno.

2.6.1.1.2. Estructura orgánica de la UNOPAC

Para la elección de la directiva central se realiza una asamblea en la UNOPAC, en la que tienen derecho a votar los miembros principales de la directiva central de las comunidades filiales a la organización. Esta directiva estará vigente durante el periodo 2012 al 2015 y podrán ser reelegidos por un periodo más, por miembros de la asamblea general.

La organización se encuentra jerárquicamente conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 16: Estructura orgánica de la UNOPAC periodo 2012 - 2015		
CARGO	NOMBRE	COMUNIDAD
Presidente	Amador Catucuamba	Santa Ana
Vicepresidente	Juan José Cuascota	San Isidro de Cajas
Secretario	Rosa Bejarano	Barrio Unión y Vida
Tesorero	Franklin Farinango	San Francisco de Cajas
Primer vocal	Mercedes Andrango	Barrio Los Lotes
Segundo vocal	Segundo Inlago	Eugenio Espejo
Tercer vocal	María Josefina Quilumbaquin	El Prado
Contador	Ing. Javier Logroño	Cayambe

Fuente: UNOPAC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

2.6.1.2. Los programas de trabajo de la UNOPAC

Los programas de trabajo pueden ser manejados por la UNOPAC, comunitarias o familiares y tienen tres líneas básicas:

- Proyectos productivos, comercialización, crédito.
- Servicios y promoción.
- Capacitación y comunicación.

2.6.1.2.1. Programas productivos y de transferencia de tecnología

- **Programas centralizados**

Producción de dos terrenos, comercialización de granos, producción de harinas y un taller de carpintería, en todos estos se reinvierten los recursos y generan utilidades para las actividades de la UNOPAC.

El único programa que está funcionando hasta la actualidad es la producción de harinas, durante estos últimos años hubo una producción de ocho productos como: machica, arroz de cebada, harina de maíz calentado, harina de haba, arroz de trigo, morocho partido, harina trigo y su producto estrella que es el Uchu jacu, de estos ocho productos seis ya contaban con registro sanitario pero por la falta de presupuesto para la compra de la materia prima el producto que se elabora hasta el momento es el Uchu jacu.

Los demás programas desarrollados por la UNOPAC como son la comercialización de granos, la producción de los terrenos y el taller de carpintería fueron poco a poco desapareciendo por la falta de interés de los dirigentes y por la mala administración.

La siembra y cosecha de los productos que generaban los dos terrenos hace más o menos unos diez años que se los realizaba a través de mingas y las utilidades se repartían el 70% a las comunidades de acuerdo a los jornales desarrollados por cada uno y un 30% para los diferentes gastos de la UNOPAC, gracias a esto se crearon fondos rotativos en las comunidades como castillo o caja solidaria, el cual es utilizado para la fiesta del 24 de Julio y hasta la actualidad se sigue manteniendo un fondo aproximado de 6000 – 7000 dólares.

Proceso de producción de la harina uchu jacu:

- 1. Bodega:** Se acopia la materia prima sin ninguna restricción ni cumplimiento de normas estándares de humedad, los granos pasan por una zaranda para la clasificación y eliminación de las impurezas, y son curados y almacenados en sacos al granel.

Foto N° 1: Clasificación y eliminación de impurezas en los granos



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

2. **Tostado:** Los granos seleccionados se vacían a través de una tolva para depositarse en unos silos donde se mezclan y se exponen a altas temperaturas, terminado el proceso de tostado, los granos son almacenados en saquillos de yute.

Foto N° 2: Hornos para tostar los granos



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

Foto N° 3: Granos tostados y almacenados en saquillos



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

3. **Molido:** Los granos son vaciados en los molinos, la harina es clasificada y depositada en un recipiente de recolección.

Foto N° 4: Molino de lo granos



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

4. **Empaque:** La harina se enfunda de acuerdo a las presentaciones, cada una de las fundas es sellada manualmente, finalmente son ordenadas de acuerdo a los pedidos existentes.

Foto N°5: Pesaje y empaque del producto



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

5. **Distribución:** Los canales de distribución actuales, en orden de importancia y volúmenes de entrega, son los siguientes: Autoservicios Santa María, distribuidores mayoristas, punto de venta UNOPAC y tiendas Camari.

Foto N° 6: Presentación del producto final



Fuente: UNOPAC

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

Observar el ANEXO 1 en el que se encuentra un pequeño flujograma de la harina.

- **Programas descentralizados:**

Son programas que apoyan la producción agrícola familiar mediante la realización de siembra en asociación, créditos agrícolas con intereses bajos. Se busca desarrollar elementos tecnológicos alternativos que han conducido al desarrollo inicial de una propuesta agroecológica.

1. Proyecto de agro ecología “UNOPAC”

Con la incorporación de materia orgánica se evitando en parte el calentamiento global, al menos en un tercio el exceso de dióxido de carbono, al sustituir los fertilizantes sintéticos. Entre las prácticas para incorporar materia orgánica está el abono producido por los animales, (estiércol), coberturas, humus, compost, rastrojos y una de las prácticas sencillas de bajo costo y de gran impacto y para superficies grandes son los abonos verdes.

Una chacra agroecológica se diferencia de una convencional al proporcionar alimentación alternativa y variada para las crías, optimizando, potencializando recursos propios.

Grupo de agro ecología “UNOPAC”

Este grupo de mujeres se formó a inicios de este año con la ayuda de la organización UNOPAC, mediante el apoyo de la fundación HEIFER, que otorgó un monto de aproximadamente de \$ 8000, para llevar a cabo actividades de agricultura y crianza de animales menores, a esto se conoce como fondo ágil, el mismo que se recibe en 2 partes, es decir, \$ 4000 al inicio del proyecto y la diferencia en la mitad del ciclo, siempre y cuando la organización y el grupo de agro ecología, presente un informe favorable y veraz del desarrollo del proyecto y como este ha beneficiado a los participantes de este plan.

Este crédito fue otorgado para el plazo de 12 meses con el interés del 15% anual, en caso de existir mora se aplicará un interés del 2% sobre su cuota mensual, para gastos de trámite se la realizará un descuento del 1% del monto del préstamo.

Actualmente el grupo cuenta con 10 integrantes, pero tiene como objetivo reunir aproximadamente a 70 personas que se integren a esta actividad y sean partícipes de los beneficios que este otorga. Por el momento se ha realizado un plan de trabajo, el cual se especifica los productos que se van a sembrar en los terrenos de la organización, para que luego cada miembro lo realice en sus parcelas, con el propósito de obtener alimentos saludables y libre de abonos químicos.

Los productos a sembrar son los siguientes:

- ✓ Papas.
- ✓ Vicia con avena.
- ✓ Mashua.
- ✓ Oca.
- ✓ Melloco.
- ✓ Hortalizas.

Las capacitaciones proporcionadas son:

Cuadro N° 17: Capacitaciones proporcionadas por la UNOPAC a sus miembros filiales	
CURSO	N° PARTICIPANTES
Conservación de Recursos Naturales	10 participantes
Conservación del suelo	10 participantes
Crianza y manejo de animales menores	10 participantes
Cultivo de productos agroecológicos	10 participantes

Fuente: UNOPAC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

Tipos de asociación de cultivos agroecológicos

- ✓ **Cultivos intercalados:** Es la siembra simultánea de dos o más cultivos en el mismo terreno, en surcos independientes, pero vecinos, papas, maíz, habas.
- ✓ **Cultivos mixtos:** Consiste en sembrar simultáneamente dos o más cultivos en el mismo terreno, sin organización de surcos. Pastos más plantas frutales y alfalfa más tomate de árbol.

En las fases iniciales de adopción de la agricultura agroecológica, muchos agricultores no comparten el criterio de incluir la siembra de abonos verdes para incorporarlos al suelo o dejarlos como forma de preparación especial del suelo. Puesto que de ello, aparentemente, no obtienen un producto directo, por tal razón, más fácilmente es aceptada la instalación de siembras de relevo para abono verde, que puedan cumplir también con la función de mantener cubierto al campo, hasta la instalación del próximo cultivo principal. Por ejemplo, (habas +pasto), (maíz +vicia).

2. Crianza de animales menores

La crianza de animales menores es parte del proyecto agroecológico, medio por el cual, los participantes obtienen un ingreso extra, para ejecutarse esta actividad los miembros del grupo reciben una capacitación, sobre las técnicas, modos y formas de crianza de estos animales.

Instalaciones: deben brindar bienestar y comodidad, ayuda a controlar condiciones adversas del clima, cuida que los animales no estén expuestos a temperaturas extremas como exceso de calor, bajas temperaturas, lluvia, o heladas, deben contar con suficiente ventilación e iluminación, comederos para forraje, granos, bebederos, saleros, balanza, aretes, jaulas, registros.

Foto N° 7: Criadero de cuyes



Fuente: UNOPAC – Grupo de agro ecología.

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

Foto N° 8: Comedero de aves



Fuente: UNOPAC – Grupo de agro ecología.

Fotografía: Diana Acero – Estefanie Martínez

3. Programas productivos descentralizados con grupos de mujeres:

Es un proyecto de la organización UNOPAC de ayuda a las mujeres campesinas de las comunidades filiales, este grupo se encarga de realizar, cursos, talleres y encuentros con características del género para las mujeres de las comunidades. Como complemento de la capacitación impulsamos pequeños proyectos productivos asociativos, con diferentes asociaciones de mujeres.

Se han impulsado pequeños grupos productivos como de aliños, pinol, habas enconfitadas, crianza de animales menores, etc., como un esfuerzo de promoción y capacitación de la mujer. Se incentiva a la mujer a que se asocie en su comunidad o su barrio y se les capacita en el tema que más les interese.

El grupo de mujeres se encuentra en constante capacitación, con esto las socias han aprendido sobre la actividad y el correcto cuidado de los animales menores y creación de huertos familiares para comercializar los productos en el mercado local.

4. Créditos UNOPAC

Hace 10 años la UNOPAC manejaba alrededor de seis categorías de créditos que son:

- ✓ Agro ecología Cisp Heifer.
- ✓ Heifer tierra
- ✓ Personal fondo rotativo.
- ✓ Plan de vivienda.
- ✓ Heifer programa agro ecología
- ✓ Compartir de recursos.

Actualmente la única categoría de crédito que se maneja es compartir de recursos, el cual es otorgado al 14% de interés, 28% de mora y 1% para gastos de administración, todas las reglamento que se toman en cuenta al momento de otorgar un crédito lo podemos revisar en el ANEXO 2. La UNOPAC en los últimos 5 años los únicos tipos de crédito que ha otorgado son: fondo rotativo y compartir de recursos.

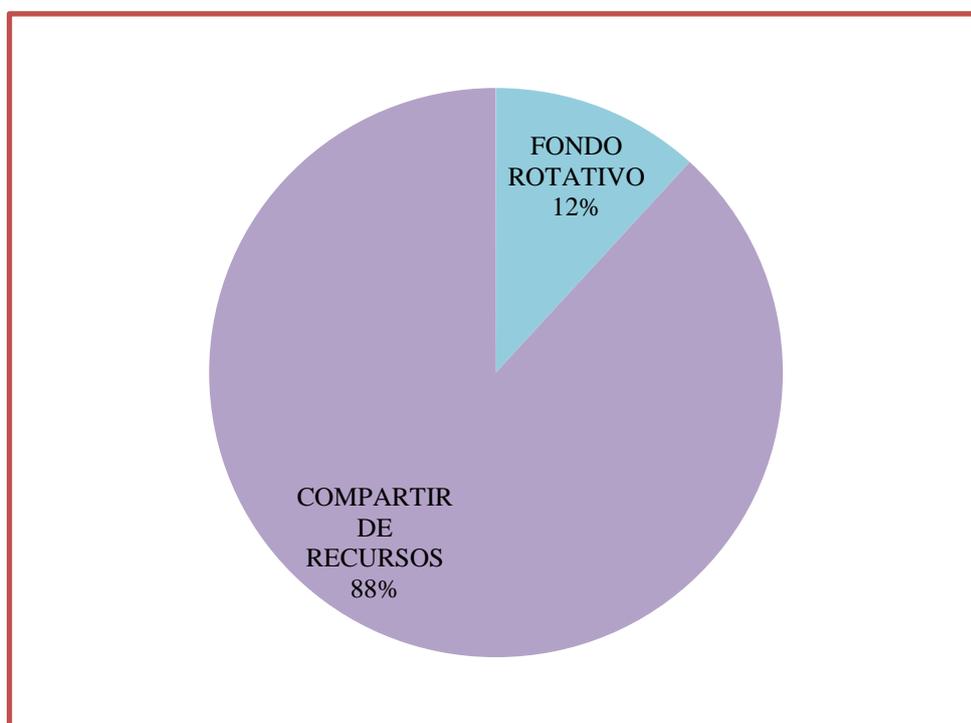
AÑO	Cuadro N° 18: Créditos otorgados por la organización comunitaria UNOPAC en los últimos 5 años					
	FONDO ROTATIVO		COMPARTIR DE RECURSOS		TOTALES	
	Créditos Antiguos	Créditos Nuevos	Créditos Antiguos	Créditos Nuevos	Créditos Antiguos	Créditos Nuevos
2007	2	2	0	0	2	2
2008	2	0	0	0	2	0
2009	2	0	1	1	3	1
2010	4	2	18	17	22	19

2011	6	2	38	20	44	22
2012 I TRIMESTRE	6	0	45	7	51	7
TOTAL	22	6	102	45	124	51

Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 10: Créditos otorgados por la UNOPAC a las comunidades filiales del año 2007 al 2012

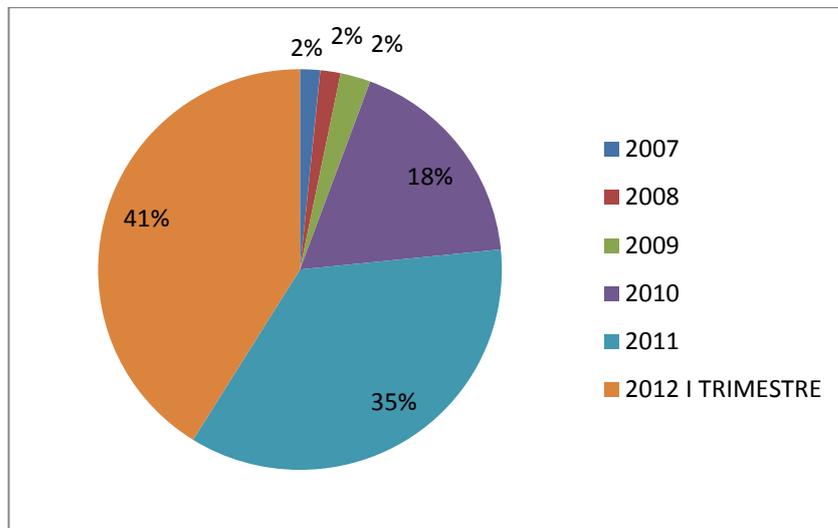


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Del total de créditos otorgados por la UNOPAC el 88% pertenece a compartir de recursos y el 12% al fondo rotativo.

Gráfico N° 11: Créditos antiguos no recuperados por la UNOPAC desde al año 2007

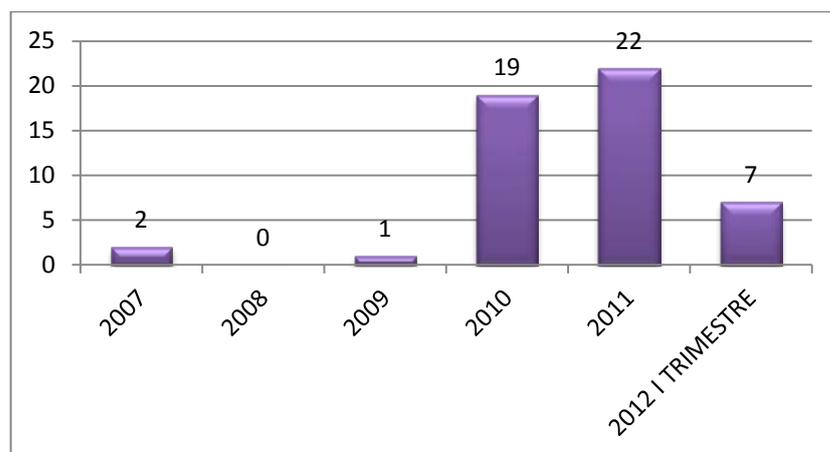


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Al ser los créditos una acumulación durante varios años, es decir, no han sido recuperados, nos da un total de 41% en el 2012.

Gráfico N° 12: Créditos otorgados por la UNOPAC a sus socios desde el año 2007 al 2012.

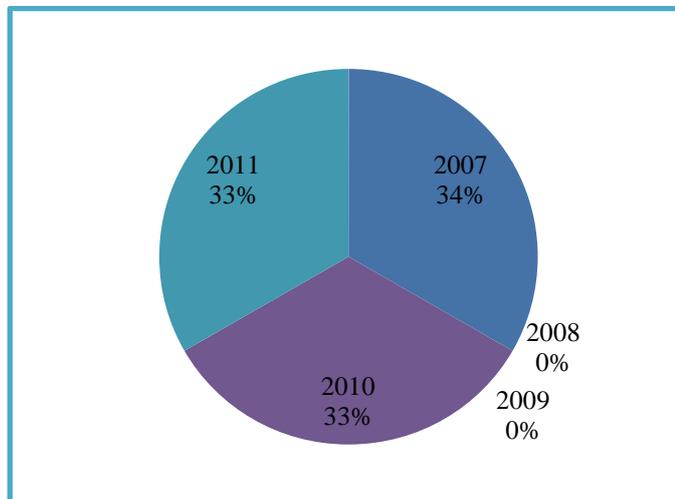


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

En el año que mayor cantidad de créditos ha otorgado la UNOPAC es en el 2011 con 22 créditos seguido por el 2010 con 15 créditos.

Gráfico N° 13: Fondo rotativo otorgado a los socios desde el año 2007 al 2012.

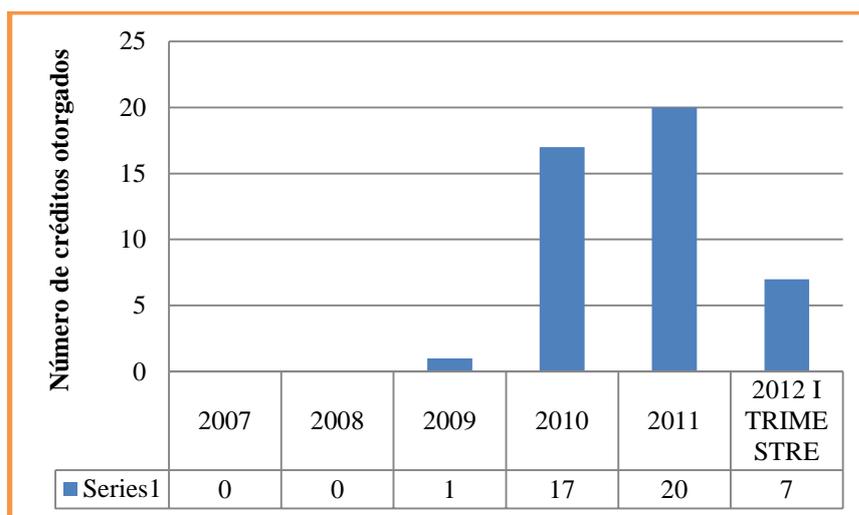


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Los años que se otorgó créditos del fondo rotativo fueron en el 2007, 2010 y 2011 con 2 créditos en cada año respectivamente dándonos un porcentaje anual del 33%.

Gráfico N° 14: Compartir de recursos otorgado a los socios desde el año 2007 al 2012.



Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

En el año que mayor cantidad de créditos de compartir de recursos se dio fue en el 2011 con un 44%, seguido por el 2010 con un 38%.

Créditos por Comunidad

Todas las comunidades tienen acceso a los créditos, pero hasta el momento las comunidades y barrios que hacen uso de este beneficio son 14.

Cuadro N° 19: Estadísticas de otorgación de créditos antiguos y nuevos concedidos por la organización comunitaria UNOPAC							
AÑO		2007	2008	2009	2010	2011	2012 I TRIMESTRE
BARRIO BUENA ESPERANZA	CRÉDITOS VENCIDOS				2	4	4
	CRÉDITOS NUEVOS				2	2	0
BARRIO ESMERALDAS	CRÉDITOS VENCIDOS				1	1	1
	CRÉDITOS NUEVOS				1	0	0
BARRIO GALÁPAGOS	CRÉDITOS VENCIDOS				2	2	3
	CRÉDITOS NUEVOS				2	0	1
BARRIO LOS LOTES	CRÉDITOS VENCIDOS					1	2
	CRÉDITOS NUEVOS					1	1
BARRIO SANTA ROSA DE AYORA	CRÉDITOS VENCIDOS	1	1	1	1	1	1
	CRÉDITOS NUEVOS	1	0	0	0	0	0
EUGENIO ESPEJO DE CAJAS	CRÉDITOS VENCIDOS					2	2
	CRÉDITOS NUEVOS					2	0
FLORENCIA	CRÉDITOS VENCIDOS						2
	CRÉDITOS NUEVOS						0
NUEVOS HORIZONTES SAN ESTEBAN	CRÉDITOS VENCIDOS				3	8	8
	CRÉDITOS NUEVOS				3	5	0
SAN FRANCISCO LA COMPAÑÍA	CRÉDITOS VENCIDOS				1	2	2
	CRÉDITOS NUEVOS				1	1	0
SAN ISIDRO DE CAJAS	CRÉDITOS VENCIDOS			1	1	2	2
	CRÉDITOS NUEVOS			0	0	1	0
SAN MIGUEL DEL PRADO	CRÉDITOS VENCIDOS				4	5	5
	CRÉDITOS NUEVOS				4	1	0
SANTA ANA	CRÉDITOS VENCIDOS				2	8	9
	CRÉDITOS NUEVOS				2	6	1

SANTA MARÍA DE MILÁN	CRÉDITOS VENCIDOS				4	6	6
	CRÉDITOS NUEVOS				4	2	0
SANTA ROSA LA COMPAÑÍA	CRÉDITOS VENCIDOS					1	3
	CRÉDITOS NUEVOS					1	2
CRÉDITOS PERSONALES	CRÉDITOS VENCIDOS	1	1	1	1	1	1
	CRÉDITOS NUEVOS	1	0	0	0	0	0

Fuente: UNOPAC

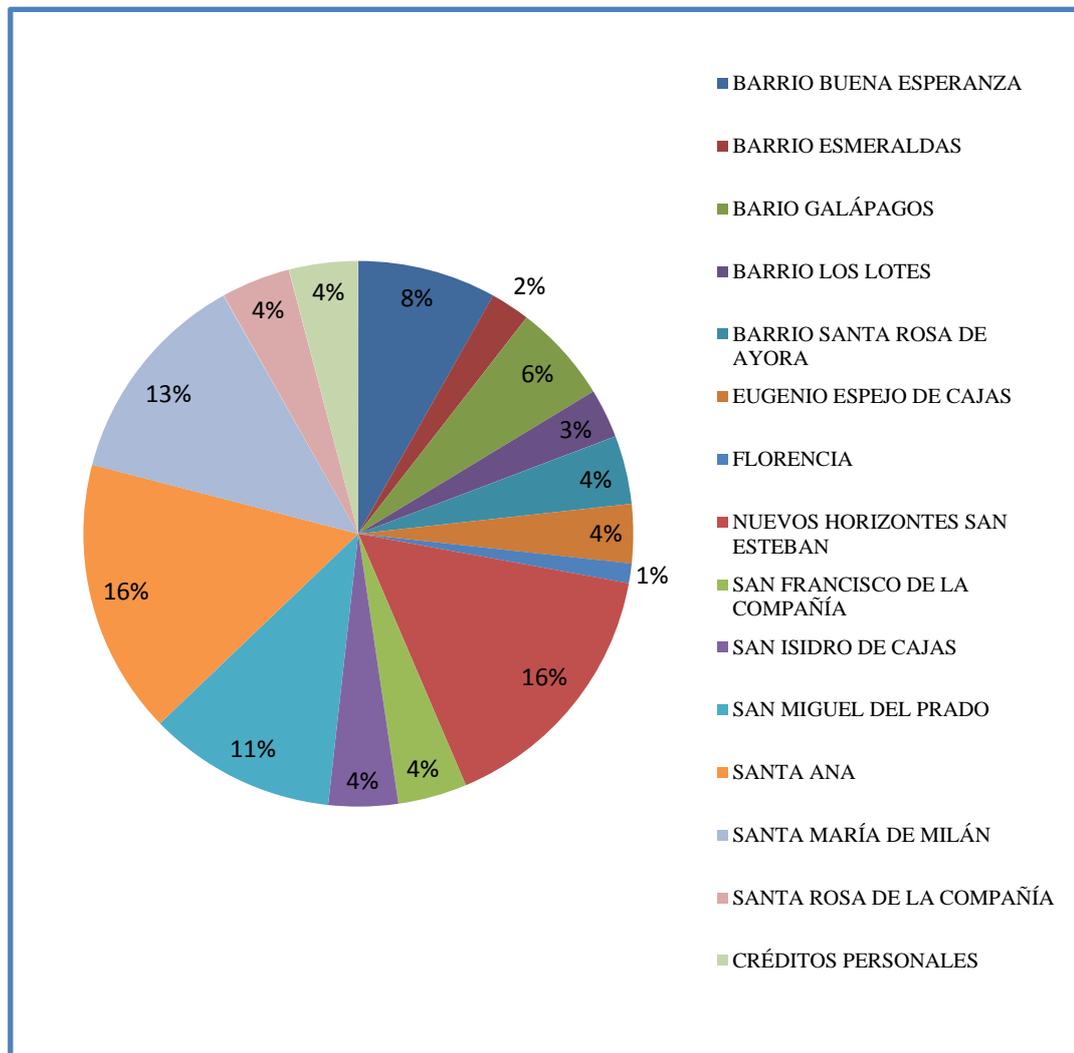
Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Cuadro N° 20: Resumen de los créditos otorgados por la organización comunitaria UNOPAC			
COMUNIDAD – BARRIO	CRÉDITOS VENCIDOS	CRÉDITOS NUEVOS	TOTAL
BARRIO BUENA ESPERANZA	10	4	14
BARRIO ESMERALDAS	3	1	4
BARRIO GALÁPAGOS	7	3	10
BARRIO LOS LOTES	3	2	5
BARRIO SANTA ROSA DE AYORA	6	1	7
EUGENIO ESPEJO DE CAJAS	4	2	6
FLORENCIA	2	0	2
NUEVOS HORIZONTES SAN ESTEBAN	19	8	27
SAN FRANCISCO DE LA COMPAÑÍA	5	2	7
SAN ISIDRO DE CAJAS	6	1	7
SAN MIGUEL DEL PRADO	14	5	19
SANTA ANA	19	9	28
SANTA MARÍA DE MILÁN	16	6	22
SANTA ROSA DE LA COMPAÑÍA	4	3	7
CRÉDITOS PERSONALES	6	1	7

Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 15: Porcentaje de créditos otorgados a las comunidades filiales de la UNOPAC desde el 2007 al 2012.

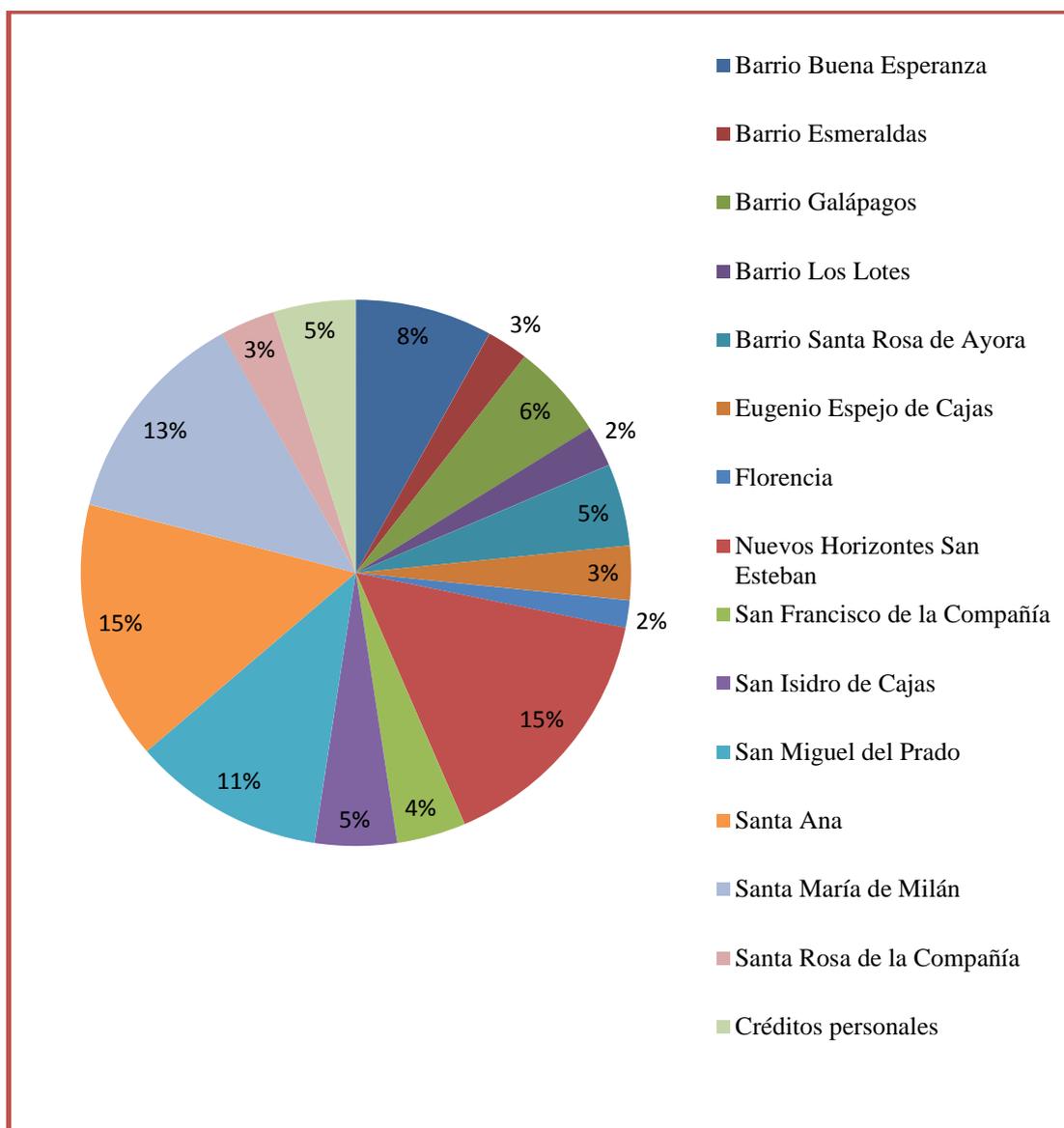


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Las comunidades que mayor cantidad de créditos han recibido por parte de la UNOPAC, tanto de fondo rotativo como de recursos de compartir son Nuevos Horizontes San Esteban y Santa Ana con un 16%, seguidos por Santa María de Milán con un 13%.

Gráfico N° 16: Comunidades filiales de la UNOPAC con mayor porcentaje de créditos vencidos desde el 2007 al 2012.

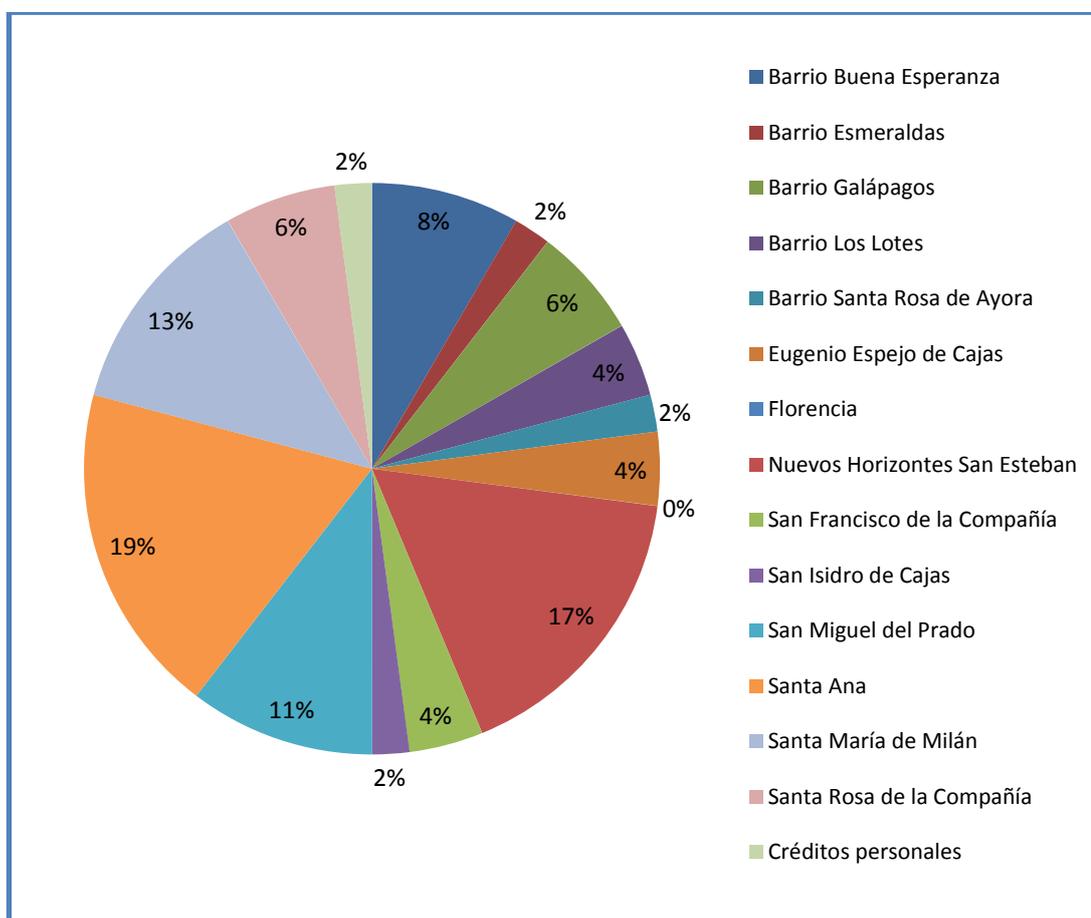


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Las comunidades que mayor cantidad de créditos han recibido por parte de la UNOPAC, de manera acumulada al 31 de diciembre de cada año son Nuevos Horizontes San Esteban y Santa Ana con un 15%, seguidos por Santa María de Milán con un 13%.

Gráfico N° 17: Comunidades filiales de la UNOPAC con créditos que se encuentran al día.



Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

La comunidad que mayor cantidad de créditos ha recibido por parte de la UNOPAC durante los últimos 5 años es Santa Ana con un 19%, seguida por Nuevos Horizontes San Esteban con un 17% y por Santa María de Milán con un 13%.

Créditos en dólares

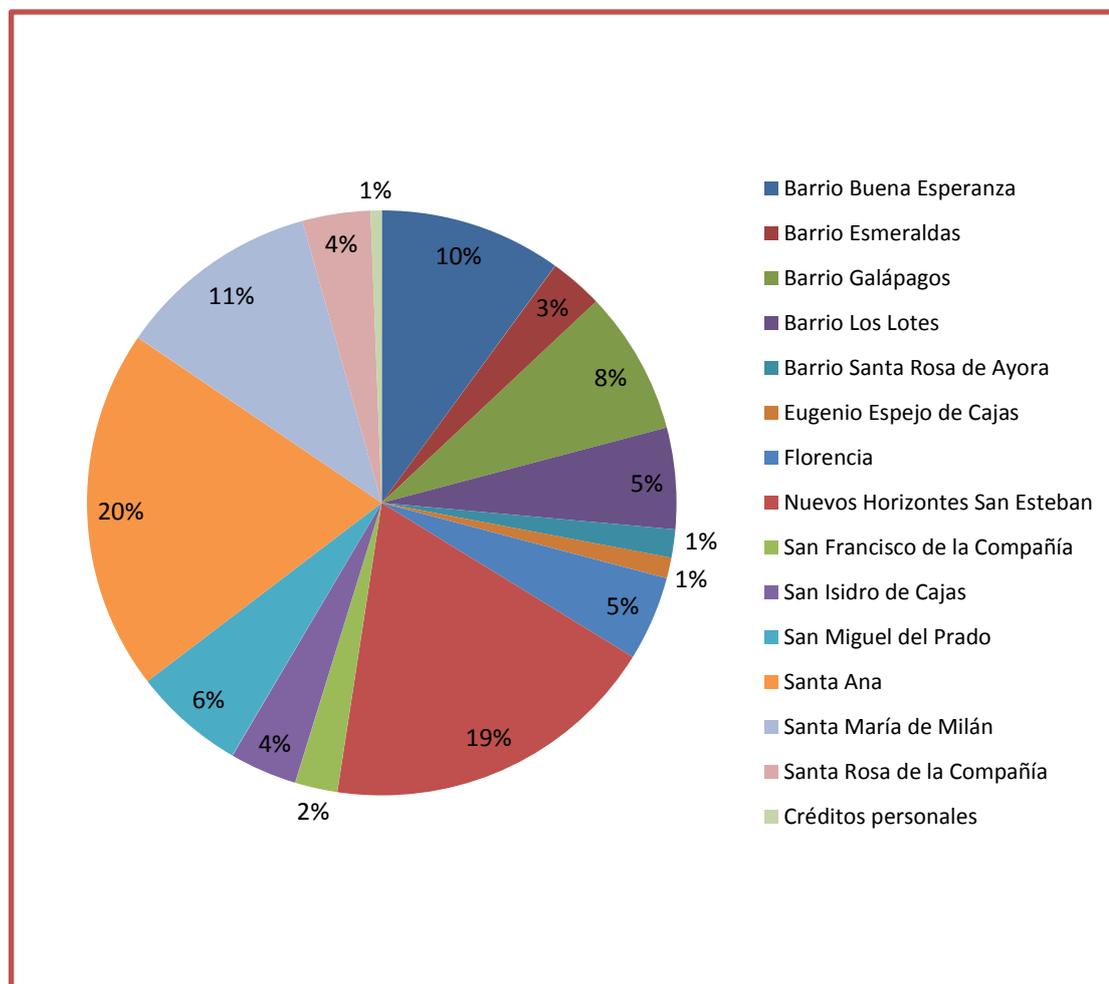
La UNOPAC tiene dado un aproximado de 42923.68 dólares en créditos en el siguiente cuadro detallamos las cantidades que se ha otorgado por cada comunidad filial:

Cuadro N° 21: Créditos otorgados a las comunidades filiales de la organización UNOPAC en dólares periodo 2007 - 2012							
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012 I TRIMESTRE	TOTAL
BARRIO BUENA ESPERANZA				1592.04	2700.00		4292.04
BARRIO ESMERALDAS				1259.95			1259.95
BARIO GALÁPAGOS				2200.00		1200.00	3400.00
BARRIO LOS LOTES					1200.00	1200.00	2400.00
BARRIO SANTA ROSA DE AYORA	666.67	0.00					666.67
EUGENIO ESPEJO DE CAJAS					494.50		494.50
FLORENCIA						2000.00	2000.00
NUEVOS HORIZONTES SAN ESTEBAN				3400.00	4584.25		7984.25
SAN FRANCISCO DE LA COMPAÑÍA				600.00	400.00		1000.00
SAN ISIDRO DE CAJAS			90.00		1500.00		1590.00
SAN MIGUEL DEL PRADO				2337.92	300.00		2637.92
SANTA ANA				2163.08	5200.00	1200.00	8563.08
SANTA MARÍA DE MILÁN				3719.09	1053.75		4772.84
SANTA ROSA DE LA COMPAÑÍA					500.00	1100.00	1600.00
CRÉDITOS PERSONALES	262.43	0.00					262.43
TOTAL	929.10	0.00	90.00	17272.08	17932.50	6700.00	42923.68

Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 18: Créditos otorgados a los socios de la UNOPAC desde el año 2007 al 2012 en dólares.

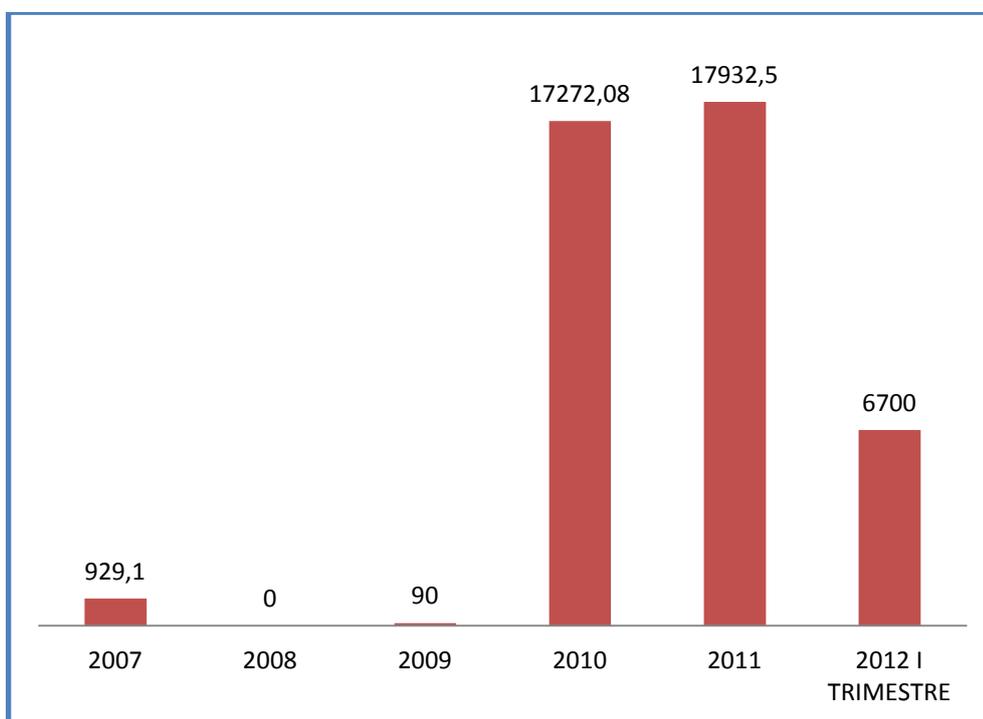


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

La comunidad que mayor cantidad de dinero en créditos ha recibido por parte de la UNOPAC durante los últimos 5 años es Santa Ana con un 20%, es decir con un total de \$8563.08, seguido por Nuevos Horizontes San Esteban con un 19% y por Santa María de Milán con un 11%.

Gráfico N° 19: Créditos totales en dólares créditos otorgados desde el año 2007 al 2012.



Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

El año que la UNOPAC ha tenido mayor cantidad de desembolsos de dinero para otorgar créditos ha sido en el 2011 con un 42%, seguido por el 2010 con un 40%.

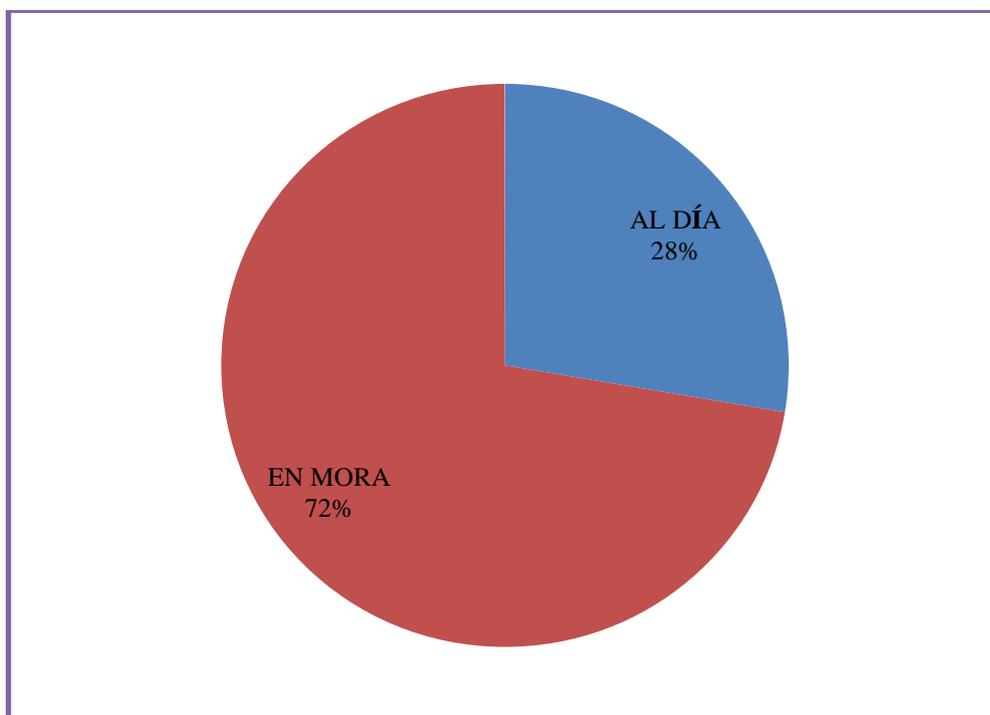
Créditos por Tiempo

CuadroN°22: Créditos al día y en mora	
AL DÍA	EN MORA
13	34

Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 20: Porcentaje de recuperación de los créditos desde el año 2007 al 2012.



Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

De todos los créditos otorgados durante los últimos 5 años el 28% se está pagando regularmente y se encuentran al día en cambio una gran mayoría del 72% se encuentran en mora, es decir, más de 30 días puesto que todos los créditos tienen cuotas mensuales y no cubren su crédito como es debido por lo cual están generando grandes problemas de liquidez a la UNOPAC y la imposibilidad de otorgar nuevos créditos a otras personas.

La mora ocurre porque no existe un adecuado sistema que genere reportes de los créditos vencidos, por lo tanto los dirigentes no poseen conocimiento de las personas que están adeudando a la organización, por ende no pueden tomar las medidas necesarias para realizar la recuperación de los créditos y además no cuentan con un responsable de realizar la gestión de cobros.

- **Programas de servicios**

Mecanización y servicio para la producción agrícola familiar

Este programa administra el alquiler a bajo costo de trilladora, cortadora, tractor, molino, transporte que necesitan las diferentes familias y comunidades para sus producciones agrícolas. En el año 2002 se impulso la compra de una gran cantidad de máquinas las cuales facilitarían y optimizarían el tiempo utilizado en todos los trabajos agrícolas como son:

- ✓ 1 Tractor.
- ✓ 2 Trilladoras.
- ✓ 1 Cortador.
- ✓ Cosechadora de cebada y trigo.

Todos estos equipos dejaron de funcionar más o menos hace 3 años, por la falta de presupuesto para darles el mantenimiento adecuado para que vuelvan a trabajar. El servicio de molienda es el único que se mantienen hasta la actualidad ofreciendo el mismo a \$0.25 la arroba.

Construcción de infraestructura comunitaria

Este programa incluye la edificación de UNOPAC, de diversas casas comunales, servicios de agua, apertura y mantenimiento de caminos, para lo cual se han combinado recursos propios, recursos exigidos a las entidades públicas, aporte de instituciones privadas y el trabajo comunitario. Después de la reconstrucción de las casas afectadas por el terremoto y el otorgamiento de los créditos de vivienda, se empezó con la ampliación de la sede de la UNOPAC y con esta conjuntamente se construyeron las casas comunales de San Miguel del Prado y San Esteban. Cuando la comunidad contaba con terreno propio se le otorgaba la casa comuna caso contrario

se le daba el terreno y la casa comunal. En la actualidad todas las comunidades buscan casas comunales nuevas y más amplias por su propia gestión.

Los caminos que se tenía anteriormente en cada una de las comunidades eran demasiado estrechos, puesto que en lo único que se podía transportar era en caballos o burros no permitía el traslado en automóvil. Para conseguir ampliar dichos caminos se tuvo que pelear con los hacendados, por lo cual, algunos dirigentes fueron perseguidos y amenazados de muerte más o menos en el año 1996. Actualmente la mayoría de las comunidades cuentan con caminos que permiten el acceso a los buses y otros automóviles, facilitando la comunicación entre comunidades.

Sistema de agua potable “Chuquiracucho” UNOPAC

El sistema de agua potable Chuquiracucho, es un servicio comunitario que la organización UNOPAC ofrece a las comunidades que pertenecen a la misma, se distribuye de manera equitativa a todos los sectores, es decir, el caudal del agua es el mismo, sin importar el número de usuarios que tenga cada comunidad, este proyecto es de bajo costo ya que los usuarios pagan aproximadamente \$ 0.75 cada mes, participan en las tareas colectivas, en caso de no realizar el pago puntual se cobra un interés y de no asistir a trabajos de la organización se cobra una multa.

Las tareas de limpieza de los tanques de agua y mantenimiento de tubería se realizan por turnos, previa anticipación a las comunidades por parte de la UNOPAC. Los costos por el servicio, el interés y las multas se vienen realizando de la misma manera desde hace 3 años atrás. Los ingresos recaudados por este servicio se utilizan para el pago de un operador, gastos de mantenimiento de tuberías y tanques de agua, compra de útiles de aseo para la purificación del agua, suministros de oficina y otros gastos relacionados con el sistema de agua. A continuación se detallan las comunidades, número de usuarios y el rubro que pagan mensualmente.

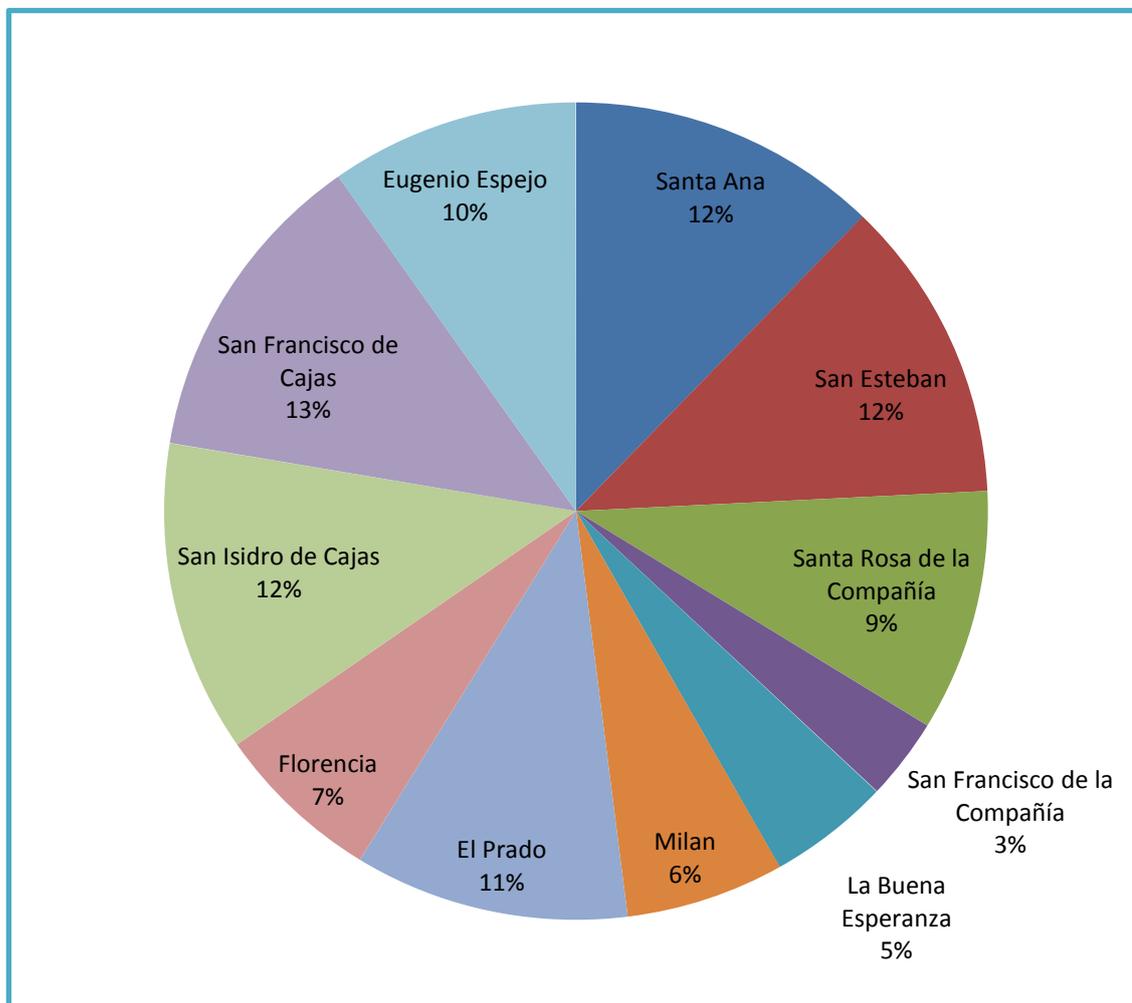
Cuadro N° 23: Ingreso por consumo de agua por comunidad de enero a diciembre del 2011

COMUNIDADES	SOCI OS	ENER O	FEBRER O	MA RZO	ABR IL	MAY O	JUNI O	JUL IO	AGOS TO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE	TOTAL
Santa Ana	110	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	990
San Esteban	108	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	972
Santa Rosa de la Compañía	86	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	774
San Francisco de la Compañía	29	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	261
La Buena Esperanza	43	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	387
Milán	56	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
El Prado	97	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	873
Florencia	59	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	531
San Isidro de Cajas	111	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	999
San Francisco de Cajas	113	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1017
Eugenio Espejo	88	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Total	900	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	8100

Fuente: UNOPAC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 21: Comunidades con mayor número de usuarios del sistema de agua de la organización UNOPAC

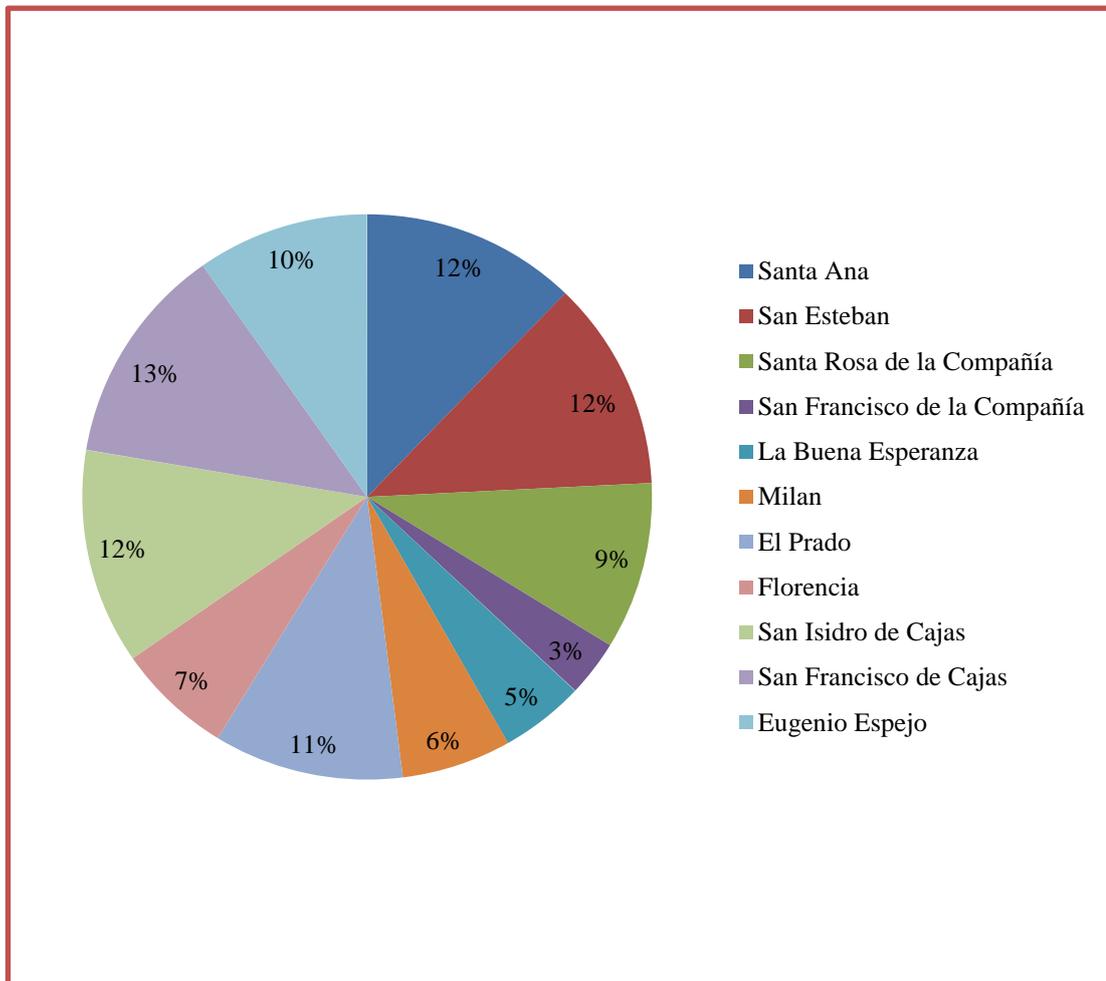


Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

La mayor concentración de usuarios del sistema de agua “Chuquiracucho” se encuentra en la comunidad de San Francisco de Cajas con un 13 % seguida de Santa Ana, San Esteban, San Isidro de Cajas con el 12 % respectivamente.

Gráfico N° 22: Porcentaje de ingresos a la UNOPAC por el servicio de agua entubada.



Fuente: UNOPAC

Elaborado por: Acero Diana – Martínez Estefanie

El mayor ingreso de dinero por el sistema de agua “Chuquiracucho” se encuentra en la comunidad de San Francisco de Cajas con un 13 % seguida de Santa Ana, San Esteban, San Isidro de Cajas con el 12 % respectivamente, debido a que, en estos sectores se encuentra la mayor concentración de usuarios.

Construcción de vivienda familiar

Este programa se ofrecía cuando inició la UNOPAC en el cual se otorgaba créditos con intereses bajos para vivienda y buscaba la aplicación de tecnologías apropiadas en la construcción. Para esto se obtuvo la ayuda popular Noruega, la primera etapa del proyecto fue la reconstrucción y la segunda etapa fue el apoyo a la reconstrucción de la vivienda.

La meta del proyecto fue construir 400 viviendas y con la ayuda “Popular Noruega”, no solo se levantaron este número de casas, si no se duplico, es decir, se lograron edificar 800 casas. Después ya no se regalaban las casas sino más bien se otorgaba préstamos para la construcción de vivienda, con lo cual se lograron construir 3000 viviendas más, pero a raíz de la dolarización el fondo que tenía la UNOPAC para otorgar los créditos se convirtió en un fondo muy pequeño por lo cual desapareció en el año 2000, además que se estaba alejando del fin al cual fue prestado.

Abastecimiento de productos básicos para el consumo familiar

El programa opera una bodega central la cual fue creada con los productos sobrantes llegados para el apoyo a las familias afectadas con el terremoto, al igual que la cadena de tiendas comunales. Se crearon 15 tiendas comunales de las cuales solo sigue funcionando hasta la actualidad una, que es, la tienda comunal de Santa Ana.

La administración de algunas de las tiendas no ha sido la adecuada lo cual ha ocasionado su fracaso, la administración de la tienda era otorgado cada 3 meses a diferentes personas integrantes de la comunidad, las cuales tenían diversas formas de manejar el negocio. La bodega central también fue cerrada por la mala administración.

- **Programas de capacitación y comunicación**

Capacitación

La UNOPAC ofrece capacitaciones en los aspectos socio – organizativos y técnicos requeridos en las diferentes comunidades, lo cual permite a sus asociados ofrecer productos de calidad y mejorar su situación económica.

Hasta el momento el último curso de capacitación que se recibieron es agro ecología. Otros cursos recibidos son: procedimiento parlamentario, capacitaciones a sociedades humanas, productiva, huertos, crianza de animales menores, pero a pesar de tantos cursos de capacitación no se han visto resultados sólidos de la aplicación de los mismos.

Comunicación

La UNOPAC mantenía un programa de radio y reporteros comunitarios los cuales ofrecían información actualizada de todo lo que sucede en esta organización y sus alrededores.

Se capacitaba a reporteros de cada comunidad, grababan el programa, se editaban los casetes para ser enviados a la emisora para que sean transmitidos todos los miércoles por radio mensaje. Actualmente solo se cuenta con los equipos y se mantiene un programa en directo cada sábado a las 8:30 en la Radio Inti pacha.

2.6.1.2 Proyecto futuro de la UNOPAC (Grupo de Sinfonía)

En marzo del 2001 en la UNOPAC se creó un grupo sinfónico con niños de 17 comunidades indígenas denominado Sinfónica Andina Infantil de Ayora (SAIA), la

cual por falta de recursos tuvo que deshacerse en el año 2006. Pero desde el 2011 se ha visto la posibilidad de volver a retomar este proyecto con una mayor ayuda en la que intervenga el estado y las empresas privadas como padrinos.

2.6.1.2.1 SAIA 2

Este es un proyecto que se quiere que se preserve a largo plazo con la finalidad de que los estudiantes que ingresen a este proyecto en un futuro se conviertan en los profesores que eduquen a las nuevas generaciones. En un inicio se quiere volver a reunir los estudiantes de la SAIA 1, para que sirvan de base para el nuevo proyecto.

Lo que se busca con el proyecto es tener un patrimonio cultural y construir un futuro de esperanza. Es un proyecto para la generación de una realidad común – El buen vivir. Se considera imperiosa la construcción de una sociedad cohesionada e inclusiva, para la protección de los derechos de la colectividad y respeto de la pluralidad y condición humana.

Hasta el mes de abril se busca reunir al grupo SAIA 1, el mes de mayo obtener el financiamiento, Junio se realizará una nueva convocatoria y se busca que hasta junio del presente año ya empiece a funcionar SAIA 2.

Auspiciantes SAIA 2:

- ✓ **UNESCO:** Apoyo con la investigación y dirección.
- ✓ **INPC:** Difusión de investigación y música Pueblo Kayambi.
- ✓ **INFA:** Apoyo institucional político ante el gobierno local.
- ✓ **MIES:** Atención de la nutrición y salud de niños y niñas con el programa Aliméntate Ecuador.

- ✓ **Subsecretaria de educación intercultural:** Convenio contrato de instructores.
- ✓ **IPANC:** Acompañamiento y fondo semilla.
- ✓ **FLACSO:** Presentaciones para el grupo SAIA.
- ✓ **Confederación de Pueblos Kayambi:** Apoyo al exigir al GAD de Cayambe.
- ✓ **OEI:** Difusión interna del grupo.
- ✓ **Embajada de Bolivia:** Apoyo del ALBA y replica del proyecto para su país.
- ✓ **CODENPE:** Replica Nacional del Proyecto.
- ✓ **Junta Parroquial de Ayora:** Apoyo para la gestión del proyecto.

2.6.2 Unión de organizaciones campesinas indígenas del cantón Cayambe (UNOCC)

La UNOCC abarca comunidades y organizaciones de la parroquia rural de Cangahua, la misma que fue fundada el 19 de octubre de 1970, se encuentra situada al sur de la cabecera cantonal del cantón Cayambe, está conformada por alrededor de 40 comunidades, su economía se fundamenta en el cultivo de productos como: papas, cebada, trigo, cebolla, chochos lentejas, ocas mellocos, maíz y habas. Es la parroquia más grande del cantón, tanto en superficie, en población y producción agrícola. Las parroquias que lo limitan son Juan Montalvo, Otón, Cusubamba, Ascázubi, El Quinche y Oyacachi (Provincia del Napo).

Las principales actividades económicas de la parroquia son la ganadería y la agricultura en las comunidades de la parte alta, el comercio en el centro poblado y en gran proporción, la producción de flores en la parte baja.

En el centro poblado, la economía de los pobladores de este sector radica en el establecimiento de tiendas, ventas de comidas, transporte, panaderías, compra y venta de productos de la zona, etc. En la parte alta, las comunidades se dedican a la

agricultura y a la crianza de animales vacunos, ovinos, porcinos, aves de corral y animales menores.

La cebolla ocupa el primer lugar en la producción agrícola, debido a que se realiza tres cosechas al año, la mayor parte de los productores comercializan directamente con los mercados de Quito, Cayambe, Otavalo e Ibarra, por consiguiente obtienen mayores ingresos económicos.

El número de hectáreas dedicadas a pastizales y ganadería es muy reducido, por lo que no hay un crecimiento alentador, es más, sus ejemplares no son de buena raza.

La actividad agrícola no tiene los niveles que sus productores desearían, pese que la tierra es fértil, esto se debe a la falta de apoyo gubernamental para estas organizaciones, no existe asistencia técnica, pocos son los créditos para insumos, maquinaria, semillas y otros; en algunos casos la actividad agrícola se realiza en forma precaria.

2.6.2.1 Comunidades y organizaciones de Cangahua

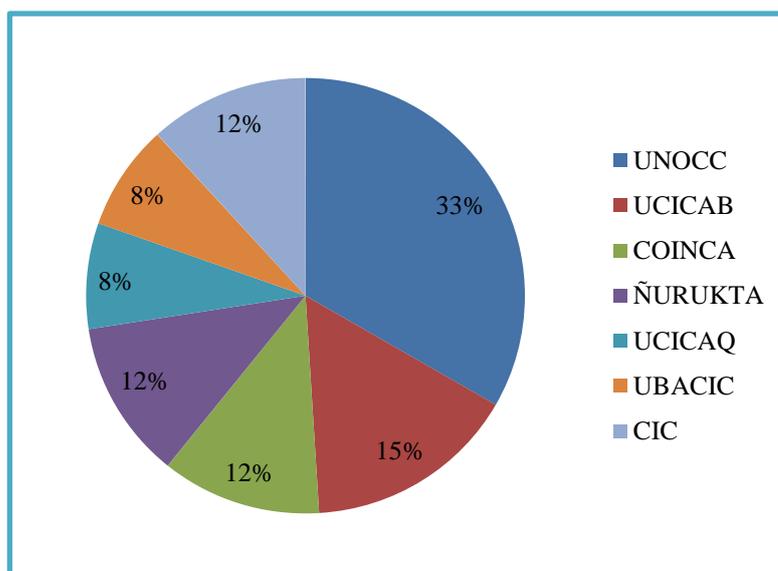
En un principio, las comunidades se organizaron por si solas, cada una tenía sus propias normas, luego pasaron a ser jurídicas, posteriormente aparecen las organizaciones, la primera en conformarse hace aproximadamente unas tres décadas fue la UNOCC que agrupaba más o menos unas 8 comunidades, hoy la parroquia cuenta con 7 organizaciones.

Cuadro N° 24: Organizaciones y comunidades del cantón Cayambe parroquia Cangahua		
ORGANIZACIÓN	SIGNIFICADO	N° INTEGRANTES
UNOCC	Unión de Organizaciones Campesinas de Cayambe	17
UCICAB	Unión de Comunidades Indígenas de Campesinas de Cangahua Bajo	8
COINCA	Comunidades Indígenas Campesinas de Cangahua.	6
ÑURUKTA		6
UCICAQ	Unión de Comunidades Indígenas de Cayambe y Quito	4
UBACIC	Unión de Barrios y Comunidades Indígena de Cangahua	4
CIC	Comunidades Independientes de Cangahua.	6
TOTAL		51

Fuente: GAD de Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 23: Porcentaje de la distribución de las comunidades en cada organización del cantón Cayambe, parroquia Cangahua.



Fuente: GAD de Cayambe – Departamento de Desarrollo Comunitario.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La mayor concentración de las comunidades de la parroquia se destaca en la Unión de Organizaciones Campesinas de Cayambe UNOCC, con un 33 % del total, es decir, de 51 comunidades 17 pertenecen a esta organización, como consecuencia de los beneficios y proyectos que esta ofrece desde el momento que las personas forman parte de este tipo de economías organizadas.

A continuación se destaca la Unión de Comunidades Indígenas Campesinas de Cangahua Bajo UCICAB con un 15%; seguida por las Comunidades Indígenas Campesinas de Cangahua COINCA y Comunidades Independientes de Cangahua CIC ÑURUKTA con un 12%; finalmente la Unión de Comunidades Indígenas de Cayambe y Quito UCICAQ y la Unión de Barrios y Comunidades Indígena de Cangahua UBACIC, con un 8% respectivamente. En el ANEXO 3 podemos observar las filiales de todas estas organizaciones.

2.6.2.2 Antecedentes de la UNOCC

Inicia sus actividades en 1964 y es legalmente reconocida por el estado en 1984. Esta asociación se crea por la gran cantidad de haciendas que explotan a los indígenas, estos cansados de que todos sus derechos sean pisoteados por parte de sus patronos, entre ellos el no tener acceso a la educación, trabajar 12 horas diarias con salarios que no cubría sus necesidades más básicas, maltratos físicos y abusos sexuales a las mujeres, ven en la organización una forma para que su voz sea escuchada y de esta manera mejorar su calidad de vida y luchar por sus derechos.(Aules, 2012)

La reforma agraria dada en 1964 autorizaba a los indígenas adquirir un pedazo de tierra cultivable, pero al ser 100% dependientes de sus patronos y ganando sueldos

precarios no les permitía adquirir un pedazo de tierra por si solos, puesto que no tenía el dinero suficiente para hacerlo, por ello se unieron y formaron la UNOCC cuyo objetivo principal fue adquirir una parte de terreno para no depender de los hacendados y así poder defender sus derechos y librarse de los maltratos. La UNOCC inició con 3 comunidades que son Santa Rosa de la Pacha, Pambamarca y Espiga de Oro que actualmente es Lote 2, para iniciar la organización se necesito de varios aportes de los socios para poder adquirir un terreno.

Al ver que con la organización podían adquirir una gran cantidad de cosas, muchas más de las que podrían lograr si trabajasen individualmente, empezaron a crear las comunidades y muchas organizaciones más, estas últimas se van uniendo para crear organizaciones más grandes con diferentes fines que les generé un mayor beneficio.

2.6.2.3 La UNOCC actual

Actualmente la UNOCC tiene bases en las parroquias de Cangahua, Otón, Cusubamba, Ascázubi y Cayambe, cuenta con 17 asociados entre comunidades y asociaciones y la integran alrededor de 5000 personas. Se cuenta con estatutos, normas, funciones y reglas que orientan y dirigen el camino que debe seguir la directiva y cada uno de los socios. En los últimos 5 años la comunidad que se integró es Ancholag y la que se retiro es Porotog por varios problemas surgidos internamente en la comunidad.

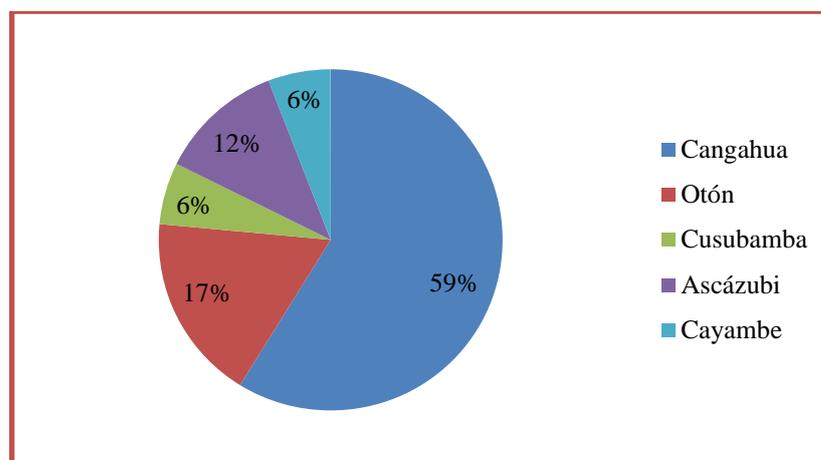
Cuadro N° 25: Comunidades filiales de la organización comunitaria UNOCC
CANGAHUA
Lote 2
Lote 3
Lote 4
Paccha

Asociación Santa Rosa
San Vicente Alto
Pitaná
Asociación Pitaná
Pambamarca
Asociación Porotog
OTÓN
Pambamarquito
Otoncito
Chaupiestancia
CUSUBAMBA
Chinchinloma
ASCÁZUBI
Asociación “El Manzano”
Monteserrín Alto
CAYAMBE
San Fernando de Ancholag

Fuente: José Quilumbaquí

Elaborado por: Diana Acero y Estefanie Martínez

Gráfico N° 24: Porcentaje de las comunidades filiales de la UNOCC por parroquias.



Fuente: José Quilumbaquí

Elaborado por: Diana Acero y Estefanie Martínez

Como podemos observar en el gráfico el 59% de las comunidades que integran la UNOCC son de la parroquia de Cangahua, seguida por Otón con un 17%, Ascázubi con un 12% y por último las parroquias de Cusubamba y Cayambe con un 6%.

2.6.2.3.1 Integrantes de la UNOCC por comunidad

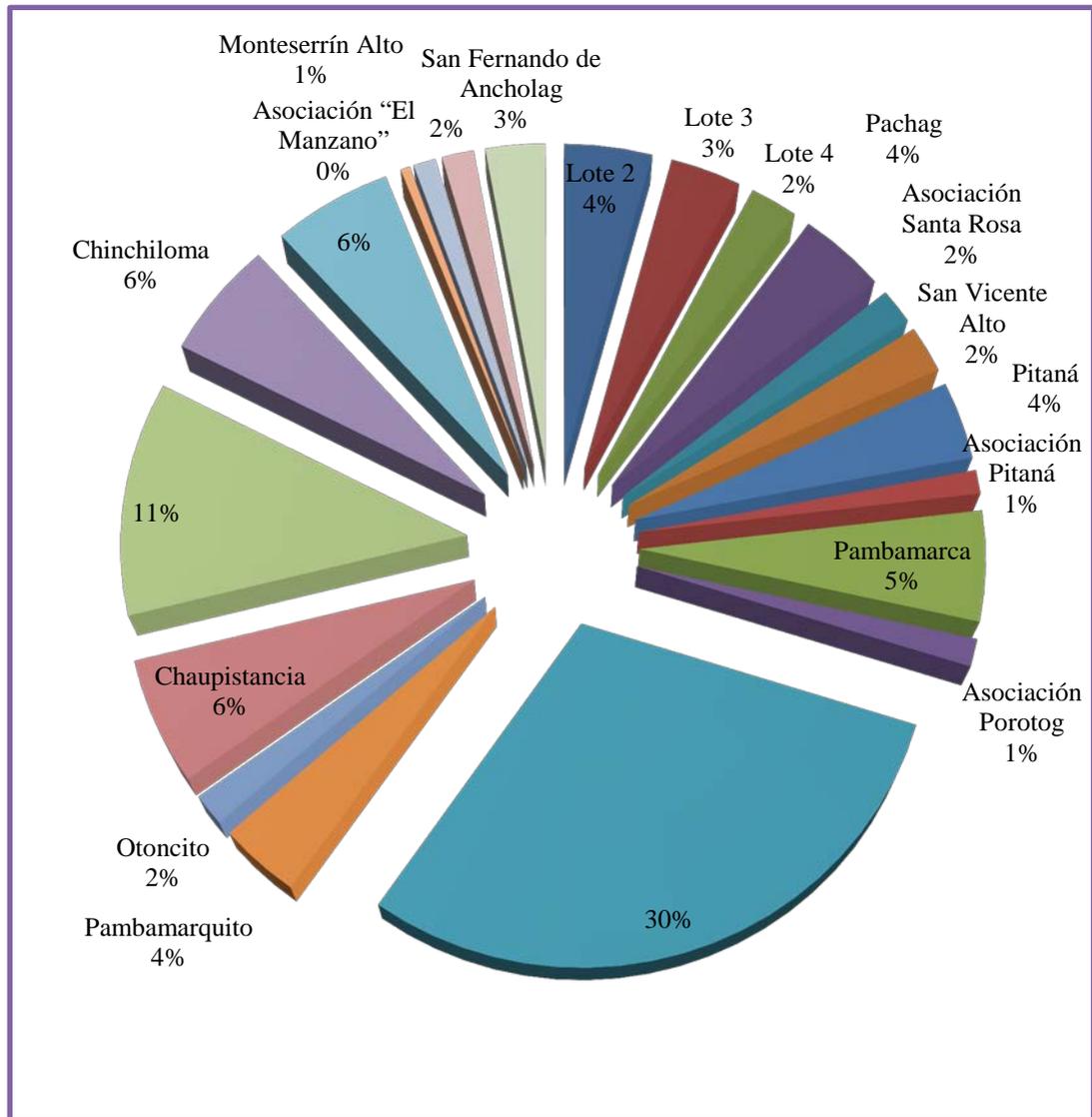
Cada comunidad está formada por varios miembros, a continuación se detalla el número de jefes de familia:

Cuadro N° 26: Número de integrantes por comunidad de la organización comunitaria UNOCC		
PARROQUIA	COMUNIDAD	# INTEGRANTES
CANGAHUA	Lote 2	110
	Lote 3	89
	Lote 4	60
	Paccha	110
	Asociación Santa Rosa	45
	San Vicente Alto	60
	Pitaná	99
	Asociación Pitana	30
	Pambamarca	140
	Asociación Porotog	35
OTÓN	Pambamarquito	98
	Otoncito	40
	Chaupiestancia	160
CUSUBAMBA	Chinchinloma	150
ASCÁZUBI	Asociación “El Manzano”	12
	Monteserrín Alto	28
CAYAMBE	San Fernando de Ancholag	75
TOTAL		1341

Fuente: UNOCC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Gráfico N° 25: Comunidad con mayor número de integrantes que pertenecen a laUNOCC

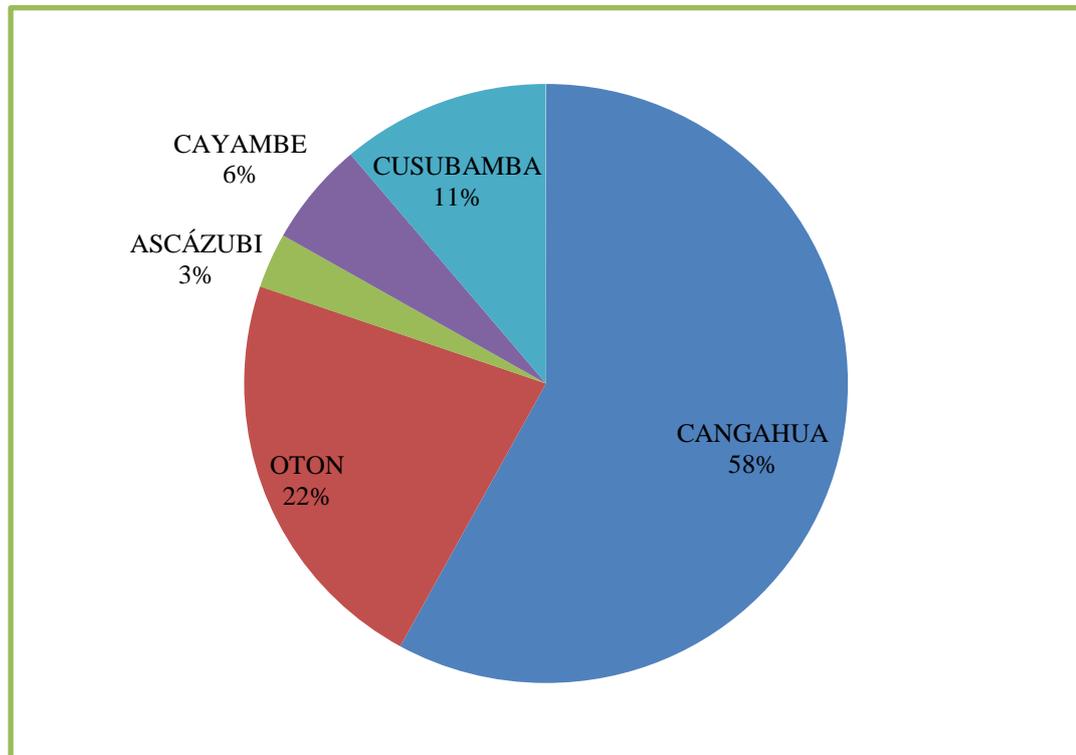


Fuente: UNOCC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La mayor concentración de integrantes se encuentra en la comunidad de Chaupiestancia con el 12 %, seguido por Chinchiloma con el 11 %, Pambamarca con el 10% y así sucesivamente, en total son 1341 socios de la organización, representada por los jefes de familia, cabe recalcar que tomando en cuenta a todas las familias son más de 5000 integrantes de la organización.

Gráfico N° 26: Parroquia con mayor número de integrantes pertenecientes a la UNOCC



Fuente: UNOCC

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La parroquia con mayor número de miembros de la UNOCC es Cangahua con el 58%, seguida por Otón con el 22%, estas 2 parroquias participan de manera activa en todas las actividades planeadas por la organización.

2.6.2.3.2 Beneficios de pertenecer a la UNOCC

El beneficio de estar en la UNOCC en primer lugar y como se dijo en los antecedentes es defender los derechos (tierra, agua y educación), actualmente por lo que más se está luchando es por tener una producción ambientalmente amigable, el defender en unidad es su lema, pues con esto han logrado obtener grandes beneficios tanto de forma organizacional como personalmente.

- **Recursos de Compartir**

La organización trabaja con la fundación Heifer, para mejorar el medio ambiente y realizar agro ecología. Dicha fundación ofreció hace 4 años un fondo a la organización el cual fue de \$5.000 y es denominado “Recursos de compartir” que consisten en dar un crédito a un determinado socio con intereses muy accesibles y al recuperarlo inmediatamente otorgar un crédito a otro socio, gracias a este interés el fondo ha crecido en estos 4 años y actualmente es de \$20.000. Estos pequeños créditos son entregados para la producción agroecológica, el monto del primer crédito que se otorga es de \$200, si paga puntualmente todas las cuotas el próximo crédito a otorgarle será del doble, es decir \$400 y así sucesivamente se sigue aumentando el monto. Cuentan con su propio reglamento y hay un grupo de personas responsables que manejan dicho fondo y dan un informe semestral a la asamblea para conocer que se esté manejando correctamente el dinero.

La organización trabaja con la fundación HEIFER desde aproximadamente 3 años, con el objetivo de mejorar el medio ambiente y realizar cultivos agroecológicos dicha fundación ofreció un fondo a la organización de \$ 14.000 y es denominado “Compartir de recursos” que consisten en dar un crédito a un determinado socio con intereses muy accesibles, que en la actualidad es del 12% anual y en caso de retraso de los pagos se cobra la multa por mora del 24% anual de acuerdo a la cuota vencida, gracias a esto poco a poco se ha ido aumentando el monto inicial y actualmente se cuenta con \$ 17.000, de esta manera seguir otorgando más créditos y que los beneficiarios sigan aumentando.

En estos 3 años se han beneficiado 100 miembros de la organización. Al recuperar los créditos otorgados, inmediatamente se da el crédito a otro socio, el monto del primer crédito que se otorga es de \$200 a un plazo de 6 meses, si paga puntualmente todas las cuotas el próximo crédito a otorgarle será del doble, es decir \$400 y así sucesivamente se sigue aumentando el monto. Cuentan con su propio reglamento y

hay un grupo de personas responsables que manejan dicho fondo y dan un informe semestral a la asamblea para conocer que se esté manejando correctamente el dinero.

- **Grupo de mujeres Huarmikunapak Mushukyuyay “UNOCC”**

En esta organización existe un grupo de mujeres, que cuentan con la colaboración del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), las cuales cuentan con varios programas que son:

- Huertos Familiares.
- Crianza de animales menores (vacas, chanchos, cuyes, conejos, pollos, etc.).
- Recuperación de tierras erosionadas, que consiste en hacer productivos los terrenos pero de manera manual como son las yuntas
- Pequeños créditos

Las mujeres indígenas han sido consideradas solamente para los trabajos domésticos y no se les ha dado iguales oportunidades que a los hombres para estudiar, salir y desarrollarse individualmente. A pesar de que esto ha dificultado su participación en las organizaciones y en la dirigencia de las comunidades se han destacado como líderes. En muchos casos cuentan con el apoyo de sus familias pero, sobre todo, son personas que tienen la capacidad y el valor de luchar por la igualdad de oportunidades tanto para hombres como para sí mismas.

La historia del grupo de mujeres Huarmikunapak Mushukyuyay se creó el 3 de marzo de 1995, con integrantes de 10 comunidades filiales a la UNOCC, al principio no contaban con el respaldo de la organización debido al gran machismo que existía en ese entonces, pero después, al ver el esfuerzo y dedicación que tenían, lograron obtener el respaldo de la UNOCC, el cual empezó con proyectos de alfabetización, artesanías, tejido entre otros, con esto se inicio un proceso de capacitación para integrarlas en las decisiones a tomarse dentro de la organización.

Este grupo no es jurídico, pertenece a la organización, al momento de formarse se enfrentaron a muchos inconvenientes, uno de ellos el racismo por parte de las mujeres de ciudad, ya que esta asociación está conformada por mujeres indígenas, por lo cual al inicio, no podían comercializar sus productos en los mercados de la ciudad.

En la actualidad el grupo cuenta con 174 mujeres de todas las comunidades filiales a la UNOCC, pero únicamente 56 de ellas miembros de 5 comunidades, se encuentran de manera activa, participando en las actividades planeadas, a continuación se detalla sus integrantes:

Cuadro N° 27: Número de integrantes del grupo de mujeres de la organización comunitaria UNOCC	
COMUNIDAD	N° INTEGRANTES
Lote 2	10
Lote 3	12
Paccha	8
San Vicente	16
Pambamarca	10
TOTAL	56

Fuente: Mercedes Andrango

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Proyectos del grupo de mujeres Huarmikunapak Mushukyuyay

El grupo de mujeres ha realizado varios proyectos, entre ellos los que se detalla a continuación:

Huertos familiares

Los huertos familiares son ecosistemas agrícolas situados cerca del lugar de residencia permanente o temporal de las participantes del proyecto, aquí encontramos en un espacio reducido una combinación de árboles, arbustos, verduras, tubérculos y raíces comestibles, gramíneas y hierbas, que proporcionan alimentos, condimentos y medicinas, tanto para el autoconsumo y la comercialización. En este proyecto participan todas las integrantes del grupo, se empieza con la entrega de la semilla, el abono orgánico y ellas se encargan de sembrar en cada uno de sus huertos y velar por el desarrollo de la producción.

Créditos productivos

El crédito que maneja el grupo es independiente al de la organización, estos se han otorgado para la compra de animales menores, semillas, abono orgánico y desarrollo productivo en general.

Estos créditos se otorgan por categorías, debido al temor de perder el capital acumulado, al principio el monto mínimo era de \$50 y máximo de \$ 100, en la actualidad es de \$ 200 y \$ 1000 respectivamente a un interés del 15 % anual. De acuerdo a la puntualidad del pago de las cuotas se otorgan nuevos créditos de la siguiente manera:

Cuadro N° 28: Monto de otorgación de créditos	
N° CRÉDITO	MONTO
Primer crédito	\$ 200
Segundo crédito	\$ 300
Tercer crédito	\$ 500
Cuarto crédito	\$ 1000

Fuente: Mercedes Andrango

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Al inicio del proyecto se dio únicamente el crédito a 10 personas, en este año se han dado 76 créditos destinados al desarrollo productivo, agro ecología, pago por servicio de maquinaria, compra de animales menores y mayores y abono para el fortalecimiento del suelo.

Formación y capacitación

Se ha brindado diversos cursos de diferentes temas al grupo de mujeres con el objetivo de capacitarles y ayudarles a desarrollarse dentro de la familia, la comunidad, la organización, para que puedan tomar sus propias decisiones y jugar un papel fundamental en la sociedad, tanto en aspectos políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros. Los cursos que se han brindado son los siguientes:

Cuadro N° 29: Cursos de capacitación al grupo de mujeres de la organización UNOCC	
CURSO	N° DE PARTICIPANTES
Salud y nutrición.	Todos los miembros del grupo.
Alcoholismo.	Todos los miembros del grupo.
Violencia intrafamiliar.	Todos los miembros del grupo.
Derecho de las mujeres y colectivos.	Todos los miembros del grupo.
Justicia indígena.	Entre 50 y 60 mujeres
Coyuntura política.	60 mujeres
Formación productiva.	Primera fase 50 mujeres Segunda fase 57 mujeres
Escuela de formación política	Primera fase 90 mujeres Segunda fase 112 mujeres

Fuente: Mercedes Andrango

Elaborado: Diana Acero – Estefanie Martínez

A todos los cursos de capacitación y formación que ha brindado el grupo ha tenido gran acogida por parte de las integrantes y siempre asiste la mayoría, por no decir la totalidad de las participantes.

Forestación y cuidado de los recursos naturales

Este proyecto tiene como objetivos los siguientes:

- ✓ Conservación de vertientes.
- ✓ Conservación de páramos.
- ✓ Recuperación de plantas nativas: se ha sembrado alrededor de 36.000 plantas, en el caso de los huertos se ha realizado las cercas con yagual.
- ✓ Elaboración de abono orgánico.

De esta manera el grupo busca preservar y conservar el medio ambiente, que es el lugar donde viven, trabajan, obtienen su alimentación y sustento económico para su familia.

Estructura orgánica del grupo de mujeres “Huarmikunapak Mushukyuyay”

Está integrada por mujeres de todas las comunidades miembros de la UNOCC, esta directiva se elige cada 3 años, la cual es la encargada de velar por el desarrollo del grupo, buscar diferentes alternativas para el progreso de todas las participantes en los distintos proyectos y trabajar conjunta y solidariamente con la organización central.

El grupo de mujeres de cada comunidad tiene una directiva, de esta se elige un cabildo central, y se encuentra conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 30: Estructura orgánica del grupo de mujeres de la organización comunitaria UNOCC	
CARGO	NOMBRE
Presidente	Rosa Elena Farinango
Vicepresidente	Inés Cholango
Secretaria	Petrona Pacheco
Tesorera	Presentación Pillajo
Primer vocal	Sebastiana Farinango
Segundo vocal	Delia Aules
Tercer vocal	Ercilia Lanchimba
Primer vocal suplente	Martina Caiza
Segundo vocal suplente	Alegría Tugulinago
Coordinadora	Mercedes Andrango

Fuente: Mercedes Andrango

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

- **Programas de capacitación**

Hace 3 años se ha empezado un programa de capacitación en el cual participan jóvenes seleccionados de cada comunidad los cuáles tienen la obligación de acudir a la capacitación y transmitir los conocimientos adquiridos a los demás integrantes de la comunidad. Algunos de los temas de capacitación han sido:

- Fortalecimiento organizativo – parlamentario.
- Fomentar la agro ecología,
- Excelencia política,
- Los derechos en la constitución, etc.

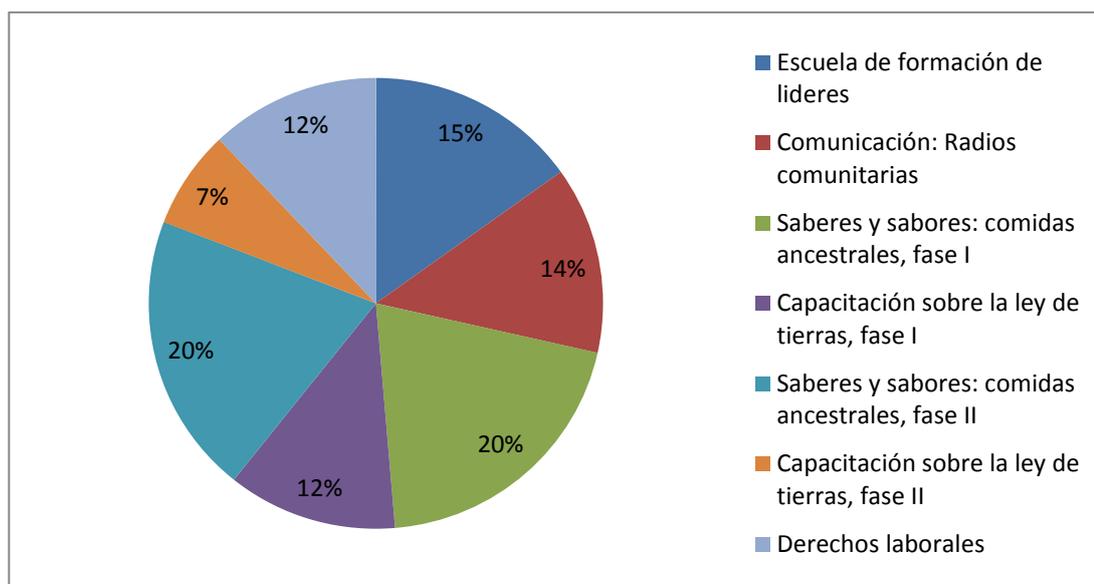
Cuadro N° 31: Capacitaciones que oferta la organización UNOCC a sus socios

N°	Años	Cursos	Convocados		Asistencia		Faltas	
1	2009	Escuela de formación de lideres	60	100%	45	75%	15	25%
2	2009	Comunicación: Radios comunitarias	15	100%	10	67%	5	23%
TOTAL AÑO 2009			75		55		20	
3	2010	Saberes y sabores: comidas ancestrales, fase I	5	100%	5	100%	0	0%
4	2010	Capacitación sobre la ley de tierras, fase I	100	100%	60	60%	40	40%
TOTAL AÑO 2010			105		65		40	
5	2011	Saberes y sabores: comidas ancestrales, fase II	5	100%	5	100%	0	0%
6	2011	Capacitación sobre la ley de tierras, fase II	100	100%	35	35%	65	65%
7	2011	Derechos laborales	50	100%	30	60%	20	40%
TOTAL AÑO 2011			155		70		85	

Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Gráfico N° 27: Cursos de capacitación y formación con mayor asistencia.

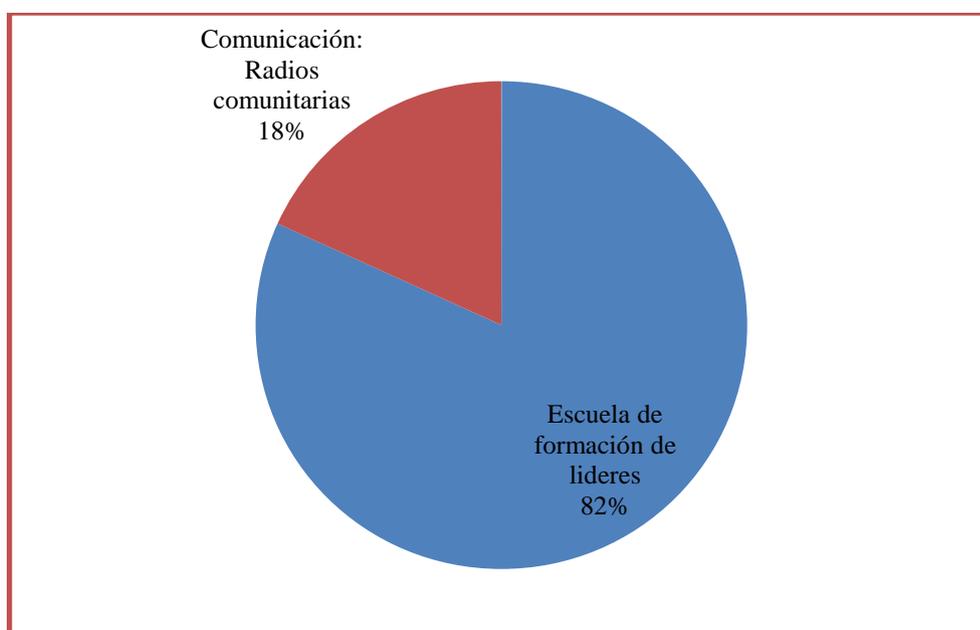


Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Los cursos que mayor aceptación han tenido durante los 3 años analizados son: saberes y sabores: comidas ancestrales fase I y II con un 20% cada una, seguido por la escuela y formación de líderes con un 15% y por Comunicación: radios comunitarias con un 14% de acuerdo al porcentaje de asistencia a cada uno de los cursos con respecto al número de miembros convocados por la organización, con el objetivo de brindarles ayuda individual y colectiva en el desarrollo económico, social y político.

Gráfico N° 28: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2009.

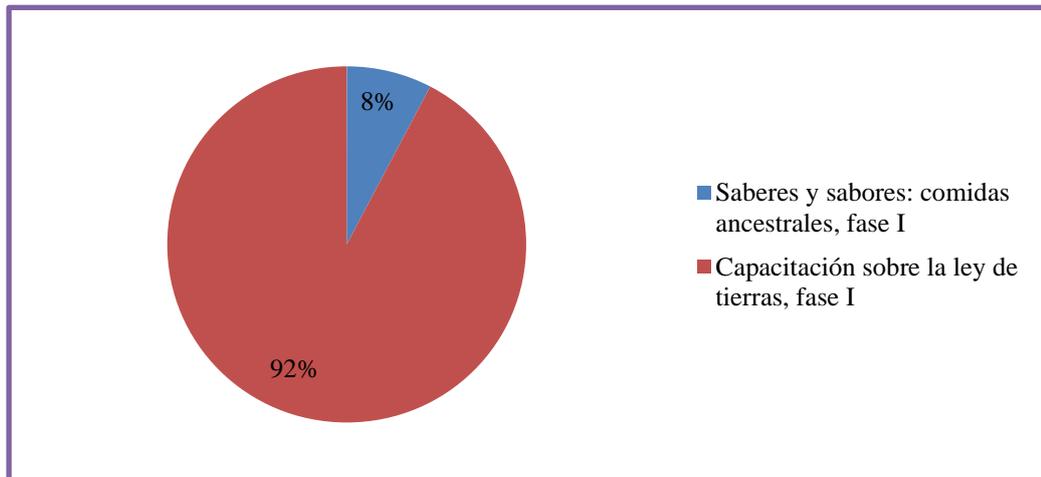


Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

En el año 2009 se brindaron 2 cursos de capacitación al cual la Escuela de formación de líderes tuvo mayor aceptación con un 82%, es decir, de 60 personas convocadas asistieron 45, este resultado refleja el interés que tienen los participantes de estar inmersos en aspectos políticos.

Gráfico N° 29: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2010.

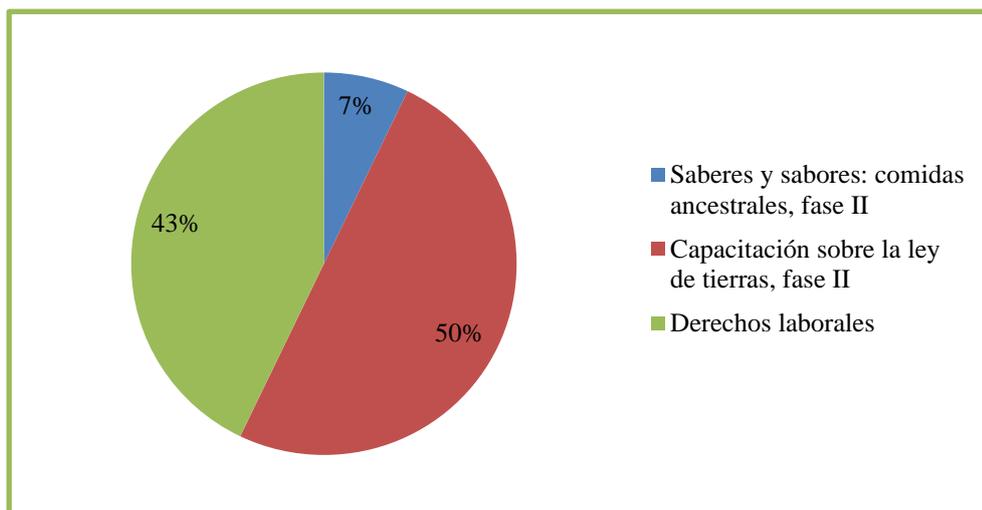


Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

En el año 2010, la organización ofreció 2 capacitaciones, en el que el curso sobre la ley de tierras tuvo una aceptación del 92%, es decir, de 100 convocados 60 asistieron, el interés de este tema se debió a que en este año surgió la incertidumbre de la expropiación de las tierras que no eran cultivadas.

Gráfico N° 30: Curso de capacitación y formación con mayor asistencia en el año 2011.

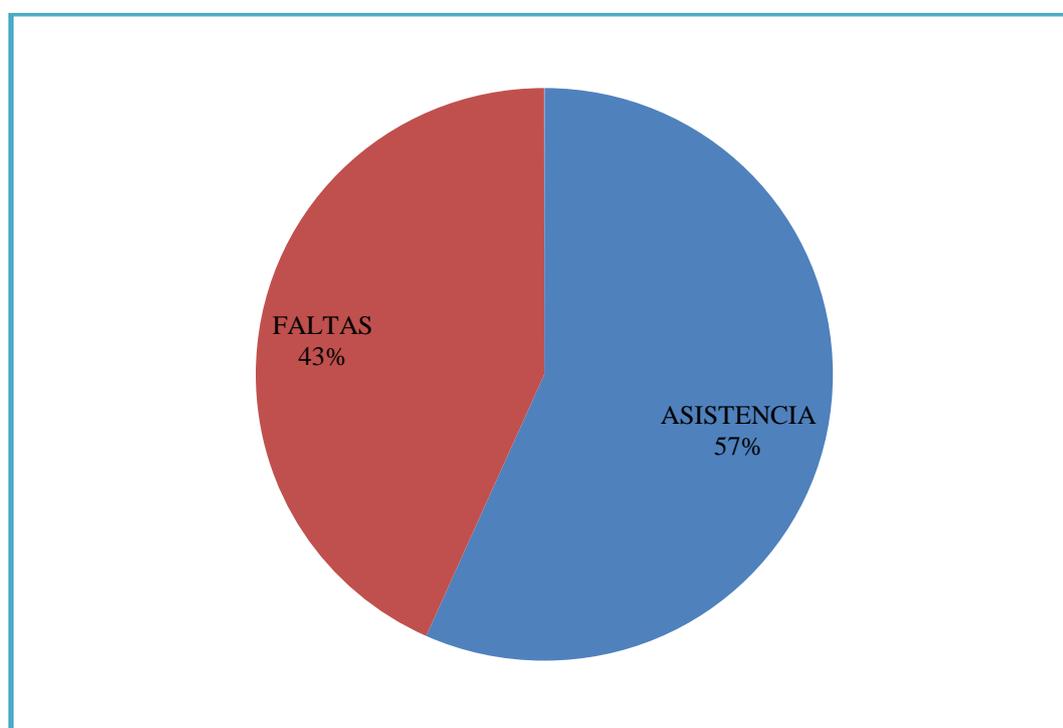


Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

En el año 2011 se brindó 3 cursos, al igual que el año anterior el de mayor aceptación fue la capacitación sobre la ley de tierras fase II con el 50%, con la diferencia que de 100 personas convocadas asistieron únicamente 35 miembros de la organización. La formación sobre los derechos laborales también fue de gran aprobación, porque de esta manera conocen sus derechos como trabajadores, las obligaciones que tienen con el patrono y los beneficios que por ley les corresponde.

Gráfico N° 31: Porcentaje de asistencia y faltas a los cursos de capacitación y formación años 2009, 2010 y 2011.



Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Durante los 3 años que la organización ha brindado capacitaciones a todas sus comunidades filiales, se ha notado que tiene una buena aceptación por parte de las mismas, ya que se refleja en el 57 % de asistencia que ha tenido estos cursos, con esto se nota el interés que los miembros de la organización tienen por cada una de las

actividades y el beneficio que los directivos centrales quieren ofrecer a los socios con el fin de buscar un desarrollo sostenible y sustentable.

Capacitaciones que la UNOCC ha asistido

La organización a más de ofrecer cursos a sus comunidades filiales, también tiene la obligación de recibir capacitaciones para fortalecer sus conocimientos a nivel administrativo y directivo y dar a conocer a todos los integrantes de la UNOCC, para ello ha enviado a sus representantes a recibir una excelente formación a nivel nacional como internacional, a continuación se detalla los cursos a los cuales ha asistido:

Cuadro N° 32: Capacitaciones recibidas por la organización comunitaria UNOCC					
N°	AÑO	CURSO	REPRESENTANTES	LUGAR	DURACIÓN
1	2010	Incidencia política y fortalecimiento organizativo	10	Universidad Andina	6 meses cada fin de semana
2	2010	Conferencia sobre el cambio climático a nivel mundial	6	Estado de Bolivia	3 días
3	2010	Realidad campesina (Intercambio)	1	Suiza	6 meses
4	2011	Escuela de formación de líderes	1	Brasil (Sao Paulo)	2 meses
5	2011	Taller de comunicación: Radios comunitarias	1	SIESPAL - FLACSO	15 días

Fuente: UNOCC

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

- **Escuela de agro ecología**

Es un grupo mixto compuesto por hombres y mujeres con un aproximado de 25 personas, se mantiene por el aporte de semillas, abonos y otras herramientas necesarias de cada uno de los integrantes y la colaboración de la fundación Heifer.

La escuela tiene el programa de huertos familiares orgánicos, recuperación de tierras, entre otros. Esta última actividad está compuesta de tres pasos los que son:

1. Labrar la tierra.
2. Abonar la tierra de manera orgánica.
3. Sembrar las semillas.

2.6.2.3.3 Comercialización de productos de la organización

La organización cada año realiza un mercado comunitario en el cual los socios ofrecen sus productos a la ciudadanía en general a bajos costos y de calidad, libres de abonos químicos. Este proyecto se dio inicio con una propuesta al Municipio del cantón Cayambe, el cual solicitaba, la implementación de un departamento de soberanía alimenticia comunitaria, con el fin de promover la venta de los productos cultivados por la UNOCC

La primera feria se llevó a cabo en el año 2009 en el parque central de Cayambe, donde participaron el grupo de mujeres de la organización ofertando sus productos a la ciudadanía en general, en el mismo año se realizó la feria en la parroquia de Cangahua, en el año 2011 se hizo en la parroquia de Ascázubi en coordinación con la junta parroquial de esta localidad.

2.6.2.3.4 Estructura orgánica de la UNOCC

La nueva directiva de la UNOCC para el período 2012 – 2015 está integrado de la siguiente manera:

Cuadro N° 33: Estructura orgánica de la organización comunitaria UNOCC periodo 2012 – 2015	
NOMBRE	CARGO
José Quinlumbaquí	Presidente
José Miguel Toapanta	Vicepresidente
Blanca Pacheco	Secretaria de organización y derechos humanos
Segundo Farinango	Secretario de educación, cultura y asuntos sociales.
Raúl Tugulinago	Secretario de actas y comunicación.
Felipe Ulcuango	Secretario de finanzas y proyectos.
Alexandra Quishpe	Secretaria de prensa y propaganda
Juan Carlos Iguamba	Secretario de la juventud
Juan Alcásiga	Secretario de asuntos agrícolas, producción y comercialización.
Rosa Elena Farinango	Secretaria de Mujer.

Fuente: Leandro Aules

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Cada 3 años se realiza una asamblea en donde tiene dos puntos muy importantes, uno es el ejecutar un diagnóstico del funcionamiento de la organización y en el cual se define su destino y el segundo punto es elegir una nueva directiva.

El comité ejecutivo realiza una reunión mensualmente y de ser necesario realiza un consejo extraordinario, en cambio la asamblea se reúne cada seis meses para realizar evaluaciones de las diferentes comunas y para dar a conocer las decisiones tomadas por el comité ejecutivo.

2.6.2.4 La UNOCC en el futuro (Proyecto colegio Milenium)

Este proyecto se dio inicio a finales del año 2011, con el propósito de fortalecer el conocimiento educativo de los jóvenes de las comunidades campesinas. Se busca instaurar el ciclo bachillerato y la educación superior, con el fin de obtener profesionales en administración agropecuaria.

Este proyecto cuenta con la ayuda del Ministerio de Educación, entidad que la está financiando con aproximadamente \$ 2'000.000.00. Se espera que de junio hasta agosto de este año se obtenga el terreno en San Vicente Alto, en el cual se va a construir las instalaciones y en el año 2013 se inicie ya con la construcción de las edificaciones y se estima que en el lapso de un año se termine con este proceso de cimentación del colegio Milenium.

2.6.3 Asociación de productores “Agropecuarios Puliza”

La parroquia Olmedo es una de las más importantes dentro del contexto comercial en el cantón Cayambe, se encuentra situada a unos 20 km. Esta limitada al norte desde el cerro Cusín hasta una línea imaginaria a la quebrada Quintahuaico a la altura meridional de la localidad Mirador; al este va desde el río Pimampiro en la cordillera Espinal Chupa; al sur desde la línea de cumbre del cerro Saraurco hasta la línea de cumbre del Nevado Cayambe; al oeste el curso del río San José.

La parroquia Olmedo, a más de de la cabecera parroquial está formada por varias cooperativas entre las cuales podemos anotar: Simón Bolívar, Atahualpa, Pesillo, La Chimba, San Pablo Urco, Moyurco, El Chaupi, entre las más sobresalientes, de igual forma existe el centro cívico que está formado por un gran número de comunas.

La agricultura y la ganadería son la fuente de trabajo han sido y siguen siendo sus medios de supervivencia, en la actualidad, las cooperativas han conseguido financiamiento por medio de los bancos en la ciudad de Cayambe y gracias a ello han podido surgir poco a poco en su producción, pero no en el porcentaje deseado.

En esta parroquia se produce: trigo, cebada, maíz, papas, arveja, habas, col, cebolla y todo lo necesario para el consumo humano, siendo una de las zonas más importantes de producción agrícola, por algo lo han llamado el granero de Quito. Todas las mujeres se dedican al pastoreo de animales, como fuente de trabajo es la ganadería, este sector es una de las más grandes para la crianza del ganado, produce especialmente leche, que es adquirida por las grandes fábricas de productos lácteos del cantón Cayambe.

En esta parroquia se sitúan importantes organizaciones comunitarias, cooperativas y asociaciones que se dedican a la producción y comercialización de sus bienes y servicios, entre ellas podemos mencionar: la Asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”, Asociación productora “Agropecuaria Puliza”, Asociación Agropecuaria El Ordeño, Confederación de Comunidades Indígenas de Olmedo y Ayora COINOA, organización URCU SISA, Asociación El Dije, Grupo de mujeres Cara botija, Asociación ATAC QUEPA, entre otras.

La asociación de productores agropecuarios Puliza se encuentra ubicado en la parroquia de Olmedo, en la comunidad la Chimba y en el sector Puliza. Se creó la organización en el año 2003 con alrededor de 50 socios, se necesitó de una cuota de alrededor de \$300 por socio, y el objetivo es permitir a sus socios entregar su producción lechera diaria en su totalidad evitando con esto que se pierda dicha producción y les genere pérdidas a los socios, es decir funciona como un centro de acopio de leche.

2.6.3.1 Asociación de productores “Agropecuarios Puliza” en la actualidad

Actualmente la asociación cuenta con 80 socios, los cuales tienen entre 3 a 6 cabezas de ganado, entregan alrededor de 3200 litros de leche, en donde el socio que más leche entrega es 70 litros y el que menos entrega es 5 litros diarios. Esta producción de leche es entregada a la fábrica “El Ordeño”, la cual tiene un convenio con el gobierno en producción de leche ultra pasteurizada (UHT) y leche en polvo para las instituciones públicas que reciben el desayuno solidario.

Los socios entregan a la organización el litro de leche a \$0,38 y la organización a la fábrica “El Ordeño” a \$0.39, el centavo de diferencia, es decir, alrededor de \$32 diarios son utilizados para los gastos de la asociación entre los que se encuentran:

- El pago a un trabajador que no es un sueldo básico, sino más bien un salario de \$200.
- Se paga al contador.
- Pago de Impuestos.
- Se paga a la secretaria.
- Otros gastos (Mantenimiento, insumos de limpieza, suministros de oficina, etc.)

2.6.3.2 Estructura orgánica

Cuadro N° 34: Estructura orgánica de la asociación de productores “Agropecuarios Puliza”	
NOMBRE	CARGO
Manuel Luis Catucuamba	Presidente
Francisco Nepas	Vicepresidente
Luis Albacura	Tesorero
Ercilia Nepas	Secretaria

Fuente: APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

Cada 3 años se realiza una asamblea en donde se elijé una nueva directiva. Se realiza asambleas cada seis meses para conocer las decisiones de los dirigentes y en caso de ser estrictamente necesario se llama a una reunión extraordinaria.

2.6.4 Asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña” (AATA)

La asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña” se encuentra ubicada en la comunidad la Chimba, parroquia de Olmedo, la cual queda a una altura de 3160 m.s.n.m, es un área habitada de aproximadamente dos hectáreas y media, junto al río la Chimba en las faldas noroestes del Nevado Cayambe. La principal fuente de ingresos económicos de la comunidad es la producción ganadera, con un número de cabezas de ganado por familia de 2 a 20. La leche es entregada a los centros de acopio que funcionan como intermediarios, los cuales confieren a los grandes procesadores de la zona. El segundo rubro lo constituyen las actividades agrícolas como las habas, las cebollas, la cebada, el maíz, las papas y la arveja.

La producción actual sirve sobre todo para el consumo familiar, aunque hay un excedente que se lo vende a los comerciantes que van a la zona o en los mercados del cantón Cayambe, el ingreso familiar se puede desglosar de la siguiente manera: el 50% proviene de la ganadería, el 20% de la agricultura, el 10% del trabajo de flores, 10% de la venta de animales menores como cuyes y aves y el 10% restante de la artesanía de blusas bordadas.

La asociación nació en septiembre del año 2000 con 70 mujeres, la cuota de ingreso es de \$120, tuvo el aval de la comunidad la Chimba, tenían un gran apoyo pero como se necesito dos años de reuniones para convertirse en una sociedad con personería jurídica, mucha gente se decepcionó y empezó a retirarse y hablar mal de la asociación evitando que más gente se siga uniendo, si no por el contrario ocasionaron que más de la mitad de las personas inscritas se retiraran de la asociación.

El 13 de septiembre del año 2002 mediante acuerdo número 02 351 emitido por el Ministerio de Comercio Exterior, Industria, Pesca y Competitividad, reconoce a la asociación como entidad de derecho privado con personería jurídica propia. A partir de ese año contó con un fondo común para préstamos, proporcionado por el Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE). Este fondo que fue un proyecto para la asociación tenía como objetivos principales:

- Implementar sistemas agroforestales familiares que contemplen la producción de hortalizas, árboles frutales, plantas medicinales y productos andinos.
- Mejorar el patrón alimenticio de las familias.
- Generar alternativas de producción mediante la agregación de valor a la mashua y a la oca, son dos tubérculos con un gran valor nutricional que en la actualidad se ha dejado de producir y consumir por la mayoría de los hogares ecuatorianos.

Estos objetivos están íntimamente relacionados, para alcanzarlos se ha buscado conjugar los conocimientos ancestrales con las técnicas actuales, en donde el aspecto nutricional es el factor de motivación para que las integrantes de la asociación cultiven un gran grupo de alimentos en sus parcelas.

2.6.4.1 Asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña” en la actualidad

La asociación actualmente cuenta con 25 mujeres (ANEXO 4), esta disminución de socias se da por lo anteriormente expuesto y por los siguientes problemas principales:

- Los conflictos en el hogar, especialmente con los esposos para salir a las reuniones;
- Críticas de las demás personas de la comunidad, por estar en la calle y en reuniones, pensando que no tienen nada que hacer en la casa;
- Falta de dinero, para terminar con éxito todas las actividades planteadas en la organización.

Las socias que integran piensan que su ganancia más grande es el alimento espiritual que adquieren en cada reunión, al tener un espacio de alegría y descanso donde comparten su vida con sus compañeras, que las ganancias monetarias que les puede generar.

2.6.4.2 Objetivos de la asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”

- Generar ingresos económicos de los socios mediante el mejoramiento de los procesos productivos.
- Desarrollar la producción, procesamiento y comercialización de productos agrícolas pecuarios y otros con perspectiva empresarial, mediante la contratación de fondos no reembolsables y créditos, para financiar la marcha de proyectos y con el asesoramiento de técnicos de instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales.
- Buscar la superación de los asociados mediante eventos de capacitación en materia productiva, empresarial y cultural, promoviendo relaciones de intercambio de experiencias en procesos de producción agroindustrial y de comercialización, con otras organizaciones de similar objetivo que ayuden a defender los intereses y derechos de la asociación.
- Las demás que sean compatibles con los objetivos de la asociación.

2.6.4.3 Producción agropecuaria por parte de las mujeres que pertenecen al AATA

Las mujeres de esta asociación se encargan del ordeño y comercialización de la leche, como se dijo anteriormente las familias de las asociadas tienen entre 2 a 20 cabezas de ganado que producen aproximadamente entre 5 y 70 litros de leche diarios, estas mujeres entregan el producido a los lecheros los cuales van dos veces al día a las 6 de la mañana y a las 6 de la tarde. En donde la relación con los lecheros y proveedores no solamente es económico sino también de relación personal.

2.6.4.4 Proyecto de las gallinas ponedoras en la AATA

Los huevos son principalmente para el autoconsumo, pero no se descarta la posibilidad de venderlos para cubrir una necesidad emergente. Cada integrante de la asociación saca entre 15 y 40 huevos diarios y tiene entre 20 y 50 gallinas, de los cuales se vende aproximadamente el 50% a \$0,15. La capacitación para la crianza de las gallinas es proporcionada por la Asociación de grupos y organizaciones productoras de Ayora – Cayambe (AGROPACA).

La comercialización de los huevos se lo realiza a través de CAMARI que nace en 1981 como complemento de la acción del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y forma parte de los sistemas solidarios de comercialización sostenible del mismo fondo, se crea para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores, porque entendía claramente que no es suficiente más vías de crédito, capacitación y asistencia técnica si no se enfrenta con éxito la comercialización. Se fundamenta en los principios del comercio solidario de productos agropecuarios, artesanales y presta asistencia técnica en manejo, pos cosecha y transformación.

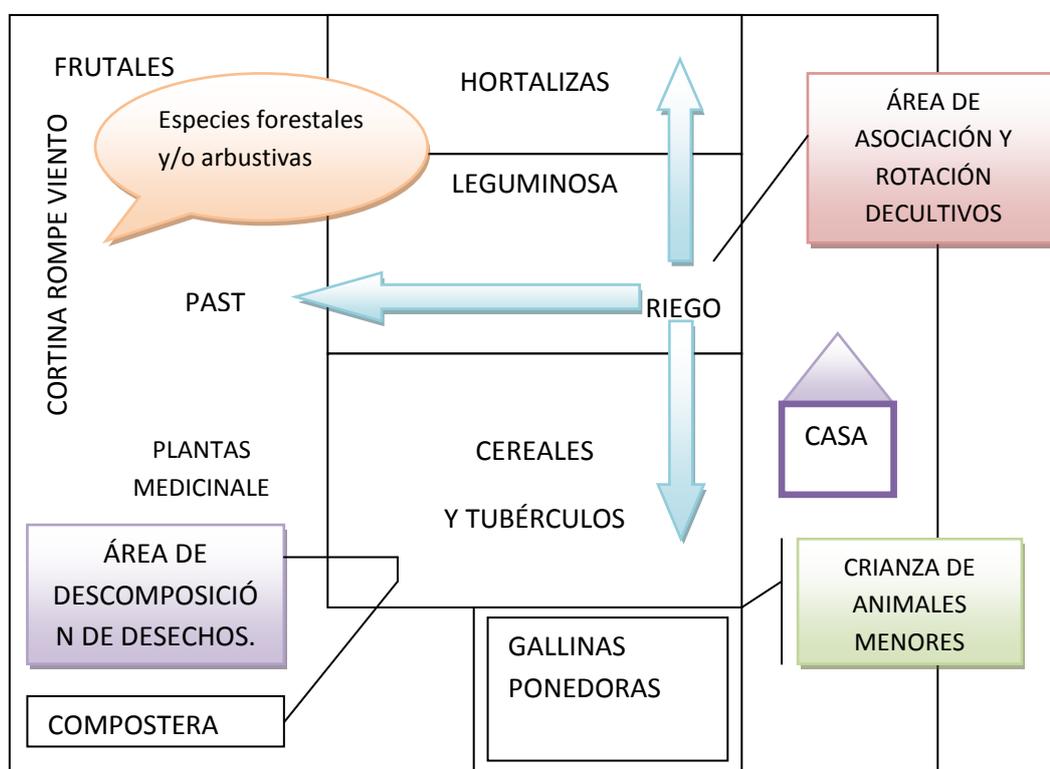
2.6.4.5 Huertos de la asociación agro artesanal “Transito Amaguaña”

Los dirigentes de la comunidad han estimulado a la organización de mujeres a desarrollarse individual y colectivamente, para ello la Asociación Agro artesanal “Transito Amaguaña” ha creado 25 huertos familiares que cuentan con un sistema de riego, cada una de las socias, aparte de sus sembríos tradicionales en extensiones variadas de tierra y del cuidado de los animales, especialmente el ganado vacuno, también en diferente número de cabezas, tienen un huerto, un verdadero sistema agroforestal que incluye entre otros los siguientes elementos: una cerca, un espacio de procesamiento de abono orgánico.

El huerto en si tiene tres secciones: en una de las orillas del huerto se encuentran plantas medicinales importantes no solamente para la curación de ciertas enfermedades, sino como elemento indispensable en las comidas en forma de agua aromática, la mayor parte esta cultivado por los surcos con cereales, tubérculos, raíces, leguminosas y hortalizas. Una tercera sección está constituida por las camas y surcos para la producción tanto en siembra directa como trasplante, la mayoría de los huertos cuentan con pequeñas secciones de otros productos como maíz o habas, por la necesidad que tienen las familias de acceder más rápido y fácilmente.

Cada huerto tiene un sistema de riego por aspersión, los elementos que incluyen los huertos son los siguientes: una cerca en la mayoría de los casos hecha de arbustos, un espacio dedicado al procesamiento de abono orgánico y un espacio para la rotación de cultivos de ciclo corto.

Gráfico N° 32: Esquema de ubicación de componentes del huerto



Fuente: Registros Técnicos del Proyecto

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

La capacitación para la creación de los huertos se lo realizó mediante charlas y prácticas de campo en donde la participación de las socias del AATA y sus familias fueron muy importantes, ya que junto a un equipo técnico siguieron paso a paso el establecimiento de hortalizas, plantas medicinales, árboles, arbustos y frutales, así como la elaboración de abonos naturales y la realización de actividades de manejo, destacándose la conservación y distribución de semillas de variedades de oca, mashua, melloco, zanahoria blanca y papa. El propósito de estos huertos es diversificar la producción y tener un abastecimiento permanente de alimentos complementando esta práctica con la preparación de alimentos muy nutritivos. Tres han sido las maneras de adquirir nuevos conocimientos fuera de la comunidad: las giras de observación (ANEXO 5), las ferias de exposición (ANEXO 6) y las visitas a parcelas.

2.6.4.5.1 Productos, plantas medicinales y frutas del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”

En los siguientes cuadros se detalla los productos que los miembros de la asociación producen en sus huertos, ya sea para el autoconsumo, comercialización o intercambio, tanto local como para los distintos mercados del cantón. Cabe mencionar que no todos los participantes cultivan todos los productos, frutas o plantas medicinales, debido que aun no gozan de la aceptación total de las personas.

Cuadro N° 35: Lista de productos del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”		
PRODUCTOS	# SIEMBRA	% SIEMBRA
Acelga	25	100%
Ají	2	9%
Apio	25	100%
Arveja	25	100%
Berro	25	100%
Brócoli	0	0%
Cebada	25	100%
Cebolla blanca	12	50%
Cebolla puerro	11	48%
Chocho	4	21%

Cilantro	15	56%
Col	25	100%
Coliflor	25	100%
Espinaca	25	100%
Haba	25	100%
Lechuga	25	100%
Maíz	25	100%
Mashua	21	92%
Meloco	25	100%
Nabo	25	100%
Oca	25	100%
Papa	25	100%
Perejil	25	100%
Quinua	25	100%
Rábano	25	100%
Remolacha	25	100%
Zanahoria	25	100%
Zanahoria blanca	25	100%

Fuente: Dirigentes AATA.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

En la actualidad se consume hortalizas, en mucho mayor grado, especialmente en forma de ensaladas. Esta es la causa evidente por lo cual los miembros de la asociación cultivan estos productos en el huerto familiar, cabe mencionar que el brócoli, ají y el chocho no es de gran aceptación por los socios, motivo por el cual estas plantas no son sembradas en abundancia, también la cebolla blanca y cebolla puerro que se cultiva a menor escala a diferencia de los demás productos de consumo masivo como son: apio, acelga, arveja, berro, cebada, col coliflor, espinaca, haba, lechuga, maíz, meloco, nabo, remolacha, zanahoria, oca, papas, etc.

Cuadro N° 36: Lista de plantas medicinales del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”		
PLANTAS MEDICINALES	#SIEMBRA	% SIEMBRA
Ajenjo	10	40%
Anís de pan	0	0%
Borraja	25	100%
Cacha cerraja	0	0%

Cedrón	14	56%
Eneldo	2	8%
Guyanguilla	18	72%
Hierba buena	25	100%
Linaza	10	40%
Llantén	9	36%
Malva blanca	5	20%
Malva rosada	7	28%
Manzanilla	16	64%
Mejorana	8	32%
Menta	15	60%
Orégano de dulce	16	64%
Orégano de sal	15	60%
Ruda	12	48%
Tilo	9	36%
Toronjil	13	52%
Trinitaria	1	4%
Valeriana	12	48%

Fuente: Dirigentes AATA.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Los socios de la asociación mantienen en sus cultivos plantas medicinales, ya que se utilizan para realizar aguas aromáticas, pero no todos los miembros cultivan estas plantas, debido a que son fáciles de conseguir, ya sea en otros huertos o en los mercados de la localidad, por ende, no son de gran acogida para la siembra por un grupo mayoritario de integrantes. En este caso los miembros de la asociación no cultivan, anís de pan, eneldo, cacha cerraña, trinitaria, debido a que son plantas que actualmente se están introduciendo en los huertos familiares y a la vez no son acogidos por los pobladores de la zona.

Cuadro N° 37: lista de frutas del huerto de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”

FRUTAS	#SIEMBRA	% SIEMBRA
Capulí	0	0%
Frutilla	3	12%
Granadilla	0	0%
Mora	1	4%

Pepino dulce	25	100%
Taxo	25	100%
Uvilla	25	100%

Fuente: Dirigentes AATA.

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Los socios de la organización siembran en su huerto pepino dulce, taxo y uvilla en un 100%, a excepción del capulí, que es un árbol frutal de producción anual, la frutilla y la granadilla que son frutas de clima cálido y debido a la ubicación de la asociación no se cultiva porque se encuentra situada en un clima frío.

Para mantener un adecuado cultivo los huertos cuentan con instalaciones de riego, lo que hace posible mantener una producción del componente hortícola, medicinal, frutal, esto facilita una disponibilidad permanente de una variedad amplia de alimentos, no solo para el consumo familiar sino también para la venta.

2.6.4.6 Estructura Orgánica

Para el cumplimiento de los objetivos de la asociación estará constituida por los siguientes organismos:

- **Asamblea general de socios:** es el máximo organismo de toma de decisiones y sus resoluciones por mayoría de votos, las reuniones de esta asamblea serán ordinarias, con fechas fijadas con anterioridad y asambleas extraordinarias cuando el caso lo amerita.
- **Comité directivo:** es el organismo ejecutivo de la asociación que estará integrado por los siguientes dignatarios: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y 5 vocales. Los miembros del comité directivo duraran

en sus funciones 2 años y podrán ser reelegidos por otro periodo similar. Este comité directivo sesionará ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando el caso así lo amerite.

Cuadro N° 38: Estructura orgánica de la asociación agro artesanal “Tránsito Amaguaña”	
NOMBRE	CARGO
Elvia Cachipundo	Presidenta
Elena Alba	Vicepresidenta
Susana Guatemal	Tesorerera
Cecilia Neppas	Secretaria

Fuente: AATA

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez

- **Comisiones permanentes de: desarrollo social, financiero, producción, comercialización y capacitación;** cada una de las comisiones permanentes estará integrada por dos miembros designados por el comité directivo de acuerdo al plazo establecido para el cumplimiento de la actividad designada.

Las dignidades del comité directivo serán elegidas por la mayoría simple de votos por los socios de la asociación, en votación directa en acto especialmente convocado para el efecto. Para la realización de los actos eleccionarios, la asamblea general conformará con tres de sus miembros una comisión de elecciones, por lo menos con 30 días de anticipación a cada acto eleccionario, a demás llevará adelante el proceso eleccionario de acuerdo al reglamento correspondiente, aprobado por la asamblea general.

2.6.5 Contabilidad de las organizaciones

La contabilidad de todas las organizaciones analizadas es básica, es decir, se manejan ingresos y gastos de manera general. Esta bajo la responsabilidad de un tesorero, cabe recalcar que no es una persona experta en contabilidad y los registros se llevan de manera manual, lo cual no refleja una razonabilidad de los valores expresados en los estados financieros.

Los estados financieros son elaborados por un contador, pero reflejando la información proporcionada por el tesorero y son presentados ante la asamblea de manera anual para el conocimiento de todos los miembros y su debida aprobación. Los respectivos impuestos (IVA e Impuesto a la Renta), son declarados por el contador de acuerdo a las exigencias del SRI, puesto que son organizaciones con personería jurídica y legalmente constituidos.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** “Grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%” (Servicio de Rentas Internas del Ecuador).
- **Impuesto a la Renta:** “El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre” (Servicio de Rentas Internas del Ecuador)

En conclusión, el proceso contable, los registros, las transacciones, es muy simple y se maneja manualmente y se representa los valores en los estados financieros mediante una hoja de Excel, el cual podemos observar en el (ANEXO 7).

CAPÍTULO 3

POSIBLES ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS ECONOMÍAS ORGANIZADAS DEL CANTÓN CAYAMBE

3.1 Introducción

En el Ecuador la mayoría de las organizaciones enfrentan problemas en la comercialización de sus productos, puesto que no cuentan con el apoyo económico y técnico, por parte del gobierno central, gobiernos descentralizados y ONGS, pese a estos problemas existen organizaciones que han logrado sobresalir y distribuir sus productos a nivel nacional e internacional, un claro ejemplo de esto es el caso de Maquita Cushunchic.

3.1.1 Análisis de la forma de comercialización de la fundación Maquita Cushunchic

“La fundación Maquita Cushunchic es una institución privada sin fines de lucro que nació el 24 de marzo de 1985, con el apoyo de organizaciones eclesiales de base del sur de Quito (Mena I, la Santiago, Santa Rica, Marcopamba y Quito Sur), esta organización se llamo inicialmente CCH (Comercializando Como Hermanos) y se constituyó legalmente como fundación en 1989. El mentor principal de este movimiento es el padre Graciano Mazón” (CAPITULO IV FUNDACIÓN MAQUITA CUSHUNCHIC pag. 78)

Es uno de los ejemplos más extraordinarios y grandes de comercio justo que tiene el Ecuador, nació bajo el concepto de comercializando como hermanos en 1985, para

apoyar a los campesinos y pequeños productores de bajos recursos a través de un sistema de comercialización alternativo sin usar intermediarios y garantizando el abastecimiento de productos de primera necesidad a precios justos, mediante una gestión solidaria y comunitaria.

En un inicio solo se encontraban en mercados y tiendas comunitarias y poco a poco con los beneficios obtenidos crearon empresas especializadas en comercio solidario que se extendieron a diferentes partes del país e incluso hoy en día se encuentran comercializando sus productos en el exterior, sobre todo en Estados Unidos y Europa, los principales productos que exportan son: cacao, alimentos agroindustriales, artesanías, y productos andinos. Como organización constantemente está preocupada del fortalecimiento socio-organizativo, del desarrollo productivo, mejorar las condiciones de vida de la gente pobre y fortalecimiento de los conocimientos propios.

Actualmente MCCH trabaja con comunidades y organizaciones en 15 provincias del Ecuador en las que se encuentran: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Napo y Pastaza.

Las líneas de acción de esta organización son:

- 1. Proyectos de desarrollo social:** Es un proyecto desarrollando en zonas con altos índices de pobreza, donde se busca que las personas empiecen a ejercer sus derechos y aplicar su capacidad de producir y generar riqueza. La estrategia general de comercialización va unida con la de capacitación, en donde todos los integrantes tengan conciencia de los valores humanos, cristianos y el respeto por la cultura y el medio ambiente.

2. **Programas de formación:** Como lo expresamos anteriormente va muy unido a la comercialización y al desarrollo social, porque a través de este programa las personas pueden capacitarse, cambiar su mentalidad y evitar ser estafados por los intermediarios que les pagan un precio inferior al que realmente cuestan los productos. La escuela que mantiene MCCH es la socioeconomía solidaria que promueve la formación ciudadana y la participación, equidad de género y realidad nacional.

3. **Programas de influencia social:** Este programa promueve la generación de opiniones, ideas, propuestas y alianzas con otras organizaciones, para alcanzar un cambio positivo en las relaciones sociales a favor de personas y sectores de menores recursos. Forma parte de este programa la red de comercialización de productores de cacao y la fundación RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria) con sede en Quito y el MCCH como coordinador general.

4. **Empresas Sociales:** Estas organizaciones tienen como eje principal las personas, en donde se producen y comercializan bienes y servicios en un ambiente de honestidad, transparencia, justicia y solidaridad, logrando beneficios para la empresa, los clientes y sus proveedores. Los productos que se promocionan y distribuyen en esta empresa son tres alimentos, artesanías y servicio de turismo.

3.1.1.1 Estrategia de comercialización del MCCH

- a) Desarrollo organizacional de los pequeños productores rurales para aprovechar ventajas de escala y tener mayor presencia;

- b)** Transparencia en los procesos de compra-venta del producto: precios justos, pesos exacto, calificación por calidad del grano de acuerdo a tablas internacionales, pago al contado;
- c)** Disponibilidad de infraestructura comunitaria para acopio y tratamiento del producto (fermentación y secado), así como de transporte;
- d)** Mejoramiento de los estándares básicos de calidad (premios económicos);
- e)** Ofertas estables de producto;
- f)** Envíos oportunos de los pedidos;
- g)** Cumplimiento estricto de los estándares internacionales para lograr una imagen de prestigio;
- h)** Cultivo sustentable en lo ecológico (renovación y mantenimiento de cultivos y plantas nativas), económico y social;
- i)** Ampliación y diversificación de los mercados (alternativos y formales);
- j)** Expansión de la cobertura del programa;
- k)** Capacitación y asistencia técnica a los productores;
- l)** Implementación de un sistema de créditos;
- m)** Contratación de personal especializado;
- n)** Formación de líderes (DA ROS, 2000).

MCCH en los lugares en el que se encuentra ha logrado establecer un precio referencial para todos los productores, evitando que los intermediarios paguen un precio insignificante que no alcanza a cubrir ni si quiera los costos de producción.

Este modelo de comercialización es muy valioso para las organizaciones del cantón Cayambe, puesto que demuestra que no es necesario ser una gran empresa privada

para ser reconocida a nivel nacional e internacional, tan solo se necesita de iniciativa por parte de los dirigentes e integrantes de la organización, en donde a través del mejoramiento de la calidad de los productos e implementando algún valor agregado, permite mejorar el precio y entregar al consumidor un bien competitivo que satisfaga sus necesidades.

3.2 Análisis de las formas de comercialización de las actuales economías organizadas en el cantón Cayambe

En las culturas primitivas, las familias producían la mayoría de los artículos que necesitaban para su consumo, pero en las primeras etapas del desarrollo de la actividad económica, las necesidades individuales dejaron de satisfacerse por medio de la producción que fue en parte reemplazada por el intercambio.

El intercambio se hace posible cuando la producción familiar arroja un pequeño excedente con respecto a sus necesidades, pero la conservación de este sobrante es imposible, porque los productos son perecederos y no se dispone de medios para conservarlos, de este modo, cuando muchas familias logran producir pequeños excedentes de diversos productos, se crea la base para la aparición del intercambio o comercialización.

La mayoría de las organizaciones analizadas en el capítulo anterior no cuentan con la producción suficiente para satisfacer la demanda del cantón Cayambe, mucho menos a otras poblaciones. Actualmente estas economías organizadas se preocupan por la seguridad alimentaria de la familia, produciendo de forma temporal y en pequeñas cantidades productos agroecológicos como son: hortalizas, legumbres, tubérculos, cereales, entre otros, es decir, libre de químicos, mediante el empleo de abono orgánico.

Las organizaciones tiene dos formas de comercializar los productos; la primera es realizada directamente por el productor al intermediario y la segunda es a través del trueque que fue una de las primeras formas de comercialización y que se sigue manteniendo en algunas comunidades, en donde se realiza un intercambio, en el cual se entrega por ejemplo papas por maíz o cuyes por papas, etc., de acuerdo a las necesidades de las dos personas que estén efectuando el trueque, esta última forma de comercialización se da sobre todo entre integrantes de la misma familia.

La mayoría de estas organizaciones, a más de producir productos agroecológicos, se dedican a prestar servicios como es el caso de “compartir de recursos”, que son pequeños créditos a bajas tasas de interés, cuyo fin específico, es financiar la producción agrícola, incluso se dedican a proporcionar servicios básicos, como es el caso del servicio de agua entubada, a bajos costos.

3.2.1 Venta a los intermediarios:

El intermediario es la “persona física o jurídica que actúa como enlace entre dos o más partes que desean realizar una compraventa u otro tipo de operación. Actúa sin tomar una posición propia.” (La gran enciclopedia de economía), es decir es la persona que ayuda a que el producto llegue del productor al consumidor de una manera más rápida y sencilla.

3.2.1.1 Características de los intermediarios

Los intermediarios tienen diversas características, a continuación se detallan las más importantes:

- Los intermediarios facilitan a los consumidores adquirir lo que necesitan sin la necesidad de recorrer grandes distancias, ahorrando tiempo, ya que facilita la obtención de estos bienes en lugares más cercanos.

- Con la intervención de los intermediarios los productores o fabricantes no tienen la necesidad de realizar grandes montos de inversión en cuanto a instalaciones o bodegas para el almacenamiento de sus productos.
- Los intermediarios al momento de adquirir los productos al fabricante hacen que estos recuperen su inversión más rápido.
- Los intermediarios ayudan a realizar publicidad de los productos de los fabricantes a través del merchandising, es decir, dar a conocer el bien y/o servicio en sus mejores condiciones al consumidor final.

3.2.1.2 Importancia de los intermediarios

Los intermediarios son importantes porque cooperan con los productores para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Además sirven como canales de distribución que ayudan al fabricante a encontrar clientes, para ofertar los bienes y/o servicios.

Los intermediarios se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

3.2.1.3 Funciones

Los intermediarios tienen una gran cantidad de funciones entre las que se encuentran:

- **Reducción del número de transacciones:** Facilita el intercambio y con esto el número de transacciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final.

- **Adecuación de la oferta a la demanda:** Cuando existen demasiados productores, con cantidades pequeñas ofrecidas, el intermediario acumula estos productos y evita la gran cantidad de oferentes.
- **Movimiento físico del producto a su último destino:** Realiza el transporte, almacenamiento y entrega del producto, disminuyendo estos costes al productor.
- **Realización de actividades de marketing:** Los intermediarios son los que llevan a cabo publicidad de los productos al momento de llegar al consumidor final.
- **Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto:** Porque una vez que pasa a sus manos el intermediario pasa a ser el dueño del producto.
- **Financiación:** El intermediario puede proporcionar crédito a los consumidores, lo que muchas veces los productores pequeños no lo pueden realizar porque es su sustento diario.
- **Servicios adicionales:** Entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento, etc.
- **Asunción de riesgos:** Una vez que el producto se adquirido por el intermediario este corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, que el precio sea mucho menor que al que fue comprado, robo, incendios, etc.

3.2.1.4 Clases de intermediarios

Existen varias clases de intermediarios pero los más importantes son:

- **Mayorista:** es un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final, los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.
- **Minorista o detallista:** son aquellos que venden los productos al consumidor final, son el último eslabón del canal de distribución, y está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las

acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas, es decir, son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

3.2.1.5 Ventajas de los intermediarios

La intervención de los intermediarios en el canal de distribución tiene consigo algunas ventajas, las cuales se detallan a continuación:

- Adecua la oferta a la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.
- Asumen una parte de los costos y gastos de transporte y almacenamiento del producto.
- Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con el fabricante, que ayuda a reducir costos al productor y a la vez dar a conocer el producto al mercado.
- Conceden financiación, ya que, por una parte conceden un crédito al fabricante pues le anticipan el pago de los productos antes de que se vendan a los consumidores.
- Prestan sus servicios adicionales a los fabricantes tales como: la instalación y reparación del producto, asesoramiento, formación.
- Los intermediarios obtienen beneficio de la venta de los productos del fabricante a los clientes.

3.2.1.6 Desventajas de los intermediarios

Las desventajas de los intermediarios se detallan a continuación:

- Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corre el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra, lo que reduce sus ganancias con la venta de ese bien o servicio.
- Con la intervención de los intermediarios aumentan los precios de los productos antes de venderlos a los clientes.
- Si los intermediarios no estuvieran implicados, el fabricante habría obtenido grandes ingresos vendiendo los productos a precios más altos.
- Con la participación de los intermediarios la cadena de distribución se hace más larga y por ende se elevan costos y gastos hasta que lleguen al consumidor final.
- El intermediario podría falsear la información y recurrir a la exageración de los beneficios del producto para aumentar las ventas.
- Los retrasos en la entrega podrían afectar de forma adversa a la importancia del producto y bajar las cifras de ventas.
- El momento en el que los intermediarios pierden interés en un producto particular, ese producto ya queda condenado.

3.2.1.7 Tipos de canales de distribución actual

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto desde el productor o fabricante hasta llegar al consumidor final. Existen 2 tipos de canales de distribución, el directo y el indirecto, para este análisis y considerando a los intermediarios analizaremos el canal de distribución indirecto.

- **Canal indirecto:** suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, se puede diferenciar 2 tipos; el canal indirecto corto y el largo.

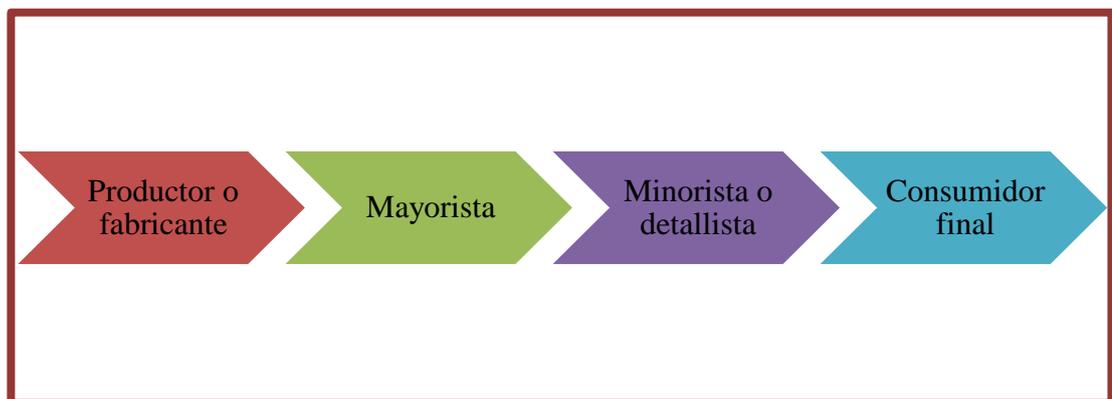
Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre el fabricante y usuario final.



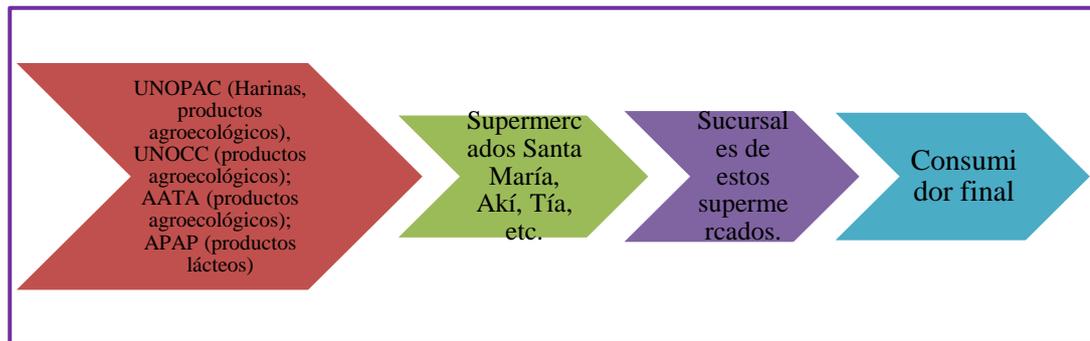
- **Ejemplo de cadena de distribución corto**



Un canal largo intervienen muchos intermediarios como son: los mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, entre otros, en este canal es típico de casi todos los productos de consumo.



- **Ejemplo de cadena de distribución larga**



En conclusión, se considera que en los canales de distribución cortos los precios de venta al consumidor final son más reducidos y que en el canal de distribución largos los precios tienden a incrementarse, ya que intervienen más costos y gastos que hacen que aumenten los precios de venta. Por ende el productor debe considerar el canal de distribución que más le conviene, por ejemplo, en el caso de los productos perecederos, se debe considerar la distancia que debe recorrer desde el productor hasta el consumidor final y la infraestructura con la cual debe contar, para evitar pérdidas por el deterioro del producto

3.2.1.8 Análisis de las 4P del marketing

El fracaso o éxito de una empresa, en este caso, de las organizaciones dependerá del análisis detallado de las 4 P, que son: producto, precio, plaza y promoción; para lo cual explicaremos cada uno de estos conceptos.

- **Producto:** “Se refiere a cualquier bien y/o servicio que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.”(SOYENTREPRENEUR, 2010)

Para lo cual las organizaciones deben crear una gama de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que estos sean de calidad.

- **Precio:** “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.”(SOYENTREPRENEUR, 2010)

Una adecuada selección de precios permitirá a las organizaciones establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes. Una adecuada política de precios se amplía a las decisiones relativas a descuentos, condiciones de pago y de entrega.

- **Plaza:** “Es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores.”(SOYENTREPRENEUR, 2010)

Esta política requiere muchísima atención, debido a los productos que ofrecen las organizaciones, son de consumo, en la mayoría son productos perecederos, los cuales deben ser distribuidos adecuadamente y en el menor tiempo para no sufrir pérdidas.

- **Promoción:** “Se refiere a los medios para comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.”(SOYENTREPRENEUR, 2010)

La promoción esta relaciona con los objetivos de la organización, en el sentido de establecer relaciones de confianza con los clientes.

3.2.1.9 Análisis para la elección de los intermediarios

Con frecuencia se escucha que hay que acabar con los intermediarios porque se quedan con la mayor parte de las utilidades de un fabricante o productor agrícola, esto puede ser una opinión cierta cuando el volumen de producción del fabricante o productor es pequeño, como sucede en el cantón Cayambe con los productores rurales.

Evidentemente no tiene sentido que el campesino o productor agrícola utilice un intermediario, si puede bajar al mercado del pueblo y vender su producción directamente al consumidor final, pero muchas veces para los pequeños productores no es fácil movilizarse desde su lugar de residencia hasta el mercado local puesto que no cuentan con el servicio de transporte adecuado para trasladar sus productos, y además el tener que deambular en las calles debido a que no tienen un espacio fijo para la comercialización de sus productos, lo cual les genera un mayor costo, que las ganancias que pueden obtener vendiendo su pequeña producción.

Por esta razón deben recurrir a los intermediarios, que a pesar de ofrecerles un precio inferior, los pequeños productores deciden entregar toda su producción, porque no tienen la necesidad de movilizarse, buscar un consumidor y negociar con el mismo, de esta manera evitando posibles pérdidas causadas por la incapacidad de vender sus productos.

3.2.1.9.1 Criterios a considerar en la elección de los intermediarios

Tomando como referencia lo antes analizado se concluye que la participación de los intermediarios en la comercialización cumple una función muy importante, pero para ello hay que considerar ciertos puntos para elegir al mejor intermediario, que a continuación se detalla:

- A qué tipo de segmento de mercado está dirigido los bienes y/o servicios.
- El precio al que va a comprar los productos al fabricante.
- El volumen de productos que va a requerir.
- Cada qué tiempo va a realizar su orden de pedido.
- Quiénes serán los competidores directos de los productos que se va a entregar, ya que los intermediarios, obtienen bienes y/o servicios de varias empresas.

- Grado de confiabilidad y compromiso que se establecerá entre ambas partes.
- Medios que utilizará para promocionar los bienes y/o servicios que lo diferenciará de la competencia.
- Garantías de que los productos entregados van a ser adquiridos e irán ganando espacio en el mercado.

3.2.1.10 Actuales intermediarios

En el cantón Cayambe existe grandes empresas y organizaciones que están sirviendo como intermediarios para que los pequeños productores lleguen al consumidor final.

- Supermercados Santa María.
- Bodega Edison.
- Mercado Dominical.
- Mercado Centra Cayambe.
- CONMUJER

3.2.2 Comercialización a través del trueque

Esta forma primitiva de comercialización se sigue manteniendo en las comunidades, sobre todo internamente entre las familias, pero no se ha visto al trueque como una alternativa de comercialización para que los pequeños productores pertenecientes a las organizaciones puedan intercambiar sus productos de acuerdo a sus necesidades con otros productores que se encuentren en la misma situación, sobre todo porque no se encuentra normado y al momento de querer realizar este tipo de comercialización con otros productores surgen varios problemas por la falta de organización.

3.3 Procedimientos para establecer alternativas de comercialización en las Economías Organizadas del Cantón Cayambe

3.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más poderosa para la toma de decisiones en organizaciones y negocios entendiendo los factores relevantes, como son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro N° 39: Análisis FODA de las organizaciones del cantón Cayambe	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes por el producto o servicio ofrecido por las organizaciones. • Las organizaciones tienen la posibilidad de aumentar sus ventas en dólares y unidades sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos. • Mano de obra abundante y barata. • Elaboración de productos nuevos y agroecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen definido un adecuado sistema contable. • Inadecuada delegación de funciones a los integrantes de la directiva de la organización. • Falta de personal capacitado para una adecuada producción. • Tecnología obsoleta. • Riesgo de inventario, ya que no cuenta con una masiva producción para ofertar en el mercado local. • Falta de una infraestructura física adecuada para ofertar sus productos. • Ausencia de experiencia en cuanto a temas publicitarios y comerciales. • Falta de apoyo económico por parte del gobierno.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con otras organizaciones con similares fines. • Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a pedidos regulares. • Organizaciones con gran apertura a mercados locales y sus alrededores. • Estimulación a las organizaciones por parte de ONG's y algunas instancias gubernamentales. • Apertura a nuevos mercados de localidades aledañas. • Aceptación de los productos agroecológicos en el mercado. • Convenio con pequeñas, medianas y grandes empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevación de los costos de la materia prima. • Aumento de competidores en el mercado local. • Ingreso de productos nuevos, similares o sustitutivos. • Barreras comerciales.

3.3.2 ¿Qué tipo de comercio realiza?

Las asociaciones analizadas en el capítulo 2 distribuyen sus productos de manera minorista, puesto que su baja productividad¹⁹ no les permite venderlos en grandes cantidades debido a la escasez de producto que existe.

3.3.2.1 Comercio Minorista

El comercio minorista son las “actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado” (Stein, 1999). El origen de la

¹⁹Se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA)

compra minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado, lo contrario que surge en el mercado mayorista puesto que en este existe una gran cantidad de intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.

3.3.2.1.1 Elementos básicos de la competencia en el comercio minorista

Para tratar con los minoristas lo primero que se debe estudiar son sus intereses, y uno de estos es ganar dinero, pero lo logran administrando su empresa de modo distinto a sus proveedores. El carácter de todas las tiendas minoristas está determinado por las decisiones de sus gestores respecto a los objetivos de márgenes y rotación de existencias, la variedad y surtido de los artículos a comercializar, los factores de localización y conveniencia y los servicios al cliente que se ofrecerán.

3.3.2.2 Gestión comercial

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo constituye la última etapa de dicho proceso, pues a través de esta se suministran los productos al mercado y a cambio aporta recursos económicos a la misma. La gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y las políticas de venta.

3.3.3 Canales de comercialización

“Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Stein, 1999, p. 4), es decir es una red organizada que crea valor para el

usuario final al generar utilidades, puesto que permite que los productos o servicios lleguen al consumidor final.

Lo que buscan los canales de comercialización es satisfacer la demanda de bienes y servicios en el momento oportuno, en la cantidad, calidad y precio adecuado. Antes de elegir cualquier canal de comercialización se debe analizar varios factores tales como: los hábitos de compra del consumidor, el volumen de ventas que se puede tener, la estacionalidad de las ventas, la competencia y el alcance de la distribución, de esta manera evitando posibles costos y gastos innecesarios.

3.3.3.1 Formación de las estructuras de los canales de comercialización

Las razones económicas son los principales elementos que determinan la estructura de los canales de comercialización, otros elementos determinantes son los tecnológicos, políticos y los sociales. Existen una gran cantidad de entidades denominadas intermediarios, porque se ubican entre el productor y el consumidor, lo cual puede explicarse a través de cuatro etapas que conforman de manera lógica el proceso económico:

1. “Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia.
2. Los intermediarios aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección.
3. Las empresas crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones.
4. Los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos” (Stein, 1999, p. 5).

3.3.3.2 Funciones y flujos de los canales de distribución

Los canales de distribución están compuestos por empresas interdependientes cuyo propósito es trasladar los bienes o servicios desde su punto de fabricación,

extracción o producción hasta el lugar de consumo es decir hasta el consumidor final.

3.3.3.2.1 Funciones de los canales de comercialización

Los participantes de los canales de distribución (fabricantes, minoristas y mayoristas), se integran para desempeñar una o más funciones entre las que se encuentran:

- Mantener inventarios,
- Generar ventas,
- Distribuir físicamente los productos (Transporte),
- Proporcionar servicios de postventa,
- Otorgar créditos a los clientes.
- Promoción.

Cuando el fabricante llega directamente al consumidor final debe asumir todas estas funciones, pero la mayoría de las veces se reparte la misma entre los intermediarios.

Los canales de comercialización cuentan con tres principios básicos:

1. “Es posible suprimir o sustituir entidades de la organización del canal de distribución.
2. Sin, embargo no se pueden disminuir las funciones que desempeñan estas entidades.
3. Cuando se eliminan entidades, sus funciones se transfieren hacia adelante o hacia atrás a lo largo del canal de distribución, por lo que deben ser asumidas por los demás integrantes del mismo.” (Stein, 1999, p. 11)

La duplicación y superposición de funciones pueden incrementar los costes de distribución, los cuales se pueden justificar en la medida en que pueden ser necesarios para proporcionar los artículos a los clientes en la cantidad, tiempo y lugar apropiados.

3.3.3.2.2 Flujos de los canales de distribución

Un flujo es el desarrollo de cada una de las funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial, también se puede denominar como movimientos secuenciales de los miembros de los canales de distribución. La posesión física, la propiedad y la promoción son ejemplos típicos de flujos hacia adelante, (el fabricante pasa su producto al mayorista, este a su vez lo pasa al minorista y este último al consumidor final), los pedidos y los pagos son flujos hacia atrás, la negociación y la financiación se mueve en las dos direcciones. En el transcurso de todo el canal de comercialización se realizan negociaciones tanto del precio, como de los artículos y el surtido de los productos.

Todos los flujos o funciones que se verifican en el canal de distribución son indispensables y es necesario que por lo menos una empresa o entidad asuma la responsabilidad de realizar cada una de las funciones para que el canal se desarrolle correctamente.

La clave de la coordinación de los flujos de los canales consiste en compartir información entre los integrantes del mismo y es inherente a cada flujo del canal, puesto que sin una buena comunicación el canal de comercialización dejaría de funcionar correctamente, existiría una gran cantidad de errores y una mala coordinación.

3.3.4 Ciclo de vida del producto

La comercialización o intercambio de bienes y servicios es una de las primeras actividades que llevo a cabo la humanidad, para ello es muy importante conocer el ciclo de vida del producto, de esta manera garantizar la satisfacción del consumidor. La fabricación o elaboración de un producto, o bien la prestación de un servicio, constituye el eje de toda actividad empresarial.

El ciclo de vida del producto es “un lapso de tiempo o proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento del producto y su lanzamiento en el mercado hasta su muerte o su desaparición” (Herrera, 2002, pág. 154).

Es un concepto muy importante en el proceso de comercialización de todo producto, en cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno, la competencia y los hábitos de los compradores que cambian a lo largo del tiempo.

El ciclo de vida del producto distingue 4 etapas:

- **Introducción:** es la fase inicial en la vida del producto cuando empieza a distribuirse por primera vez y se encuentra disponible para su compra, las ventas suelen crecer lentamente y los beneficios son casi nulos, la causa es el desconocimiento del público de su existencia, disponibilidad y beneficios, la duración de esta etapa depende de varios aspectos, como el grado de la novedad, complejidad, presencia de productos sustitutos, etc.
- **Crecimiento:** las ventas suelen aumentar rápidamente, se produce el despegue del producto y los beneficios experimentan un ligero

crecimiento llegando a su punto más alto al final de la etapa, su duración depende de los factores antes mencionados en la etapa de introducción.

- **Madurez:** es cuando se nivela la demanda, las ventas dejan de aumentar e incluso llegan a un momento en que empieza el descenso, es la etapa de mayor duración del producto, pues se está ante un bien reconocido y consolidado que además se puede perfeccionar y mejorar e incluso se asiste a una gran competencia en precios, produciendo un ajuste a la baja de los mismos por lo cual la empresa empieza a diferenciar sus productos de los competidores.
- **Declive.** Es la última etapa donde las ventas disminuyen y los beneficios tienden a desaparecer, aumenta considerablemente las existencias del producto, por lo cual la producción del mismo se va frenando, todo esto es a causa de las modas, cambio de gustos o hábitos de los clientes, cambios y movimientos demográficos, la innovación, la tecnología, etc. Su duración es variable, e influye los factores antes mencionados, en esta fase es necesario, realizar estrategias, sustituirlo por otro, mantenerlo, rediseñarlo, etc. (Herrera, 2002).

3.4 Alternativas de comercialización en las economías organizadas del cantón Cayambe.

3.4.1 Trueque

El trueque empezó a existir desde que la sociedad dejó de ser nómada, es decir cuando descubrieron las semillas para hacer germinar a las plantas y poco después

los rebaños de animales, con lo cual no era necesario su traslado de un lugar a otro, esto sucedió más o menos el año 50000 al 10000 antes de nuestra era.

Poco a poco el ser humano seguía descubriendo nuevos inventos como son: la cerámica, los ladrillos, la rueda, metales fundidos, etc., para poder satisfacer sus necesidades, que iban apareciendo con el transcurso del tiempo, hasta esta época el hombre era autosuficiente, es decir cubría sus necesidades a través de sus propios medios sin ayuda de nadie, hasta que apareció el trueque, en el cual aquello que le sobraba a uno otro lo podía necesitar, así las personas podían sobrevivir tan solo plantando un alimento o al tener un animal, el cual lo intercambiaban con otros productos de su necesidad, pero a veces se requerían de varios trueques intermedios para obtener cierto producto, por ejemplo, “si querían una piel y solo tenían maíz, quizás debían cambiar ese maíz por huevos, carne, pescado a otras personas y con todo esto llevarlo al dueño de las pieles que ahora sí le aceptaría el cambio (JOSE, 2007).

Poco a poco el intercambio fue creciendo porque ya no se realizaba entre personas de la misma comunidad, si no se buscaban nuevas comunidades, creándose de esta manera corrientes comerciales. Al volverse el trueque un medio complicado para el intercambio, se crea la moneda que un inicio fue representado por quintales de sal, al ser este un bien necesario para conservar los alimentos.

En el año 3000 antes de nuestra era, el dinero ya era conocido, pero todavía se seguía manteniendo el trueque, puesto que las personas de bajos recursos usaban este medio para conseguir los bienes, debido a que los impuestos eran demasiados altos cuando

se consumían con monedas y así poco a poco ha ido bajando su utilización, pero debido a las necesidades actuales esta forma de comercialización de los productos ha ido tomando fuerza.

El trueque es el "intercambio directo de bienes y servicios por otros bienes y servicios, sin la intervención del dinero" (Banco Central de Venezuela). Es una de las formas más antiguas que se usaban para obtener los productos que se necesitaban para poder sobrevivir, a cambio de entregar los que sobran y es la más usada actualmente en las comunidades indígenas.

3.4.1.1 Características del trueque

El trueque es considerado una forma de economía solidaria, en la que todos colaboran entre sí al ser productores y consumidores a la vez en una relación transparente y equitativa, con este sistema se elimina la necesidad de dinero para obtener bienestar y se favorece el aprovechamiento de saberes y recursos locales, entre las principales características se destaca que:

- En ningún momento el dinero forma parte de la operación a realizar.
- Para realizar cualquier adquisición es necesario agruparse entre personas que quieren un determinado producto y aquellos que poseen ese bien o servicio.
- Generalmente existe un número limitado de participantes de esta manera se garantiza que todos se conozcan y vayan conociendo las necesidades de los demás.
- El valor de las mercancías a cambiar se establece de acuerdo con los mercados locales, es decir, se realiza una estimación del valor de los bienes a intercambiarse.
- Es un sistema económico amigable, donde no existe costos financieros, intereses ni gastos innecesarios.

- Ofrece posibilidades laborales a los desocupados, amas de casa, jubilados, artesanos y a cualquiera que sienta la necesidad de un cambio en sus actitudes de vida.

3.4.1.2 Objetivos del Trueque

El trueque tiene como objetivos lo siguiente:

- Lograr que durante el intercambio exista menos rentabilidad y más solidaridad entre los participantes.
- Promover un conjunto de actividades que refleje las relaciones humanitarias.
- Los bienes y servicios intercambiados sean útiles o necesarios para no recaer en el gasto innecesario.
- Promover la redistribución de la producción local a través de ferias locales e intercambios multi-recíprocos de manera equitativa.

3.4.1.3 Ventajas del trueque

Las ventajas del trueque o intercambio para las empresas son muchas, como por ejemplo:

- Obtener productos o servicios sin realizar movimientos monetarios;
- Ampliar las relaciones comerciales con empresas de otros sectores;
- Es un nuevo canal comercial para el negocio sin modificar la agenda de clientes.
- El trueque debe ser realizado de manera directa sin intermediarios, ya que con ellos se elevaría el valor de las cosas de ambas partes, solo dando utilidad al intermediario.
- Ayuda a prevenir una amplia gama de problemas socio-económicos.
- Los interesados en realizar el intercambio, son los encargados en decidir qué cantidad de bienes y/o servicios ponen en circulación.
- Mayor producción de bienes para las organizaciones participantes.

- Permite incorporar a este sistema alternativo a personas que carecen de conocimientos técnicos o profesionales, todos pueden ser partícipes.

3.4.1.4 Desventajas del trueque

A continuación se detalla las desventajas del trueque.

- No se encuentra rápidamente a alguien que quiera intercambiar lo que nosotros deseamos por lo que podemos ofrecer, es decir, la doble coincidencia de necesidades y todo el tiempo que absorbe esto es perjudicial, sobre todo cuando se trata de productos perecibles.
- En el proceso de trueque se presenta la dificultad del cálculo del valor exacto entre las cosas que se va a intercambiar, es decir, existe la falta de una unidad de valor.
- El trueque no permite acceder a todos los bienes y servicios que se necesita satisfacer.
- El tiempo que se demora en realizar la transacción, puede resultar demasiado costosa en términos de dinero, sino se tiene una buena planificación.

3.4.1.5 El trueque en la Actualidad

El trueque es una herramienta ancestral que actualmente recupera validez al crear espacios de mercado alternativo en el cual participan con bienes, servicios y conocimientos, en el que no interviene el dinero. Aunque puede parecer que el sistema del intercambio está obsoleto, este método recupera protagonismo en las relaciones comerciales entre empresas, a través del Internet.

Gracias a los avances tecnológicos que existen en la actualidad han permitido que medios tan primitivos de comercialización como es el trueque resurjan y alcancen altos niveles de popularidad, sobre todo en las redes sociales como el facebook,

Twitter y YouTube, además de otras páginas de internet netamente orientadas hacia el intercambio sin la presencia de dinero.

Una de las opciones más usadas en la red hoy en día contempla precisamente cambiar unos objetos que no necesitamos por otros que nos resultan más útiles al igual que lo hicieron nuestros antepasados durante siglos, pero en un plan moderno. Gracias a estas páginas podemos deshacernos y conseguir objetos tan variados así, como aprender idiomas o recibir un curso de cocina, en los últimos años este tipo de páginas se han multiplicado, facilitando la satisfacción de necesidades de aquellos que recurren a este medio, por ejemplo una página muy conocida es Kronoos.com, la cual permite intercambiar conocimientos y destrezas, considerando al tiempo como protagonista del intercambio, sin la intervención del dinero.

De esta manera existen numerosas páginas en la red que permiten realizar el intercambio de varios bienes y/o servicios, facilitando la obtención de lo deseado, por ende, la tecnología que es un sistema muy avanzado se ha unido con el método más antiguo que es el intercambio, llegando a ser una alternativa de comercialización en donde se obtiene lo que se requiere.

Muchos de los países sobre todo latinoamericanos han hecho del trueque un medio para enfrentar las crisis económicas, como es el caso en nuestro país, que en la ciudad de Cuenca se ha creado una moneda social conocida como “UDIS” (Unidad de intercambio solidario), que no son monedas, ni billetes, sino vales de uso exclusivo en el sector antes mencionado, negocios afiliados y redes asociadas, estos vales son emitidos por 2 cooperativas de la ciudad como parte del proyecto de la economía popular y solidaria, cabe recalcar que se trata de un plan para generar procesos de "transaccionalidad local" mediante estructuras asociativas y limitadas a los socios y en ningún momento pretende generar sistemas que reemplacen al dólar, esta es una forma de intercambio solidario entre quienes intervienen en este proceso.

En la provincia de Imbabura también se está utilizando el trueque, pero solo en dos fechas específicas que son unos días antes de Semana Santa y de Finados, para poder realizar los platos típicos de estas fechas que son la fanesca y colada morada respectivamente. En Pimampiro el trueque se realiza en las inmediaciones de mercado municipal “10 de Agosto” y en Ibarra se realiza en los talleres del ferrocarril. Los productos agrícolas cultivados en las comunidades indígenas y negras que se encuentran en la provincia de Imbabura son intercambiados mediante trueque, los participantes de la actividad acuden desde la provincia de Carchi, de la mayoría de cantones de Imbabura y de la hermana república de Colombia, pero no acuden solos si no con los productos propios de sus comunidades, durante todo este proceso el dinero no tiene valor.

Los participantes no solo consideran al trueque como una forma de comercialización, sino también como una forma de unir a los indígenas y una estrategia de seguridad alimentaria, con los mestizos y con los campesinos afros. Lo indígenas bajan de las zonas frías con habas, choclos, trigo, papas, mellocos, chochos, etc., y los intercambian con los productos de los campesinos afros que son aguacates, guayabas, plátanos, cañas, etc., en donde no tiene cabida el dinero sino la palabra de las personas. El trueque se realiza basándose en un cálculo mental y referencial de a cuerdo a los precios de mercado, por ejemplo se entregan cuatro libras de trigo por cinco bloques de panela, más o menos el equivalente, el fin es salir satisfecho y que ninguna de las dos personas participantes salgan perjudicadas.

En este contexto aparece en nuestro país el mecanismo del trueque como una alternativa a esta situación, presentada desde sus comienzos como una forma de asociación libre, altamente consciente de valores y de relaciones solidarias, por medio de la cual se forman comunidades de “prosumidores”, es decir, ser productores y consumidores a la vez, que intercambian sus capacidades bajo la formas de bienes o servicios producidos y consumidos por ellos, es importante mencionar que en los sectores comunitarios se viene practicando el trueque, obviamente sin ninguna reglamentación y justa valoración de lo intercambiado. Por

ello hemos visto en el intercambio una de las formas para que las organizaciones comercialicen sus productos y obtengan el mayor beneficio posible, incluyendo una reglamentación acorde a las necesidades de esta alternativa.

3.4.1.6 Formas de uso del trueque en otros países

Países de Latinoamérica han usado el trueque como un medio para salir de la crisis económica, sobre todo cuando existe una inflación alta como lo sucedido en Argentina en el año 2002, donde se crearon clubes de trueque entre vecinos, porque el dinero ya no les alcanzaba para comprar nada. De esta manera lograron adquirir los productos de acuerdo a sus necesidades, dejando a un lado los precios reales a los que hubiesen comprado determinado bien con el dinero, porque se cuantificaban las cosas de acuerdo a la necesidad, más no al valor monetario. Lo mismo sucedió en Chile en el año 2008 donde por la crisis se crean ferias de trueque. Los que mayor acogida ha tenido y tienen son los trueques por internet donde determinada persona publica sus necesidades y que ofrece a cambio y otra persona interesada le contacta y realizan el trueque de manera presencial.

En Venezuela en el año 2010 se realizó una feria de trueque, pero este país a diferencia de Chile y Argentina creó una moneda ficticia llamada el bicentenario con el cual adquirirían las cosas de acuerdo a sus necesidades, pero en ese lugar las personas tenían doble papel el de productores y consumidores. Actualmente existen 12 monedas diferentes en Venezuela utilizadas solamente para el trueque en los diferentes poblados por ejemplo: en Yaracu funciona la lionza, en Falcón el zambo, en Mérida el cóndor, etc.

Otro de los países es nuestro vecino el Perú el cual ha planteado la posibilidad de hacer un trueque pero entre naciones, en donde Perú ofrece sus yacimientos mineros por armamento de última tecnología con potencias mundiales como China y Rusia.

3.4.2 Propuesta de la primera alternativa de comercialización el trueque

Nosotros vemos al trueque como una de las alternativas más representativas para la comercialización de los productos y servicios ofertados por las economías organizadas de la economía popular y solidaria, puesto que permite optimizar el dinero e intercambiar los productos entre los integrantes de la organización sin tener que usar el dinero o comprar a los intermediarios a un precio mayor.

Una de las formas que las organizaciones tendrían para realizar el trueque sería el internet al ser un medio en la actualidad accesible a la mayoría de la población, pero por la falta de capacitación que tienen los poblados indígenas en nuestro país sobre todo en este tema, no ha permitido que puedan acceder a un computador, mucho menos al internet, por ello la mejor forma que hemos visto para realizar el trueque es a través de una feria, en donde cada integrante de la organización lleve los productos que tiene en exceso y los intercambie con bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades, pero como una feria sin reglas sería un total fracaso nosotros hemos planteado las reglas y el manual a usarse en la feria del trueque.

3.4.2.1 Reglas de la feria del trueque

Cada feria requiere de una serie de reglas para un adecuado funcionamiento, estas normas estas diseñadas con el fin de estimular el mejor uso por la comunidad, asegurando la aplicación de principios éticos y mantener estable este proceso.

Para ello se detalla a continuación las siguientes reglas:

- 1) La feria del trueque es una organización sin ánimo de lucro, la única entrada de dinero será la mencionada en el manual para gastos administrativos y publicitarios.
- 2) La realización del trueque debe ser convocada con quince días de anticipación.

- 3) Acudir al lugar y a la hora indicada para realizar el intercambio.
- 4) Los productos sometidos al intercambio deben estar en perfectas condiciones.
- 5) El intercambio de los bienes debe ser valorado por una persona responsable y que la valoración sea justa para que no exista personas que se sientan perjudicadas.
- 6) Los participantes son los responsables de mantener limpio y ordenado su lugar de trabajo.
- 7) Cumplir y hacer cumplir con los puntos mencionados en el manual.

3.4.2.2 Manual para realizar el proceso de trueque entre las organizaciones

“Históricamente los intercambios comerciales han sido llevados a cabo por comerciantes mestizos e indígenas de la provincia de Imbabura, pero las cosas están cambiando radicalmente debido a que el desmantelamiento del sistema de hacienda ha abierto camino a comerciantes indígenas activos, tanto dentro como fuera de la comunidad y por ende se pretende aplicar esta alternativa de comercialización dentro de las comunidades mestizas e indígenas del cantón Cayambe” (Emilio, 2004, págs. 90-91).

En algunos sectores comunitarios del cantón Cayambe por tradición se realiza intercambios no monetarios de bienes, esto ocurre especialmente entre pobladores y comerciantes indígenas cercanos a su círculo familiar y social, estas transacciones son pequeñas, por ejemplo se cambia, papas por habas, maíz por cebada, cuyes por gallinas, etc.

Para realizar un adecuado intercambio de bienes y/o servicios es necesario establecer un estricto sistema de pasos, claramente definidos para que no existan problemas entre quienes participen en este proceso alternativo de comercialización.

3.4.2.2.1 ¿Cómo hacer?

Para que este sistema alternativo funcione es necesario:

- 1) Buscar a un conjunto de personas u organizaciones interesadas a participar en este proceso alternativo, en donde, puedan satisfacer sus necesidades, es decir, agrupar personas que ofrezcan lo que los demás necesiten, para realizar el intercambio.
- 2) Luego es necesario, realizar una reunión con las personas interesadas para definir criterios importantes para realizar un adecuado intercambio. Debe ser gente activa y participativa con los proyectos solidarios que se desea efectuar.
- 3) En las reuniones se debe presentar informes, videos, boletines, material informativo en general que permita obtener conocimientos acerca de las características, objetivos, ventajas, desventajas y beneficios que se presenta al realizar este medio alternativo de comercialización.
- 4) Una vez asimilada la alternativa de comercialización es importante convocar a una nueva reunión para finiquitar detalles primordiales para continuar con el proceso.
- 5) Establecer un grupo o una comisión que coordine o administre los aspectos esenciales del sistema del trueque, es importante elegir un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocal que se encarguen de realizar un reglamento que permita seguir el proceso correctamente.
- 6) Una vez delegada las funciones a los coordinadores, ellos serán quién se encarguen de:
 - ✓ Establecer un nombre a la red del trueque, el cual será claro, conciso, preciso, llamativo, creativo, solidario, acorde a los bienes y/o servicios que se van a ofrecer y al lugar donde estará ubicado.

- ✓ Buscar un lugar adecuado para efectuar el intercambio de los bienes y/o servicios, este espacio debe ser agradable, céntrico, amplio, higiénico, disponer de todos los servicios básicos, estable ya que, los intercambios se realizarán periódicamente y de manera indefinida. Es recomendable que sea una zona propia y que se disponga de cobertores o infraestructura adecuada para preservar los productos a ser intercambiados.
- ✓ Realizar una lista de los productos que serán intercambiados: en este caso productos alimenticios como: verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos, granos entre otros (VER ANEXO 8).
- ✓ Elegir los días que se llevará a cabo la feria del trueque, en este caso los días recomendables son el sábado o el domingo que las personas no trabajan y disponen de tiempo para realizar la transacción y en casos especiales en días feriados.
- ✓ Elegir la hora en que se llevará a cabo el trueque, este debe ser un horario adecuado en el cual todos puedan asistir.
- ✓ Elegir el medio de comunicación por el cual será anunciado que se llevará a cabo la feria del trueque, este debe ser un medio publicitario gratuito o en reuniones comunitarias, barriales para no incurrir en costos ni gastos elevados.
- ✓ Establecer una cuota mínima para preservar la infraestructura donde se realiza el trueque, esta puede ser anual, mensual o al momento de ingresar como participantes de este proceso.
- ✓ Elegir a un responsable que se encargará de valorar los productos a ser intercambiados, para que no existan problemas, la valoración será de acuerdo al precio de mercado.

7) Una vez efectuado los puntos anteriores, se procede a organizar la primera feria del trueque, para ella primero es importante planificarla adecuadamente y segundo ponerla en marcha.

✓ En la planificación de la feria se procede a.

○ Difusión de la realización de la feria del trueque ya sea por un medio publicitario, hojas volantes o propaganda en general, el objetivo es que se dé a conocer el día, hora, lugar en donde se efectuará el intercambio.

○ Llenar una hoja de inscripción en donde se especifique quienes participaran en el proceso del trueque con los datos personales y más relevantes, una lista de los bienes que se ofrecerá y se demandará.

○ Es importante disponer de una guía de funcionamiento del trueque para mayor comprensión de quienes participen.

○ Hacer una lista de todos los bienes que se están ofreciendo y otra lista de los bienes que se están demandando, esta debe ser grande y estar colocada en un lugar visible para todos.

✓ Ejecución de la feria de trueque:

○ El lugar donde se realice la feria del trueque debe estar adecuadamente arreglado, limpio, ordenado de acuerdo a los productos que se van a ofrecer.

○ Los participantes deben llegar antes de la hora indicada para arreglar el espacio que utilizaran para poner a la vista de todos los productos que van a ofrecer.

○ Una persona responsable debe valorar cada uno de los bienes a ofertar y los que se va a demandar para que el intercambio sea justo y ninguno de los participantes salga perjudicado.

- 8) Una vez planificada y puesto en marcha la feria del trueque es importante y necesario realizar un informe en el cual se dé a conocer:
- ✓ El funcionamiento y del grado de aceptación del sistema de intercambio.
 - ✓ Se detallará las falencias que se pudo observar durante la feria.
 - ✓ Detallar los acontecimientos más relevantes que se suscitaron en la feria.
 - ✓ Tomar decisiones para mejorar su ejecución.
- 9) Realizar una reunión para dar a conocer el informe de la feria y tomar decisiones conjuntamente con los participantes directos y aceptar opiniones, criterios, comentarios, sugerencias y recomendaciones para obtener una mejor ejecución.

Para una visión gráfica de los pasos a seguir para la ejecución de una adecuada feria del trueque realizamos un flujograma, el mismo que se muestra en el ANEXO 9.

3.4.2.2.2 Ente regulador de la feria del trueque

Toda feria del trueque debe tener un grupo de personas dedicadas a administrarla y a regular las actividades que realice, como se mencionó en el manual esta coordinación estará compuesta por un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y un valorador, los cuales cumplirán las siguientes funciones:

- **Presidente:** será responsable de:
 - La coordinación interna entre los miembros de la feria del trueque.
 - Es el Facilitador de las Reuniones o Asambleas de la Ferias.
 - Representar a la feria del trueque en todo evento.
 - Actuar como mediador ante cualquier conflicto entre los miembros de la feria.

- Dar a conocer el funcionamiento de la feria mediante una asamblea sea esta ordinaria o extraordinaria dependiendo del grado de importancia de los puntos a tratar.

- **Secretario:** se encargará de:
 - Se ocupa de recoger los puntos tratados en las reuniones y asambleas, los acuerdos tomados, el nombre de quienes hacen las nuevas propuestas y quienes hacen las mociones o críticas, y de ordenarlo todo por escrito y archivarlo, de manera que quede constancia de los acuerdos tomados.
 - Se encargará de programar las reuniones y dar aviso a los miembros de la feria del trueque las fechas de realización de la misma.

- **Tesorero:** será el responsable de:
 - Abrir una cuenta bancaria y mantener los registros de entradas y salidas de dinero, principalmente las aportaciones anuales de los miembros.
 - Dar a conocer los ingresos y egresos que se ha efectuado a los miembros de la feria del trueque mediante una reunión previamente convocada.
 - Mantener presente los criterios de transparencia y efectividad en el manejo del dinero.

- **Valuador:** será el responsable de:
 - Regular el intercambio justo de los bienes y/o servicios que se ofrecerán en la feria.
 - Mantener una lista de los productos a intercambiarse.
 - Decidir con que valor se hace la equivalencia del intercambio de acuerdo al dinero.

- Mantener un registro con los precios habituales por cada servicio o producto concreto, valorados a precio de mercado para que el intercambio sea justo, de manera que quien no sepa a qué precio ofrecer su producto tenga un referente al que acudir a modo de indicación.

Aunque no debe ser una obligación de poner ese mismo precio, ya que en el intercambio, es el usuario el único que en última instancia decide qué precio otorga a su producto y donde el consumidor no puede influir en nada.

- Sirve de mediador en caso de conflictos por precio o calidad pero no es responsable de los problemas que puedan surgir entre los usuarios ya que de nuevo, cada uno tiene responsabilidad individual en lo que produce, ofrece e intercambia.
- El valuador de acuerdo a las actividades que realiza recibirá un salario de \$ 150.00, con 20 horas de trabajo a la semana.

3.4.3 Propuesta de la segunda alternativa de comercialización “Venta directa”

La venta directa constituye uno de los métodos de comercialización de productos y servicios de mayor crecimiento en los últimos años, ya que permite ofrecer los bienes producidos directamente al consumidor final a un precio competitivo y con una mejor rentabilidad, puesto que el cliente no debe asumir los costos de los intermediarios. Ha sido calificado como un negocio de gente porque requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor.

Un gran número de productos son ofertados bajo el sistema de venta directa como son artículos de tocador y de higiene personal, fragancias, cosméticos, artículos para el hogar, plásticos, libros, ropa, calzado, bisutería, alimentos, tiempo aire, accesorios de moda, etc.

Esta caracterizada por su independencia, el servicio a los consumidores y siempre buscando el desarrollo empresarial, provee oportunidades de negocio accesible a todas las personas porque no está restringida por género, edad, educación, ni experiencia previa. La mayoría de personas que realizan la venta directa son mujeres, puesto no requiere todo un día o trabajar ocho horas diarias para realizar las ventas.

La venta directa, como su nombre lo indica es la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente.

La venta directa provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores o singulares que no están fácilmente disponibles en las tradicionales tiendas minoristas, o a quienes no pueden gastar lo suficiente para competir con los enormes costos publicitarios y promocionales asociados con obtener espacio en los anaqueles minoristas.

La venta directa puede darle a la empresa u organizaciones el impulso que están buscando, y disminuye los problemas que aparecen en el departamento comercial ocasionados por vendedores desmotivados, problemáticos y poco comprometidos con las metas de la empresa.

Los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción.

3.4.3.1 Ventajas

Las ventajas que tiene la venta directa son las siguientes:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres que desean organizar su vida económica de manera libre y sin estar bajo las órdenes de ninguna persona o de un horario preestablecido.
- Es una forma de obtener ingresos adicionales.
- Facilita el inicio de una empresa propia con una mínima inversión en el cual se pueden establecer sus propias metas.
- Cuenta con horarios flexibles y tiempo de dedicación, todo depende a la dedicación que se otorgue a su propio negocio.
- Se realiza explicación, asesoría y capacitaciones tanto de los productos a ofrecer como de los valores personales.
- Es un medio para conocer personas.
- No requiere una preparación académica específica.
- Es una oportunidad para todos puesto que no tiene edad, ni género, tan solo se requiere tener la mayoría de edad, es decir 18 años.
- Permite trabajar en relación de dependencia en cualquier otra empresa.
- El excelente servicio a los consumidores, ya que es su propio negocio.
- Provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores que no se encuentran fácilmente en las tiendas o que no pueden competir con las grandes organizaciones sobre todo en los costos publicitarios y promocionales que se requiere en las ventas tradicionales.
- Impacta positivamente a la economía del país porque genera una gran cadena de valor, al necesitar de varios bienes y servicios para el desarrollo de su actividad como es: transporte, capacitaciones, medios de comunicación, agencias de publicidad, etc.

3.4.3.2 Sistema de Venta Directa

Realizar un sistema de venta directa no es tarea fácil pero tampoco imposible, se debe tomar en cuenta una gran cantidad de variables para que el sistema tenga éxito y estas deben estar interconectadas estratégicamente entre sí, para poder obtener un resultado satisfactorio.

Algunas de las variables que intervienen en el sistema son la calidad de los productos, el servicio, el demostrar la honestidad y el cuidado por sus clientes, lo que permite seguir viviendo a las empresas a pesar de los errores, equivocaciones o problemáticas del entorno.

3.4.3.3 Tipos de Venta Directa

- **Persona a Persona:** Es un sistema mediante el cual una persona le vende a otra siempre apoyada con un folleto generalmente en el hogar o en el lugar de trabajo del comprador. Permite una relación comercial entre el comprador y vendedor y facilita la explicación de los beneficios del producto además de ofrecer una atención personalizada.
- **Reunión de Grupo:** Es este sistema una persona reúne a un grupo de posibles compradores en el domicilio de otra persona. Les ofrece y demuestra los productos, también basados en un folleto de soporte. En vez de hacer la demostración para una sola persona, se hace para un grupo y el anfitrión(a) que recibe a la gente en su hogar, normalmente recibe algún incentivo.
- **Catálogo:** En el sistema de catálogo, se contacta personalmente al cliente, se le entrega el folleto de ventas y posteriormente se regresa para levantar el pedido. La actividad principal de la venta la hace el catálogo a diferencia de los sistemas en donde éste se maneja sólo de apoyo. En últimas fechas en las grandes ciudades, el sistema de catálogo ha tenido gran auge, debido a que cada vez la

gente cuenta con menos tiempo disponible para establecer contactos sociales. Es importante no confundir este sistema de venta con la comercialización a distancia por correo, el cual en muchos casos también se apoya en catálogos o folletos de venta.

- **Locales propios:** Este sistema en nuestro país va en aumento y puede ser registrada en los más variados ejemplos: vestimenta, calzado, alimento, etc. Es una forma de promocionar los productos al consumidor final, sin la necesidad de un intermediario, de esta manera evitando costos y gastos innecesarios.

3.4.3.4. Pasos a seguir para la comercialización a través de la “Venta directa”

- ✓ Lo primero que debemos tener en cuenta en este plan es, si el producto que estamos ofreciendo acepta este tipo de comercialización. Debe ser un producto con un precio uniforme, que el mismo producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo. Con este plan lo que se busca conseguir es una atención personalizada, excelente calidad en los productos, excelente servicio de posventa, variedad en la oferta y un stock suficiente.
- ✓ Realizar una lista detallada de todos los productos factibles mediante la venta directa con sus posibles precios de venta al público.
- ✓ Buscar a las personas que integran las asociaciones que posean los productos factibles para la venta directa.
- ✓ Convocar a una reunión a los productores elegidos para establecer la lista de productos que se va a ofertar, el precio justo al que se van distribuir, elegir los responsables de la post cosecha, empaque, traslado, venta, un supervisor encargo de verificar el adecuado funcionamiento de todas las actividades a llevarse a cabo.

- ✓ Establecer la fecha, hora y lugar en el que se va a llevar a cabo cada una de las actividades.
- ✓ Realizar el informe de los acontecimientos más relevantes tratados en la reunión y a los acuerdos llegados entre los productores.
- ✓ Brindar capacitación y motivación a todos los involucrados en este proyecto, no solamente para que cuente con herramientas para vender sino también para su crecimiento como individuos y aumentar su autoestima para que pueda afrontar las ventas face to face con éxito, publicidad en los medios.
- ✓ Traslado de los productos al centro de acopio.
- ✓ Post cosecha: clasificación de los productos de mejor calidad para el adecuado empacado de los mismos.
- ✓ Empacado en recipientes adecuados acorde al tipo de producto.
- ✓ Traslado del producto final al lugar destinado para realizar la venta.
- ✓ Ubicación de los productos de manera visiblemente atractiva para el consumidor final.
- ✓ Venta del producto al precio justo.
- ✓ Realizar una asamblea para dar a conocer los resultados obtenidos en la venta y el informe económico.
- ✓ Pago a los integrantes de este proyecto de acuerdo a los productos entregados.

Para una visión gráfica de los pasos a seguir para la ejecución de una adecuada venta directa realizamos un flujograma, el mismo que se muestra en el ANEXO 10.

3.4.4 Propuesta de la tercera alternativa de comercialización “Alianzas estratégicas”

Las alianzas estratégicas son acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas²⁰, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo, con el objetivo de mejorar sus servicios en beneficio de la comunidad y poder sacar sus productos al mercado local con la seguridad de que será aceptado por la sociedad.

Antes de proceder a realizar una alianza de cualquier tipo es importante considerar los beneficios que estas nos proporcionará, las bases necesarias para su ejecución y las condiciones en las que se realizará. Con el fin de que las organizaciones aliadas se beneficien mutuamente y no salgan perjudicadas de una u otra manera.

3.4.4.1 Importancia de las alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas tienen mucha importancia para el desarrollo de las organizaciones, ya que son una nueva forma de hacer negocios para impulsar el desarrollo sostenible de estas economías organizadas y además representa una valiosa herramienta para unir esfuerzos y dar soluciones a los problemas que enfrentan estas asociaciones.

Hay que tomar en cuenta al momento de realizar una alianza estratégica es importante hacer énfasis en la rentabilidad que va a representar para las organizaciones aliadas, que la inversión, el riesgo, los beneficios, crecimiento y diversificación sea equitativo, que proporcione defensas ante los competidores, favorezca la obtención de inmediata de recursos, genere una economía a escala, es decir, las ventajas que estas organizaciones tendrán por su alianza.

²⁰ Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.(CRECE NEGOCIOS.COM, 2010)

3.4.4.2 Beneficios de las alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas entre las asociaciones generan grandes beneficios que a continuación se detallan:

- La reducción de costos, al momento de implantar una estructura que garantice efectividad en la distribución de un producto.
- La reducción de riesgo, se logra con una elección correcta de los futuros socios y esto hace posible que sea más efectivo y seguro el proceso productivo.
- Una alianza puede aumentar la red de distribución del producto a nuevos mercados esto ayuda a aumentar su capacidad productiva, porque no tiene que emplear tiempo en otras actividades, considerando que las alianzas también se pueden dar para intercambiar conocimiento, canales de distribución, compartir mercados etc.
- Un beneficio importante es la reducción de gastos tributarios e incluso los crediticios, mediante la obtención de financiamiento o de programas que buscan apoyar a los pequeños y medianos productores.

3.4.4.3 Bases a considerar para realizar una alianza estratégica

Para que una alianza sea efectiva es necesario analizar varios aspectos importantes que ayuden a lograr los objetivos que se plantean con esta alternativa.

- Las alianzas estratégicas deben ser construidas por partes asegurando que todos los elementos que se requieren vayan quedando bien fundamentados, considerando que si uno de ellos falla la alianza no surtirá efecto.
- Hay que considerar que no todas las alianzas son la solución a todos los problemas o que generan los mismos beneficios, es necesario cuestionarse si existen otras alternativas más apropiadas, aún si se trata del sector productivo de los alimentos que es a lo que se dedican las asociaciones analizadas en el capítulo 2.

- La puesta en marcha de una alianza resulta más conveniente cuando las dos partes tienen habilidades complementarias, por ejemplo cuando un productor agrícola desea buscar un nuevo socio para llevar su producto a un mercado, normalmente se busca un socio local que conozca la manera de hacer negocios en ese mercado.
- Otro punto importante son los aportes de las partes, que pueden ser bien diferentes, una parte puede poner a disposición un establecimiento físico, contactos y la otra organización sus productos y de esta manera beneficiarse conjuntamente.

3.4.4.4 Condiciones para llevar a cabo alianzas exitosas

El análisis de alianzas exitosas en el sector comunitario y asociativo presenta algunas condiciones que se deben reunir en el proceso de formación.

1. La directiva de las asociaciones que estén considerando establecer una alianza deben tener una visión clara y estratégica de las capacidades actuales de sus respectivas organizaciones.
2. Las asociaciones deben considerar una amplia gama de posibles alternativas y alianzas, y para esto se debe tener claro que actividades son las que se llevarán a cabo en cooperación con la otra organización y en qué forma se van a desarrollar.
3. Antes de iniciar una alianza, se debe analizar y estudiar muy bien el grado de compromiso y capacidad de los futuros socios.
4. Evitar una dependencia excesiva de las alianzas, las organizaciones pueden reducir su dependencia siendo cuidadosas cuando se trate de alianzas con competidores que tengan que ver con sus capacidades, productores similares o afines.

5. Las alianzas deben ser estructuradas y administradas como si fueran organizaciones separadas, esta debe estar integrada por actividades definidas, por una misión y objetivos.
6. Entre las organizaciones aliadas debe haber una confianza mutua entre ellos.
7. Los dirigentes de las organizaciones deben cambiar sus operaciones básicas y sus organizaciones tradicionales de forma que estén preparadas para aprender de las alianzas, ya que su éxito también depende de unas adecuadas relaciones entre esta y las compañías que la crean.

Cabe mencionar que emprender una alianza es algo muy serio, puede llevar a la empresa a mejorar su desempeño y a crear valor o la puede hundir en problemas más graves de los que quería solucionar a través de ella. Hay que tener claro que una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor, para los clientes y para los respectivos socios.

3.4.4.5 Posibles organizaciones para llevar a cabo alianzas estratégicas

GAD Provincial de Pichincha: esta institución pública, podría brindar asesoría técnica en cuanto a riego de cultivos, por lo que actualmente se encuentra construyendo el canal de riego Cayambe-Pedro Moncayo.

GAD Municipal Cayambe: esta institución pública se podría considerar una de las alianzas más grandes y favorables para las organizaciones ya que posee lugares específicos en los que se puede comercializar los productos sin pagar costos adicionales de alquiler de un local, además que cuenta con proyectos que incluyen a las organizaciones comunitarias del cantón.

Casa Campesina: esta institución privada perteneciente a la comunidad salesiana, mediante su programa de “ayuda de acción social” trabaja con las organizaciones de las comunidades indígenas, ofreciendo créditos para actividades productivas y también un espacio físico para que los productores distribuyan sus productos.

Supermercados: estas grandes empresas privadas dedicadas al comercio, pueden adquirir los productos de las organizaciones y proporcionar un espacio para ofertar los productos agroecológicos.

3.4.4.6 Pasos a seguir para realizar las alianzas estratégicas

- Buscar empresas interesadas en realizar las alianzas estratégicas con las organizaciones comunitarias.
- Realizar una reunión entre la empresa y asociación interesada en realizar la alianza.
- Establecer los términos y condiciones en las que se va a llevar a cabo la alianza., en el que se fije el tiempo de duración de la alianza.
- Realizar un informe de todos los acuerdos pactados de la alianza en la reunión.
- Llevar a cabo la alianza:
 - GAD Provincial de Pichicha: las organizaciones se benefician del canal de riego y de asistencia técnica a cambio de personas encargadas de ayudar a la construcción y mantenimiento del canal para evitar que se desperdicie el agua. El objetivo de la dirección de desarrollo comunitario es determinar el presupuesto anual, con la participación de representantes de los barrios y organizaciones sociales de las 52 parroquias de

Pichincha, rubros destinadas para fines de gestión vial que no incluye zonas urbanas, gestión ambiental, sistemas de riego, actividad agropecuaria, fomento de la producción, cooperación internacional y la formulación de los planes de ordenamiento territorial de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.

- GAD Municipal de Cayambe: las organizaciones utilicen el espacio para ofertar sus productos a cambio del mantenimiento y conservación de la infraestructura otorgada.
 - Casa Campesina: las organizaciones utilicen el espacio para ofertar sus productos agroecológicos a cambio del mantenimiento y conservación de la infraestructura otorgada. También la obtención de créditos destinados fines productivos a cambio de una tasa de interés baja, siempre destinados para el fin adquirido.
- Realizar una asamblea para dar a conocer el resultado de la alianza estratégica.

Para una visión gráfica de los pasos a seguir para la ejecución de una adecuada venta directa realizamos un flujograma, el mismo que se muestra en el ANEXO 11.

3.4.5 Propuesta de la cuarta alternativa de comercialización “Ferias de productos agroecológicos”

Estas ferias permiten a las economías organizadas ofrecer productos directamente del productor al consumidor, a precios justos, por lo cual durante varios años se ha ido capacitando a los integrantes de casa una de las organizaciones en la producción agroecológica. Estas ferias son muy importantes para cada uno de los integrantes de las organizaciones puesto que producen en sus propias tierras de manera sana y saludable, aportando a una alimentación de calidad además de ser fuente de ingresos para sostener a la familia.

Las organizaciones analizadas en el capítulo 2 se destacan por cultivar productos agroecológicos, es decir, libre de químicos, ayudando de esta manera a conservar una buena salud y por ende una adecuada alimentación

3.4.5.1 Producción Agroecológica

En las últimas décadas a raíz de los nocivos impactos ecológicos, sociales e incluso económicos de la agricultura industrial, han surgido nuevas propuestas para entender la agricultura, muchas de ellas recuperan y reconocen el fundamental aporte del saber milenario campesino e incorpora algunos elementos de la ciencia moderna para replantar la perspectiva del cultivo de alimentos y cuidado de la naturaleza, además busca disminuir la dependencia de los integrantes de las asociaciones hacia las plantaciones, a través del cultivo de sus propios terrenos.

3.4.5.1.1 ¿Qué es la agro ecología?

La agro ecología es la ciencia que busca a conservación del ambiente y la su interrelación con los componentes del agro ecosistema, cuyo propósito es analizar la forma, la dinámica y las funciones de esta relación.

3.4.5.1.2 Razones para implementar la agricultura ecológica

La agricultura ecológica puede ser una herramienta para enfrentar el estancamiento agropecuario y la pobreza rural por las siguientes razones:

- Tecnología que utiliza recursos locales.
- Tecnología menos vulnerable frente a la fluctuación de precios.
- Tecnología al alcance de pequeños agricultores.
- Tecnología para condiciones difíciles.
- Tecnología que mejora los recursos propios de la parcela.

- Tecnología que fortalece la diversidad y la alimentación.
- Tecnología que mejora la nutrición y la salud.
- Tiene como base el conocimiento campesino.
- Tiene mercado creciente.
- Es una crítica al modelo de economía y política agraria convencional.

3.4.5.1.3 Objetivos de la agro ecología

La agro ecología tiene por objetivo la producción de alimentos sin utilizar agroquímicos, tales como: fertilizantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas, sintéticos y hormonas.

El sistema de producción agroecológica está basado en los principios de conservación de los recursos renovables, la adaptación de cultivos y el mantenimiento de niveles de productividad sostenibles.

Los objetivos a largo plazo que tiene la producción agroecológica son:

- Mantener los recursos naturales y la producción agrícola.
- Minimizar impactos negativos al ambiente.
- Adecuar las ganancias económicas.
- Satisfacer las necesidades humanas y el ingreso de la familia.
- Responder a las necesidades sociales de las familias y comunidades rurales.

3.4.5.1.4 Principios de la Agricultura agroecológica

Los principios de la agricultura agroecológica son las siguientes:

- El reciclaje de nutrientes, aprovechamiento al máximo los recursos de la propia chagra.
- La concepción integral de la fertilidad del suelo, basada en el uso eficiente de la materia orgánica.
- Los cultivos: la diversificación, la rotación y asociación de cultivos.
- Las crianzas.
- El manejo biológico de plagas y enfermedades.
- La conservación del agua y su manejo eficiente.
- Revaloración del conocimiento campesino local.

3.4.5.2 Objetivos de la feria agroecológica

Los objetivos de llevar a cabo esta alternativa de comercialización son:

- Ofertar productos agroecológicos y artesanales, en cantidad y calidad adecuada.
- Difundir las buenas prácticas y el proceso de la producción agrícola, forestal y de crianzas agroecológicas.
- Fomentar prácticas de alimentación balanceada utilizando alimentos locales sanos de bajo costo y el cuidado del medio ambiente.
- Contribuir a la generación de ingresos de las familias campesinas que producen bajo sistemas agroecológicos.
- Integrar a los pequeños productores de las organizaciones comunitarias, integrados en el colectivo agroecológico, a ofrecer hortalizas, verduras, frutas, granos secos, variadas artesanías, productos lácteos y animales menores sin la necesidad de acudir a intermediarios y vender directamente a la ciudadanía a precios asequibles.
- Facilitar información sobre agro ecología, agricultura orgánica, semillas, huertos urbanos y construcciones alternativas que sean de conocimiento general.

- Promover un intercambio cultural entre productores y consumidores, cuidando que prevalezcan valores como la solidaridad, aprendizaje mutuo y la reciprocidad; con productos de calidad y a precios más convenientes.
- Integrar, a esta actividad, a las familias comunitarias para crear nuevas fuentes de empleo.
- Fomentar el ahorro de los consumidores y crear una fuente permanente de ingresos económicos para las familias productoras.

3.4.5.3 ¿Cómo hacer una feria agroecológica?

Para realizar una adecuada feria agroecológica es importante considerar los siguientes puntos:

- 1) Agrupar a un conjunto de personas u organizaciones interesadas a participar en este proceso alternativo, que se dediquen y puedan ofrecer productos agroecológicos de calidad a la ciudadanía.
- 2) Mediante una reunión dar a conocer los objetivos al realizar esta alternativa de comercializando manifestando las ventajas que obtienen tanto los productores como los consumidores.
- 3) Se trabajará con sistemas productivos diversificados con el fin de garantizar una oferta variada y sostenida.
- 4) Establecer un nombre a la feria agroecológica, el cual será claro, conciso, preciso, llamativo, creativo, solidario, acorde a los bienes y/o servicios que se van a ofrecer y al lugar donde estará ubicado.
- 5) Buscar un lugar adecuado para efectuar la feria agroecológica, este espacio debe ser agradable, céntrico, amplio, higiénico, disponer de todos los servicios básicos, estable, es recomendable que sea una zona propia y que se

disponga de cobertores o infraestructura adecuada para preservar los productos que estarán a la venta a la ciudadanía.

- 6) Elegir el o los días que se llevará a cabo la feria agroecológica, en este caso los días recomendables son el sábado o el domingo, ya que las personas acuden estos días a realizar sus compras.
- 7) Elegir la hora en que se llevará a cabo la feria, este debe ser un horario adecuado, sería recomendable que se llevará a cabo de 7 am a 11 am, debido a que durante este tiempo se conservarán los productos y no estarán expuestos a la intemperie por mucho tiempo y se puedan dañar.
- 8) Elegir un medio de comunicación por el cual será anunciado que se llevará a cabo la feria agroecológica, para que sea de conocimiento de la ciudadanía y puedan acudir a adquirir los productos.
- 9) Ejecución de la feria agroecológica, en el lugar y el horario establecido.
- 10) Realizar una reunión para dar a conocer el informe de la feria y tomar decisiones conjuntamente con los participantes directos y aceptar opiniones, criterios, comentarios, sugerencias y recomendaciones para obtener una mejor ejecución.

Para una visión gráfica de los pasos a seguir para la ejecución de una adecuada venta directa realizamos un flujograma, el mismo que se muestra en el ANEXO 12.

3.4.5.4 Análisis de ferias agroecológicas realizadas en diferentes partes del país

Las ferias agroecológicas se realizan en diferentes partes del Ecuador con gran éxito, especialmente en las comunidades indígenas de nuestro país y un claro ejemplo es el siguiente:

En Otavalo se realiza la feria de productores agroecológicos con gran acogida de la ciudadanía, la actividad se desarrolló los días sábados, en la cual participan 20 productores de las comunidades Wayrapungo, Inguincho, Achupallas, Moraspungo, Muenala, Urcusique, Yambiro, Perugachi, Azabí, Rinconada, Guachinguero y Cercado, ellos comercializan productos orgánicos, como hortalizas, granos, tubérculos, legumbres, mora, frutilla, lácteos, miel de abeja y animales menores como el cuy.

Una de las ventajas de la feria es el expendio de los alimentos en forma directa, sin la presencia de intermediarios. Esto posibilita a la comercialización a precios módicos, con la finalidad de apoyar al ahorro de los consumidores y crear una fuente permanente de ingresos económicos para las familias productoras.

3.5 Evaluación de las Alternativas de Comercialización en las Economías Organizadas del Cantón Cayambe

3.5.1 Objetivo

- Determinar cuál de las alternativas de comercialización tiene más acogida por parte de los integrantes de las organizaciones.

3.5.2 Tamaño de la muestra

Cuadro N° 40: Tamaño de la muestra de las organizaciones analizadas	
ORGANIZACIÓN	# DE INTEGRANTES
UNOPAC	1047
UNOCC	1341

Asociación Agro artesanal Tránsito Amaguaña	25
Asociación de productores agropecuarios Puliza	80
TOTAL	2493

3.5.3 Fórmula

3.5.4 Estratificación de la muestra

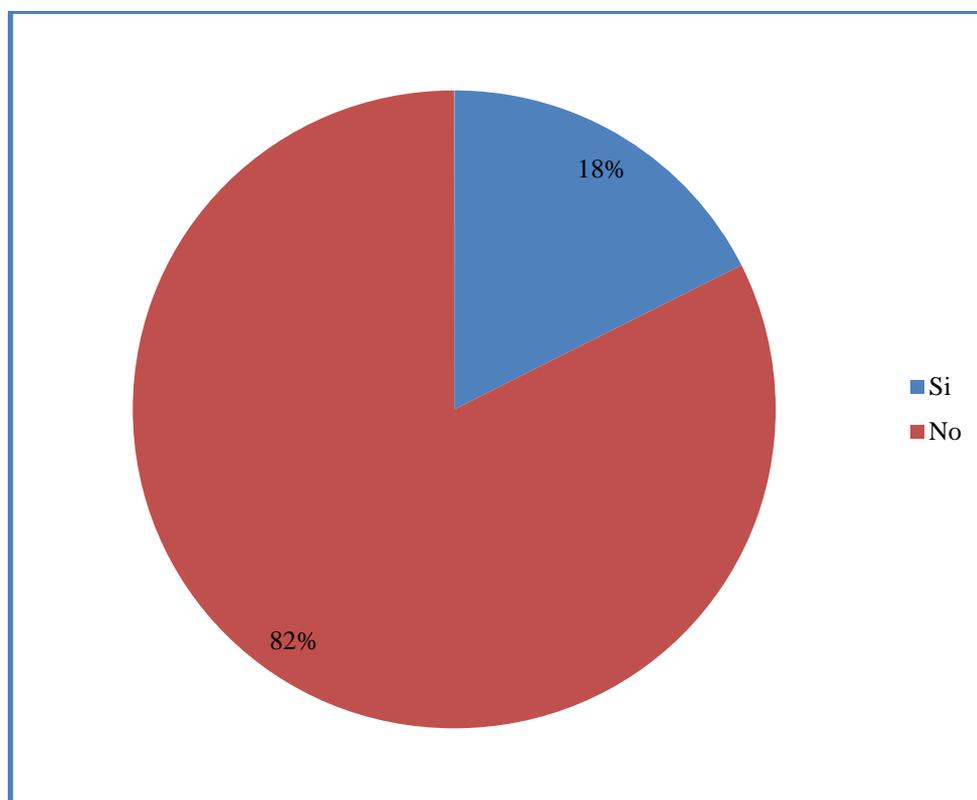
CUADRO N° 41: ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE LAS ORGANIZACIONES ANALIZADAS			
ORGANIZACIÓN	# DE INTEGRANTES	%	MUESTRA
UNOPAC	1047	42%	87
UNOCC	1341	54%	112
Asociación Agro artesanal tránsito Amaguaña	25	1%	3
Asociación de productores agropecuarios Puliza	80	3%	6
TOTAL	2493	100%	208

3.5.5 Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas sobre las alternativas de comercialización en las economías organizadas del cantón Cayambe

A continuación presentamos el resultado de las encuestas realizadas a las comunidades, el formato de la encuesta los podemos observar en el ANEXO 13.

Una vez aplicada las encuestas a las organizaciones analizadas en el capítulo 2, logamos obtener los siguientes resultados (VER ANEXO 14); la forma de comercialización que actualmente están manejando los productores y cuál sería la alternativa más adecuada para la distribución de sus productos. A continuación analizamos los resultados obtenidos de la investigación de campo:

1. Gráfico N°33: ¿Está conforme como actualmente comercializa sus productos?

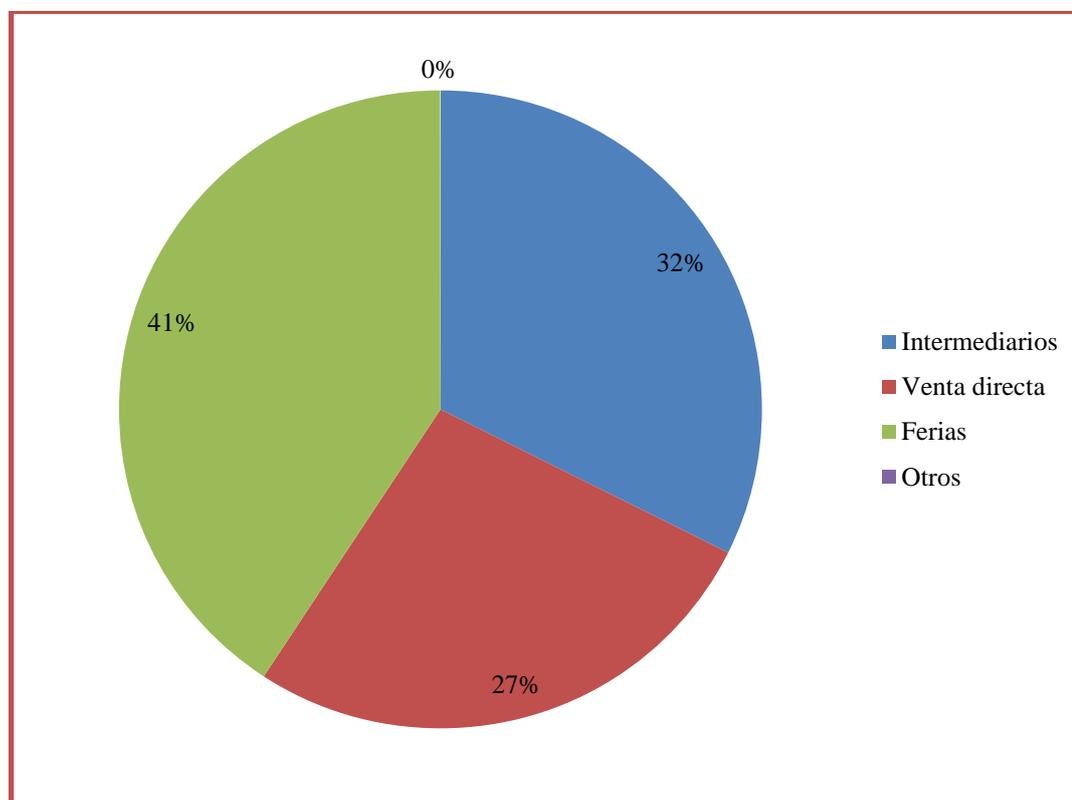


Fuente:UNOCC, UNOPAC, AATA, APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Del total analizado de las encuestas se obtuvo como resultado que el 82 % de los productores no se encuentran satisfechos con la forma de comercialización que están manejando actualmente, debido a que no obtienen los ingresos que ellos desean, ya sea porque no tienen un lugar fijo para vender o los precios son muy bajos, etc.

2. Gráfico N°34: ¿Qué alternativa de comercialización está utilizando actualmente para distribuir sus productos?

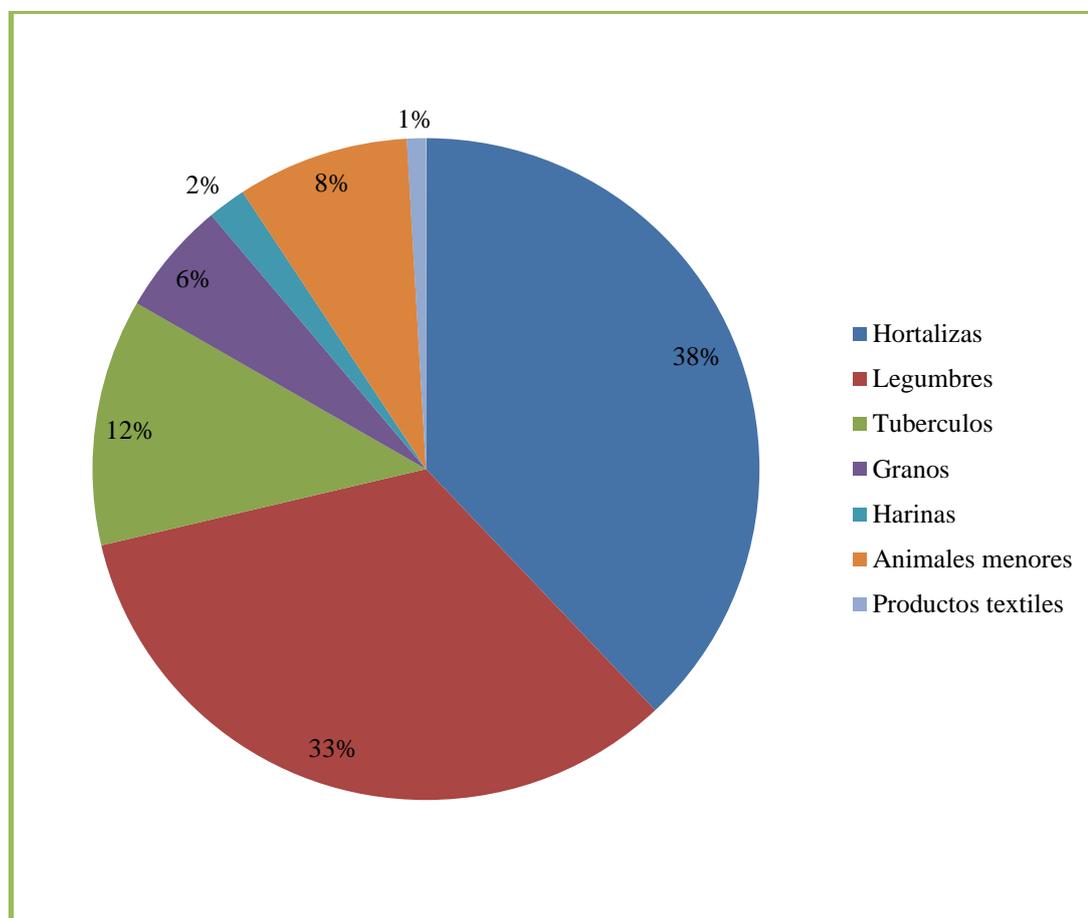


Fuente: UNOCC, UNOPAC, AATA, APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Actualmente el 41% de los pequeños productores de estas organizaciones distribuyen sus productos por medio de las ferias que se realizan en su localidad, seguido por el 32 % que lo realizan mediante la venta a los intermediarios por lo cual sus ingresos son bajos y el 27 % mediante venta directa, lo que refleja que no existe una adecuada comercialización de los bienes y/o servicios que ofertan, en donde solo un pequeño grupo gana, mientras que los demás no son favorecidos.

3. Gráfico N°35: ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa con mayor frecuencia?

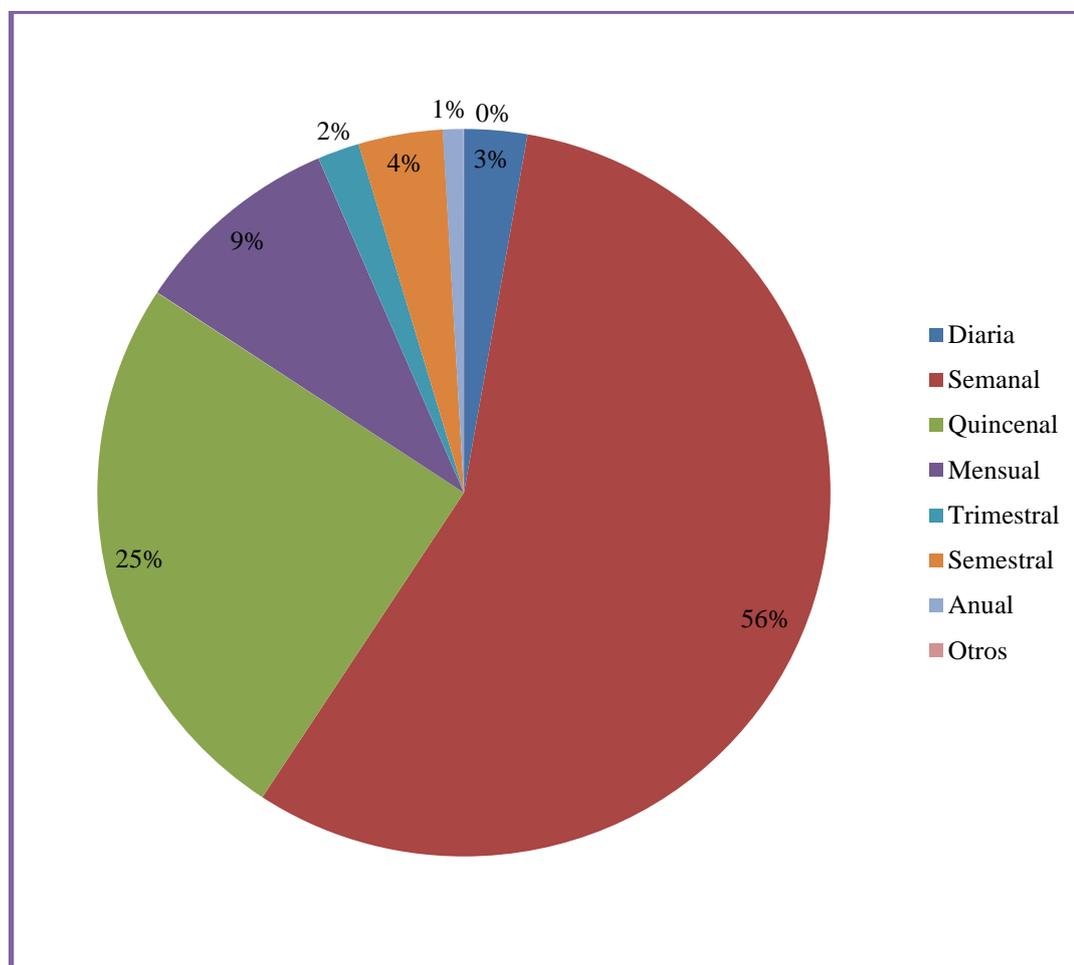


Fuente: UNOCC, UNOPAC, AATA, APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Los socios de estas organizaciones comercializan en mayor volumen lo que son productos agroecológicos, es decir, el 38% hortalizas, el 33% legumbres, el 12% tubérculos; seguido por un porcentaje menor, como en el caso de animales menores en un 8% como son: cuyes, gallinas, cerdos; granos en un 6%, harinas el 2% y productos textiles el 1%.

4. Gráfico N° 36: ¿Cada qué tiempo usted dispone de estos productos para comercializarlos?

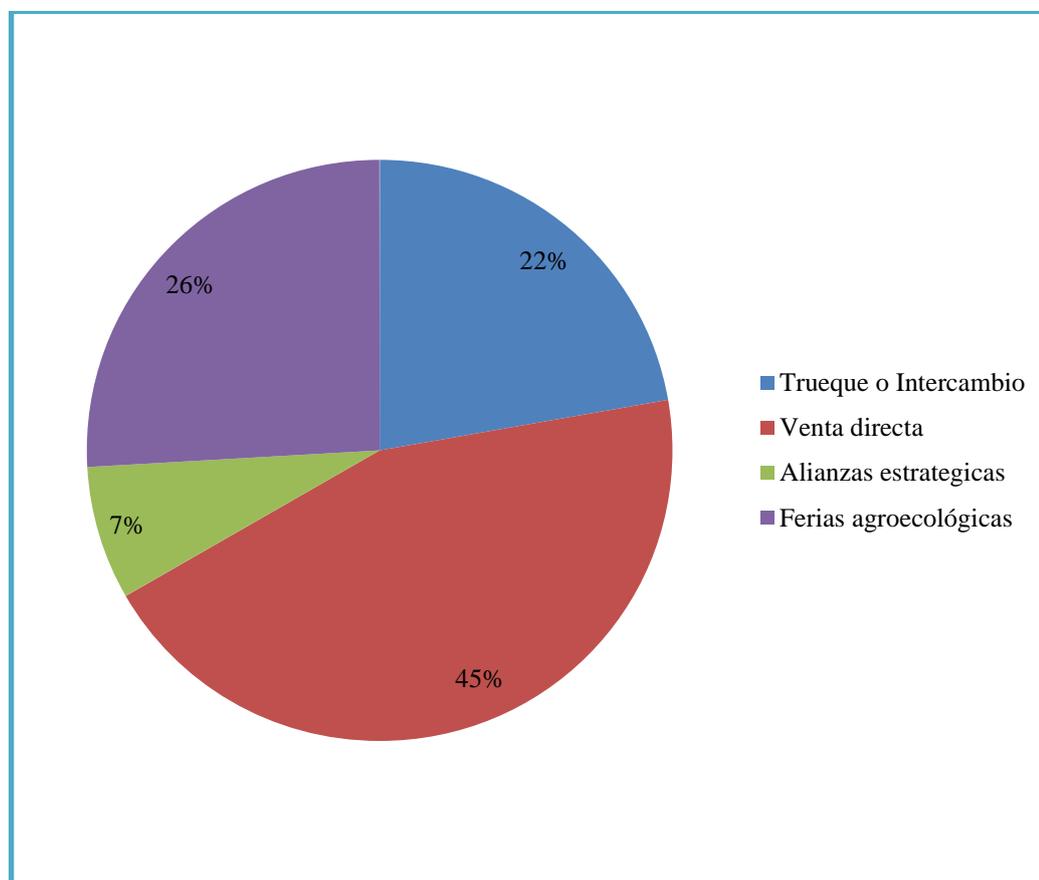


Fuente: UNOCC, UNOPAC, AATA, APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

El 56% de los productores tiene sus productos listos para la comercialización cada semana, el 25% cada quincena, seguido por el 9% que lo tienen cada mes, esto se debe a que los productos que con frecuencia comercializan son legumbres, hortalizas, verduras, productos que los cultivan fácilmente en sus huertos.

5. **Gráfico N°37: De las siguientes alternativas de comercialización: ¿cuál cree usted que es la alternativa más viable para la distribución de sus productos?**



Fuente: UNOCC, UNOPAC, AATA, APAP

Elaborado por: Diana Acero – Estefanie Martínez.

Analizando los resultados se obtuvo que el 45% prefiere comercializar sus productos mediante la venta directa, debido a que de esta forma obtienen mayores ingresos y menores costos, por ende perciben una mayor ganancia, seguido por el 26% que desea distribuir sus productos mediante ferias agroecológicas y el 22% mediante el intercambio y el 7% desea realizar a través de alianzas estratégicas con otras asociaciones u organizaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Durante el presente trabajo de investigación realizado a las diferentes economías organizadas del cantón Cayambe se observaron varios aspectos que deben ser considerados para mejorar y fortalecer las bases del desarrollo organizacional, la gestión administrativa, formas de comercialización, entre otros; los mismos que se detallan a continuación:

- La economía es la base fundamental de la sociedad, puesto que ayuda a administrar los recursos limitados frente a las necesidades que son ilimitadas, de una manera eficiente y eficaz, es decir, nos permite tomar decisiones acerca de cómo administrar los recursos escasos para los fines posibles y así poder satisfacer nuestras necesidades sin que haya un desequilibrio ya sea sobreproducción o escasez.
- La economía nacional está conformada por la economía privada que es el conjunto de recursos, actividades e instituciones reguladas por el capital cuyo fin es obtener un beneficio o ganancia; la economía pública o estatal la misma que está formada por el conjunto de recursos, actividades e instituciones reguladas por el estado y la economía popular está formada por instituciones, recursos, y capacidades con los que los trabajadores autónomos, domésticos y familiares realizan las actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo, para generar bienes y servicios para el autoconsumo, es importante mencionar que dentro de esta economía se encuentra el grupo de la economía solidaria a la cual pertenecen las asociaciones, cooperativas y comunidades.

- El Ecuador es un país diverso, en el cual se presenta diferentes formas de economías organizadas, entre ellos se encuentra los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, que se organizan entre personas con fines similares ya sea para producir, comercializar u ofrecer algún producto o servicio lícito a la sociedad, de esta forma desarrollarse y crecer económicamente y al mismo tiempo contribuir con la economía nacional.
- La economía social y solidaria es una teoría en construcción, articulada más hacia la sociedad y sobre todo a los pequeños y medianos productores, tiene un denominador común, la necesidad de reinsertar a la economía en la sociedad, buscando el buen vivir de todos los integrantes de la comunidad.
- La economía social y solidaria es una forma de organización económica donde se desarrollan procesos de intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios basadas en relaciones de cooperación y solidaridad privilegiando al trabajador y al Ser Humano.
- El Sumak Kausay orienta al sistema económico permitiendo cuatro equilibrios que son: El equilibrio de los seres humanos consigo mismo; El equilibrio entre los seres humanos; El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza; y, El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.
- Los principios de la economía social y solidaria son la búsqueda del buen vivir y el bien común, el trabajo sobre el capital y los intereses colectivos sobre los individuales, la equidad de género, el respeto de la identidad cultural, la autogestión, el respeto social y ambiental y la distribución equitativa y solidaria de excedentes.

- La economía popular y solidaria busca enfrentar las desigualdades económicas existentes, que afectan a las mujeres, a los jóvenes, pueblos indígenas y afro ecuatorianos, desarrollando programas y proyectos que favorezcan el comercio justo, el intercambio, las finanzas solidarias, el crédito, la infraestructura productiva, la recuperación e innovación tecnológica, la asociatividad y otros procesos similares, promoviendo la organización social y otras formas de propiedad expresadas en cooperativas y asociaciones y de esta manera obtener mejores condiciones de vida, creando mayores posibilidades de empleo e ingresos para importantes grupos sociales, por ende, alcanzar el Sumak Kausay.
- La Economía Social y Solidaria en el Ecuador tiene como objetivo Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
- Es muy interesante el modelo de economía en el que se desarrollan estas organizaciones, es decir en el modelo de la economía social y solidaria, tanto agrupaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, puesto que cuenta con múltiples ventajas entre ellas el apoyo de instituciones gubernamentales y ONG´s que buscan encaminarlas al desarrollo colectivo, considerando que estas sociedades cuentan con valiosos recursos naturales a ser explotados y administrados eficiente y eficazmente.
- El cantón Cayambe al estar ubicado en una zona geográfica exuberante se dedica a la agricultura, ganadería y agroindustria, motivo por el cual se han constituido diversas organizaciones comunitarias, asociaciones y cooperativas con el fin de producir y comercializar los diversos productos que pueden ofertar al mercado local, promoviendo el desarrollo sostenible y sustentable de sus integrantes.

- Analizando la situación económica del cantón Cayambe se puede observar que en su mayoría está conformado por organizaciones comunitarias, debido que gran parte de la población se encuentra localizada en las parroquias rurales, formada por personas indígenas que se dedican a la ganadería y agricultura casi en su totalidad, mismos que son proveedores de productos agroecológicos, lácteos, animales menores y textiles a la ciudadanía en general.
- A lo largo de nuestra investigación y el análisis minucioso de las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, se logró determinar que poseen múltiples ventajas y a la vez ciertas debilidades que afectan a la administración de las mismas, una de las debilidades más latentes se podría mencionar la falta de organización de los socios y directivos, el poco conocimiento del direccionamiento y administración financiero, económico y contable, lo cual está ocasionando que las organizaciones no se desarrollen.
- Es necesario resaltar la importancia de incentivar al desarrollo a estas organizaciones populares y solidarias que es un sistema económico alternativo, puesto que permiten incorporar y aprovechar las características y potencialidades naturales, culturales, ecológicas, sociales de las mismas, con el fin de generar fuentes de empleo y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus integrantes considerando siempre los principios de justicia y solidaridad expresados en el Sumak Kausay.
- Las organizaciones analizadas se dedican a la comercialización de productos agroecológicos, lácteos, harinas y en ocasiones de textiles, dichos productos están destinados al autoconsumo y la comercialización minorista puesto que no cuentan con una suficiente producción para abastecer al mercado y por ende lo realizan mediante los intermediarios y en ocasiones por medio del trueque que son alternativas de comercialización que no retribuyen una adecuada rentabilidad.

- Las economías organizadas del cantón Cayambe en su mayoría se dedican a comercializar productos agroecológicos como es el caso de las legumbres y hortalizas en las ferias que ellos realizan, cabe recalcar que no existe una adecuada capacitación técnica para su cultivo y tampoco una adecuada administración de los costos y gastos y las que incurren en su producción.
- Analizadas y evaluadas a las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas del cantón Cayambe se logró plantear como posibles alternativas de comercialización, la venta directa, ferias agroecológicas, alianzas estratégicas y el trueque que permitan obtener una mayor rentabilidad en la distribución de sus productos y apertura en el mercado local y nacional.

RECOMENDACIONES

- Como los recursos son escasos y nuestras necesidades son ilimitadas, las personas debemos formar organizaciones, las cuales nos permitan administrar de mejor forma todos los bienes producidos y así cubrir nuestras necesidades de manera eficiente y eficaz.
- Para evitar los desequilibrios (sobreproducción y escasez), debemos conocer las necesidades colectivas de una población, organización, sector donde se vive, lo cual nos permitirá tomar decisiones para una distribución más equitativa de los recursos.
- La formación de asociaciones, cooperativas, comunidades nos permitirán el intercambio de bienes y servicios de acuerdo a nuestras necesidades y a un precio justo, obteniendo mayores ingresos, una mejor distribución de la riqueza y contribuyendo con la economía nacional.

- Apoyo por parte del gobierno a las organizaciones a través del desarrollo de programas y proyectos que permitan obtener mejores condiciones de vida a todos sus integrantes sobre todo a la población más vulnerable que son las mujeres y jóvenes y que permita a los pequeños productores a comercialización de sus bienes.
- Los Seres Humanos debemos buscar los cuatro equilibrios del sistema económico orientados a través del Sumak Kausay.
- Las organizaciones deben mejorar la administración de los recursos otorgados por el gobierno y ONG's y los producidos internamente con la comercialización de los bienes y la prestación de servicios, para permitir un mejor desarrollo colectivo y la obtención del buen vivir para todos sus integrantes, esto se puede lograr concientizando a los dirigentes que siempre busquen el bien común.
- Capacitación de los integrantes de las organizaciones para una mejor explotación de los recursos naturales y el manejo de sus recursos financieros, lo que les permitirá un desarrollo sustentable y sostenible al tener mejores conocimiento para distribuir productos de calidad y a un precio justo, abriendo sus mercados a todo el país y al exterior.
- Los pobladores de las comunidades indígenas deberían dejar de trabajar en las plantaciones florícolas y empezar a trabajar sus tierras para tener un negocio propio y un mejor estilo de vida y mejorando la seguridad alimentaria de sus familias, puesto que son productos sembrados y cosechados por ellos mismos.
- Las organizaciones aprovechen el apoyo que les dan las diferentes instituciones sin fines de lucro, las alternativas que se proponen en esta investigación y que de

esta manera logren superar sus debilidades y así puedan consolidarse en el mercado local y nacional y generar un desarrollo humano sustentable.

- El gobierno debe incentivar a la formación de organizaciones populares y solidarias, porque a través de estas, sus integrantes obtienen grandes beneficios, puesto que solo con la unión de los pequeños productores se puede empezar a competir con los grandes productores, y así generar fuentes de empleo gracias a su desarrollo.
- Los integrantes de las comunidades y organizaciones reúnan sus productos y así puedan distribuirlos de manera directa, sin la necesidad de intermediarios a un precio justo y con una rentabilidad adecuada, y no solo distribuir a nivel local, sino que también les permita extenderse a nivel nacional, con productos agroecológicos y saludables.
- Se recomienda a los directivos de las organizaciones brindar a los socios capacitación técnica sobre el cultivo de los productos agroecológicos y capacitación sobre su administración económica, mediante el apoyo de organizaciones gubernamentales como el IEPS y ONG's como la fundación HEIFER.
- Se recomienda a las organizaciones analizadas tomar nuestra alternativa de “venta directa” como opción para comercializar los productos en el mercado local, ya que es una forma de obtener ingresos adicionales, además, facilita el inicio de una empresa propia con una mínima inversión en el cual se pueden establecer sus propias metas, los productores cuenta con horarios flexibles y tiempo de dedicación y su éxito depende de la dedicación que le otorgue a su propio negocio y lo más importante obtienen una mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AULES, L. (Abril de 2012). Antecedentes de la UNOCC. (D. Acero, & E. Martínez, Entrevistadores)
- BECKER, M., & TUTILLO, S. (s.f.).
- CARDOZA, H. (2006). *Auditoría del Sector Solidario Aplicación de la Normas Internacionales* (Primera ed.). Bogota: ECOE.
- DA ROS, G. (2000). *Realidad y Desafíos de la Economía Solidaria: Iniciativas Comunitarias y Cooperativas en el Ecuador* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- *Economía Principios y Aplicaciones*, 2003, Madrid España Thomson
- FERRANO, E. (2004). *Reciprocidad, don y deuda: formas y relaciones de intercambio en los Andes del Ecuador en la comunidad de Pesillo* (Primera edición ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Abya-Yala.
- FUNDACION FRIEDERICH. (1998). *Economía Social de Mercado: Su Dimensión Social* (Primera ed.). Venezuela: Nueva Sociedad.
- GIUSEPPINA, D. R. (2000). *Realidad y Desafíos de la Economía Solidaria: Iniciativas Comunitarias y Cooperativas en el Ecuador*. Quito-Ecuador,; Abya-Yala, .
- HERRERA, P. (2002). *Administración, gestión, y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid - España: Thomson Editores Spain.
- Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria. (2012). Circuito de la buena manufactura. Ecuador.
- Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Programa de provisión de alimentos.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (s.f.). Ecuador.
- NASSE, R., & SCHNEIDR, H. (2008). *Diccionario de la Economía Social de Mercado* (Tercera ed.). Argentina: Klaus Weigel.
- PASCHOAL, J. (2000). *Introducción a la Economía* (Dieciochava ed.). México: Atlas S.A.

- Reglamento general de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (s.f.). *Ley* . Ecuador.
- STEIN, L. (1999). *Canales de Comercialización* (Quinta edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- VÁSQUEZ, S., & SALTOS, N. (2005). *Ecuador: su realidad* (Décima tercera edición ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Fundación de investigación y promoción social "José Peralta".
- *BANCO CENTRAL DE VENEZUELA* (s.f.). Obtenido de <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp#T>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (1997). *LOS SHOCKS EXÓGENOS Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR*. Recuperado el 26 de NOVIEMBRE de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/1997/c8.htm>
- *CAPITULO IV FUNDACIÓN MAQUITA CUSHUNCHIC pag. 78.* (s.f.). Obtenido de www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=4428
- CRECE NEGOCIOS.COM. (05 de MARZO de 2010). *CRECE NEGOCIOS.COM*. Recuperado el OCTUBRE de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- DÍAZ ALMADA, P. (s.f.). *econlink.com.ar*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/economia-social>
- FEDERICK, O. (FEBRERO de 2011). *BUENASTAREAS.COM*. Recuperado el 21 de MARZO de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Desventajas-Del-Capitalismo/847231.html>
- GAD MUNICIPAL CAYAMBE. (s.f.). Obtenido de <http://www.municipiocayambe.gob.ec/index.php/municipio>
- J. M. (06 de NOVIEMBRE de 2007). *Intercambia.net*. Recuperado el 05 de 2012, de <http://intercambia.net/temas/index.php/la-historia-del-trueque/>
- KINTTO LUCAS. (11 de Noviembre de 2008). *ALAI, América Latina en Movimiento*. Obtenido de <http://alainet.org/active/27372&lang=es>

- *La gran enciclopedia de economía.* (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (12 de ENERO de 2012). *MINISTERIO DE EDUCACION.* Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2012, de <http://www.educacion.gob.ec/buen-vivir-eed.html>
- PEARCE, D. (Agosto de 1992). *CIEPAC.* (D. Pearce, Editor) Recuperado el 06 de Abril de 2012, de CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS DE ACCIÓN COMUNITARIA: <http://www.ciepac.org/neoliberal/esp/capitalismo.html>
- PEARCE, D. (1992). *QUE ES EL CAPITALISMO.* Recuperado el 12 de MARZO de 2012, de The MIT Dictionary of Modern Economics: <http://www.ciepac.org/neoliberal/esp/capitalismo.html>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). *DEFINICIÓN.DE.* Recuperado el OCTUBRE de 2012, de <http://definicion.de/productividad/>
- *Servicio de Rentas Internas del Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de www.sri.gob.ec
- SOYENTREPRENEUR. (3 de AGOSTO de 2010). *SOYENTREPRENEUR.COM.* Recuperado el 30 de NOVIEMBRE de 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/define-las-4-p-de-tu-negocio.html>
- TROYA, J. V. (2012). *REVISTA JURÍDICA.* Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2012, de http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=628&Itemid=120

ANEXOS



ANEXO 2

REGLAMENTO DE CRÉDITOS “UNOPAC”

OBJETIVO:

Presente reglamento tiene por objeto establecer las normas y mecanismos a fin de viabilizar la entrega y cobro de los créditos entregados por la Federación de Organizaciones Populares de Ayora Cayambe.

DE LOS DELEGADOS DE CRÉDITOS.

1. Son las personas que por delegación de las comunidades representaran en la asamblea general de delegados de créditos de la UNOPAC su nombramiento se efectuara en una asamblea general de las Comunidades o barrios. Cuando el delegado principal no pueda asistir a las reuniones de créditos puede enviar un representante para que se la aprueben las carpetas.

Acreditación

2. Cada una de las organizaciones de base, acreditará asu delegado de crédito, mediante un oficio dirigido a la UNOPAC informando:
 - Fecha de la asamblea en donde se lo nombró
 - Nombres y Apellidos completos
 - Dirección domiciliaria
 - Tiempo de duración del nombramiento
 - El oficio deberá estar firmado por el presidente y secretario de cada comunidad de base.

FUNCIONES DE LOS DELEGADOS DE CRÉDITOS

3. Son funciones de los delegados de créditos:

- Llenar las solicitudes de créditos y documentación respectiva.
- Presentar las solicitudes de créditos a la asamblea general de los delegados de créditos para su aprobación.
- Informar en la asamblea de su comunidad o barrio de la situación de los créditos.
- Elaborar un archivo de las solicitudes de créditos presentadas a la UNOPAC.
- Receptar las solicitudes de créditos presentadas en cada comunidad.
- Inspeccionar y certificar la necesidad del crédito solicitado en cada una de sus comunidades o barrios
- Adjuntar la solicitud y el informe de la inspección a la asamblea general de delegados de créditos

LÍNEAS DE CRÉDITOS:

✓ Créditos con fin social.

Tiene por objeto financiar los gastos por situaciones EMERGENTES e imprevistas que se presenten en: Salud, Educación y Mortuoria u otros que por situaciones de emergencia ocasionen gastos

Características

MONTO MÁXIMO	\$ 400
INTERÉS:	14 % Anual sobre saldos
PLAZO:	6 Meses

Requisitos

1. Solicitud de crédito aprobada por la asamblea de la comunidad o barrio firmada por el Presidente, secretario y el delegado de créditos.
2. Copias de cédulas del beneficiario del crédito y su esposa.
3. Copias del carné de afiliación a la UNOPAC del beneficiario y de garante.
4. Firmar las letras de cambio, beneficiario y garante.

✓ Crédito educativo y de salud

Tiene por objeto solventar gastos educativos en caso de presentarse alguna necesidad inesperada como la compra de equipos de estudio secundario, o también la compra de medicinas.

Características:

MONTO MÁXIMO	\$ 600
INTERÉS	14% Anual sobre saldos
PLAZO	12 Meses plazo

Requisitos:

1. Solicitud de crédito aprobada por la asamblea de la comunidad o barrio firmada por el Presidente, secretario y el delegado de créditos.
2. Copias de cédulas del beneficiario del crédito y su esposa.
3. Copias del carné de afiliación a la UNOPAC del beneficiario y de garante.
4. Firmar las letras de cambio, beneficiario y garante.

✓ **Créditos productivos HEIFER**

Tiene por objeto financiar actividades productivas que no atenten en contra del medio ambiente ni a la salud de las personas, sean estas por iniciar o para continuar con la producción agro ecológica este crédito el interés será especial

Características de los créditos:

INTERÉS	10% Anual sobre saldos
PLAZO	de 6 a 12 Meses plazo

MONTOS MÁXIMOS:

1. \$ 300	Crianza de animales menores
2. \$ 500	Producción de cultivos
3. \$ 300	Producción de pastos
4. \$ 300	Producción de hortalizas
5. \$ 300	Infraestructura para animales
6. \$ 300	Producción de Frutales
7. \$ 600	Animales mayores

Requisitos:

- No morosos
- Carnet de la UNOPAC
- Croquis del predio
- Acta de compromiso de la inversión
- Copias de las cédulas y papeletas de votación del deudor y garante

Garantías:

- Acta de compromiso con la comunidad
- Contrato.

Aprobación:

- Aprobación de la comunidad
- Aprobación de la directiva **UNOPAC**

Contabilidad:

- Desembolso de fondos

Consideraciones y sanciones:

Se considera el atraso en los pagos a las personas que por calamidad domestica presenten su justificación

✓ Crédito para readecuación y terminación de viviendas.

Tiene por objeto apoyar la terminación o readecuación de viviendas, afín de que las familias socias de la organización vivan en condiciones dignas.

Características:

MONTO MÁXIMO	\$ 800
INTERÉS	14% Anual sobre saldos
PLAZO	18 Meses plazo

Requisitos:

1. Solicitud de crédito aprobada por la asamblea de la comunidad o barrio firmada por el Presidente, secretario y el delegado de créditos.
2. Copias de cédulas del beneficiario del crédito y su esposa.
3. Copias del carné de afiliación a la UNOPAC del beneficiario y del garante. Certificado de ingreso del beneficiario del crédito, firmado por delegado de créditos o la copia del rol de pagos, igual requisitos deberá presentar el garante
4. Documento que certifique la propiedad de la casa a terminar o reconstruir.

✓ Crédito para la compra de tierras**Características:**

MONTO MÁXIMO	\$ 1200
INTERÉS	14% Anual sobre saldos
PLAZO	24 Meses plazo

Requisitos:

1. Solicitud de crédito aprobada por la asamblea de la comunidad o barrio firmada por el Presidente, secretario y el delegado de créditos.
2. Copias de cédulas del beneficiario del crédito y su esposa.
3. Copia del carnet de afiliación a la UNOPAC del beneficiario y del garante. Certificado de ingreso del beneficiario del crédito, firmado por delegado de créditos o la copia del rol de pagos, igual requisitos deberá presentar el garante
4. Compromiso previo de compra y venta del terreno a adquirirse
5. Copia de escritura del terreno a comprarse.

DISPOSICIONES GENERALES

- a. Serán calificados por la central de riesgos a todos los beneficiarios de los créditos de acuerdo a los pagos que vayan realizando de la siguiente manera; A, B, C, D y se entregara hasta la calificación C, considerando por última vez y en la calificación D no se entregara créditos.

- A. Buen pagador
- B. Pagador regular
- C. Mal pagador

NO SE ENTREGARÁ CRÉDITOS POR LAS SIGUIENTES RAZONES

1. Cuando exista más de una persona morosa en las comunidades y barrios en cualquiera de las líneas de Créditos que otorga la UNOPAC (se llama “MOROSO”) a cualquier persona que se encuentre atrasada más de una cuota de pago.
2. Cuando el delegado no asista a las reuniones de aprobación de créditos, la comunidad no participará de este beneficio durante tres meses.
3. Cuando el delegado de créditos, llegue atrasado por más de 15 minutos a las reuniones de aprobación de carpetas, se suspenderá la entrega durante un mes.
4. El beneficiario del crédito pagara el 1% para gastos de papelería a la organización, el mismo que será descontado al momento de la entrega del crédito.
5. Cuando el beneficiario del crédito se haya atrasado por más de tres letras, su cobro se lo realizara a través del trámite judicial, corriendo los gastos de honorarios profesionales y demás costos la persona que haya incurrido en este tipo de atraso.
6. Los beneficiarios del crédito recibirán una charla informativa sobre las condiciones en las que se entrega el crédito y sus consecuencias en caso de atraso y no pago.
7. El interés por mora será del 28% sobre el capital.

- 8.** Las reuniones de los delegados de créditos se realizarán el segundo martes de cada mes a partir de las 17h00 en la casa de la UNOPAC.
- 9.** La entrega de créditos se realizará solo los días viernes a partir de las 14:30.
- 10.** El número de créditos a entregarse dependerá del fondo disponible en administración.
- 11.** El presente reglamento podrá ser modificado en una asamblea general de socios, previa la aprobación por mayoría simple.

ANEXO 3

CUADRO DE ORGANIZACIONES Y SUS FILIALES

Organización UNOCC

N°	COMUNIDAD
1	Asociación Porotog,
2	San Fernando de Ancholag
3	Lote 2
4	Lote 3
5	Lote 4
6	Santa Rosa de Paccha
7	San Vicente Alto
8	Pitaná Alto
9	Pambamarca
10	Pambamarquito
11	Monteserrín Alto
12	Asociación El Manzano
13	Asociación Santa Rosa
14	Asociación Pitaná
15	Otoncito
16	Chaupiestancia
17	Monteserrín Alto

Organización UCICAB

N°	COMUNIDAD
1	Comuna Cuniburo
2	Comuna la Josefina
3	Comuna San Luis de Guachalá

4	Comuna la Buena Esperanza
5	Asociación Pitaná Bajo
6	Comuna Pitaná Bajo
7	Comuna Santa Rosa de Pingulmí
8	Comuna Santa Marianita de Pingulmí

Organización COINCA

N°	COMUNIDAD
1	Comuna Cochapamba
2	Comuna Izacata
3	Asociación Izacata
4	Comuna Jesús del Gran Poder
5	Comuna Los Andes
6	Comuna Santa Bárbara

Organización ÑURUKTA

N°	COMUNIDAD
1	Comuna Larcachaca
2	Comuna San José
3	Comuna San Antonio
4	Comuna Milagro
5	Comuna Chabbitola
6	Comuna Libertad

Organización UCICAQ

N°	COMUNIDAD
1	Comuna Chumillos Alto
2	Comuna Chumillos Central
3	Comuna Quinchucajas
4	Comuna San Miguel de Chinipo

Organización UBACIC

N°	COMUNIDAD
1	Asociación San Vicente Bajo
2	Comuna San Pedro
3	Asociación San Pedro
4	Barrio la Loma

Comunas Independientes

N°	COMUNIDAD
1	Comuna San Antonio de Guachalá
2	Comuna Pucará
3	Comuna Pisambilla
4	Comuna Carrera
5	Comuna Puendal
6	Comuna Candelaria

ANEXO 4

NÓMINA DE MUJERES QUE CONFORMA EL GRUPO AATA

#	Nombre
1	Alba Adelaida
2	Alba Elena
3	Alba Mercedes
4	Albacura Eloisa
5	Cacuango Isabel
6	Cacuango Juana
7	Cachipuendo Elvia
8	Catucuamba Esther
9	Campués Herlinda
10	Cerón Guillermina
11	Colimba Carmen
12	Colimba Carmela
13	Colimba Estherlía
14	Churuchumbi Carmen
15	Cholca Rosa
16	Guatemal Diocelina
17	Guatemal Susana
18	Nepas Lucrecia
19	Nepas Susana
20	Nepas Esther
21	Nepas Hortensia
22	Neppas Cecilia
23	Nepas Laura
24	Túquerres Clemencia
25	Túquerres Inés

ANEXO 5

RESUMEN DE LAS GIRAS DE OBSERVACIÓN REALIZADAS POR LA AATA Y EL EQUIPO TÉCNICO DE LA CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS RECURSOS NATURALES (CEDERENA)

Pimampiro		
Provincia de Imbabura		
Objetivo: Conocer experiencias sobre tareas de conservación de suelos y establecimientos de fincas integrales.		
LUGAR	PARTICIPANTES	AGENDA
Proyecto Jambí Sacha Comunidad Nueva América, ejecutado por CEDERENA, Imbabura.	Directivos de la comunidad, asociación, equipo técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación sobre el trabajo realizado en la comunidad. • Recorrido de campo. • Intercambio de experiencias entre participantes.
Guaranda y Salinas		
Provincia de Bolívar		
Objetivos:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las empresas de la zona de Salinas como modelo de trabajo comunitario y sus procesos de transformación y organización de los grupos. • Conocer alternativas productivas y turísticas de zonas altas. • Adquirir semilla de mashua negra de la zona de Salinas. 		
LUGAR	PARTICIPANTES	AGENDA
FUNORSAL. Empresas Comunitarias. El Salinerito. Promoción Humana Diocesana (PHD).	Rosa Cholca, Elena Alba, Paola Pinto, Mónica Gallardo.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina Turismo Comunitario. • Misión Salesiana. • Recorrido por las diferentes empresas

		<p>comunitarias: fabrica de quesos y otros derivados lácteos, fábrica de chocolates, turrone, hilandería, centro de tejidos y artesanías, aceites esenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de semillas de mashua. • Visita tiendas comunitarias.
<p>Toacazo Provincia de Cotopaxi</p>		
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer experiencias de trabajo sobre horticultura orgánica y capacitación a comunidades. • Reforzar conocimientos sobre fertilidad del suelo y manejo de plagas y enfermedades. • Capacitar al grupo en aspectos técnicos sobre producción de hortalizas y aprovechamiento de los componentes de una parcela integral. 		
LUGAR	PARTICIPANTES	AGENDA
Finca Integral del señor Ramiro Vela.	Directivos de la comunidad, asociadas, Consuelo Rojas, Paola Pinto.	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia y beneficios de especies forestales y arbustivas. • Principios de control biológico de plagas y enfermedades. • Importancia de la biodiversidad. • Implementación del

		<p>sistema de riego en comunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de semilleros y trasplantes. • Fertilización; reciclaje de materia orgánica y uso de camas calientes. • Herramientas de horticultura. • Peligros acerca de la utilización de productos químicos en agricultura. • Rotación de cultivos, asociados de especies e importancia del trabajo grupal.
<p>Lago Agrio Provincia de Sucumbíos</p>		
<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las experiencias del trabajo realizado por Corporación para el desarrollo sostenible (CODESO) en Lago Agrio, para tener una visión más amplia sobre los enfoques orientadores del PPD. • Reforzar conocimientos sobre prácticas agroforestales y manejo de biodiversidad local. • Mantener un diálogo entre ejecutores de los proyectos de CODESO en Lago Agrio y los representantes de la Chimba para intercambiar experiencias sobre fortalecimiento organizacional. 		

LUGAR	PARTICIPANTES	AGENDA
<p>Proyecto PPD rescate de especies nativas de peces con la comuna 5 de agosto y apoyo técnico de CODESA.</p>	<p>Néstor Neppas, Rosa Cholca, Paola Pinto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de experiencias con la comuna sobre fortalecimiento organizacional. • Recorrido por fincas productivas del sector: piscinas de “Cachama”, Plantaciones de especies forestales nativas maderables y no maderables, especies productivas y cultivo de especies medicinales. • Visita finca agroforestal en sector de Shushufindi, plantación de cítricos, especies ornamentales, agrícolas y medicinales.
<p>Puyo Provincia de Pastaza</p>		
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer diferentes prácticas agroecológicas realizadas en el Puyo por Centro para la Investigación y el Desarrollo de los Movimientos Sociales del Ecuador (CEDIME) – AMAZONÍA. 		

LUGAR	PARTICIPANTES	AGENDA
CEDIME, Programa finca integral autosustentable.	Directivos de la comunidad, asociados, Andrea Rosero, Mónica Gallardo y Paola Pinto.	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por finca agroecológica (CEDIME). • Visita parque Etnobotánica OMAERE. • Recorrido Zoo-criadero FÁTIMA.

ANEXO 6

DETALLE DE LAS FERIAS DE EXPOSICIÓN

LUGAR	EVENTO
Universidad Católica del Ecuador. Quito	Congreso – Feria PPD Organización por PPD y CEA para la presentación de proyectos por el aniversario del PPD.
Exteriores de la Casa de la Cultura Quito	Feria de Integración “RUTA A LA PLAZA”. Organizado por el comité interinstitucional conformado por Gobierno de la Provincia de Pichincha, Municipio Metropolitano de Quito, CEDERENA y la Cámara de Artesanos de Quito.
Casa Municipal Restaurada Cayambe	Feria de la Interculturalidad “CONMUJER”, Organizado en las fiestas de Cayambe, por el comité interinstitucional: Gobierno Municipal de Cayambe, CEDERENA y otras ONG’s de la zona.

ANEXO 7

FEDERACION DE ORGANIZACIONES POPULARES AYORA CAYAMBE UNOPAC

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVOS

CORRIENTES

DISPONIBLES

Caja General

Total Caja

BANCOS

Unopac Pacifico 1,311.25

Heifer Pichincha 56.72

PBA Pacifico -

Total Bancos 1,367.97

INVERSIONES

Fondos Pichincha 1,384.18

Total Inversiones 1,384.18**Total Disponibles 2,752.15**

ACTIVOS EXIGIBLES

CLIENTES POR COBRAR

CtasX C. Area de Molino 4,306.75

CtasX C. Area de Centro Capacitacion 55.00

CtasX C. Area de Terreno 1,184.19

CtasX C. Area de Tienda 1,218.90

TOTAL CLIENTES POR COBRAR 6,764.84

ACTIVOS REALIZABLES

INV.Materia Prima 1,854.96

INV.Para la Venta 2,063.42

INV.Viveres Tienda 260.69

Inv.Semovientes 15,040.00

TOTAL REALIZABLES 19,219.07

ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

Terreno 24,100.00

Casa Cayambe 7,710.31

TOTAL ACTIVOS FIJOS 31,810.31

DIFERIDOS

12% IVA en compras 100.00

Retencion IVA 21.37

Total Diferidos 121.37**TOTAL ACTIVOS****60,667.74**

PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
PASIVOS CORTO PLAZO		
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		
Ret.Fuente 1%	94.91	
Ret.Fuente 2%	6.71	
Ret.Fuente 8%	48.00	
Ret.Fuente 10%		
Ret. IVA 30%	14.07	
Ret. IVA 70%	17.39	
Ret. IVA 100%	29.77	
Total obligaciones Tributarias		210.85
OBLIGACIONES PATRONALES		
Bonificaciones Trabajadores	5,145.77	
IEES Por Pagar	194.64	
Fondos de Reserva	123.64	
Préstamo por Pagar	72.13	
Total obligaciones Patronal		5,536.18
PROVEEDORES POR PAGAR		
Area Administración	1,550.84	
Area Molino	3,093.91	
Area Tienda	656.43	
Area Terreno	1,186.54	
Area Centro de Capacitación	400.00	
Ctas Por Pagar Crédito Unopac	12,071.26	
Total obligaciones Proveedores		18,958.98
TOTAL PASIVOS		24,706.01
PATRIMONIO		
Capital Suscrito	154,453.96	
RESULTADOS		
Perdidas Acumuladas Anteriores	(96,830.71)	
Perdidas/ Utilidad	(21,661.52)	
TOTAL PATRIMONIO		35,961.73
TOTAL PATRIMONIO+PASIVOS		60,667.74

César Andrango
Presidente

Matilde Inlago
Contadora

**FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES AYORA CAYAMBE
AUNOPAC
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA
AL 31 DE DICEIMBRE 2011**

INGRESOS

OPERACIONALES

HARINAS	28,569.03	
TIENDA	3,125.62	
TERRENO	12,726.68	
CENTRO DE CAPACITACIÓN	6,003.89	
ADMINISTRACIÓN	4,674.00	
INTERESES BANCARIOS	24.81	
ACCIONES BANCO SOLIDARIO	9,074.80	
PROYECTO HEIFER	10,900.00	
TOTAL INGRESOS		75,098.83

EGRESOS

HARINAS	28289.46
TIENDA	4124.25
TERRENO	12059.62
CENTRO DE CAPACITACIÓN	5867.37
ADMINISTRACIÓN	24,353.41
PBA	10543.12
PROYECTO HEIFER	11523.12

PÉRDIDA DEL PERIODO	96760.35
----------------------------	-----------------

César Andrango
Presidente

Matilde Inlago
Contadora

ANEXO 8

LISTA DE POSIBLES PRODUCTOS A SER UTILIZADOS EN EL INTERCAMBIO O TRUEQUE

PERECIBLES		
#	Producto	Unidad de Medida
1	Arveja	Libras
2	Carne de Cerdo	Libras
3	Carne de Oveja	Libras
4	Carne de Res	Libras
5	Chochos	Libras
6	Fréjol	Libras
7	Habas	Libras
8	Mellocos	Libras
9	Papas	Libras
10	Pollos	Libras
11	Zanahoria	Libras
12	Leche	Litros
13	Cuyes	Unidad
14	Huevos	Unidad
15	Cebolla Larga	Atados
16	Choclos	Unidades
17	Col	Unidades
18	Lechuga	Unidades
19	Rábanos	Atados
20	Acelga	Atados
21	Brócoli	Atados
22	Coliflor	Atados
23	Espinaca	Atados
24	Oca	Atados
25	Mashua	Libras
26	Plantas medicinales	Atados
27	Cilantro	Atados
28	Perejil	Atados
29	Remolacha	Atados
30	Apio	Atados
31	Berro	Atados

NO PERECIBLES		
#	Producto	Unidad de Medida
1	Arveja	Libras
2	Fréjol	Libras
3	Habas	Libras
4	Harinas	Libras
5	Maíz	Libras
6	Quinoa	Libras
7	Cebada	Libras
8	Morocho	Libras
9	Trigo	Libras

ANIMALES VIVOS		
#	Producto	Unidad de Medida
1	Cerdo	Unidad
2	Cuyes	Unidad
3	Gallinas	Unidad
4	Ovejas	Unidad
5	Vacas	Unidad

ANEXO 9

FLUJOGRAMA TRUEQUE

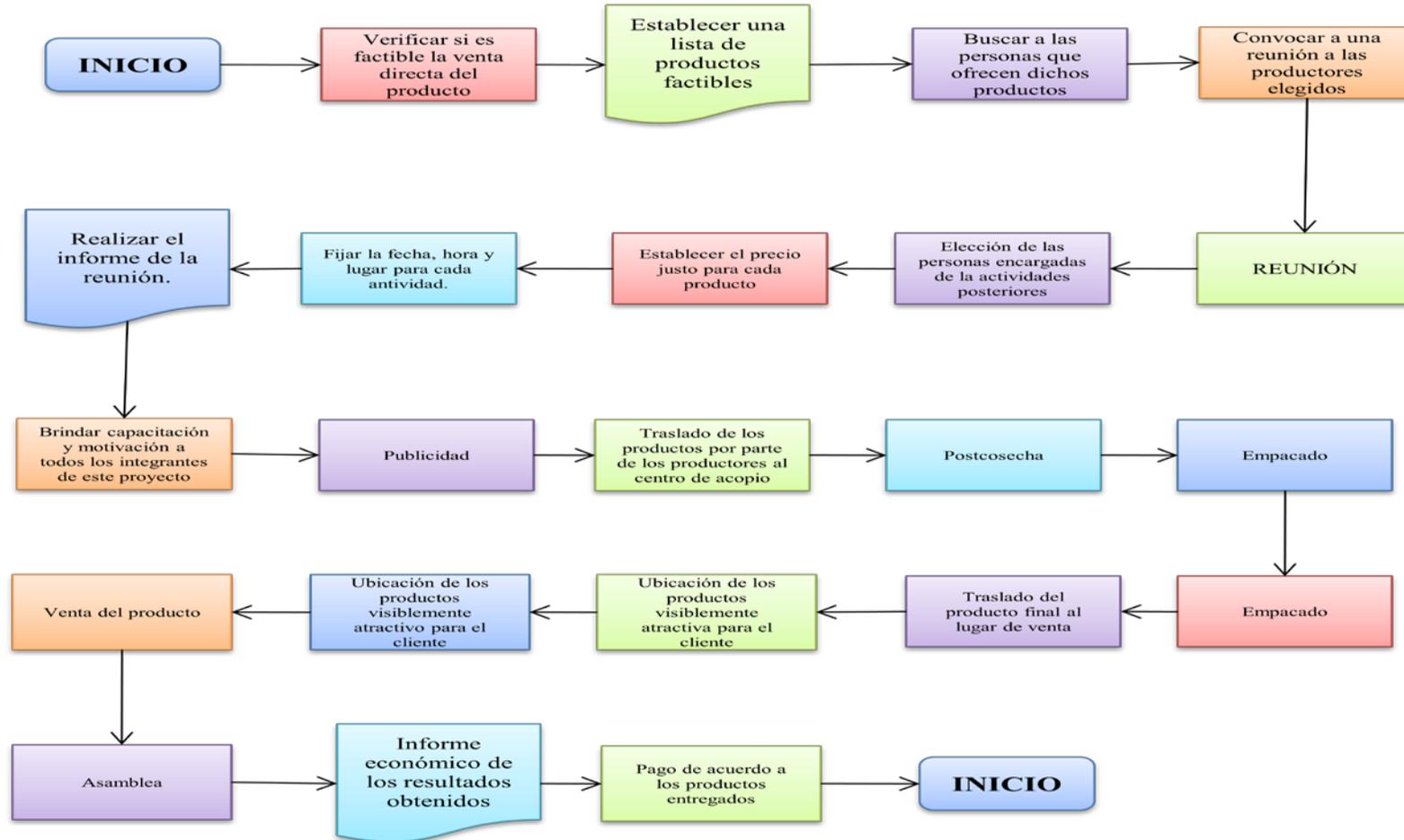
NÚMERO	ACTIVIDAD	FASES				
		ORGANIZACIÓN	COMISIÓN	PLANIFICACIÓN	EJECUCIÓN	RESULTADOS
	INICIO					
	Agrupacion de personas					
1	Buscar personas u organizaciones interesadas en el trueque.					
2	Asamblea con los participantes interesados.					
3	Presentación de informes de trueques anteriores.					
4	Convocar segunda reunión.					
5	Establecer una comisión que administre el sistema del trueque.					
6	Delegar las funciones.					
	Instalación de la red de trueque.					
7	Establecer el nombre de la red del trueque.					
						

						
8	Lugar adecuado para efectuar el intercambio.					
9	Lista de productos a ser intercambiados en la red del trueque.					
10	Establecer los días que se llevará a cabo la feria del trueque.					
11	Elegir la hora que se llevará a cabo el intercambio.					
12	Publicar por un medio de comunicación.					
13	Establecer una cuota mínima para el mantenimiento de la infraestructura.					
14	Selección de un ente regulador.					
	Planificación de la red de trueque.					
15	Difusión de la red de trueque por un medio de comunicación.					
						

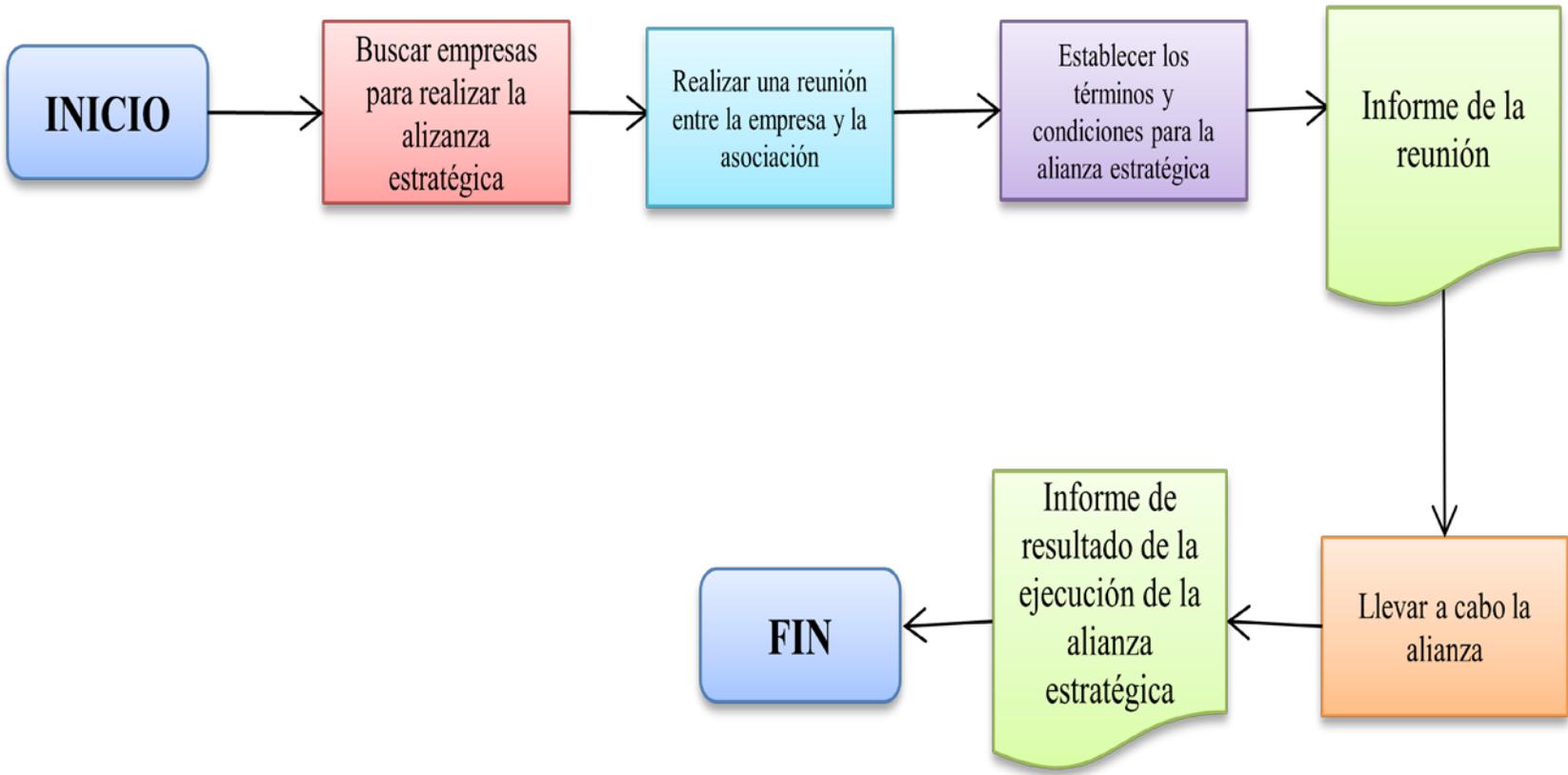
						
16	Llenar la hoja de inscripción.					
17	Lista de bienes ofrecidos y demandados					
	Ejecución de la feria del trueque					
18	Espacio físico debidamente instalado.					
19	Instalación de los bienes y/o servicios a ser intercambiados.					
20	Doble coincidencia de necesidades					
21	Intercambio de los bienes					
	Informe					
22	Detalle por escrito de los acontecimientos más importantes.					
	FIN					

ANEXO 10

FLUJOGRAMA VENTA DIRECTA

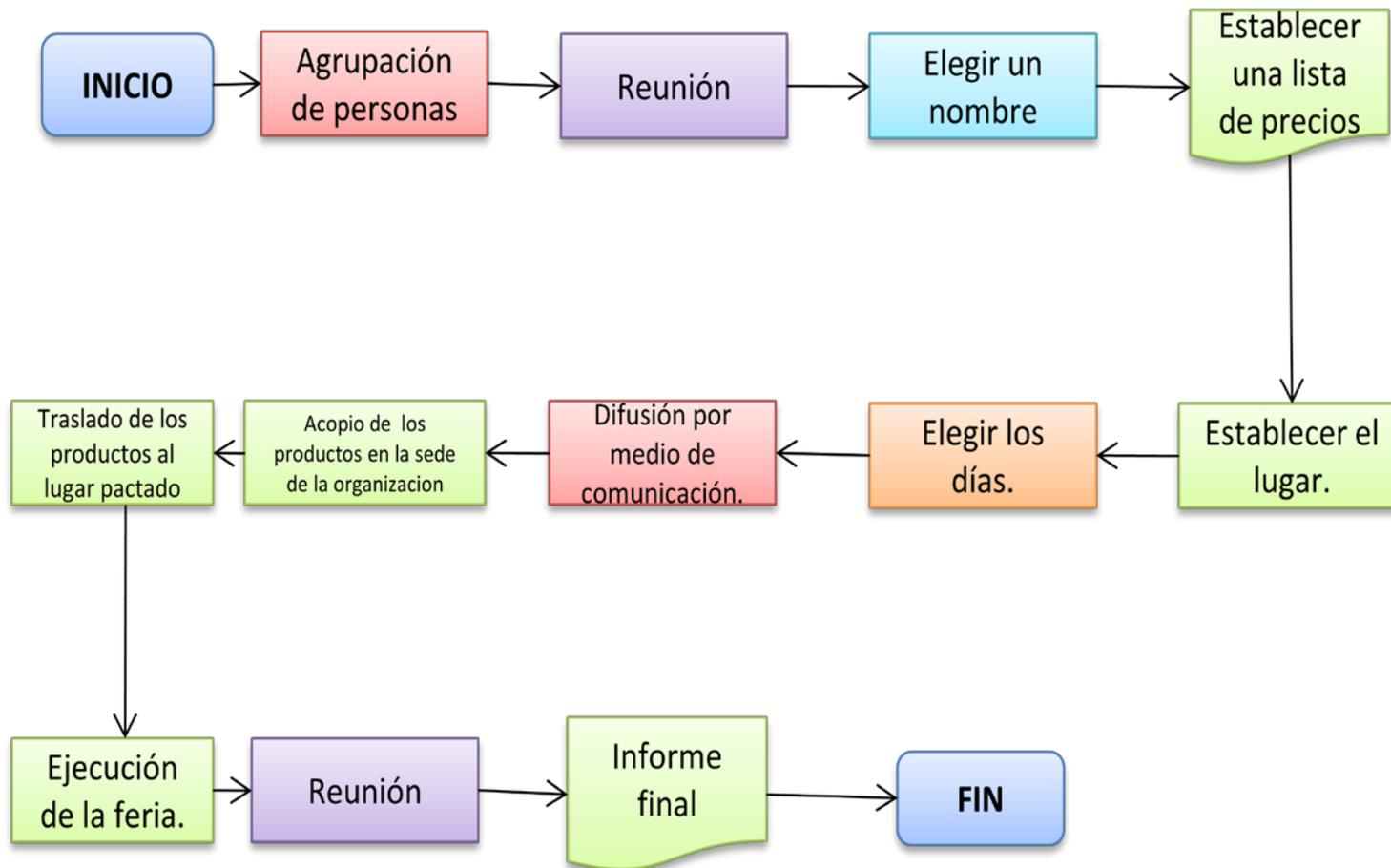


ANEXO 11
FLUJOGRAMA ALIANZAS ESTRATÉGICAS



ANEXO 12

FLUJOGRAMA FERIAS AGROECOLÓGICAS



ANEXO 13

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA

Objetivo:

- Determinar cuál de las alternativas de comercialización tiene más acogida por parte de los integrantes de las organizaciones.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta correcta:

1. ¿Está conforme como actualmente comercializa sus productos?

SI.....

NO.....

Nota: Si su respuesta es “Si”, Fin de la Encuesta.

2. ¿Qué alternativa de comercialización está utilizando actualmente para distribuir sus productos?

- Intermediarios
- Venta Directa
- Ferias
- Otros especifique cuál?

3. ¿Cuáles de los siguientes productos comercializa con mayor frecuencia?

- Hortalizas
- Legumbres
- Tubérculos
- Granos
- Harinas
- Animales menores
- Productos Textiles

4. ¿Cada qué tiempo usted dispone de estos productos para comercializarlos?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros Cada qué tiempo?

5. De las siguientes alternativas de comercialización cuál cree usted que es la más viable para la distribución de sus productos:

- Trueque o Intercambio
- Venta Directa
- Alianzas Estratégicas
- Ferias Agrocológicas

Gracias por su colaboración

ANEXO 14

**TABLA DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS
APLICADAS A LAS ORGANIZACIONES**

PREGUNTA	OPCIONES	RESULTADO
¿Está conforme cómo actualmente comercializa sus productos?	Si	37
	No	171
¿Qué alternativa de comercialización está utilizando actualmente?	Intermediarios	67
	Venta directa	56
	Ferias	85
	Otros	0
¿Cuáles de los siguientes productos comercializa con mayor frecuencia?	Hortalizas	79
	Legumbres	69
	Tubérculos	25
	Granos	12
	Harinas	4
	Animales menores	17
	Productos textiles	2
¿Cada qué tiempo usted dispone de estos productos para comercializarlos?	Diaria	6
	Semanal	117
	Quincenal	52
	Mensual	19
	Trimestral	4
	Semestral	8
	Anual	2
	Otros	0
De las siguientes alternativas de comercialización: ¿cuál cree usted	Trueque o Intercambio	46

que es la más viable para la comercialización de sus productos?	Venta directa	92
	Alianzas estratégicas	16
	Ferias agroecológicas	54