



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
**LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO**

**Trabajo de titulación para obtener la Maestría en Relaciones  
Internacionales y Diplomacia con mención en Comercio  
Exterior**

**TÍTULO:**

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS EN ECUADOR  
MEDIANTE EL COMERCIO JUSTO.  
ESTUDIO DE CASO: LA ASOCIACIÓN KALLARI.**

**Autor: Juan Alejandro Martínez Mera**  
**Director: Dr. Santiago Manuel Mejía Rivadeneira**

**Quito, septiembre de 2021**



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES**  
**LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO**

**Trabajo de titulación para obtener la Maestría en Relaciones  
Internacionales y Diplomacia con mención en Comercio  
Exterior**

**TÍTULO:**

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS  
DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS EN ECUADOR  
MEDIANTE EL COMERCIO JUSTO.  
ESTUDIO DE CASO: LA ASOCIACIÓN KALLARI.**

**Autor: Juan Alejandro Martínez Mera**  
**Director: Dr. Santiago Manuel Mejía Rivadeneira**

**Quito, septiembre de 2021**

## AUTORÍA

Yo, Juan Alejandro Martínez Mera, máster, con CC 1723425334, declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo; así como, los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de el/la autor (a) del trabajo de titulación. Así mismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondientes a los temas de honestidad académica.



---

**Firma**

**C.I.: 1723425334**

## **AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

"Yo, Juan Alejandro Martínez Mera, cedo al IAEN, los derechos de publicación de la presente obra por un plazo máximo de cinco años, sin que deba haber un reconocimiento económico por este concepto. Declaro además que el texto del presente trabajo de titulación no podrá ser cedido a ninguna empresa editorial para su publicación u otros fines, sin contar previamente con la autorización escrita de la universidad"

Quito, Septiembre de 2021



---

**FIRMA DEL CURSANTE**  
**JUAN ALEJANDRO MARTINEZ MERA**  
CC: 1723425334

## **Resumen**

El presente estudio se enfoca en el análisis sobre la aplicación de Comercio Justo como base teórica, y su puesta en marcha para emprendimientos indígenas en Ecuador. Se ha tomado como caso de Estudio a la Asociación Kallari, dado que es un ejemplo de aplicación de comercio equitativo sobre bases de economía social y solidaria para beneficio de comunidades indígenas en la zona amazónica.

Tras el análisis, se identifica conformidad sobre las bases teóricas y una posible aplicabilidad para otros emprendimientos indígenas, es decir que el análisis del caso de estudio arroja consistencia sobre las características teóricas de Comercio Justo. También, genera resultados positivos ante la aplicación de bases teóricas de economía social y solidaria, y brinda un correcto desempeño sobre la puesta en marcha de la internacionalización de emprendimientos. Esto genera expectativas favorables a la comunidad indígena como motor productivo comunitario ante un mercado externo cada vez más competitivo.

Palabras Clave: Comercio Justo; emprendimiento; Comunidad Indígena; Economía Social y Solidaria; internacionalización; estrategia.

## **Abstract**

This study focuses on the analysis of the application of Fair Trade as a theoretical basis, and its implementation for indigenous enterprises in Ecuador. The Kallari Association has been taken as a study case, in order that it's an example of the application of equitable trade on the basis of social and solidarity economy for the benefit of indigenous communities in the Amazon area.

After the analysis, it has been identified conformity on the theoretical bases and its possible applicability for other indigenous enterprises, that is to say, the analysis of the case study shows consistency of the theoretical characteristics of Fair Trade. Likewise, it generates positive results before the application of the theoretical bases of social and solidarity economy, and provides a correct performance on the start-up of the internationalization of enterprises. It generates favorable expectations for the indigenous community as a productive community engine in the face of a competitive external market.

Key Words: Fair Trade; entrepreneurship; Indigenous Community; Social and Solidarity Economy; internationalization; strategy.

## **Dedicatoria**

A mi familia, padres, hermana y amigos  
ceranos por su incondicional apoyo.

## **Agradecimiento**

A Dios,

A mi madre, Consuelo Mera, por su incansable apoyo, soporte y aliento día tras día para verme desarrollado plenamente como persona y ser humano.

A mi padre, Juan Martinez, por su entrega, compromiso y su ejemplo de rectitud y perseverancia.

A mi hermana, Vanessa Martinez, por su ejemplo de tenacidad y fortaleza quien incluso en los momentos más difíciles ha sabido salir adelante.

A mi jefa actual y amiga Eco. Katalina Correa, a quien le debo gratitud incondicional por este logro.

Al Instituto de Altos Estudios Nacionales por haberme acogido como parte de su estudiantado y poner profesionales de alto nivel, como guías y referentes profesionales durante mi formación.

Al Dr. Santiago Mejía por su acertada dirección y guía, así como a quienes intervinieron en el proceso de titulación de manera correcta, Dra. Lorena Herrera, Dra. Isabella Giunta, Dra. Daniela Celleri; y a los lectores por sus aportes en el presente trabajo.

## Índice de Contenidos

Introducción	1
1. Capítulo I: Marco teórico	4
1.1.1. El Comercio Justo	7
1.1.2. Emprendimiento indígena y Comercio Justo	10
1.1.3. Internacionalización de las empresas indígenas	12
1.1.4. La estrategia ecuatoriana de comercio justo	12
1.1.5. Tipología del Comercio Justo	16
1.1.6. Circuitos comerciales en los que se da el Comercio Justo	17
1.1.7. Tipología compleja de los actores del CJ	21
2. Capítulo II: Marco Metodológico	27
2.1. Estudio de caso	27
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	29
2.2.1. Cuestionarios	29
2.2.2. Entrevista	29
3. Capítulo III: Presentación del caso	31
3.1. La Asociación Indígena Kallari: orígenes y desarrollo	31
3.2. Situación actual	34
3.3. Cultura organizacional	37
3.4. Sistema productivo	40
3.5. Análisis de entorno	41
3.5.1. FODA	41
4. Capítulo IV: Resultados y análisis de los resultados	42
5. Conclusiones	55
6. Recomendaciones	56
7. Bibliografía	57
8. Anexos	60

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Etapas de asociatividad de Kallari	34
Tabla 2. Datos generales de la empresa Kallari	36
Tabla 3. FODA Kallari	41

## Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de localización empresa Kallari	31
Figura 2. Estructura orgánica de la Asociación Indígena Kallari	38
Figura 3. Logotipo Kallari	38
Figura 4. Artesanías	43
Figura 5. Instalaciones	43
Figura 6. Productos	45
Figura 7. Plagas	47
Figura 8. Vivienda asociados	49
Figura 9. Oficinas Kallari	51
Figura 10. Emprendimiento	52
Figura 11. Oferta de ruta	53

## **Índice de Anexos**

Anexo 1. Entrevista Modelo	60
Anexo 2. Entrevistas – Respuestas de la directiva de la Asociación Kallari	61
Anexo 3. Entrevista Modelo	71
Anexo 4. Entrevistas – respuestas de los comuneros	72

## **Introducción**

Existen diversos estudios que abordan la temática del Comercio Justo. Este proceso tuvo, y aún tiene, numerosos inconvenientes, desde legales hasta operativos, al contar con un marco legal general, no específico para el sector, careciendo de programas de capacitación sectorial, entre otras dificultades que lentamente son corregidas desde el gobierno nacional y las instituciones respectivas (Ministerio de Inclusión, Aduana Nacional, entre otras).

Las nacionalidades indígenas (salvo contadas excepciones) se han integrado al mercado internacional o desean integrarse a los circuitos mundiales de comercio; por otra parte, la producción indígena todavía es percibida como predominantemente artesanal (Montoya, 2001), pasando por alto la capacidad industrial de algunos emprendedores indígenas.

Académica y teóricamente, se desea aportar con la revisión, ampliación y fortalecimiento de los conceptos y categorías relativos a la integración económica internacional del Ecuador, específicamente la producción del sector de la Economía Social y Solidaria, y la inclusión de las comunidades indígenas en la economía mundial, mediante el Comercio Justo, analizando para ello el caso de la Asociación Indígena Kallari (Chávez & Coral, 2016). Asimismo, se evaluarán las ventajas y desafíos del Comercio Justo, enmarcando este enfoque en la exportación de cacao, materia prima de la producción de la Asociación Indígena Kallari (Stoler, 2012).

Algunas comunidades productivas estudiadas, según se vio anteriormente, mantienen su producción artesanal de tejidos, cerámicas y otros productos, con un crecimiento modesto y predominando la formación de mano de obra dentro del taller familiar, sin contratar personal ajeno a la unidad doméstica. Debe recordarse que las unidades domésticas campesinas desarrollan actividades tanto artesanales como agrícolas y pecuarias, las que se complementan con el comercio, siendo mediante un intermediario el más frecuente, que sin embargo obtiene un mayor beneficio en detrimento de las condiciones de vida de las unidades domésticas campesinas (Lanza y Rojas, 2010).

Esta postura es reforzada por el análisis de Schneider y Niederle (2014, pág. 43), quienes afirman que las unidades familiares de productores simples de mercaderías se basan en relaciones sociales específicas, tales como el uso del trabajo familiar no remunerado, las relaciones de parentesco y el acceso a la propiedad de la tierra vía herencia, lo que -en ciertas condiciones- podría posibilitar costos y relaciones de producción más competitivas frente a las empresas capitalistas.

Por su parte, Jan Douwe van der Ploeg (2010) considera que el proceso de descampesinización se da cuando los niveles de producción agrícola “se detienen, reducen o desaparecen voluntariamente” debido a la incorporación de la fuerza de trabajo en otros segmentos económicos, o por la falta de rentabilidad de las actividades agrícolas, provocando el alejamiento temporal o definitivo de la mano de obra en la agricultura.

En sentido inverso, la recampesinización se produce al incrementarse los procesos de industrialización agrícola; en ambos casos, la diversificación de las actividades generadoras de ingresos es identificada como caracterizante de la lógica campesina: la pluriactividad (agricultura, artesanía, prestación de mano de obra asalariada) responde a una estrategia que apunta a seguir reproduciendo el modelo campesino de vida y producción (van der Ploeg, 2010).

En cuanto a la dinámica económica de las familias campesinas latinoamericanas, Schneider (2014, pág. 19) afirma que el origen de los ingresos de estas familias, las actividades agropecuarias continúan siendo la más importante fuente, pero existe un porcentaje en crecimiento de ingresos correspondientes a actividades no agropecuarias, que se duplicó entre 1999 y 2006, pasando de 15,1% a 36,8%, demostrándose la creciente importancia de este tipo de ingreso para el sostenimiento de estas unidades familiares.

Las nacionalidades indígenas pueden ser vistas con un interés antropológico o sociológico, describiendo, explicando e interpretando sus relaciones, usos, costumbres y valores culturales. Sin embargo, muchas veces son objeto del desprecio por algunos sectores urbanos, principalmente mestizos, auto identificados como blancos, quienes, a su vez, descienden de indígenas, y cuyos rasgos fisonómicos se mantienen a pesar de sus esfuerzos por ocultarlos (Klein, 1999).

También está el enfoque paternalista, que busca construir un estado de bienestar, pero basado en la dádiva y el favor, no como mecanismos reales de redistribución y reciprocidad, pilares de las relaciones políticas y sociales del extinto imperio Inca (Wachtel, 1971), sino como una pretendida protección de los indígenas, pero en un enfoque de subordinación, de inferioridad, y anulando sus reales capacidades y potencialidades como protagonistas de su propia historia (Dieterlen, 2011).

Muy pocos estudios, como los señalados de Wachtel (1971), Dieterlen (2011), el de Bernal, Carrillo y Benítez (2016), se interesan sobre esas potencialidades, con esa capacidad transformadora de su existencia que tiene todo ser humano y colectividad, sin que sean la

excepción las nacionalidades indígenas del Ecuador. El problema de este estudio, por tanto, es principalmente de conocimiento, siendo necesario generar una mejor estructura interpretativa, con el fundamento teórico y el respaldo empírico de las variables a analizar.

No se busca, con esta investigación, resolver un problema práctico, sino reforzar el cuerpo de conocimientos existentes sobre la materia, analizando un caso concreto de emprendimiento comercial en una comunidad específica, determinando los logros, beneficios y desafíos de sus integrantes, así como la importancia de llevar sus productos al mundo a través del Comercio Justo.

## **1. Capítulo I: Marco teórico**

El Comercio Justo se presenta como una opción de comercio para los productores de los países en desarrollo, que incursionan en el mercado a nivel internacional, accediendo a costes y regulaciones más convenientes (FAO, 2002).

Tiene implicaciones tanto sociales, políticas e ideológicas en respuesta a la poca participación de pequeños productores, a fin de encontrar una subida en la producción a mediano plazo mejorando la calidad de vida de este estrato económico (Cicero, 2003). Esta forma de comercio integra categorías de igualdad junto a la competitividad y posicionamiento dentro del mercado, innovando el concepto general de comercio (FAO, 2002).

El Comercio Justo abarca dos corrientes: la inicial, que creció lentamente, y duró hasta la década de 1970; la segunda, tuvo un crecimiento rápido, por la liberalización comercial. El análisis situacional de países y cadenas productoras arroja impactos complicados y maquillados, favoreciendo a unos estados y perjudicando a otros.

Los beneficios del comercio internacional son poco visibles, puesto que la inestabilidad de los mercados internacionales consume a los más vulnerables especialmente al agrícola. Las multinacionales dominan los canales de producción y distribución con mayor rentabilidad (Johnson, 2001). Con estas condiciones, los pequeños productores recibían beneficios marginales, difícilmente sobrevivían por cinco años o más, y su crecimiento se veía comprometido (FAO, 2002).

Las negociaciones llevadas a cabo por la OMC determinan las reglas del comercio internacional, imponiendo políticas arancelarias e intereses, estas no estipulan regulaciones al libre comercio, los países latinoamericanos, quienes representan al ámbito más vulnerable se han visto afectados de manera directa por la apertura del comercio (CEPAL, 2002).

Las empresas grandes y empoderadas ocupan una modalidad razonable donde no es importante la contención geográfica entre Estados, sino cuentan con un libre posicionamiento (CEPAL, 2002), puesto que su dinámica se basa en un gran porcentaje al manejo de sucursales ubicadas en el extranjero, con este proceso son capaces de imponer precios y ejecutar demandas.

La inequidad en los beneficios de este crecimiento económico es una tendencia alarmante originada por el comercio exterior. La OIT en su estudio realizado en el 2004 indicó que el

proceso de globalización satisface las sencillas aspiraciones de un trabajo decente para países pobres (Clarín, 2004).

El comercio únicamente, representa un beneficio en la medida que los empresarios y campesinos ven una mejora en su calidad de vida y desarrollo económico-social, de esta manera pueden hablar de un avance sostenible, además, en influencia con la globalización se ha visto como una gran oportunidad para la generación de plazas de empleo y oportunidades (European Fair Trade Association, 2003).

Existen diversos estudios sobre comercio justo. Como antecedentes, se citarán algunos, considerados puntuales e ilustrativos para la comprensión del tema. Así, se tiene el estudio de Bohórquez y Tinoco (2014), quienes afirman que existieron pequeños agricultores que si bien no contaban con una producción extensiva, pudieron desempeñarse como parte de la industria al ser proveedores de suministros y materiales necesarios para solventar las necesidades del mercado. Estos lograban una producción limitada que cubrían las necesidades del grupo familiar, y cuando lograban obtener excedentes, podían comercializar los mismos entre los diferentes productores nacionales. (Bohórquez & Tinoco, 2014).

El crecimiento del sector campestre se guió con un enfoque hacia la industria, tomando en cuenta las necesidades del mercado, principalmente, se orientaron a la obtención cultivos cotidianos, los que no siempre contaban con un enfoque hacia las necesidades de materia prima requeridos por la industria (Bohórquez & Tinoco, 2014). Ecuador es un país agrícola por excelencia. Mantiene un 39% de población rural (Bohórquez & Tinoco, 2014). Este dato refleja la importancia de desarrollar estrategias que beneficien a un sector tan sensible, por su impacto a nivel nacional (Bohórquez & Tinoco, 2014).

El contexto actual, con un mercado globalizado y altamente competitivo, exige a las empresas que fabrican distintos productos cumplan con los elevados estándares de calidad, responsabilidad social y normas internacionales para lograr la protección del ambiente de un bien o servicio. La dependencia de los intermediarios, además de una deficiente organización de sus comunidades, limita a los productores con menor participación, obtener un índice importante de competitividad en mercados en el exterior (Bohórquez & Tinoco, 2014).

También se consultó el estudio de Bravo (2016), quien considera que, dada la creciente importancia que el comercio justo generó como alternativa comercial, se observa que el Comercio Justo provoca una réplica por parte de la colectividad civil ante las relaciones

comerciales en posición de desigualdad, que se enfrenta en los países subdesarrollados por parte de los micro productores (Bravo, 2016). La discrepancia primordial del comercio tradicional con el Comercio Justo, implica que se muestra como una alternativa no ajustada principalmente por obtener un beneficio económico o una utilidad monetaria, sino que prevalece como importante la sostenibilidad, el impacto social, la visibilidad de justicia, como los principios y valores predeterminantes que generan un beneficio sistémico de los procesos de producción y comercialización (Bravo, 2016).

Por otra parte, se observa que las ventajas y desventajas del Comercio Justo, se desprenden de las experiencias de otros países, habiendo sido de mucha utilidad los estudios realizados por instituciones como la Organización Mundial de Comercio (OMC), directamente relacionadas con el comercio mundial y su evolución (Sigcho, 2009).

El Comercio Justo se presenta como un eje temático para el análisis, pues plantea los lineamientos básicos de interacción humana en un contexto de negociaciones comerciales, independientemente del nivel en que se produce.

Salgado realiza la importancia del respeto por las diferentes culturas, pues, partiendo de este principio y valor básico, se pueden implementar mejores estrategias de negociaciones entre las diferentes etnias. Incluso, los otavaleños por muchos años han participado en la economía global, es decir, no se trata de una sociedad estática, sino que desarrollan una estrategia de integración económica en el país. Los indígenas se involucran en un mercado complejo, que inició con pequeños productores y se mantiene principalmente con el comercio minorista, sin haberse producido una economía a escala (Montoya, 2001).

El referido estudio tiene importancia para esta investigación, por describir la necesidad de contar con políticas públicas partiendo de la Economía Social y Solidaria, para incrementar la participación el mercado nacional e internacional de los pueblos indígenas, brindándoles la oportunidad de lograr un avance y desarrollo económico, superando la marginalidad de algunas nacionalidades indígenas en el comercio mundial.

### **1.1.1. El Comercio Justo**

El Comercio Justo es definido como “una iniciativa que busca corregir algunas injusticias sufridas por pequeños productores y trabajadores explotados, desarrollando un comercio diferente, donde ganen tanto consumidores como productores, donde los marginados puedan participar en la globalización en beneficio propio y no como explotados” (EFTA, 1998).

El Comercio Justo se trata de un movimiento internacional que procede de forma legal para enfrentar la desigualdad producida por el mercado dominante y construir una justicia global en la comercialización de productos hechos en condiciones equitativas. El Comercio Justo desarrolla un sistema alternativo para luchar contra la pobreza y desigualdad en el sistema comercial, ya que su plan se basa en principios que apuntan a garantizar un trato justo hacia las organizaciones productoras, aguardando también los derechos humanos de trabajadores y la protección del ambiente.

Este tipo de comercio nació en Europa como respuesta ante la primera conferencia del Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD) en el año 1964, como un movimiento que exigía la mejoría de condiciones para los productores menos favorecidos en el mercado; el objetivo fue establecer igualdad de trato de acuerdo a las reglas internacionales del comercio (Marcillo, 2013). La lucha por la igualdad de comercio en América Latina surgió como un ente autónomo donde se identificaron por primera vez actores como el productor, el proveedor y el consumidor, lo cual determinó un nuevo entorno económico muy dinámico (Marcillo, 2013)

El Comercio Justo, por tanto, se presenta como una alternativa al comercio internacional tradicional, buscando favorecer a los productores y las comunidades marginadas de los países menos desarrollados, contribuyendo a un desarrollo perdurable y mejorando las condiciones de los intercambios (Nicaise, 2004).

Es decir, se trata de un movimiento internacional cuyo propósito es la reducción de la pobreza y la injusticia comercial, promoviendo el desarrollo sostenible en las comunidades productoras de países del Sur. A la vez, se constituye en una herramienta de transformación con la finalidad de desarrollar modelos de producción y consumo sostenibles, con respeto a las personas y el medio ambiente.

Por otra parte, se consultó el estudio de Stoler (2012), cuyo objetivo era determinar las bases fundamentales para determinar modelos alternativos de mercadeo de cacao en Ecuador para certificar el Comercio Justo (Stoler, 2012). El estudio explica la historia del cacao desde los

pequeños productores y luego describe los esquemas de certificación para obtener un Comercio Justo, con la presentación de casos cacaoteros con modelos alternativos de comercialización.

Otro estudio realizado en Ecuador, en el Cantón Cotacachi, examina la integración de las nacionalidades indígenas a los circuitos nacionales de comercio mediante diferentes teorías de desarrollo económico, así como las demandas colectivas y los procesos de negociación con los poderes locales. El estudio describe las diferentes políticas culturales desarrolladas en América Latina durante los últimos años desde el poder central, que instituye políticas para satisfacer las necesidades de las comunidades. De igual manera, el estudio expone los convenios desarrollados en los últimos tiempos para la construcción de poderes locales y manejar las relaciones conflictivas de la interculturalidad, pero sin abordar directamente la relación entre la integración del Ecuador en el comercio mundial y los beneficios para las nacionalidades indígenas en su inclusión dentro de estos mercados globales (Montoya, 2001)

Dicha investigación resalta la importancia de medir la participación en el mercado, los indicadores de producción, costos, ganancias y beneficios, datos fundamentales para promover el mercado internacional y/o nacional del productor y comercializador indígena.

El Comercio Justo, como enfoque, forma parte fundamental de la Economía Social y Solidaria, y, en palabras de Mance (2016, pág. 4), se debe cuestionar acerca del comercio justo, determinando si se trata de una práctica para asegurar la supervivencia de los productores o de una forma de resistencia a la dominación global del mercado capitalista; o si, además, aspira a colaborar en la construcción de otro sistema de intercambio, que no esté fundado en la escasez del dinero y en la privación de la propiedad que puede ser suprimida con la liberación de las fuerzas productivas en cadenas solidarias.

Arias (2015) desarrolló otro estudio en la parroquia de Atuntaqui, cuyo objetivo fue determinar las estrategias del sector textil para hacer frente a la competencia internacional, analizando los principales elementos conceptuales para luego describir la industria, así como los exportadores e importadores principales. Finalmente, desarrolla el diagnóstico que permite el diseño de estrategias aplicables (Arias, 2015). Este estudio aporta con la visión sobre las dificultades experimentadas por los indígenas para integrarse al mercado local y los desafíos de la exportación.

Atuntaqui se caracteriza por ser un sector textil y de la confección con una importante participación en el mercado nacional e internacional. Empresas medianas de dicha localidad

necesitan mantener una posición competitiva para incrementar su participación en el mercado. Se presenta una breve contextualización del sector textilero ecuatoriano, urgido de cambios estratégicos y con necesidad de desarrollar nuevas capacidades competitivas.

Alvarado (2017) desarrolló un estudio donde describe y analiza el comercio internacional acuicultor. De este estudio, interesan los conceptos centrales de Comercio Justo y los mecanismos existentes en la actualidad. Esta investigación muestra la evolución de la economía ecuatoriana en el mercado internacional, señalando las irregularidades del comercio, y demostrando que el sector acuicultor ecuatoriano es muy dinámico y competitivo en el escenario internacional. Sin embargo, este sector no tiene control de los precios internacionales, pues no se consideran los cambios macroeconómicos que puedan surgir en el país (Alvarado, 2017).

Durante las últimas décadas, el movimiento del Comercio Justo se desarrolló como una iniciativa innovadora, orientada a la resolución de las desventajas competitivas de los pequeños productores de los países del Sur (es decir, de Latinoamérica, África y gran parte de Asia), como un desafío que, frente a la globalización neoliberal, desafía los términos desiguales del intercambio y del desarrollo geográfico entre el Norte y el Sur.

Así, frente a las condiciones económicas, sociales y políticas entre ambos polos, este movimiento social, organizado a nivel internacional mediante redes integradas por productores, organizaciones no gubernamentales, comerciantes y consumidores, busca un modelo de intercambio comercial más equitativo, a través del desarrollo sostenible y del acceso de los productores más desfavorecidos del Sur al mercado, con productos de calidad material, social y ambiental (CEPAL, 2002).

Inicialmente, el movimiento del Comercio Justo comercializaba de manera exclusiva artesanías; hoy por hoy, la comercialización se ha visto revolucionada vinculándose a productos agrícolas para la alimentación. Con el crecimiento del mercado y del movimiento en los últimos años, otros productos, con mayor valor agregado sin ser de naturaleza agrícola, se han sumado a la lista de productos que se comercializan bajo este modelo, aumentando su diversidad.

Así, los productos que ahora se pueden encontrar tanto en tiendas especializadas en comercio justo como en supermercados, se los agrupa en cuatro categorías (Cochoy, 2008):

- Alimentación: café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, entre otros (Cochoy, 2008).
- Artesanías (incluye textiles): bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etcétera (Cochoy, 2008).
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc.), discos compactos, libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, balones de fútbol, atriles, hamacas, entre otros (Cochoy, 2008).

### **1.1.2. Emprendimiento indígena y Comercio Justo**

Por otra parte, la asociación indígena es un movimiento social que va en crecimiento y constante desarrollo en la búsqueda de mejorar su calidad de vida, impulsando nuevos proyectos cada vez más rentables para sus organizaciones. Al respecto, el Banco Mundial en 2015 explicó que existen aproximadamente 300 millones de personas que pertenecen a pueblo indígenas buscando nuevas oportunidades con emprendimiento social rentables para solucionar los problemas sociales de su población (Bernal, Carrillo y Benítez, 2016).

Organismos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) promueven estrategias sostenibles para el desarrollo de los sectores pobres ubicados en países en vías de desarrollo, especialmente en los grupos indígenas discriminados por muchos años en la sociedad.

Por esta razón, estas dos organizaciones apoyan proyectos que propicien bienestar en estas comunidades, con la elaboración de estrategias y políticas para promover la diversidad cultural y económica de estos pueblos indígenas (FIDC, 2005). Sin embargo, sus propuestas no siempre son bienvenidas por la población local, tomando en cuenta que en el pasado muchas de tales iniciativas terminaron por arrebatar las tierras de uso comunitario para la explotación forestal o minera (IIDH, 2008).

Según datos de la CEPAL (2005) la población indígena del Ecuador representa el 7% de la población total. Para apoyar a esta población a mantener un desarrollo a través de proyectos

de emprendimientos se creó la Superintendencia de Economía Social y Solidaria para generar empleos a través de estrategias económicas viables y favorables, con el fin de obtener mejores condiciones de vida para los pueblos indígenas (Salinas & Rodríguez, 2020). Asimismo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio ejecuta y apoya proyectos endógenos que potencian las políticas comerciales que les permita incursionar en un mercado nacional e internacional (Chávez & Coral, 2016).

Entre las asociaciones más importantes del Ecuador como productores locales se encuentran Kallari, constituida por productores del cacao orgánico, disponibles en el mercado con precios competitivos, convirtiéndolos en una fuente de ingresos sustentable y favorable tanto para ellos como para el país (Chávez & Coral, 2016).

La asociación indígena surge como iniciativa de un grupo de indígenas que buscan encontrar soluciones a los problemas sociales de sus comunidades, identificando oportunidades para su desarrollo económico y resolución de sus problemas sociales (Chávez & Coral, 2016).

La asociación indígena es el resultado de las limitaciones para mejorar los ingresos de las familias indígenas del Ecuador. Constituye, además, una estrategia propia de estas comunidades, en busca de un crecimiento social y económico dentro del mercado nacional e internacional (Chávez & Coral, 2016).

En las poblaciones indígenas se observa un importante desequilibrio económico por factores como la pobreza e inequidad. Por tal razón, se crearon diversas asociaciones orientadas a reivindicar los derechos indígenas dentro de una sociedad, gestionando estrategias que respondan a las necesidades de la población (Chávez & Coral, 2016).

En la actualidad, el comercio indígena se ha dado mediante asociaciones con acuerdo social y económico para incluirlo dentro de un mercado local, nacional e internacional. Estas comunidades integradas han buscado las estrategias para modernizar e innovar en sus productos comerciales, resultado evidenciado en la calidad de los mismos (Chávez & Coral, 2016).

La ventaja de la asociación indígena en la actualidad reside en la autodeterminación que brinda a las comunidades en el ámbito social y económico, con proyecciones de incursionar en el mercado mundial (Chávez & Coral, 2016).

### **1.1.3. Internacionalización de las empresas indígenas**

La internacionalización de las empresas indígenas comienza por el espíritu emprendedor de las mismas, resaltando que a diferencia del espíritu individualista y competitivo característico de la empresa occidental, los emprendimientos indígenas se desarrollan sobre la base de la comunidad, en directa dependencia con ella. Una característica esencial es que “no existe un auténtico desarrollo sin una producción rentable que mantenga oxigenado y en cohesión el tejido social” (Salinas & Osorio, 2012).

Al oponer el modelo individualista y competitivo occidental (por oposición a la cosmovisión andina), se destaca el enfoque piramidal del primero, con un solo individuo en la cúspide, y su personal administrativo de confianza en los estratos siguientes, frente al bienestar colectivo que impera en los sistemas productivos andinos.

Incluso, en algunas lenguas andinas la palabra “yo” no existe, como el aimara, lengua de varias comunidades del norte chileno, el sur peruano y el oeste boliviano, donde el término “jiwasa” se utiliza independientemente para “tú” o “yo”, careciendo de género, pues se aplica indistintamente a varones o mujeres, e incluso se da para la idea de “nosotros más los otros”, dependiendo del contexto (Layme y Villca, 2014). Esta es una noción básica de la importancia que tiene la comunidad para las personas y sus familias, y sobre cómo pueden desarrollar proyectos y emprendimientos, pero no pensando en su bienestar individual, sino en el progreso colectivo.

Esto es evidente en las comunidades andinas y también las ecuatorianas, donde el emprendimiento puede entender las necesidades de la comunidad, fomentando acciones emprendedoras (sea por necesidad o por oportunidad). Sin embargo, estos procesos trabajan desde la transformación de la base productiva hasta la comercialización, creando, fortaleciendo e incentivando el avance social y económico de un entorno determinado (Salinas y Osorio, 2012).

### **1.1.4. La estrategia ecuatoriana de comercio justo**

Con el comercio justo reconocido en la Constitución Ecuatoriana el año 2008, se dio paso a la creación de un departamento que abarcaba la Dirección de Comercio Inclusivo en el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración como estrategia para colaborar en el esfuerzo productivo de la pequeñas y medianas empresas para la comercialización nacional e internacional de sus productos (Decker y Clark, 2017).

Con todo esto sobre la mesa, en este tema se desarrollan la creación de objetivos estructurales en donde se desencadenan los ejes principales bajo los cuales se desarrollan la estrategia del país en cuanto a Comercio Justo, son dos generales y de cada uno se desglosan 2 ejes, todo esto en respuesta a la previa identificación de la problemática que envolvía al comercio.

Estos objetivos buscan cambiar a profundidad las cadenas productivas apuntando al espacio comercial, dándole una dinámica al comercio que puede enfrentarse al desarrollo de nivel internacional, adecuando todas las condiciones necesarias que permitan fomentar un Comercio Justo, posicionándose dentro del mercado interno y externo, otorgando políticas especiales con programas y presupuestos adaptados hacia el beneficio de los pequeños productores, artesanos y trabajadores del Ecuador.

De esa manera se mencionan (Ministerio de Comercio Exterior, 2017):

Objetivo 1: “Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

El alcance de este objetivo radica en la dimensión política, estableciendo nuevas reformas en base al mecanismo de comercio actual dentro del país, de esa manera la igualdad y la equidad prevalecerán para proteger la cultura de respeto dentro de un mecanismo que incluya a todos los afectados, construyendo un sistema económico-social que genera satisfacción, además, se encamina a lo estipulado dentro de la Constitución sobre la calidad de vida y el Buen Vivir.

Bajo este marco general, se plantean los siguientes ejes de acción:

Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Su meta es el cambio dentro de la estructura política, un sistema institucional que le otorgue al comercio justo la idea de transformador; estos cambios deben darse en medida de conformar un país justo y equitativo que abarque dentro de su sistema normativo, principios de economía solidarios, mismos que sostienen la idea de una base justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, en honor a lo estipulado dentro de la Constitución de la Republica, el motor principal de todo esto es la erradicación de la pobreza y la desigualdad (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

## Eje 2: Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo

Mientras que otro eje de actuación es el social, que busca incorporar en la perspectiva de las comunidades, la idea de un comercio justo que beneficie al desarrollo sostenible de su economía, ubicando a los mismos dentro de niveles de compromiso y motivación para aplicar relaciones y buenas prácticas de producción mediante mecanismos de difusión y promoción de los principios y valores del Comercio Justo, todo esto con base en la gestión de la diversidad cultural dentro del país, proponiendo mecanismos que compacten todo lo dicho.

Objetivo 2: “Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de Comercio Justo” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Ahora bien, el segundo objetivo, presenta el escenario perfecto para que todos los artesanos (productores) a escala pequeña tengan acceso a los recursos necesarios para cumplir con su producción, estos incluyen tierra, agua, tecnología, capital, infraestructura, además ayudan a la ratificación de las capacidades como organización, para llegar a convertirse en dueños y gestores de un emprendimiento.

Del mismo modo de este objetivo general se postulan 2 ejes:

Eje 3: “Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Principalmente este eje promueve el posicionamiento de los pequeños productores y artesanos dentro del mercado, se ha subestimado a este sector por mucho tiempo, entonces, esta propuesta estratégica busca incorporar al comercio justo como mecanismo de defensa para los sectores más desprotegidos. De esta manera el Ecuador es visto como un país que promociona la justicia, arrancando de raíz el problema que aqueja a las cadenas productivas suprimiendo el comportamiento de orientación de la economía en Ecuador, mediante la búsqueda de su inclusión estratégica a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Eje 4: “Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Finalmente, en este eje se proporciona a todos estos sectores los recursos primarios de productividad: información, conocimiento, capital, tecnología, etc; dándoles un lugar dentro de la cadena en todos los ámbitos, logrando una gestión exitosa y eficiente, con altos niveles y estándares de calidad (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Para la creación de estas estrategias se organizaron conferencias con distintos organismos para dialogar y elaborar estrategias de comercio justo, que juntos aportaron medidas para fortalecer el comercio justo de las pequeñas y medianas empresas (Decker & Clark, 2017).

La economía popular y solidaria (EPS), originalmente llamada Economía Social y Solidaria, se desarrolla influenciada por la cosmovisión andina y amazónica presente en los pueblos originarios de América Latina, expresada en las prácticas ancestrales de relación respetuosa con la naturaleza, en la reciprocidad, tratándose de grupos con pertinencia social, con propiedad comunitaria de la tierra como un fuerte vínculo económico (Cotera, y otros, 2015).

Algunas experiencias de Economía Social y Solidaria, si bien se dieron como una estrategia para la generación de empleo, el incremento de los ingresos familiares y la supervivencia de los sectores populares, en la actualidad avanzan en dirección de procesos simplificados como una acumulación (Cotera, y otros, 2015).

Este enfoque fortalece las posibilidades de los grupos humanos que componen y practican la Economía Solidaria, es un impulso al comercio justo, tomando en cuenta la importancia de la asociatividad productiva, la generación de fondos comunes y el interés de incursionar de forma directa en los mercados, eliminando la intermediación y procurando incrementar los márgenes de utilidad.

Las acciones emprendidas para el desarrollo del comercio indígena, han sido muchas, pero con pocos resultados, pues el empobrecimiento de las comunidades indígenas es evidente como fruto de la desigualdad social. Sin embargo, líderes de estos pueblos siguen luchando por difundir la interculturalidad y lograr la aceptación en una sociedad culturalmente ignorante (Chávez & Coral, 2016).

A nivel mundial, también se han creados diversos grupos indígenas que se esfuerzan no solo para mantener su identidad cultural sino también por la inclusión en el comercio bajo acuerdos económicos. En estos casos, los grupos indígenas, en el intento de desarrollar su

potencial económico, desarrollan distintas visiones sobre la modernización para la asociación indígena dentro del comercio.

En este proceso, se presentan distintas concepciones de las estrategias a seguir, incluso opuestas, que van desde la resistencia hasta el aprovechamiento de los cambios desarrollados en las dimensiones políticas, tecnológicas y sociales (Peredo, Anderson, Galbraith, Honig y Dana, 2004).

Una de las características del Ecuador es la población indígena, que según análisis de la CEPAL sería de alrededor del 7% de la población total (Del Popolo & Oyarce, 2005, pág. 8). A partir de ese contexto predominante en el país y excluidos sistemáticamente durante décadas, se crearon asociaciones indígenas para generar oportunidades en el campo social y económico.

#### **1.1.5. Tipología del Comercio Justo**

La dinámica que maneja el (CJ) respecto a la comercialización internacional, se basa en devolver el valor al intercambio en el área Norte-Sur, insertando unidades de producción para materia prima de tamaño pequeño alrededor de todo el mundo, se debe recalcar que la meta principal de esta corriente comercial es darle más peso a la igualdad en las prácticas de compra y venta (Cotera, y otros, 2015).

La cadena de venta de los productos dentro de las áreas de los países de regiones del Norte y Sur, tiene como trasfondo la aparición de conflictos de intereses entre los actores que intervienen en este tipo de comercio, todas las prácticas que se involucraban generaban contrapuntos. La principal polémica dada respecto al manejo de este comercio se evidencia dentro de los promotores como de los consumidores, se puede atribuir bandos en donde en cada esquina están tanto los partidarios, como los refractarios, cada uno con sus ideas a defender.

En este análisis se busca revisar ambos fundamentos dentro de la acción de ejecución de las ventas, en primera instancia está el tipo de productos a distribuir, que por extensión, aquellos que apoyaban al CJ conciben a una correlación de circuitos de comercialización y redes asociativas paralelos unos con otros al interior del propio movimiento.

A esta corriente para cualquier efecto, se la tipifica dentro de la historia de manera esquematizada ubicando todos los tipos de acuerdo a un rango de complejidad desarrollado en base a grados de dificultad, todo esto para caracterizar a los actores dentro de cada clasificación

(Díaz-Pedregal, 2007). De manera general esta clasificación está dada por sectores o dentro de un peldaño más entramado por polos.

Se puede mencionar que el factor común que sobresale en toda esta corriente es la complejidad de las relaciones que se producen dentro de cada una entre los actores, que se dan no solo en materia ideológica sino en el accionar de cada uno que generan reacciones para cada etapa comercial. De ese modo, entre el amplio abanico de opiniones, objetivos y planteamientos aptos a ser relacionados con la causa del CJ misma que se define como “relación de intercambio comercial Norte-Sur” (Cicero, 2003); en este contexto, surgen respuestas que van más allá de un escenario netamente geográfico.

Así, con todo lo antes dicho, todos los aspectos contemplados tanto de los promotores como los consumidores son el eje primordial para lograr identificar todos los tipos de comercio justo que se puedan dar dentro de la comercialización internacional, además, contribuye en gran proporción a explicar todos los procesos, acuerdos, limitaciones y ventajas acordadas dentro de esta corriente para formar un acto de consumo con equidad (Dubuisson-Quellier, 2009).

#### **1.1.6. Circuitos comerciales en los que se da el Comercio Justo**

Un estudio difundido en el 2002 por la ONG de Solagrál, presenta una propuesta de tipificación en base a sectores del CJ a nivel europeo, en donde se delimitan dos cadenas comerciales: el sector integrado y el sector certificado, en donde por primera vez aparecen las OP conocidas como las organizaciones de productores mismas que juegan un rol en las dos tipologías mencionadas (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002).

En el Comercio Justo, las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, son el eje de este canal alternativo de distribución, dichas organizaciones realizan diversos papeles llevando a cabo operaciones de importación o distribución al por mayor y menor, facilitando la inclusión de productos y mercancías de los micro productores del Sur hacia los compradores del Norte (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002).

Estas suelen ser las importadoras, quienes tienen la función de soporte y ayuda financiera a través de préstamos y financiamientos de las compras que implican la producción de bienes y servicios, del mismo modo, buscan fuentes externas de financiamiento (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002).

Todo esto es dado porque uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan los pequeños productores, es la dificultad para acceder a fuentes de financiación externas, por lo que, con tal auxilio, los productores se tienen respaldo para cancelar por la materia prima e insumos, así como para satisfacer sus necesidades básicas y las de su familia, durante el periodo de producción, tomando en cuenta que en los ciclos productivos se tiene solo egresos, casi sin generar ingresos (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002).

Dentro de estos, los tres actores que intervienen son: (FAO, 2002):

- El importador, quien juega el papel del comprador directo, es decir, adquiere sus productos dentro de las organizaciones productivas; se caracteriza por sobrepasar el rol de importador-exportador clásico.
- Las Tiendas, son locales o franquicias de nivel mundial, con presencia expandida en todas partes, estas son las encargadas de revender los productos adquiridos a consumidores de toda clase. Son comúnmente pequeñas superficies comerciales de estatus asociativo, donde los recursos humanos surgen del voluntariado.
- Federaciones nacionales, estas son las encargadas de asegurar las ventas, la publicidad y toman acciones políticas frente a instituciones gubernamentales de tiendas, aseguran, entre otras acciones, la promoción del CJ y la encaminan para su puesta en marcha.

Cabe indicar que todos los mencionados se reconocen como actores principales dentro de cada movimiento, denominándolos como las Organizaciones del CJ (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002).

Las características principales de estas corrientes se denotan así (Habbard, Lafarge, Peeters, & Vergriette, 2002):

1. El tipo de aplicación de los principios del CJ releva de un compromiso voluntario y de auto declaración.
2. El estatus a priori asociativo o cooperativo de las OCJ con una perspectiva militante está apoyado casi exclusivamente en el voluntariado.
3. La especificidad de los productos comercializados es su baja estandarización (relación calidad/tendencia del mercado del Norte).
4. Existe una proporción más elevada de productos terminados no-alimentarios
5. Los volúmenes de intercambio bajos y los costos fijos de comercialización son menores.

6. La jerarquización de las tres actividades principales de los actores involucrados (venta, sensibilización, gestión política y administrativa) es muy variable.

Todo esto da pie, a la creación del sello Max Havelaar a eso de los años 80 como una forma nueva de gestión del CJ, este tuvo su lugar en los Países Bajos, en donde el fundamento especifica el origen de las opiniones contrapuestas en este movimiento indicando ser el sector certificado, este busca principalmente fomentar el crecimiento del sello especialmente en los países de la región Norte (Bigot, 2003).

Todo esto, para lograr una repercusión más amplia con mejor llegada comercial, paralelamente beneficiar a los productores del Sur, para que los distribuidores se sientan motivados a distribuir y promocionar productos que tengan el sello del comercio justo, generando referencias que crezcan de manera exponencial.

Las personas representantes de este sector optan por dos estrategias sistemáticas como plan de acción frente al sector tradicional de distribución, una de las perspectivas es multiplicar el número de usuarios por el peso de los importadores que usen el sello como respaldo y otra es volcar todo el esfuerzo hacia aumentar la presencia del sello.

Ahora bien, la primera estrategia resulta ser la más complicada de ejecutar debido a la posición de los pequeños operadores especializados en el mercado, en general es desventajosa respecto de las multinacionales.

Mientras que la segunda estrategia implica menos esfuerzos, logrando mayor alcance, sus fundamentos son más accesibles y amigables, todo esto para en conjunto obtener mejores resultados en referencia a los certificadores (promotores), esta estrategia utiliza el marketing como recurso, en donde se desarrollan técnicas de financiamiento, estudio y publicidad. Esta estrategia de promoción se encuentra en las antítesis de la lógica del sector integrado mencionado.

Para que los productores participen en el esquema del Comercio Justo, deben cumplir diversos criterios, que según Bravo (2016) son:

- Generar una organización en base al apoyo entre pequeños productores que equitativamente originen la colaboración, la ecuanimidad y su trabajo de manera equitativa y participativa (2016).

- Organizar las actividades de trabajo con un enfoque de equidad hacia el trabajador, mediante prestaciones y retribuciones económicas adecuadas, con un enfoque social, hacia el trabajo digno, enmarcados en la legislación laboral vigente, inclusive, en cuanto a la discriminación por razón de género, a fin de lograr un entorno laboral saludable (2016).
- Promover un crecimiento económico proyectado a largo plazo y armonizado con el medio ambiente, evitando las prácticas de monocultivos, desplazando suelos dedicados a la alimentación de las propias familias que conforman las diversas asociaciones (2016). Además, no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan degeneren en un impacto negativo, al propiciar dificultades en cuanto al abuso de recolección de la explotación maderera, así como la contaminación del territorio mediante el uso de sustancias químicas y nocivas para el ambiente (2016).
- Promover un progreso económico sostenido en el tiempo, para las poblaciones, lo que se vería reflejado en mejores condiciones de vida de sus habitantes (2016). Para ello, se deberá invertir una parte de los ingresos en proyectos de impacto social y ambiental, que beneficien a los miembros de la colectividad, enfocados en educación, capacitación, obtención de medicinas y salud, crecimiento profesional y adquisición de nuevos conocimientos enfocado a las mujeres, generación de instalaciones, entre otros (2016).
- Enfoque en la defensa y respeto de los derechos humanos, dando como prioridad a los sectores vulnerables, tales como son los infantes, mujeres, poblaciones de la comunidad indígena y otros sectores de acción minoritaria (2016).
- Promover un ambiente de respeto a las culturas y cosmovisión ancestral (2016).
- Enfoque productivo con procesos de calidad requeridos por el mercado (2016).

Los tres tipos de organización de productores beneficiarios, que son (Sigcho, 2009):

- Las cooperativas y las asociaciones de productores agrícolas y las grandes plantaciones
- Las pequeñas y micro empresas
- Las asociaciones y las ONG locales

Toda esta tipología abarca a las organizaciones que producen y están situadas en la región del Sur: América Latina, África y Asia del Sur; uno de los principales referentes de este tipo es el caso de Argentina, este es uno de los lugares en donde se verifica la inserción del mercado justo con resultados muy favorables, a través del sector certificado.

### 1.1.7. Tipología compleja de los actores del CJ

Esto se da por sectores, desde el enfoque socioeconómico hasta el planteamiento de la existencia de polos, con esto se plantea la caracterización de estos y sus actores, así:

Partiendo del análisis socioeconómico, Ronan Le Velly (2009) señala a 3 sectores dentro del comercio justo: el sector directo, el integrado y el certificado; con base en una metodología que surgió de la actual sociología económica, se analizan las limitaciones y los requisitos para cada uno de ellos, en donde las condiciones son representadas con la estructuración de los sectores y los factores culturales, las causas que impulsaron el establecimiento del CJ y finalmente los de carácter institucional que integran las reglas y recursos que delimitan la selección de los productores, precios y fidelización al momento de la distribución de los productos (pág. 34).

A partir de este enfoque teórico que considera el carácter socialmente construido y variado de los mercados concretos, se puede describir las modalidades de funcionamiento que atraviesan al mercado del CJ, a cada tipo de sector del CJ le corresponde un carácter sistémico de condiciones de encastramiento y una variedad de organización diferente (Le Velly, *La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands*, 2002).

Con lo dicho, se describen a los tres sectores:

El sector directo

- Se caracteriza por la importación directa de productos por las primeras Tiendas del mundo que luego van a llamarse boutiques.
- Su estructuración contempla: la realización de pedidos de manera directa a los grupos de productores, el establecimiento de contactos privilegiados y la venta en espacios estratégicos.

El sector integrado

“Es descrito como aquél que nació de una necesidad del movimiento con el propósito de apoyar un mayor número de productores y sensibilizar a una clientela más vasta” (Cicero, 2003).

- Fue creada para reducir los costos de importación, gestionar mejor los stocks y diversificar la gama de productos comercializados.

- Las compras que antes se realizaban directamente a los productores se volvieron “intermediadas y centralizadas”.
- La selección y el seguimiento de los grupos de productores fueron evolucionando.

El sector certificado

“Está representado en Francia por la asociación Max Havelaar France que da en concesión un sello y apoya la comercialización de productos certificados en los supermercados” (Del Popolo & Oyarce, 2005).

- Se distingue porque su principal actor, la certificadora, no realiza ninguna operación de importación, transformación o comercialización.
- Todas las operaciones de procesos son delegadas, desde y hacia los productores y también desde y hacia los concesionarios del sello.
- Los productores pueden obtener la certificación Fairtrade/Max Havelaar pero ello no implica que automáticamente vayan a encontrar compradores para sus producciones.

Los que mantienen el sello están en una batalla frecuente, para escalar dentro de los supermercados y lograr ser referenciados como un tipo de comercialización innovadora para las Marcas de distribuidores (MDD), o sea las propias marcas de los supermercados que acceden también a la certificación Fairtrade o de CJ.

Desde el enfoque de gestión sociológica de la economía, se distribuyen las posiciones de pensamiento que diferencian a los actores dentro del CJ que saca a relucir la complejidad de los polos que se conforman (2008).

Tipología por polos del comercio justo (Parodi, 2011):

El sector directo o el comercial

De acuerdo a la idea de regionalismo dentro de este polo se considera a este sector como la fuente económica entre las regiones urbanas y rurales y dentro de esto a los productores como los consumidores.

El sector directo u organización

Este polo puntualiza la idea de lo local y anula cualquier tipo de relación entre actores tradicionales de distribución, el desarrollo de los mercados justos en circuitos cortos para los productos regionales es por ser una oferta que propicie desarrollo de nuevas solidaridades.

#### El sector certificado

Dentro de este surgen los actores del polo comercial, el CJ no puede realmente integrar a productores marginalizados del sistema económico mundial si no pueden asegurar volúmenes de venta consecuentes.

#### El sector integrado

Los actores que forman este polo histórico contemplan netamente la colaboración entre ellos, formando lazos que se conjugan como los elementos esenciales del CJ, buscando la unión de los pueblos dentro de un comercio de equidad.

Esta conformación de actores desemboca en dos subcategorías por un lado a los alter-mundialistas, estos consideran al CJ como la opción que les da la oportunidad de consolidar e integrar a aquellos productores que fueron dejados de lado y expulsados del sistema económico mundial, esto atribuye gran beneficio a la distribución dentro de los supermercados.

Desde el otro lado, se incluyen a los anti-mundialistas, quienes, en contraste los anteriores apoyan la idea en donde el CJ les brinda la carta para salirse del sistema económico mundial, así como también de las relaciones económicas liberales y del sistema capitalista con la premisa del deterioro de la economía local (Roozen & Van Der Hoff, 2002).

Con todos los análisis descritos, se evidencia que el CJ está atravesado por una estructuración compleja de relaciones sociales entre promotores, consumidores y productores, en referencia a ser un sistema comercial, se lo puede relacionar con diferentes sectores y finalmente como un movimiento social, en donde se usan solamente las ideas de los actores sobre la manera de definirlo según la perspectiva que adopta cada sector.

Por lo tanto, se percibe el CJ como una colaboración comercial, cimentada en el consenso, la transparencia y el respeto, cuyo principal objetivo es lograr la mayor equidad en el comercio mundial. Esto supone una contribución al desarrollo sustentable dando mejores condiciones de intercambios, garantizando los derechos de los productores y de los trabajadores asalariados en especial al sector sur.

Todas las organizaciones que se conforman dentro del régimen del CJ, deben comprometerse de manera activa con todos los consumidores y productores, fomentando la participación pública, la opinión del pueblo para gestionar diversas campañas que promuevan los cambios necesarios dentro de las prácticas de comercio tradicional (European Fair Trade Association, 2001)

En el mundo existen los promotores fiscalizadores que se enfocan en la supervisión de la venta de productos dentro de los supermercados, todos estos forman parte del sector certificado del polo comercial, todo esto con el firme propósito de beneficiar cada vez más a una cantidad representativa de productores, garantizando el aumento de los volúmenes en su exportación, el resultado de esto fue el incremento de participantes en este comercio, bajando los niveles de actividad en el sector comercial tradicional.

A nivel de la región europea, se conmemora el segundo período de institucionalización del movimiento del CJ, en donde aparecen en escena los supermercados, participando como el actor económico activo en la cadena de comercialización de los productos del CJ.

La principal característica de este periodo es la aparición de la certificación, el sistema tuvo lugar en 1988 del mismo modo dentro de los Países Bajos por iniciativa de la Asociación Max Havelaar, creadora del sello que tiene el mismo nombre.

Los integrantes del sello tenían la fiel convicción, para ampliar el medio de intercambio comercial, era necesario sostener una relación directa con los actores implicados dentro del sector económico para lograr una igualdad que incluye el multiplicar el precio por el volumen como función de apoyo por los supermercados (Chessell & Cochoy, 2004).

Para el año de 1998 se lanza la primera campaña de promoción que incluía factores de sensibilización y empatía, la misma decía: - ¡Exija productos éticos! - con este e buscaba llegar a los participantes de los movimientos responsables de la distribución de los productos, para que envíen productos que estaban incluidos dentro de la cadena de CJ.

La certificadora Max Havelaar en Francia tenía dos objetivos a la vista, en donde el primero era sensibilizar al público y los comerciantes; el otro presionar la inserción de los productos del comercio justo en supermercados, lógicamente tenían como prioridad aquellos que llevaban el sello Max H. (Díaz-Pedregal, 2007).

Todos los productos que se comercializaban dentro de este circuito eran realizados en la región Norte, por ello, la búsqueda de la venta de materia prima en pequeñas tiendas especializadas, lo que hace que el beneficio del sistema recaiga en los países productores del Sur; sin embargo, todo este planteamiento dio paso a muchos cuestionamientos por parte de los sectores opositores, que como se había mencionado antes no compartían la idea de regionalismo, donde la plusvalía recae en la producción de estos productos se da principalmente en el Norte (Pérez, 2013).

Pero, todo esto causo repercusiones en algunos de los actores, pues no tardaron en aparecer las llamadas marcas propias, marcas de distribuidores (MDD), que se caracterizan en la producción de líneas de productos innatos, con procesos productivos desarrollados dentro del mismo lugar, la logística del mismo modo corre por cuenta del mismo productor, todas estas marcas entraron a la competencia frente a las marcas que incursionaron inicialmente en el CJ, sufriendo éstas últimas el efecto “vulgarización” de los productos certificados con el mismo sello.

La situación más dificultosa para las marcas pioneras es el buscar un equilibrio entre los supermercados y el competidor reciente, la contradicción de ser distribuidores y al mismo tiempo competidores de sus propias marcas; otra situación a superar es la fidelización de los clientes que recae en el sello y no en la marca. Todo esto acarrea el aumento indiscriminado de confusión al momento de la adquisición, sin distinguir las marcas especializadas respecto de las MDD (Demontrond & Joyeau, 2010).

Frente a eso, usan una estrategia de difusión para promocionar el establecimiento de las relaciones entre productores, buscando la distinción en los supermercados, la visión a largo plazo de esta gestión es aumentar las posibilidades a cimentar una relación “tipo”, que según los principios del CJ, está dada entre un distribuidor especializado del Norte y una cooperativa de micro productores del Sur, mostrando a los consumidores las dificultades y ventajas de establecer el vínculo (Demontrond & Joyeau, 2010).

Claro, que el representante dentro de todas sus capacidades es el llamado a intervenir en favor de los aspectos financieros de su empresa, argumentando que la estrategia de marketing (promoción) para difundir la información sobre las mejoras dentro de las prácticas comerciales, representa una pérdida de recursos, pero más aún el aumento de costes y no soluciona en nada el riesgo de desviaciones que las MDD representan para el CJ (Noble, 2003).

Solo en Europa, los productos comercializados bajo el enfoque del Comercio Justo, se venden en 79.000 establecimientos, en tanto las tiendas solidarias o de Comercio Justo mantienen relaciones comerciales con más de 800 colectivos y productores del Sur, calculándose que más de cinco millones de personas en dichos países se benefician del Comercio Justo (Noble, 2003).

Cerca de 405 millones de dólares son el valor anual agregado de las ventas al detalle en tiendas solidarias y supermercados en Europa; mientras que, en Estados Unidos y Canadá, las ventas de Fairtrade Federation alcanzaron 100 millones de dólares (Bigot, 2003).

De acuerdo con Fair Trade Federation en 2004, las ventas de productos del Comercio Justo crecieron cerca de 40% cada año en América del Norte y el Pacífico (Loureiro y Lotade, 2005) y 20% en Europa (Ferrando y Puig & Giamporcaro-Sauniere, 2005).

Los productos que contienen algún sello de Comercio Justo pueden ser encontrados en aproximadamente 55 000 supermercados en toda Europa; en la actualidad, éste representa el 0.01% del comercio mundial (Bohórquez & Tinoco, 2014).

En todo este proceso, aparecen las organizaciones "sombrija", quienes coordinan a nivel internacional el trabajo de algunas organizaciones, importadoras y tiendas de Comercio Justo con el objetivo de generar una base de información de comercio sostenible, así como la promoción de estas prácticas comerciales, guiar a los productores en los procesos a seguir para generar economías a escala para bajar costos y realizar acciones de negociación con actores públicos y privados, así como aumentar su productividad.

El trabajo de estas organizaciones encuentra caminos paralelos y de cooperación, mediante los cuales buscan dar respuesta a las constantes problemáticas relacionadas con el movimiento, así como hacerlo más eficiente, garantizando al mismo tiempo, el cumplimiento de los criterios establecidos para cada eslabón de la cadena del Comercio Justo.

## **2. Capítulo II: Marco Metodológico**

### **2.1. Estudio de caso**

La investigación social, es usada para estudiar un acontecimiento dentro de una comunidad que puede servir como referente. Para este documento se elige el estudio de caso, definido Según Flyvbjerg como (2003) “el examen detallado de un solo ejemplo de una clase de fenómenos sociales, útil en los estudios preliminares de una investigación, ya que proporciona hipótesis que pueden someterse a prueba sistemática” (pág. 66).

Del mismo modo, se entiende que un caso es visto como el fenómeno delimitado dentro de un espacio definido que se debe evaluar en un periodo determinado de tiempo, cuyo sentido se constituye en función de una teoría o una categoría analítica, sus datos son netamente empíricos, no caben caracterizaciones hipotéticas (Yin, 2009); se debe aclarar que todo caso siempre debe derivarse de una situación dentro de una población o una categoría.

Dicho lo anterior, se deriva la definición estipulada por Gerring (2007), quien aclara que un caso puede entenderse “como el estudio intensivo de un caso particular, con el propósito de echar luz sobre una clase más amplia de casos” (p. 20), esto implica que el estudio del mismo puede encasillarse como empírico porque se basa como se mencionó antes en datos reales.

Dentro de la teoría del desarrollo de este tipo de estudios se vislumbra que no se apoya en una muestra estadística, sino mediante la profundización de un solo caso, con base en lo explicado en esta investigación se busca desarrollar lo propuesto dentro de los objetivos, esclarecer los conceptos y la dinámica del comercio justo tomando un solo caso como punto de partida siendo este el de Kallari. Es necesario exponer que un estudio de un caso particular puede ser perfectamente válido (Ragin, 2007).

Sin embargo, Giménez (2012) dentro de su texto contrapone lo expuesto por Ragin y presenta ejemplos de modelos o formas de lograr una generalización dentro de los estudios de caso (cualitativos) interesan para esta investigación los del tipo paradigmáticos exhiben a manera de ejemplo ciertas características o atributos de un grupo, de una población o de una sociedad.

Finalmente se debe indicar que “todos los estudios de caso producidos incluyen virtualmente componentes cualitativos” (Ragin, 2007), por ello se desarrolla el enfoque de investigación del tipo cualitativo. Los métodos cualitativos son apropiados para el examen en profundidad de casos porque ayudan a la identificación de las características esenciales de los mismos. La

investigación cualitativa dentro de la social, evoca un proceso de aclaración recíproca entre la imagen que tiene el investigador del objeto que está siendo investigado, es decir, desde un punto están los conceptos teóricos, y por el otro aquellos que surgen de la investigación, todas estas ideas se traducen en imágenes que se construyen a raíz de las similitudes que encuentran dentro de una categoría general. Tiene una especial atención al conocimiento en profundidad, abarcando fines como dar voz, interpretar la importancia histórica o cultural y hacer progresar la teoría (Ragin, 2007); por ello se usó este tipo de investigación para el trabajo pues gracias a ella se logró depurar el contenido recolectado, elaborando imágenes y conceptos muy adecuados para llegar a definir el comercio justo y su internacionalización como emprendimiento de comunidades indígenas. El tipo de investigación fue exploratorio por un lado pues buscó dilucidar la situación actual de la conformación industrial de la asociación indígena Kallari en su calidad de emprendimiento indígena, por medio de revisión de diversas fuentes bibliográficas, así como entrevistas a especialistas en el tema. Partiendo de este enfoque cualitativo el estudio de caso Kallari generó información a través de una investigación de campo, en este caso, se basó en la perspectiva y opinión de los representantes y todos aquellos actores dentro de la asociación, además de expertos en Comercio Justo y Economía Popular y Solidaria.

Y, por otro lado, fue descriptivo, ya que permitió reconocer las tácticas empleadas para potenciar el emprendimiento indígena, las mismas que han sido implementadas y puestas en marcha en la Asociación Kallari, que se ubica en la provincia oriental del Napo, ciudad del Tena. Se describió la situación actual tal como se desarrolló (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016), con el propósito de caracterizar la Asociación enfocada a su práctica de comercio justo, sus resultados y desafíos. Las fuentes secundarias a estudiarse serán aquellas producidas por las instituciones oficiales, como Ministerio de Comercio, Ministerio de Relaciones Internacionales, Instituto Nacional de Estadística y Censos, entre otras. También se visitaron las bibliotecas físicas y virtuales de las universidades del país, en busca de literatura, incluyendo tesis, sobre temas relacionados al presente estudio. Este alcance permitió el conocimiento detallado del objeto de estudio, a través de sus indicadores más relevantes, facilitando una mejor aproximación a los rasgos centrales del mismo (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

Lo que se pretende con este tipo de metodología como se detalla en líneas anteriores es presentar un diálogo entre la teoría y lo empírico, contrastar los datos para llegar a conclusiones específicas (Ragin, 2007).

El caso a analizar en esta ocasión fue el de la Asociación Indígena Kallari, como se indicó dentro de un estudio de caso no se puede elegir un muestra de manera aleatoria ni probabilística, pero tampoco se descarta que los datos estadísticos puedan ayudar para enmarcar el trasfondo del objetivo que a fin de cuentas es el de establecer directrices, conceptos y estrategias del comercio justo y su internacionalización.

Por ello, el conocimiento en profundidad se consigue en ocasiones mediante el estudio de un caso único, lo que importa destacar aquí es que, aunque se examinen muchos ejemplos de sobre lo mismo, con la investigación que pone más énfasis en los puntos similares, pretende elaborar una descripción única y compleja de cada caso.

Se depuró los conceptos y las categorías en un proceso bidireccional, pues ambos son mutuamente incluyentes, en otras palabras, van de la mano porque los conceptos definen las categorías y los miembros de una categoría ejemplifican o ilustran los conceptos con los cuales pueden agruparse en categorías, por ello dentro de la Asociación se aplicaron cuestionarios y entrevistas que complementaron la caracterización del caso, además, la representación de un único caso es suficiente para sus fines.

## **2.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

Dentro de todo este marco la mayoría de las técnicas de manejo de datos son técnicas de agregación con el propósito de revelar una imagen específica, dicho esto se contemplaron:

### **2.2.1. Cuestionarios**

Este instrumento se utiliza, especialmente en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales por ser una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. Es una herramienta para la recolección de datos preparada especialmente para aprehender los aspectos subjetivos de los miembros de un grupo o comunidad y, por tanto, de los hechos sociales. Pueden adaptarse para obtener información de casi cualquier grupo de población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2016).

Se aplicó a los ocho directivos de la Asociación Indígena Kallari, así como a representantes de familias que han sido involucradas en el modelo de Economía Popular y Solidaria, a fin de obtener la información más relevante para el estudio.

### **2.2.2. Entrevista**

Esta técnica es el proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común, la cual, será aplicada a

los docentes. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la cantidad de fenómenos, sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

En esta se conoció de manera concreta la perspectiva de especialistas y entendidos en comercio justo sobre el estado de la Asociación además de las estrategias aplicadas para promover el trabajo artesanal. El principal propósito sería obtener un conocimiento en profundidad tan grande como fuera posible del fenómeno y buscar patrones comunes.

### 3. Capítulo III: Presentación del caso

#### 3.1. La Asociación Indígena Kallari: orígenes y desarrollo

“Kallari”, es un término proveniente del idioma kichwa y significa renacer. Es el término que un grupo de indígenas del oriente ecuatoriano le otorga a la primera asociación agropecuaria que logra exportar sus productos al extranjero, la implicación de tres aspectos en este evoca la presencia de esta organización, iniciando con el renacimiento y profundización de tradiciones, mismo que busca vincular el crecimiento económico y social a través del mejoramiento del estatus de vida para cada una de las comunidades que forman parte de la asociación, profundizando su organización y espíritu de trabajo colaborativo para determinar la prevalencia de asociatividad, que conlleva a una mejor y mayor productividad enfocadas al futuro de Kallari (Ledesma, 2016).



*Figura 1. Mapa de localización empresa Kallari*

Con lo dicho, se indica que la Asociación Kallari está situada en la provincia del Napo, dentro de la reserva Napo-Galeras, agrupa a 20 comunidades pertenecientes a la nacionalidad Kichwa. Desde 1997 trabaja con emprendimientos que posibilitaron el desarrollo sustentable de su población, y el diseño de productos y servicios con valor agregado, orientados al aprovechamiento de cacao, producción de chocolate, elaboración de artesanías con materia prima autóctona y el desarrollo de turismo comunitario. Estas actividades se constituyen en una importante fuente de ingresos para las familias de los asociados, que se desempeñan con un trabajo colectivo y mancomunado (Chávez & Coral, 2016).

No es secreto que este proyecto ha servido de referente para muchos estudios cuando de innovar, emprender y evolucionar se trata, pues el proyecto Kallari ha mejorado la situación económica de los integrantes de las comunidades que forman parte del emprendimiento, siendo esta esta forma de organización, uno de los pocos sistemas aplicados en el gremio agricultor en el que las entradas económicas provenientes de las ventas de sus productos, retornan de manera equitativa a los cultivadores del cacao en el caso de Chocolate y sus derivados, así como en el caso turístico para lo que corresponde a la prestación de servicios comunitarios (Chávez & Coral, 2016).

Este proyecto está conformado específicamente por 850 familias, que cultivan el cacao de manera ancestral, natural y tradicional mediante la aplicación de chakras, mismo entendido como el procedimiento de cultivo agrícola implementado ancestralmente en la Amazonia, fundamentalmente en Napo, que agrupa en una misma parcela, a un producto principal como yuca, plátano, cacao, etc. que favorecen y aportan a las características organolépticas del cacao fino de aroma, que lo convierte en un producto altamente demandado en el mercado mundial por su calidad y fineza (Chávez & Coral, 2016).

La elaboración de barras de chocolate orgánico en su totalidad, implica la erradicación del uso de pesticidas y químicos, así como su utilización de sistemas naturales, orgánicos y tradicionales para eliminación de plagas, poseen su sitio de almacenamiento en la ciudad del Tena, cabe resaltar que la capital de la provincia del Napo (Tena), destaca actualmente por su creciente oferta turística en las zonas amazónicas del Ecuador, donde Kallari ofrece recorridos para visualización de sus operaciones, los visitantes tienen acceso a todo el proceso incluyendo recolección, secado incluso pueden visitar las fincas cercanas para apreciar plantaciones con especies endémicas de la zona y como cierre especial reciben una degustación del producto estrella (Chávez & Coral, 2016).

Los productos elaborados por la asociación se consumen dentro y fuera del país. Sus exportaciones se dan a diferentes países altamente industrializados, como Japón y Canadá, en calidad de producto terminado, más no como materia prima, esto se logra a través del sistema de comercio justo, tiene dos líneas de chocolates: Gourmet y Artesanal (Chávez & Coral, 2016).

Su historia se remonta al año 1977, cuando La Fundación Jatun Sacha (bosque grande), en Misahuallí, envió una voluntaria técnica en medio ambiente, quién evidenció que las prácticas de poblaciones indígenas de la zona habían disminuido sus actividades de caza, pesca, recolección y explotación de recursos madereros en vista de su impacto medioambiental sobre

la naturaleza, ahora, el problema en sí estaba en la suspensión de estas actividades pues de no hacerlas no se contemplaba ningún tipo de ingreso para subsistir, haciendo que algunos miembros de las comunidades opten por salir de sus comunidades hacia los centros poblados, donde se buscaba un mejor sustento de vida, enfrentándose a un riesgo enfocado a la adaptación de aquellos que salían de sus comunidades, por su falta de conocimiento, su cosmovisión y costumbres arraigadas, ante la necesidad de habilidad para su desarrollo en el sector urbano, sin contemplar adicionalmente, la ruptura del núcleo familiar (Pérez, 2013).

Por ello esta voluntaria les ofrece el continuar viviendo de la producción de cacao y sus derivados en su entorno natural, enfrentándose al problema que representa la intervención de los intermediarios en la cadena de comercialización, ya que estos ofrecían precios muy poco atractivos por la producción generada, los que muchas veces no alcanzaban a cubrir los costos de producción, a raíz de este problema, la voluntaria propone a las comunidades un enfoque de mercado alternativo para los productos generados en base de cacao y café con valor agregado (Pérez, 2013). Tenían muy claro que debían formar a su gente para no depender de inyecciones externas que solo buscaban aprovecharse de sus riquezas y habilidades, con esto metido en la cabeza, se instaura a Carlos Pozo hoy director de 20 años, quien es hijo de un productor, que ayudó a hacer tangible la idea de crecimiento en conjunto porque solos cada uno, no podrían resolver nada; el método para alcanzar sus objetivos, era la combinación de los saberes ancestrales, conjuntamente con el direccionamiento teórico y práctico impartido a las comunidades por expertos en el desarrollo del proyecto (Pérez, 2013).

En el 2006 se efectúa la primera exportación de contenedor lleno, con 12tn., un dato importante es que el fundador de Slow Food, Carlo Petrini, se interesa en Kallari tanto así que los convoca para la Feria extranjera y mostrar la producción de granos de cacao, sin embargo, el grupo no se encontraba en condiciones de realizar tal viaje, y es un voluntario de EE.UU. perteneciente a la Fundación Jatun Sagcha, quien lleva y difunde las bondades del cacao procesado del emprendimiento indígena de Kallari ante los organizadores y participantes de la feria, de manera impecable el cacao de la Amazonía ecuatoriana resulta nombrado como producto baluarte y es en esta misma feria que llegan a vender 10 mil barras de chocolate con envase del voluntario; para el 2008 lanzan Chocolates SACHA en las tiendas Whole Food Market y en noviembre de 2008, se muestra un reportaje en la revista New York Times, donde se difunde los beneficios de este proyecto, son sus primeras pautas para llegar a ser la asociación consolidada y con productos en el extranjero con ventas favorables (Macas & Terán, 2013).

De manera resumida, la Asociación Kallari pasó por las siguientes etapas:

**Tabla 1.** *Etapas de asociatividad de Kallari*

<b>Año</b>	<b>Hecho</b>
<b>1997- 1998</b>	Comercializan alrededor de 30 especies diferentes de semillas, entre ellas forestales, frutales y maderas.
<b>1999- 2000</b>	Inicia la comercialización de artesanías fabricadas con semillas. El mercado en Ecuador es muy escaso, empieza una búsqueda de compradores en USA. El mercado creció por la variedad de artesanías, sin embargo, la asociación no generaba utilidades por formar parte de la ONG Jatun Sacha.
<b>2001</b>	El apoyo financiero del Fondo Ecuatoriano Canadiense inicia la pauta para la creación de un proyecto con mayor impacto a través de la comercialización de café y maíz.
<b>2002</b>	Inicia la comercialización de cacao orgánico en grano.
<b>2003- 2004</b>	Kallari se convierte en una Asociación autónoma de Jatun Sacha
<b>2005- 2008</b>	Generan la alianza con la empresa Confites El Salinerito para la elaboración de barras de chocolate. Modifican la receta, crean nuevas e innovadoras combinaciones para la producción de barras de chocolate Sacha.
<b>2009</b>	Kallari comercializa barras de chocolate orgánico en tiendas naturistas en varios países del mundo.
<b>Proyección futura</b>	Kallari busca implementar a su línea de productos chocolate en polvo y gotas de chocolate.

**Fuente:** (Chávez & Coral, 2016)

### **3.2. Situación actual**

Desde el año 1997, esta asociación viene desempeñando y desarrollando un papel importante en la actividad comercial con el emprendimiento de proyectos que sustentan a la población. Entre sus proyectos resalta la elaboración de productos y servicios provenientes del cacao, así como el turismo como fuente de ingresos contribuyentes al avance de las comunidades asociadas. Estas en su totalidad aguardan a 850 familias que trabajan de forma mancomunada para llevar sus productos y servicios tanto a nivel local como nacional e internacional en países como Japón y Canadá a través de redes con enfoque “Fair Trade” (Peredo, Anderson, Galbraith, Honig y Dana, 2004).

Este proyecto de manera progresiva dio pasos para su crecimiento durante los últimos años, tuvo obstáculos que limitaron su evolución, pues implicaba un cambio de perspectiva, sin embargo, la variedad de productos, el especial tratamiento del chocolate y descentralizando la

producción de artesanías, permitió a la Asociación Kallari mejorar su inmersión dentro del mercado tanto nacional como internacional, con un comportamiento beneficioso que se materializa, tanto en el crecimiento de la asociación, como en cuanto a la suscripción de nuevos socios ante el desarrollo de este emprendimiento (Ledesma, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015).

Se puede decir que Kallari se traduce como una organización no gubernamental de trabajadores de plantaciones de cacao orgánico, situados en la Amazonía Ecuatoriana, quienes generan ingresos sostenibles para el desarrollo económico y sustentable de sus asociados de la comunidad Kichwa, con el fin de solventar sus necesidades económicas de sustentabilidad básicas para el núcleo familiar y comunitario, dejando de lado las prácticas de sobre aprovechamiento no sostenible de recursos naturales, como eran la caza y explotación maderera, así como limitar la comercialización y expropiación de su territorio ancestral. Al presente, los miembros que conforman las colectividades de Kallari impulsan la venta de su producción a un precio justo de acuerdo al beneficio de la sostenibilidad de sus familias y comunidades, sus dirigentes realizan acercamientos en diferentes partes de Europa y Norte América, para expandir su mercado y la demanda de sus productos a precios competitivos y mejorar el retorno económico que incide en mejores condiciones de las familias Kichwas (Ledesma, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015). En los últimos tiempos se han generado avances: Kallari genera producción de chocolates de calidad y orgánicos que son parte de la "Fair trade" como ideología innovadora de una comercialización adecuada en un marco de emprendimiento enfocado en mercados del exterior (Ledesma, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015).

Kallari, es entonces una asociación que fomenta el empleo sostenible de sus miembros, con el atractivo de un desembolso del precio justo por la recolección de materia prima orgánica, así también fomenta la exclusión de terceros en el proceso de producción y comercialización, provoca el mantenimiento de las bases de la identidad de sus comunidades, así como sus tradiciones en cuanto a los cultivos orgánicos mediante prácticas de producción sostenibles principalmente, de cacao fino de aroma (Ledesma, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015). Fomenta de igual manera, el crecimiento económico del Tena, que es considerada una de las ciudades amazónicas con menor generación de recursos por medio de productos con valor

agregado en el Ecuador, a través de la aplicación del comercio justo, prácticas que benefician un tipo de desarrollo sostenible hacia las colectividades que forman parte del proyecto y la asociación indígena Kallari (Ledema, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015).

Kallari, como emprendimiento indígena, fue una de las primeras organizaciones en impulsar y desplegar un tipo de estructura económica que favorece a las asociaciones indígenas para la generación de desarrollo sostenible de las comunidades, propicia la contribución y responsabilidad de sus participantes en el desarrollo del proyecto mediante la orientación de colaboración activa y el trabajo conjunto, a través de las buenas prácticas de respeto del entorno natural y la retribución de los beneficios a su comunidad. Kallari ha enfrentado desafíos ante el bienestar de sus socios, quienes también son sus familiares, en cuanto a la colocación de sus productos y servicios, como son el chocolate orgánico y el progreso del turismo comunitario (Ledema, Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena, 2015).

Aunque existe una importante variedad de producción, y pese a que durante los pasados años se invirtió en ampliar las instalaciones productivas de la Asociación, sus volúmenes son todavía bajos.

Se incorpora una tabla con detalles específicos sobre la situación de la empresa para dar una mejor contextualización:

**Tabla 2.** Datos generales de la empresa Kallari

CARACTERÍSTICA		DESCRIPCIÓN
<b>Ventas anuales</b>		\$649.427 aprox
<b>Volumen de ventas anuales</b>		500 tn/año
<b>Ventas nacionales</b>		El 70% se vende dentro del país y el 30% se exporta. En dólares representa \$ 194.828,1
<b>Principales destinos de exportación</b>	<b>de</b>	Los destinos son, principalmente, Estados Unidos, Inglaterra, España, Italia, Alemania, Suiza, Dinamarca y, desde el 2011, también se incluye a Japón.
<b>Número de empleados</b>		850 productores
<b>Ventas por producto</b>		Producción de cacao \$ 497.228,77

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
	Productos semielaborados \$ 31.313,73
	Productos terminados \$120.884,50

**Elaborado por:** Martínez, A. 2020.

### 3.3. Cultura organizacional

Bladimir Dahua y a la presidenta de la junta directiva Netty Capaya comentan que Kallari cuenta con un modelo asociativo bastante prometedor, conformado por tres grupos: los socios, productores convencionales y las familias de las comunidades que lo conforman, cabe destacar que en el año 2007 Kallari logra su primera certificación orgánica a través de Bio Latina haciendo que la organización salvaguarde uno de sus principales valores de amor por sus tierras y el medio ambiente, pues esta certificación se mantiene hasta la actualidad, al evidenciar que el cacao era sembrado bajo el sistema chakra de forma amigable con el ecosistema de la zona. En la actualidad Kallari posee la certificación del Instituto Italiano para la Certificación de la Ética Ambiental (ICEA).

Dentro de su estructura organizacional se contemplan los elementos que forman parte de su organización:

#### Visión

“Ser una empresa comunitaria líder en la exportación de cacao, sus derivados y productos de la chakra, reconocidos en el mercado local, nacional e internacional por su calidad, sostenibilidad e innovación permanente” (KALLARI, 2021).

#### Misión

"Mejorar sosteniblemente las condiciones económicas de los asociados y productores locales, mediante la producción, transformación y comercialización de productos de la chakra, conservando la cultura y el medio ambiente" (KALLARI, 2021).

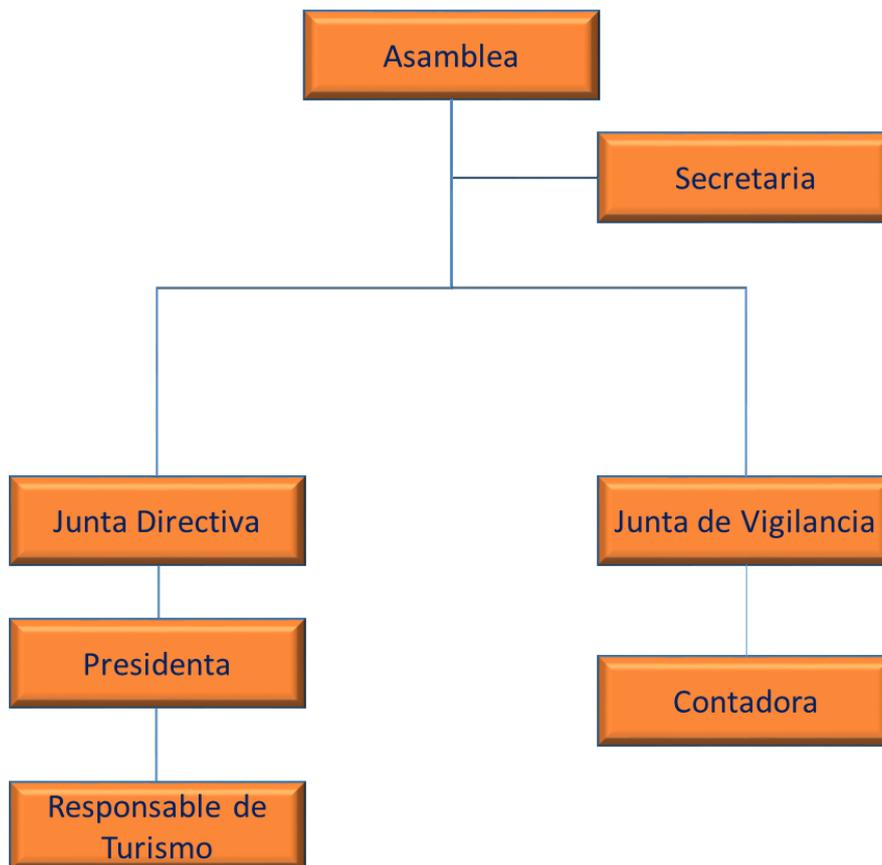
#### Valores

- Transparencia,
- Solidaridad,
- Lealtad,

- Cultura,
- Responsabilidad,

Fuente: (KALLARI, 2021)

Como toda organización mantiene una estructura donde se reflejan los campos de acción y sus directivos, notando así:



**Figura 2.** Estructura orgánica de la Asociación Indígena Kallari  
Fuente: Investigación directa, 2018.



**Figura 3.** Logotipo Kallari

Su slogan dentro de la misma línea, es “Kallari el mejor cacao y chocolate del mundo”, esta frase se maneja dentro de la identidad corporativa de la asociación desde su creación y constitución legal de la misma, avalando una afirmación de su identidad, así como su reconocimiento entre sus compradores, impulsando el consumo de su producción chocolatera en el mercado local e internacional (KALLARI, 2021). Defienden una filosofía bastante clara no ven al proceso como el simple hecho de comercializar chocolate, sino mantener la una producción sostenible con el ambiente, propiciando mejores condiciones de vida hacia sus trabajadores y asociados mediante la ejecución de buenas prácticas de “fair Trade”, con las cuales, el retorno económico se orienta hacia el beneficio comunitario y social (Macas & Terán, 2013).

La asociación está organizada con procesos adecuados de producción, cuenta con fuerza laboral entrenada para desempeñarse dentro de cada proceso productivo de la asociación, es decir, la asociación está compuesta por personal que puede desempeñarse tanto en el área productiva, como en el área de comercialización y mercadeo de chocolate orgánico, y otros productos derivados, con el propósito de alcanzar altos estándares de calidad requeridos por los consumidores del mercado nacional e internacional, sus principales ingresos están dados por la producción, venta y consumo de chocolate orgánico de calidad, así como sus derivados y artesanías elaboradas con materia prima autóctona, asimismo, con el fin de promover, divulgar y promocionar sus productos en Ecuador, se ha creado una cafetería específica para el consumo de los mismos, ubicada en la ciudad de Quito (Macas & Terán, 2013).

Como detalle a ser reconocido, es que Kallari ha generado una relación laboral armoniosa con sus trabajadores, y con los miembros de las colectividades asociadas mediante el respaldo a su comunidad en todos sus procesos y etapas de producción, impulsa un avance económico del mercado local, basado en la tecnificación de sus trabajadores y asistencia complementaria y continua a los agricultores, es entonces, que se suscita lo que llamamos progreso sostenible en el cultivo y procesamiento de cacao fino de aroma y sus derivados (Macas & Terán, 2013)

Kallari un modelo de emprendimiento indígena, que ha podido abarcar y conectar competencias entre comunidades diversas, impulsa un tipo de plantación responsable de plantas de cacao, en armonía con la naturaleza de la zona, enfrentando retos y desafíos propios de los agricultores de la zona, permitiendo mantenerse como una organización relevante dentro del mercado local y global, destacando por los reconocimientos recibidos, consecuencia de sus productos de excelente calidad y sabor (Macas & Terán, 2013).

### 3.4. Sistema productivo

Su sistema productivo está basado en la ubicación de un espacio dentro de la finca, este es manejado por la familia bajo un enfoque orgánico y biodiverso, valorando el conocimiento ancestral, donde se encuentra el cacao junto a especies maderables, frutales, medicinales, artesanales, comestibles y ornamentales.

La producción está sustentada en un sistema de cultivo mediante Chakras o parcelas de tierra por tipo de productos, evitando el monocultivo a través de la rotación, proceso que significa un sostén natural de la producción y compone a su vez excedentes, guiados en las bases del Sumak Kawsay, siendo estos valores sociales, económicos, culturales y ambientales; pero sobre todo busca dar el valor adecuado a los conocimientos ancestrales, tanto en los campos de la medicina, como la elaboración de artesanías, conservación del ambiente, y un aprovechamiento de los conocimientos del personal de manera adecuada, evitando su explotación (Pérez, 2013). La implementación de estas costumbres, han llevado dos años de construcción, los chakreros han transmitido este conocimiento a los expertos dándole forma y se patentó (Pérez, 2013).

Su manufactura anual está orientada a la producción de: 55% grano + 30% chocolate y licor de cacao + 15% grano al mercado nacional, un total aproximado de esto es de 500 tn/año (Pérez, 2013). Su objetivo a corto plazo es aumentar la proporción de grano procesado. En la actualidad, se produce y comercializa de la siguiente manera: (Pérez, 2013)

- Cacao en grano, elaborado como resultado del cultivo de cacao de 850 familias, quienes generan de 1 a 3kg cacao x familia cada año. Esto se comercializa a \$90 cada kilo
- Chocolate puro comercializado por Kallari
- Chocolate tipo artesanal, puro, comercializado mediante la marca Sacha, que incluye una diversidad de sabores de acuerdo a estudios de mercado.
- Artesanías.
- Vainilla Orgánica. Misma que se espera comercializar en el futuro cercano, a la fecha del estudio, no era rentable, y la cantidad de producción no alcanzaba a completar la demanda del mercado, para plantar en las fincas de sus propios productores. \$0.50 costo, se vende 3 por envase de vidrio a precio final \$5.

Entre los productos destacados que comercializa Kallari está el cacao seco, el chocolate puro, licor de cacao, manteca de cacao, cobertura de cacao seco, esta diversificación se realiza con el objetivo de tener un ingreso no enfocado al producto estrella, sino, contar con un

remanente de productos que en el futuro puedan tener un repunte en el mercado nacional e internacional.

### 3.5. Análisis de entorno

La Asociación Kallari ha crecido en los últimos años incursionado en nuevas cadenas de valor con las que se pretende conseguir cambios importantes, entre ellos el desarrollo de una ruta del cacao que lleve a potencializar el tema turístico comunitario y de la producción del cacao y chocolate; la formalización del rescate de la materia prima de la chakra para emplear al máximo todo su valor, el rescate de un producto ancestral silvestre como lo es la vainilla, y por último, el fortalecimiento de sus líneas de chocolates, con las cuales se pretende comercializar nuevas presentaciones y gamas de sabores.

#### 3.5.1. FODA

Tabla 3.

FODA Kallari

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Producción exclusiva en la zona de Cacao Fino y de Aroma          Producción mediante sistemas sostenibles          Entrenamiento técnico continuo enfocado a los productores          Producto que cumple con calidad requerida por el mercado local e internacional          Trabajo participativo de todos los miembros          Buenas relaciones entre el personal          Conocimiento de los procesos de producción de sus cadenas de valor (especialmente cacao)</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Abrir nuevos mercados en otros países          Nuevos productos          Venta de franquicias          Los públicos externos (clientes, socios)          Facilidad para ofrecer a sus miembros el cumplimiento de metas profesionales y humanas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Limitación de medios de transporte para la logística, distribución y entrega de materia prima y producto terminado          Poca asignación de recursos hacia medios de difusión para dar a conocer los beneficios y características de sus productos y servicios          No existe una planificación operativa adecuada          Falta de evaluación de metas y objetivos por parte de la Dirección          No cuenta con publicidad oficial          No poseen todos los materiales necesarios para desenvolverse en las distintas ferias a las que pertenece</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Daños de la producción agrícola por presencia de plagas a los cultivos          Ofrecimiento de precios más elevados a la materia prima por parte de empresas industriales de la competencia.          Presencia de diversas empresas locales e internacionales con producción en serie de productos similares y sustitutos          Nuevos métodos de publicidad          Reducción de apoyo para dotarse de recursos          Crisis financiera mundial          Baja del valor del cacao a nivel mundial</p>

Elaboración propia: Martínez, A. 2020.

Este análisis se deriva de la observación directa realizada en una visita a las instalaciones de la organización con el fin de potencializar los resultados que se derivan de las entrevistas aplicadas a los actores dentro de la misma: directivos y colaboradores. Todo esto pues es necesario contextualizar todo el escenario desde todos los enfoques posibles, en este caso, al observar el manejo de la organización, procesos, infraestructura, etc. resulta mucho más interesante el análisis.

#### **4. Capítulo IV: Resultados y análisis de los resultados**

En este capítulo, se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas tanto a los integrantes de la directiva de la Asociación, como a los representantes de las familias comuneras que forman parte del proceso de producción. Las respuestas obtenidas son bastante similares, teniéndose muy pocas diferencias, lo que evidencia un manejo transparente de la información entre los involucrados, al tratarse de una asociación indígena, todos los integrantes participan de la directiva en algún momento, consolidando la democracia organizativa.

Dentro de la literatura consultada, destaca la reseña presentada por Decker y Clark (2017), quienes consideran al Ecuador como referente en la implementación de estrategias de Comercio Justo. Dentro de normativas y acciones constitucionales, con metas a largo plazo, sobre todo en la internacionalización de pequeños productores y emprendedores.

Básicamente es una empresa que ha crecido en los últimos años incursionado en nuevas cadenas de valor con las que se pretende conseguir cambios importantes, entre ellos el desarrollo de una ruta del cacao, que permita la potenciación del turístico comunitario o agroturismo, así como de la elaboración del cacao y chocolate, con venta directa del productor al consumidor; precisar el recobro de materiales de la chacra (entes orgánicos) para emplear al máximo todo su valor, entre ellas, el rescate de un producto ancestral silvestre como lo es la vainilla y haciendo énfasis en el fortalecimiento de sus líneas de chocolates, con las cuales se pretende lanzar al mercado nuevas presentaciones y gamas de sabores.

Según los colaboradores de la organización, Kallari empezó su labor con artesanías, después amplió sus objetivos y se desplegaron al área productiva del cacao y demás productos, realidad que se vio reflejada a finales de la década de los noventa, periodo en el cual se constituyó legalmente. Este nuevo enfoque elevó a la organización a mantenerse en un progreso continuo enlazado al cumplimiento de los objetivos desde el aspecto social.



*Figura 4. Artesanías*

Como se explica en líneas anteriores la Asociación tuvo sus inicios elaborando artesanías, en específico las que se evidencian en la figura 4, es decir, del tipo accesorio con materiales derivados de las plantas y tejidos a mano.

En la parte práctica de la investigación, se aprecia que las instalaciones de la Asociación Kallari se caracterizan por ser rústicas, predominando sistemas constructivos artesanales tanto en la planta como en las viviendas de los productores asociados. Es decir, la producción de cacao todavía se da en bajas cantidades, insuficientes para consolidar una oferta exportable a gran escala, pues no se contemplan productos diversificados bajo los que las organizaciones productoras logren llegar a los mercados internacionales.



*Figura 5. Instalaciones*

Se expone de manera más específica lo dicho sobre las instalaciones, la fotografía (figura 5) muestra claramente que las instalaciones de la Asociación, paredes de ladrillo, sin pintura, con una infraestructura bastante reducida y rústica, incluso se podría intuir que hasta algo inseguras para el trabajo. Es algo más como una especie de bodega o galpón.

Además, como expresaban Bernal, Carrillo y Benítez (2016), las estrategias de asociacionismo en las comunidades indígenas corresponden al movimiento social en crecimiento y constante desarrollo, pues buscan mejorar su calidad de vida, impulsando nuevos proyectos cada vez más rentables para sus organizaciones, lo que también se da en Kallari.

La asociación indígena permite desarrollar soluciones a los problemas sociales de las diferentes comunidades, identificando oportunidades en los mercados locales y globales, como expresan (Salinas & Osorio, 2012). Es decir, la internacionalización de las empresas indígenas comienza por el espíritu emprendedor de las comunidades indígenas, con la característica principal de que no existe un auténtico desarrollo sin una producción rentable que mantenga oxigenado y en cohesión el tejido social, como señalan Salinas y Osorio (2012).

Por este motivo, los productores artesanales enfrentaron diversos obstáculos para exponer sus iniciativas económicas, dejándolos sin recursos para cubrir las expectativas del mercado exterior, además de no existir una normativa específica que defina el manejo de este tipo de producción, sin definir aspectos básicos que infiere el comercio justo como catálogos, precios diferenciados y gestión de instituciones uno de los obstáculos más comunes es el del idioma (Bohórquez & Tinoco, 2014).



*Figura 6. Productos*

Los productos que se ofertan y se exhiben con más aceptación en ventas son el Chocolate con Banano, Chocolate con Vainilla, Chocolate Oscuro; como se expuso dentro de la presentación del caso son estos los productos que se exportan y generan más ingresos para la Asociación.

En respuesta a lo mencionado, es importante señalar que gracias a que lograron abatir el primer punto del dominio del idioma inglés del encargado de Turismo, es que pudieron permanecer en el mercado y aumentar la rentabilidad del negocio en beneficio de la comunidad, de todos modos, se menciona que hace falta mucho para seguir adelante con la apertura de mercados internacionales.

Dentro de Kallari se pueden identificar relaciones de poder que de una u otra forma apoyan o no a su desarrollo integral. Mismas que han representado la raíz de una visión más integral a la constitución de vínculos jerarquizados desde el individuo como parte de la organización hasta la organización como parte de una comunidad productiva; de esta forma se observa cómo cada uno de estos sujetos es capaz de sujetarse a los fines de la asociación y por otro lado logra identificarse con ellos.

Actualmente, como organización se han visto orillados a tomar en cuenta dentro de sus gestiones estrategias innovadoras sobre todo en su plan de comunicación interna/externa

enfocándose en sus principales stakeholders (clientes, colaboradores) y este mismo conjugarlo a su plan de operación (acción) debido a que están conscientes que por mucho tiempo se ha dado seguimiento al aspecto comercial y productivo dejando a un lado los procesos de interrelación y de comunicación entre sus públicos (internos y externos); este afianzamiento contribuirá a la organización en su desarrollo como organización comunitaria.

Evidenciando así, los principales mercados de exportación del chocolate producido por la Asociación Indígena Kallari son: Estados Unidos, Alemania, Suecia, Italia, Suiza y Canadá. Los demás productos se comercializan sobre todo a nivel local y nacional. La Asociación Indígena Kallari mantiene relaciones comerciales con los países receptores de sus productos. Incluso, en ocasiones, reciben pedidos de materia prima.

Sin embargo, quedan tareas pendientes que los productores asociados, dirigidos por sus líderes debe enfrentar, constituyéndose en importantes desafíos: la implementación de estrictas normas de calidad en la producción, la seguridad social y la seguridad industrial, entre otras, que garanticen no solo el comercio justo, sino, sobre todo, productos competitivos y de alta calidad.

Si bien su condición de asociados bajo el paradigma de comercio justo los exime de determinadas algunas obligaciones que recaen sobre otros emprendedores, como la afiliación obligatoria de los trabajadores al IESS, la cancelación de obligaciones fiscales, el cumplimiento de normas de higiene y seguridad laboral, entre otras, se trata de normativas que tornan más competitivos a los productores de la Asociación.

En concordancia con lo expuesto, Cicero (2003) menciona que el comercio justo persigue reducir las desigualdades mediante una mayor equidad y un mayor equilibrio en las relaciones comerciales al interior de los países, así como entre los países del norte y los del sur, además de hacer énfasis en la comunicación activa entre las alianzas productivas que se han creado en este caso, la constante comunicación y buena relación es un eslabón que conecta a los principios de un comercio equitativo.

Con el comercio justo reconocido en la Constitución Ecuatoriana el año 2008, se desarrollan los objetivos estructurales para el desarrollo de los ejes principales de la estrategia relativa a Comercio Justo, tomando en cuenta que tales objetivos buscan cambiar a profundidad las cadenas productivas apuntando al espacio comercial, fomentando el Comercio Justo, como apuntan Bohórquez y Tinoco (2014).

La idea de la comunidad indígena amazónica era restablecer los valores sociales, económico y ambientales, haciendo que su producción se base en la preservación del ambiente y el rescate de su cultura, dentro de sus primeros años la producción de cacao les abastecía para apenas mantenerse, al pasar de los años con la ayuda de una organización alemana lograron mejorar sus precios y elevar la calidad de su producto, todo esto alineado a lo expuesto por Martínez en su análisis estratégico de Ecuador, Colombia y Brasil (2002), donde afirma que una internacionalización va más allá de un simple posicionamiento de mercado, sino supone el cambio de mente, y la cooperación estratégica de sectores alejados que buscan un equilibrio económico. Como detalle, cabe mencionar que toda la trayectoria de la Asociación Kallari se fundamenta en la preservación de su hábitat cultural, sin agotar sus recursos, en este caso, sus plantaciones.



*Figura 7. Plagas*

Cabe destacar dentro de la investigación directa, se tuvo una charla impartida por una de las asociadas explicando de manera amplia la manera de producción que busca mantener lo que los ancestros habían establecido sin dañar al medio ambiente, dentro de la misma charla incluyó uno de los obstáculos que frecuentemente surgía y este es las plagas en las plantas de cacao.

Dentro de las entrevistas, un socio menciona como un ejemplo, que el Cacao se procesa en un lote al aire libre, antes de pasar al proceso de producción, en recipientes de madera, o en mallas protectoras que separan al producto del suelo, en cuanto al secado; de todos modos, los mercados no aceptan estas normas, y pese a que la comunidad lo hace de acuerdo a sus prácticas, indicando que la madera al aire libre, genera un sabor similar al Cacao, deben mejorar este punto.

Este es un punto relevante, por cuanto las prácticas ancestrales, que pueden sonar idílicas y tener un aire de reivindicación, pueden generar cierto rechazo comercial, totalmente inconveniente para las aspiraciones de los asociados. Sin embargo, aunque el proceso de internacionalización se volvió más complejo, gracias a la experiencia exportadora en mercados europeos, ampliaron su presencia en otros países. La Sra. Rosa Shanga está orgullosa de que la calidad del cacao producido en su tierra, sea reconocida a nivel mundial y les permita tener mejores condiciones de vida.

Según Pérez (2013), esta asociación se mantiene produciendo en plantas ajenas, pero poseen instalaciones de 80m<sup>2</sup> de superficie, donde pretenden montar la planta de procesamiento, a pesar de no contar con las maquinarias por el momento, con el respaldo del MIES para años siguientes contarán con el apoyo de una corporación alemana para lograr cubrir este vacío.

Mencionan los entrevistados que han venido desarrollando este proyecto desde el año 2017, estructurando de manera progresiva, la principal meta es la implementación de una planta tecnificada como la que se solicita en el extranjero. Han recibido propuestas de multinacionales para comprar la marca, y construir la planta completamente, asignarles los recursos, pero quedarse con todo el trabajo generado, ante lo cual la comunidad ha dado una rotunda negativa, pese a que esto representaba para la comunidad una apertura de mercado inminente, pero no sería fruto de su esfuerzo y a la larga, miembros de la comunidad explican que entrarían a las prácticas injustas anteriores a este emprendimiento.

Este punto es importante dentro de la lucha de los asociados, más allá del enfoque competitivo capitalista, pues se trata de construir y desarrollar la inserción de la producción cacaotera de la Asociación en los mercados internacionales, pero en términos y condiciones favorables para ellos y sus familias. En este proceso, resulta particularmente importante promover las visitas guiadas a las instalaciones de la fábrica, de forma que tanto los interesados, sean o no estudiosos nacionales o extranjeros, tengan oportunidad de conocer de cerca la realidad de esta asociación.



***Figura 8. Vivienda asociados***

Un punto a destacar es la estructura de las viviendas que poseen los asociados, siendo como se puede notar en la figura 8 sumamente simples y típicas de la región, además de estar ubicadas en sectores rodeados de vegetación. Sin embargo, se puede inferir que son viviendas dentro de lo que cabe estables, sin asegurar que sean seguras. Viven en chozas, pero no por qué no puedan construir algo más sino por qué es el tipo de vida que les inculcaron sus padres, les enseñaron a tejer hojas para mantenerse frescos en los techos de las viviendas en lugar de utilizar Eternit haciendo que la vivienda se vuelva mucho más fresca y comfortable al clima.

Se pudo observar que el personal se encuentra distribuido casi equitativamente entre mujeres y hombres y que el rango de edad es aproximadamente entre los 25-45 años , todos, pertenecen a la nacionalidad Kichwa en todas sus representaciones (comunidades que se encuentran en toda la región del Napo-Tena); los miembros de la organización tienen un nivel académico de todo tipo desde básica hasta incluso tercer nivel; los que son desempeñados según el área de trabajo; sin embargo, todos reflejan sus procesos culturales al trabajar de modo comunitario y participativo, se encuentran dentro de la clase media, aclarando que se asume esto ya que dentro del contexto y las circunstancias en las que viven no pueden considerarse de una clase baja, osea regidos bajo los estándares de vida de ciudad entrarían en una jerarquía baja ya que sus ingresos no son altos, pero, hablando de su entorno de vida rural nada les falta y todo lo toman de la tierra

que cultivan. El nivel de ingresos que tienen los miembros de Kallari está basado en el ingreso mensual que perciben y que hace plantear su poder de consumo dependiendo los gastos de las necesidades más prioritarias.

Kallari logró una importante flexibilidad ante el cambio, por el debido a su trabajo en conjunto con gobiernos aliados, que viene de Suecia, Italia, Alemania, Estados Unidos, así como de instituciones ecuatorianas. Esto pone a la organización en constante cambio. Además, usan tipos de comunicación formal e informal, estos mecanismos permiten facilitar los procesos de relación entre cada uno de los miembros. Si se opta por la comunicación formal ellos se rigen bajo comunicados, correos electrónicos, informes, llamadas por teléfono celular o convencional, mientras que con el tipo de comunicación informal ellos manejan una comunicación autónoma, cercana, apta para dar informaciones adicionales.

Mediante estas experiencias, la comunidad se da a conocer al Ecuador y el mundo, con la llegada semanal de 40 a 500 visitantes, algunos de los cuales se quedan a dormir, compartiendo con las familias locales sus diferentes experiencias e impresiones.

Con estos elementos, los miembros de Kallari aspiran a ver su organización fortalecida en las bases de las organizaciones, comercializando otros productos con valor agregado, exportando de manera importante sus productos con el fin de obtener ganancias netas para la culminación de la construcción de la planta procesadora de chocolate, Vainilla y otros productos diversificados, donde se generarán más empleos de acuerdo a los requisitos de obtención de normas internacionales para exportación de sus productos.

Cabe indicar que uno de los ingresos más fuertes para la comunidad es la venta de sus productos, al aceptar propuestas para tercerizar su negocio, estarían exponiendo a su economía de manera directa, aunque represente un vuelo directo hacia el posicionamiento internacional no se estaría cumpliendo el principio del Comercio Justo. Por estas razones, se considera que la Estrategia Ecuatoriana es la propuesta política más concreta, su aprobación procederá a nivel mundial, para la promoción del Comercio Justo como mecanismo de expansión.

También se debe hablar de lo observado en el estudio de campo, de manera general Kallari es una organización que utiliza buenas vías tecnológicas, esto se da porque de cierta manera cuentan con una inyección de nuevas estrategias que vienen de sus actores externos y colaboradores pues algunos son extranjeros, estos, conceden un enfoque más tercermundista a la

organización con el uso de maquinarias más modernas o incluso el mismo internet que actualmente es tan cotizado.



*Figura 9. Oficinas Kallari*

Un eje a considerar como detalle de atención es el trabajo sumamente participativo que promueve la organización, la manera de trabajar de los colaboradores es muy inclusiva y colaboradora con sus miembros tanto internos como externos buscando la interacción e integración de los mismos. Quieren mantener este equilibrio para que el entorno sea muy efectivo llevando un ambiente de armonía en: sus áreas de trabajo y grupos aliados; y en lo externo están los actores contrarios, vinculaciones financieras y la competencia; actores que trabajan para el cumplimiento de metas y objetivos basándose en valores y políticas sujetas al cumplimiento de todos sus miembros.



***Figura 10. Emprendimiento***

Algo que se puede destacar dentro de lo observado en campo, es la oportunidad que la Asociación les ofrece a ciertos miembros para percibir ingresos extras utilizando otros recursos que se pueden ofertar durante las jornadas laborales, en esta ocasión la fotografía muestra a una de las asociadas preparando comida para venderla.

Las actividades desarrolladas en esta Asociación, determinarán las relaciones del grupo humano entre sí y con el exterior, esto implica asumir la responsabilidad que suponen las decisiones y actuaciones que cada persona, elemento humano, toma dentro y fuera de la Asociación. Otro punto que llamó la atención fue el manejo que tienen o su postura frente a todo el entorno mediático siendo este un punto débil o crítico pues como se menciona están en crecimiento con miras a una expansión que serviría de mucho para llegar a posicionarse en un mercado mucho más competitivo. No cuentan con una difusión de información en plataformas digitales, no han logrado establecerse en los diferentes medios de comunicación; sin embargo, han utilizado las redes sociales como Facebook y cuyo dominio se lo piensa aplicar para difundir su cafetería en Quito.

Sin embargo, tienen una página web que no es bien mantenida pues su limitada gestión les resta muchos puntos en lo que se refiere a una identidad o imagen corporativa y peor la proyección que pretende alcanzar frente los públicos, por lo que es necesario trabajar en este plan, con algunos aspectos de gestión que promocionen.

Se puede percibir un ambiente muy armonioso, todos los miembros y colaboradores deben presentar una buena actitud para poder interactuar con la gente que acude a las oficinas, sus

conductas están establecidas en reglas que les informan cuando una persona ingresa a la empresa; su personalidad es variada, porque cada persona debe tener su propia personalidad para realizar sus actividades y por ultimo su estilo de vida tiene una cosmovisión de ver y entender el mundo desde el plano Andino ya que sus miembros son parte de la nacionalidad Kichwa.

Hablando dese el punto de trabas, los obstáculos que tienen prácticamente son referente a la falta de apoyo para aumentar su productividad y enfrentar las plagas mencionadas anteriormente. Los ingresos son manejados desde una perspectiva muy variada, prácticamente la producción monetaria la invierten en mejoras para el cultivo porque ellos comen los pollos que crían, las guantas que cazan, las plantas que cultivan entonces no es que trabajen para sostenerse sino para mejorar su nivel de vida en educación por ejemplo o tecnología.

**RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE  
KALLARI ÑAMBI**

**¿QUIENES SOMOS?**

Una organización comunitaria conformada por productores Kichwas de Napo, cultivamos y comercializamos varios productos de la chakra, en especial el cacao fino de aroma bajo un sistema sustentable y amigable con la madre naturaleza.

**¿QUE HACEMOS ?**

- Capacitamos para brindar atención adecuada a los turistas.
- Ofrecemos una atención de calidad y calidez.
- Disponemos de Registro (Régimen Impositivo Simplificado).
- Mantenemos limpias las zonas de influencia de visitas turísticas.
- Somos socios activos en la organización.

**¿QUE OFRECEMOS?**

- Contamos nuestra historia.
- Ofrecemos visitas a la chacra tradicional.
- Demostramos nuestras manifestaciones culturales.
- Elaboramos chocolates artesanales.
- Ofrecemos visitas al centro de acopio para observar el proceso de post cosecha del cacao.
- Degustación del chocolate KALLARI.

**¿QUE BENEFICIOS OBTENEMOS?**

- Ingresos adicionales.
- Promocionamos y vendemos nuestros productos y servicios (alimentación, hospedaje, tour de la cadena productiva del cacao, chocolate y otros atractivos naturales).
- Generamos nuevas plazas de trabajo.
- Evitamos la migración y la descomposición familiar.
- Fortalecemos nuestra identidad cultural.

*Figura 11.Oferta de ruta*

Finalmente se debe hacer hincapié en las mejoras que la Asociación busca y como se abren paso dentro del mercado, explotando sus servicios y productos para generar otras fuentes de

ingresos, como lo es la ruta explicada dentro de la figura 11, en la que se promueve la visita a las instalaciones con un fin educativo y la compra de los productos haciendo que se produzcan ventajas bilaterales aumentando su cadena de valor.

## 5. Conclusiones

El desarrollo del presente estudio permitió formular las siguientes conclusiones:

Se caracterizó y analizó el proceso de internacionalización del emprendimiento indígena Asociación Kallari mediante el Comercio Justo (CJ) y la Economía social y solidaria, así como los impactos generados en las comunidades participantes, habiéndose identificado las dificultades y limitaciones que enfrentan los asociados en este proceso, así como los logros y satisfacciones del mismo.

Para lograrlo, se fundamentó teóricamente las características de la Economía Social y Solidaria y el CJ en el caso del emprendimiento indígena Asociación Kallari, habiendo seleccionado los conceptos y categorías relacionados al tema, como emprendimiento indígena y CJ, internacionalización de las empresas indígenas, la estrategia ecuatoriana de Comercio Justo, los circuitos comerciales y la tipología compleja de los actores del CJ, entre otros.

Se analizó el proceso de internacionalización de la Asociación Kallari, sus logros, retos y beneficios para las comunidades indígenas que la integran. Para lograrlo, se aplicó la estrategia metodológica de estudio de caso, por medio de entrevistas a los dirigentes y asociados, describiéndose los orígenes y desarrollo de la Asociación, su situación actual, la cultura organizacional, el sistema productivo y el análisis del entorno, entre otros importantes puntos.

Se determinó si las estrategias de CJ aplicadas por la Asociación Kallari en función al proceso de internacionalización son válidas y aplicables para otras comunidades indígenas del Ecuador, habiéndose hallado que son viables, pero considerando las particularidades del producto que deseen comercializar, así como los rasgos propios de los integrantes de estas comunidades.

## **6. Recomendaciones**

Las instituciones públicas nacionales deben interpretar la realidad del asociacionismo exportador para las comunidades indígenas, a partir de los datos aportados por este estudio, así como otros relacionados, para comprender las limitaciones y expectativas de las comunidades indígenas que desean integrarse a los circuitos mundiales comerciales.

Contribuir a la teoría general sobre CJ y asociacionismo indígena, en procura de entender mejor la situación de estas comunidades, sus desafíos y requerimientos para consolidar su integración en el comercio mundial.

Rescatar los hallazgos contenidos en esta investigación para consolidar el análisis del proceso de internacionalización de la Asociación Kallari, sus logros, retos y beneficios para las comunidades indígenas que la integran.

Otras asociaciones indígenas podrían aplicar las estrategias de CJ ejecutadas por la Asociación Kallari, considerando las particularidades del producto que deseen comercializar, así como los rasgos propios de los integrantes de cualquier otra comunidad.

## 7. Bibliografía

- Bigot, R. (2003). *La consommation engagée: mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?* Paris: Collection des rapports Crédoc.
- Bohórquez, V., & Tinoco, A. (2014). *Mercados de comercio justo como alternativa de desarrollo para pequeños productores.- Caso de estudio CADO*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bravo, M. (2016). *El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras: Caso aplicado al "Sistema solidario de comercialización del FEPP - CAMARI"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Economía.
- CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo*. Caribe.
- Chávez, M., & Coral, C. (Septiembre de 2016). *Kallari emprendimiento indígena en Ecuador*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/305213044\\_KALLARI\\_EMPRENDIMIENTO\\_INDIGENA\\_EN\\_ECUADOR](https://www.researchgate.net/publication/305213044_KALLARI_EMPRENDIMIENTO_INDIGENA_EN_ECUADOR)
- Chessel, M.-E., & Cochoy, F. (2004). Marché et politique. Autour de la consommation engagée. *Revue Sciences de la société, Presses universitaires du Mirail*, 152-163.
- Cicero, T. (2003). Los "intermediarios buenos": ideales teóricos, sobrevivencia y mercados. *Ecuador DEBATE N°60(60)*.
- Cochoy, F. (2008). Faut-il abandonner la politique aux marchés? Réflexions autour de la consommation engagée. *Revue française de socio-économie*, 107-129.
- Cotera, A., Van Den Berg, A., Cavalier, J., Avella, L., Guerrero, R., Sánchez, J., & Romero, A. (2015). *Comercio justo Sur-Sur Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018, de [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Comercio\\_justo\\_sur-sur.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Comercio_justo_sur-sur.pdf)
- Decker, L., & Clark, P. (2017). Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: el Camino hacia un "País Justo". En CLAC-FAIRTRADE, *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia* (págs. 41-76 ). Bogotá: CLAC-FAIRTRADE .
- Del Popolo, F., & Oyarce, A. (Abril de 2005). *Población indígena de América Latina: perfil sociodemográfico en el marco de la CIPD y de las Metas del Milenio*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de <https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/7/21237/delpopolo.pdf>
- Demontrond, R., & Joyeau, A. (2010). Les acteurs de l'offre et les consommateurs du commerce équitable. Entre économie du bien et économie du lien. En M.-F. Turcotte, & C. Hervieux, *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale* (págs. 56-71). Québec: Université de Québec.
- Diaz-Pedregal, V. (2007). *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*. Paris: L'Harmattan, coll. Logiques sociales.

- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*, Les presses de Sciences Po. Paris: Contester.
- European Fair Trade Association. (2001). *Mémento du Commerce Équitable les enjeux du nouveau millénaire*. Recuperado el 03 de Julio de 2020, de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-fr.pdf>
- European Fair Trade Association. (2003). *Mémento du Commerce Équitable: les enjeux du nouveau millénaire*. Recuperado el 02 de 2019, de <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-fr.pdf>
- FAO. (2002). *El Comercio Justo una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*.
- Ferrando y Puig, J., & Giamporcaro-Saunier, S. (2005). *Pour une "autre" consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*. Paris: Dossiers Sciences Humaines et Sociales.
- Flyvbjerg, B. (2003). *Making Social Science Matter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giménez, G. (2012). *El problema de la generalización en los estudios de caso*. México: Universidad Autónoma de México.
- Habbar, P., Lafarge, L., Peeters, A., & Vergriette, B. (2002). *État des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*. Paris: Estudio Solagral.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Johnson, P. (2001). *El comercio justo: alianza por un mundo responsable, plural y solidario*. México: FCE.
- KALLARI. (01 de 03 de 2021). [www.kallari.com.ec](http://www.kallari.com.ec). Obtenido de [www.kallari.com.ec/kallari/quienes-somos](https://www.kallari.com.ec): <https://www.kallari.com.ec>
- Le Velly, R. (2002). La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands. *Sociologie du travail*, 37-53.
- Le Velly, R. (2009). Filières. La variété des marchés. *Courrier de la planète*, 15-27.
- Ledesma, G. (2015). *Estudio del comercio justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Indígena Kallari, ciudad del Tena*. Quito: Universidad Internacional SEK - Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas .
- Ledesma, G. (2016). *Estudio del Comercio Justo y su incidencia en el proyecto de emprendimiento de la Asociación Kallari* . Quito: SEK.
- Macas, E., & Terán, A. (2013). *Diseño, implementación del plan de comunicación en la organización Kallari productores de cacao y chocolate*. Quito: UPS.
- Mance, E. (2016). *La Economía Solidaria en América Latina*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://spotidoc.com/doc/1320860>

- Marcillo, C. (1 de Enero de 2013). *Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de <http://www.oescj.org.ec/pdf/publicaciones/Comercio-justo-transgresion-teoria-economica.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (10 de Marzo de 2017). *Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de Acuerdo Ministerial 3: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>
- Montoya, L. (2001). *Las políticas culturales: herramientas de desarrollo local. El caso de Cotacachi – Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Estudios Sociales y Globales.
- Nicaise, G. (2004). *El comercio justo*. Barcelona: Escuela Superior de Marketing y Administración, Trabajo Final de Carrera en Marketing y Comunicación Internacional.
- Noble, M. (2003). *Max Havelaar ou les Ventes de café de la compagnie commerciale des Pays-Bas*. Nantes: Babel Arles.
- Parodi, G. (2011). *Acheter pour s'engager. La figure du consomm'acteur du commerce équitable*. Nantes: Université de Nantes.
- Pérez, S. (2013). *Kallari, historia de un grupo de artesanos y agricultores emprendedores y patriotas de la provincia de Napo. Ecuador*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/01/casoasockallariecuador-121228102754-phpapp01.pdf>
- Ragin, C. (2007). *La Construcción de la Investigación social*. Bogotá, Colombia: SAGE.
- Roozen, N., & Van Der Hoff, F. (2002). *l'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar, trad.* Paris: Mireille Cohendy, Lattès.
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Economía Pública, Social y Cooperativa*, 129-151.
- Salinas, V., & Rodríguez, L. (01 de 01 de 2020). La fecundidad de las poblaciones mestiza e indígena del Ecuador cambios y urgencias de interculturalidad. *Notas de Población N° 110*, 34. Obtenido de Notas de Población N° 110: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45803/S2000236\\_03\\_SALINAS\\_RODRIGUEZ.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45803/S2000236_03_SALINAS_RODRIGUEZ.pdf)
- Sigcho, X. (2009). *Comercio justo*. Universidad del Azuay: Cuenca.
- Stoler, M. (2012). *El justo sabor del cacao: desafíos y ventajas del comercio justo del cacao*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London: Sage.

## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1. Entrevista Modelo

**Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria.**

Nombre del entrevistado: .....

Puesto en la Asociación: .....

Fecha de la entrevista: .....

#### **Cuestionario**

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

R. ....

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

R. ....

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

R. ....

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

R. ....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

R. ....

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

R. ....

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

R. ....

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

R. ....

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

R. ....

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

R. ....

¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

R. ....

## 8.2. Anexo 2. Entrevistas – Respuestas de la directiva de la Asociación Kallari

Kallari

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Netty Cayupa

Puesto en la Asociación: Presidenta

Fecha de la entrevista: 09- Noviembre - 2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena - Amazonia

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

Diciembre 2003

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

Cacao 41 Tons al año

Vainilla

Chocolate más de cien mil barras al año

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

+ 70 %

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Que se les paga lo justo a los productores y

hay ganancia para todos, negociaciones de frutos

sin cáscara a precios mayores, y las ganancias se reparten en la comunidad

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

Oferta de mejores precios a productores

Mejora de condiciones de vida

Mejora de planta de producción, construcción y adecuaciones

Kallari

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

No lo se

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

Europa 50%  
Estados Unidos 50%

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

Hay controles que encarecen la producción

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

Se toman por la asamblea general y el administrador  
todos deben estar de acuerdo por el bien  
de toda la comunidad

¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

Con mercado amplio, tiendas en todo el Ecuador  
y beneficiando a las comunidades  
con una planta completamente terminada

Kallari

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: ... *Georanny Grefa* .....

Puesto en la Asociación: ... *Resp. de Turismo* .....

Fecha de la entrevista: ... *09 - Noviembre 2018* .....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

..... *Tena - Oriente - Amazonia* .....

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

..... *Diciembre 2003* .....

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

..... *chocolates, cacao, café, vainilla, guayusa, artesanías* .....

..... *Cacao 4 contenedores, 2.75 q/q C/V. +- 100 ml barras al año* .....

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

..... *90% exportación* .....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

..... *Buen Precio, Precio justo y progreso de la cooperativa* .....

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

..... *Aun no se consigue el sello de Comercio Justo para se pague* .....

..... *un mejor precio que establece el comercio justo* .....

Kallari

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

.....No.....

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

.....Italia, Suiza, Canadá + 50% cacao.....  
.....Europa, Alemania, EEUU + 50% chocolates.....

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

.....Seguimiento ARCSA, Ag. rent. del.....

.....Barreras... falta de conocimiento sobre negocios internacionales, y poca comprensión con los procesos

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

.....Decisiones se realiza en asamblea general con temas grandes y temas pequeños decide el Administrador en conjunto con la directiva



¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

.....Generando más productos y comercializando toda el prod. de la provincia y amazonia

.....Completando y ampliando nuestra pequeña planta de chocolates

Kallari

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Yadira Blasado

Puesto en la Asociación: Contadora

Fecha de la entrevista: 09-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Maipo

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

23-12-2003

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

Cacao en grano - chocolates 100 mil barras al año

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

70%

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Precio justo igual que mercado por mejores condiciones de vida

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

Mejora de la planta, mejor almacenamiento

Kallari

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

.....Ninguna.....

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

.....Suiza - cacao 60% - Italia - cacao 40%.....  
.....Alemania - chocolate 50% - Suecia chocolate 50%.....

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

.....Promoción de los productos.....

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

.....A.s.amblea.....  
.....Junta Directiva.....  
.....Junta Vigilancia.....  
.....Administrador.....

¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

.....Con Estabilidad económica y comercial.....

Kallari

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Angel Alvarado

Puesto en la Asociación: Tecn. Pesca y Acuicultura

Fecha de la entrevista: 09/11/2013

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Oriente, Tena

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

Diciembre del 2003

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

Cacao 41.25 Tn x Año

Guajusa 500 t x Año

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

70%

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Una producción y comercialización equitativa

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

Mayor pago a comunidad por los productos

Asesorar la planta chocolatera y de vainilla

4A

Kallari

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

NO

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

Italia, Suecia, Alemania, EEUU

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

Apoya económica a través de gobiernos regionales

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

Mediante Asamblea General (Junta Directiva, Junta Vigilancia, y el Administrador

¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

En vías de operación y desarrollo

Kallari

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Ruth Cayapa

Puesto en la Asociación: Secretaria

Fecha de la entrevista: 09-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena - Napo - Amazonia

¿Cuándo se creó la Asociación Kallari?

2003

¿Qué productos elaboran y en qué volúmenes?

Chocolate, Cacao, Cacao en general + 40 Toneladas x Año

Vanilla

Guayusa 500 t x Año

¿Qué porcentaje se destina a la exportación?

Chocolate + 60% , Vanilla 80%

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Vender el producto a precios altos y que las ganancias sean redistribuidas en la comunidad

¿Qué tipo de proyectos se desarrollaron en la Asociación Kallari con los beneficios de Comercio Justo?

Fortalecimiento de asociación y beneficios a la comunidad para el 2019

Kallari

¿Sabe usted qué porcentaje de la producción nacional ecuatoriana proviene del Comercio Justo certificado?

No conozco

¿A qué países y regiones exporta Asociación Kallari sus productos? (distribución porcentual por países y/o regiones)

Europa

Estados Unidos

¿Qué facilidades y qué barreras percibe la Asociación Kallari por parte del gobierno nacional?

F. Seguimiento de controles: ARCSA, Agrisalud

B. Impuestos, cambios en las normas de la asociación

¿Cómo se toman las decisiones en Asociación Kallari? ¿Qué estructura tiene la Asociación?

Las decisiones se toman en comunidad

La estructura forma la Asamblea → Administradores → Junta Directiva

Dep. Administrativo ← Junta Vigilancia

¿Cómo ve usted a la Asociación de ahora a 5 años?

Fortalecida en las bases de las organizaciones

Comercializando otros productos con valor agregado

Centar con su propia planta procesadora de chocolate

### 8.3. Anexo 3. Entrevista Modelo

**Aplicada a los representantes de la Comunidad Indígena perteneciente a Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria.**

Nombre del entrevistado: .....

Puesto en la Asociación: .....

Fecha de la entrevista: .....

#### **Cuestionario**

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

R. ....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

R. ....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

R. ....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

R. ....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

R. ....

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

R. ....

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

R. ....

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

R. ....

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

R. ....

## 8.4. Anexo 4. Entrevistas – respuestas de los comuneros

Comunidad

### ENTREVISTA

**Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria**

Nombre del entrevistado: .....Tito And:.....

Puesto en la Asociación: .....Comunidad.....

Fecha de la entrevista: .....10-11-2018.....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

.....Tena.....  
.....  
.....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

.....No es justo del todo, puede mejorar.....  
.....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

.....Vainilla.....  
.....Cacao.....  
.....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

.....Cacao a + 0,40 ctvs la libra.....  
.....  
.....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

.....Tener buen ingreso por los cultivos.....  
.....  
.....

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No lo han propuesto, podemos plantar de acuerdo a nuestras necesidades.

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Apoyo a las familias de la comunidad.  
Nos dan fuentes de ingreso que pueden mejorar lo que si, es que nos dejan participar.

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Junio Italo Andigre Pa.....

Puesto en la Asociación: Parte de la comunidad.....

Fecha de la entrevista: 10-11-2018.....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena-Amazonia.....  
.....  
.....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

No del todo, siempre falta un poco extra, el precio no ha cambiado en los últimos años.....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Cacao.....  
Guayusa.....  
Vainilla.....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

Cacao a 0,40 ctvs la libra.....  
Vainilla a \$,60 ctvs la libra a \$,80 ctvs.....  
Guayusa el costal a 0,35 la libra, el sacal a 77,16 dólares.....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Pagar bien por los productos para ayudar a la comunidad.....  
.....

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Al Extranjera... Europa, Estados Unidos y principalmente  
a Ecuador.....

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades en total.....

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, ha sido variado de acuerdo al mercado.....

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Nos han pagado mas que otras empresas.....  
Nos han apoyado con turismo para recibir más dinero.....  
Nos involucran en el proyecto, poda de cacao y cosecha.....  
Compran plantas para medicina.....

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Elena Tapuy

Puesto en la Asociación: Parte de la comunidad

Fecha de la entrevista: 10-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena - Napo

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Es justo, pero debe mejorar

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Cacao  
Vainilla  
Guayusa

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

El cacao se vende a 0,40 centavos la libra sin cáscara, otros quieren pagar menos con todo

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Intercambio donde se pueda ganar lo justo por el producto

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

A Europa, Ecuador y Estados Unidos

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, a ellos les interesa que tengamos variedad

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Asesoría con las plantaciones

Turismo

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: ..... Lupita Jose Pna Grefa Yumbo

Puesto en la Asociación: ..... Comunidad

Fecha de la entrevista: ..... 10-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Si, es justo pero hay que renovar

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Guayusa  
Cacao fino  
Vainilla

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

Cacao como a 0,40 centavos la libra  
Vainilla + de \$,60 la libra  
Guayusa 0,35 ctvs la libra

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Ganar una parte buena del producto, a veces  
quieren pagar muy poco las empresas grandes para  
vender caro

4c

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Estados Unidos

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 Comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, nos piden variado

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Asesoramiento

Turismo

Buenos Precios

Participación en decisiones

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: ..... Camilo Andi .....

Puesto en la Asociación: ..... Comunidad .....

Fecha de la entrevista: ..... 10-11-2018 .....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

..... Tena-Amazonia .....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

..... No es del todo justo, hay que mejorar .....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

..... Cacao .....

..... Guayusa .....

..... Vanilla .....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

..... Cacao a 0,40 centavos la libra bien pesado .....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

..... Pagar bien, no explotar al agricultor .....

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 - 22 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No nos lo han propuesto

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Asesoría Técnica  
Ayudas con las cosechas  
Nos involucran en la asociación

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Teófilo Tobar

Puesto en la Asociación: Parte de la comunidad

Fecha de la entrevista: 10-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Si, es justo pero pueden aumentar los precios

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Vainilla  
Cacao

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

Cacao 0,40 centavos la libra  
Vainilla a 1,60 ct-s la libra

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

que todos ganemos

60

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa, Ecuador, Italia

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 Comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No le han propuesto

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Ayuda con las cosechas  
Ayuda con buenos precios

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: ..... Clemencia Imunda.....

Puesto en la Asociación: ..... Parte de la comunidad.....

Fecha de la entrevista: ..... 10-11-2018.....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

..... Comunidades del Tena en la Amazonia.....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

..... Si es justo.....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

..... Guayusa.....

..... Vainilla.....

..... Cacao.....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

..... Cacao esta a 0,40 ctus la libra.....

..... La vainilla a \$ 1,60.....

..... La Guayusa a 0,35 ctus la libra.....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

..... Buen ingreso por los productos.....

7c

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Italia, Suecia, Ecuador

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, ellos nos dejan usar nuestra tierra como queremos  
Mientras mas producimos, mas ganamos.

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

- Turismo principalmente, nos pagan por recibir gente en nuestras casas.  
- Ayuda con las cosechas

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Rosa Shanga

Puesto en la Asociación: Comunidad

Fecha de la entrevista: 10-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Tena-Napo

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Es justo para nosotros los productores

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Vainilla  
Cacao

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

El cacao sin cáscara a +0,40 ctvs la libra  
La vainilla a +1,60 ctvs de dólar la libra

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Obtener buenos precios por los productos  
que generamos

80

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa y Norteamérica

¿Cuántas Comunidades están involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, pero si es cierto que uno mas planta algo y mas gana lo que este de moda

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Ayuda en la plantación  
Ayuda en la cosecha  
Ayuda con precios justos  
Participación en las decisiones

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Betty Carda

Puesto en la Asociación: Parte de la comunidad

Fecha de la entrevista: 10-11-2018

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

Napo - Tena

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Si es justo

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Cacao  
Vainilla

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

Cacao a 0,40 centavos la libra  
Vainilla más de 1,60 la libra

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Buenos precios por buen producto, que ganemos todos

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa, Estados Unidos

¿Cuántas Comunidades están involucradas en la Asociación con Kallari?

21 comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No, mas bien nosotros les ocupamos a nuestra  
tierra como nos conviene

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

- Turismo, vienen a visitarnos y gastan en  
nosotros  
- Nos ayudan con las cosechas

Comunidad

### ENTREVISTA

Aplicada a los representantes de la Asociación Indígena Kallari sobre el asociacionismo, comercio justo y la economía popular y solidaria

Nombre del entrevistado: Olga And: .....

Puesto en la Asociación: Comunidad .....

Fecha de la entrevista: 10-11-2018 .....

#### Cuestionario

¿En qué regiones del Ecuador trabaja Asociación Kallari?

En el Tema .....

¿Considera Justo el Trato comercial entre la Comunidad y sus Compradores de Kallari?

Es justo, pero por favor aumenten los precios .....

¿Qué productos elaboran y venden en sus plantaciones?

Guayusa .....

Vainilla .....

Cacao .....

¿Cuáles son los precios que paga la asociación por los productos principales frente a otras compañías?

El cacao a 0,40 \$ la libra .....

Vainilla llega hasta 1,80 USD la libra .....

La Guayusa a 0,35 ctus la libra .....

¿Qué significa el Comercio Justo para los pequeños productores del Ecuador?

Ganar bien para beneficio de la comunidad .....

loc

¿Conoce a qué países y regiones llegan sus productos a través del procesamiento de la Asociación Kallari?

Europa y América

¿Cuántas Comunidades están Involucradas en la Asociación con Kallari?

21 Comunidades

¿Kallari le ha propuesto destinar las tierras a Monocultivo?

No nos han propuesto, las tierras son nuestras

¿Cuáles han sido los beneficios para las familias de las comunidades tras haberse creado Kallari?

Ayuda con ingresos y turismo.  
Nos involucran y a nuestras familias.  
Nos enseñan como mejorar.