

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: “Asociación de Productores de Quinua y Granos de la región de Ayacucho – APOQUA”

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial presentada por:

CÁRDENAS FIERRO, Glay Angelly	20135158
SÁNCHEZ QUENAYA, Néstor Adrián	20133038
SOTO GARCIA, Victoria Claudia	20156062

Asesorados por: Dr. Gerardo Manuel Castillo Guzmán

Lima, 14 de abril de 2019

La tesis

**Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso:
“Asociación de Productores de Quinua y Granos de la región de Ayacucho –
APOQUA”**

ha sido aprobada.

Presidente del Jurado
Lic. Luis Soltau Salcedo

Asesor de la Tesis
Dr. Gerardo Manuel Castillo Guzmán

Tercer Jurado
Mgtr. Hugo Wiener Fresco

A mis padres, Joaquín y Zely, que me apoyaron durante todo este proceso, a mis hermanos y abuela por su comprensión, a APOQUA que nos brindó el acceso para realizar esta trabajo, y a nuestro asesor que nos guio durante toda la investigación.

Angelly Cárdenas

Mis agradecimientos van dirigidos a todas las personas que colaboraron directamente o indirectamente con el desarrollo de esta investigación; a pesar de los contratiempos o adversidades; pude contar con el apoyo de familiares, asociados, compañeros, docentes, colegas, entre otros, que contribuyeron con este fin.

Néstor Sánchez

A Dios, por ser quien me inspiró a seguir y no decaer. A mis padres, Tula García y Víctor Soto, quienes me dieron educación, amor y consejos. A mi hermana Jackeline Soto, por estar siempre presente y apoyándome incondicionalmente. Gracias a mi novio Luis Zavala, por su inmenso amor, paciencia y comprensión; por nunca dejar de creer en mí y estar siempre a mi lado, aún en los momentos más difíciles. A nuestro asesor Gerardo Castillo, por velar nuestro camino.

Victoria Soto



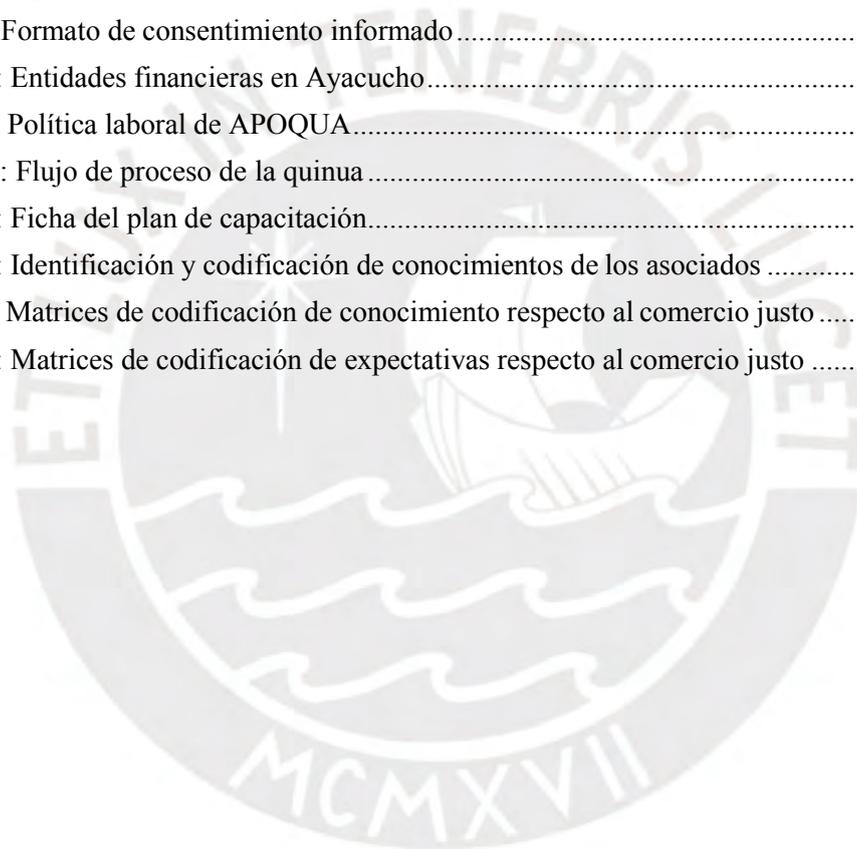
TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE ACRÓNIMOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de Investigación	3
2. Preguntas de investigación.....	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas	6
3. Hipótesis.....	6
4. Objetivos de la investigación	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. Justificación.....	7
6. Viabilidad.....	8
7. Limitaciones de la investigación	8
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	10
1. Criterios de investigación.....	10
1.1. Alcance: exploratorio y descriptivo	10
1.2. Enfoque metodológico: mixto	10
1.3. Estrategia: Estudio de caso.....	11
1.4. Horizonte: Transversal.....	12
2. Sujeto de estudio: Población y muestra.....	12
3. Secuencia metodológica.....	13
3.1. Revisión de fuentes secundarias y entrevistas a expertos	14
3.2. Levantamiento de información	14
3.3. Fase de sistematización y análisis de la información recolectada	16
4. Consideraciones éticas	16
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	18
1. Comercio Justo.....	18
2. Modelo del Comercio Justo.....	22
2.1. Los productores	23
2.2. Las importadoras	23

2.3.	Las tiendas	24
2.4.	El consumidor.....	24
3.	Sellos y productos del comercio justo	24
3.1.	Sellos Certificadores.....	24
3.2.	Productos de Comercio Justo	29
4.	Principios del Comercio Justo.....	30
4.1.	Principios Económicos	31
4.2.	Principios Sociales.....	33
4.3.	Principios de Gestión.....	37
4.4.	Principios Ambientales	39
5.	Prima del Comercio Justo	40
6.	Sistematización de los principios de comercio justo.....	41
7.	Limitaciones del modelo de Comercio Justo	42
7.1.	Limitaciones económicas.....	42
7.2.	Limitaciones ambientales	44
7.3.	Limitaciones sociales.....	44
7.4.	Limitaciones de gestión.....	45
8.	Conocimientos, expectativas y participación	45
8.1.	Conocimientos	46
8.2.	Expectativas	47
8.3.	Participación.....	47
CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL		49
1.	Comercio Justo en el Perú.....	49
1.1.	Orígenes del Comercio Justo en el Perú	49
1.2.	Organización del Comercio Justo en el Perú	50
2.	Comercio Justo en el sector agropecuario del Perú.....	52
2.1.	Beneficios del Comercio Justo en el sector agropecuario peruano	53
2.2.	Retos del Comercio justo en el sector agropecuario peruano.....	54
3.	La Quinua en el Perú	56
3.1.	Programas y sucesos que contribuyen al cultivo de quinua	56
3.2.	Proceso de producción de la quinua	57
3.3.	Producción de quinua durante el 2010 en adelante	60
3.4.	Exportaciones de quinua	63
4.	Ayacucho.....	65
4.1.	Agricultura en Ayacucho.....	69
4.2.	Quinua en Ayacucho	71
4.3.	Retos y desafíos	74

CAPÍTULO 5 - APOQUA	78
1. Descripción general de la organización.....	78
2. Historia.....	79
3. Constitución y Gobernabilidad.....	80
3.1. APOQUA COMO EMPRESA.....	83
3.2. APOQUA COMO EMPRESA (COOPERATIVA).....	84
3.3. APOQUA COMO ASOCIACIÓN.....	84
4. Proceso de producción de la quinua	85
5. Comercialización y exportación	85
6. Relación con actores.....	87
6.1. Entidades Gubernamentales	88
6.2. Entidades No Gubernamentales.....	88
7. Proceso de certificación orgánica.....	89
8. Análisis del contexto de la organización	91
8.1. Análisis externo de la organización	92
8.2. Análisis interno de la organización.....	93
9. Comercio justo y APOQUA.....	94
CAPÍTULO 6: CONOCIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTORES DE APOQUA.....	97
1. Comercio Justo.....	98
2. Aspectos económicos	100
2.1. Conocimientos sobre aspectos económicos del comercio justo	100
2.2. Conocimientos sobre la gestión de APOQUA.....	101
2.3. Expectativas económicas.....	106
3. Aspectos sociales.....	110
3.1. Conocimientos sobre aspectos sociales del comercio justo.....	110
3.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA.....	112
3.3. Expectativas sociales.....	118
4. Aspectos de gestión.....	126
4.1. Conocimientos sobre aspectos de gestión de comercio justo	126
4.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA.....	127
4.3. Expectativas de gestión.....	130
5. Aspectos ambientales	133
5.1. Conocimientos sobre aspectos ambientales de comercio justo.....	133
5.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA.....	134
5.3. Expectativas ambientales	137
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
1. Conclusiones	143

2. Recomendaciones.....	145
REFERENCIAS.....	147
ANEXO A: Perfil de entrevistados	160
ANEXO B: Matriz de consistencia	161
ANEXO C: Expertos entrevistados.....	163
ANEXO D: Informantes claves.....	164
ANEXO E: Guía de entrevista de expertos	165
ANEXO F: Ficha de encuesta de APOQUA.....	167
ANEXO G: Mapa de localidades visitadas APOQUA.....	172
ANEXO H: Matriz de operacionalización	175
ANEXO I: Esquema de sistematización de entrevistas.....	179
ANEXO J: Formato de consentimiento informado.....	181
ANEXO K: Entidades financieras en Ayacucho.....	182
ANEXO L: Política laboral de APOQUA.....	183
ANEXO M: Flujo de proceso de la quinua	184
ANEXO N: Ficha del plan de capacitación.....	185
ANEXO O: Identificación y codificación de conocimientos de los asociados	187
ANEXO P: Matrices de codificación de conocimiento respecto al comercio justo	188
ANEXO Q: Matrices de codificación de expectativas respecto al comercio justo	190



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Universo y muestra de la investigación.....	13
Tabla 2: Las 4 dimensiones del Comercio Justo	15
Tabla 3: Sistematización de los principios de Comercio Justo.....	42
Tabla 4: Indicadores de IDH (2012).....	67
Tabla 5: Indicadores Sociales de Ayacucho (2017)	68
Tabla 6: Principales productos agrícolas de la región de Ayacucho 2018.....	71
Tabla 7: Perú, Comportamiento de la Producción de Quinua en toneladas (2008-2018).....	72
Tabla 8: Certificaciones-Destino y Reglamento.....	91
Tabla 9: Análisis FODA de APOQUA.....	94
Tabla 10: Grado de Conocimiento sobre el Comercio Justo de los asociados de APOQUA	97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Eslabones del Modelo de Comercio Justo	22
Figura 2: Los 10 principios del modelo del Comercio Justo	30
Figura 3: Producción de Quinua Nacional y Regional	61
Figura 4: Variación de los precios de la Quinua.....	62
Figura 5: Perú: Evolución de las Exportaciones de Quinua	64
Figura 6: Países destino de exportación de la Quinua peruana.....	65
Figura 7: Mapa de la Región de Ayacucho	66
Figura 8: Distribución porcentual de la población de Ayacucho por nivel socioeconómico (NSE) 2014-2018	69
Figura 9: Objetivos en base al Estatuto de la Asociación.....	79
Figura 10: Funciones de la Junta Directiva según el Estatuto de la Asociación.....	81
Figura 11: Funciones de la Presidencia según el Estatuto de la Asociación.....	81
Figura 12: Organigrama de la Asociación de Productores de Quinua.....	82
Figura 13: Identificación de Conocimientos económicos de Comercio Justo de los asociados de APOQUA	106
Figura 14: Expectativas económicas de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo.....	110
Figura 15: Identificación de Conocimientos sociales de Comercio Justo de los asociados de APOQUA	118
Figura 16: Expectativas sociales de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo.....	126
Figura 17: Identificación de conocimientos de gestión de Comercio Justo de los asociados de APOQUA	130
Figura 18: Expectativas de gestión de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo.....	133
Figura 19: Identificación de conocimientos ambientales de Comercio Justo de los asociados de APOQUA	137
Figura 20: Expectativas ambientales de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo.....	139
Figura 21: Promedio del nivel de conocimientos sobre el comercio justo por persona.....	140
Figura 22: Promedio del nivel de conocimientos sobre la gestión de APOQUA por persona... ..	140
Figura 23: Jerarquía de importancia de los principios del comercio justo de los asociados con alta participación	141
Figura 24: Jerarquía de importancia de los principios del comercio justo de los asociados con baja participación	141

LISTA DE ACRÓNIMOS

AIQ: Año Internacional de la Quinua

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración

ALIDE: Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo

ANPE: Asociación Nacional de Productores Ecológicos

APOQUA: Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú

CAF: Corporación Andina de Fomento

CAMEX: Cámara Peruana de Comercio Exterior

CAN: Comunidad Andina de Naciones

CCP: Confederación Campesina del Perú

CE: Consumo Ético

CEAS: Comisión Episcopal de Acción Social

CECJ: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

CECU: Confederación de Consumidores y Usuarios

CEDAL: Centro de Asesoría Laboral del Perú

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CEPES: Centro Peruano de Estudios Sociales

CERES: Certification of Environmental Standards GmbH.

CGTP: Confederación General de Trabajadores del Perú

CIAP: Central Interregional de Artesanos del Perú

CITEs: Centros de Innovación Tecnológica

CLAC: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo

CNCJ: Coordinadora Nacional de Comercio Justo

COFIDE: Corporación Financiera de Desarrollo S.A.

CONAPO: Comisión Nacional de Productos Orgánicos

COSART: Coordinadora Sur Andina de Artesanos

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Región Ayacucho

FAO: Food and Agriculture Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

FEMUCARINAP: Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú

FLO: Fairtrade Labelling Organizations International

FT: Fairtrade

FLO-CERT: Fairtrade Certificatory

GIES: Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria

GRA: Gerencia Regional de Agricultura

GRESA: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú

IDESI: Instituto de Desarrollo y a la Economía Informal IDH: Índices de desarrollo humano

IFAT: International Federation of Alternative Trade (Federación Internacional de Comercio Alternativo)

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

INIA: Instituto Nacional de Innovación Agraria

JNC: Junta Nacional de Café

MANTHOC: Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos

MCLACJ: Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

MIDIS: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego

NEWS: Network of European World Shops (Red Europea de Tiendas del Mundo)

NSE: Nivel socioeconómico

OIT: Organización Internacional de Trabajo

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PRODUCE: Ministerio de la Producción

PROMPERÚ: Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROQUINUA: Plan de Promoción y Desarrollo de la Quinua en el Perú

PUCP: Pontificia Universidad Católica del Perú

RAE: Real Academia Español

RAE Perú: Red de Agricultura Ecológica del Perú

RELACC Perú: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria Perú

RPCJ: Red Peruana de Comercio Justo

SEA: Servicios Educativos El Agustino

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria

SERPAR: Servicios educativos y Promoción del Apoyo Rural

UE: Unión Europea

UNALM: Universidad Nacional Agraria La Molina

UNCTAD: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

UNICA: Uniones de Crédito y Ahorro

UNMSM: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

UMC: Oficina de medición de la calidad de los aprendizajes

VRAEM: Valles de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro

WFTO: Organización Mundial del Comercio Justo

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación parte del interés de los investigadores sobre conocer más acerca del Comercio Justo ya que, si bien en el Perú varios sectores la están adoptando como una alternativa de comercio más justo y equitativo para los productores, existen escasos estudios sobre el nivel de conocimientos y expectativas que los productores tienen respecto con este modelo.

Por lo tanto, la investigación propone identificar cuáles son los conocimientos y expectativas que tienen los productores con respecto a la implementación del Comercio Justo, tomando como base los principios de este sistema. El caso de estudio se situó en la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho - APOQUA, en la provincia de Huamanga, en Ayacucho.

La investigación plantea que, a mayor conocimiento, sus expectativas van a estar más alineadas al sistema, mientras que, a menor conocimiento, sus expectativas estarán menos alineadas. Asimismo, se planteó que el nivel de participación de los asociados influye en los conocimientos y expectativas que estos puedan desarrollar. Se propone una metodología mixta con preponderancia cualitativa que, a través del uso de entrevistas, procure comprender a profundidad estos aspectos.

Como resultado del análisis y la aplicación de las herramientas como entrevistas y cuestionarios, se comprueba la hipótesis planteada: el nivel de participación de los asociados se relaciona directamente en el nivel de conocimientos que poseen y este, a su vez, influye en las expectativas que los asociados desarrollan.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la quinua ha experimentado una creciente demanda en el mundo. Para dar respuesta a la alta demanda, resulta necesario reconocer la tendencia que existe respecto a las certificaciones que garantizan tanto la calidad del producto como las buenas prácticas en la producción. Una de estas certificaciones es el Comercio Justo, la cual busca regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, sobre todo de los pequeños productores que participan en el sistema.

La presente investigación busca analizar el comercio justo en el sector agropecuario, identificando los conocimientos y las expectativas que tienen los productores asociados a la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho "APOQUA". Asimismo, el estudio también considera el grado de participación de los asociados en la organización. De esta manera, se busca comprender la relación que existe entre el grado de participación y el nivel de conocimientos de los asociados y, a la misma vez, la relación entre el nivel de conocimientos y las expectativas que estos desarrollan respecto al comercio justo. Cabe destacar que ya existe una tesis de la misma asociación en la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre el “Desarrollo de cadenas de valor de productores rurales: caso Quinua y Asociación Apoqua en la provincia de Huamanga – Ayacucho” de Carhuallanqui y Espinoza que se aboca a analizar la cadena de producción de quinua de Ayacucho. Nuestra investigación se enfoca más bien en desarrollar el tema del Comercio Justo.

Este trabajo está organizado en siete capítulos. El primer capítulo describe el planteamiento de la investigación, incluyendo el problema de investigación, las preguntas, la hipótesis, los objetivos, la justificación, la viabilidad y las limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo está dedicado al marco metodológico. Este capítulo aborda los criterios de investigación, el sujeto de estudio, la secuencia metodológica y las consideraciones éticas que se incorporaron en la investigación.

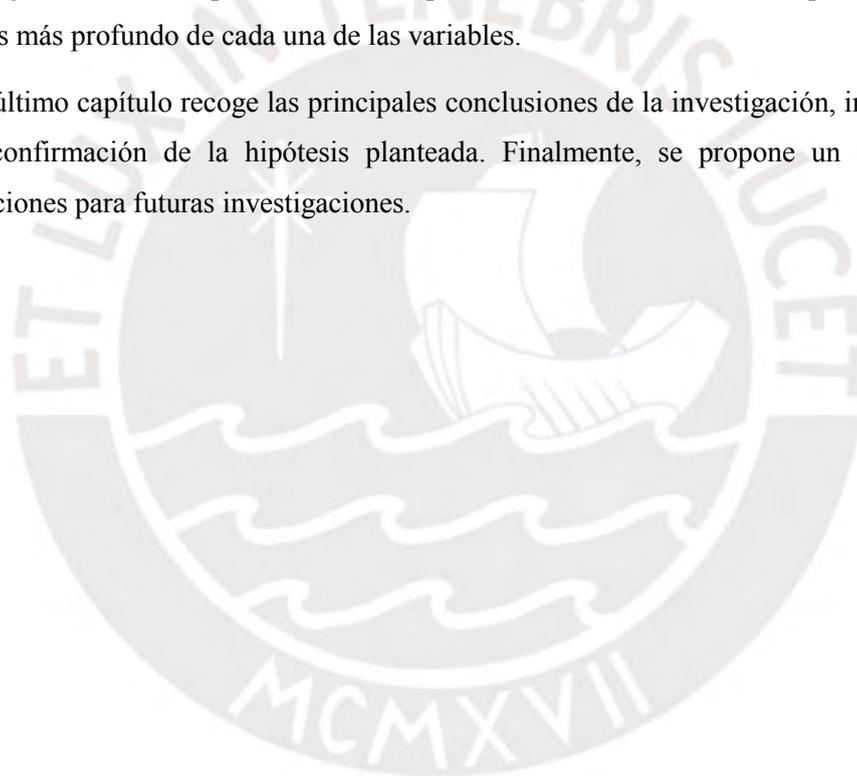
El tercer capítulo contiene el marco teórico del estudio. Este capítulo comprende, en primer lugar, la definición y el modelo de la cadena de producción del comercio justo. Luego, se identifican los sellos de certificación y los productos que pueden ser certificados bajo este sistema. Además, se examinan los principios del comercio justo, diferenciándolos en los aspectos económicos, sociales, de gestión y ambientales. Asimismo, se refiere una serie de limitaciones que tiene este sistema. Por último, se presenta una definición de lo que entendemos por conocimientos y expectativas.

El marco contextual es abordado en el cuarto capítulo. Se parte del origen del comercio justo en el Perú. Seguidamente, se mencionan los beneficios y retos del comercio justo que existen en el sector agropecuario del país. Finalmente, se examina la producción de quinua en el Perú y, específicamente, en Ayacucho.

El capítulo cinco se dedica a describir el sujeto de estudio de esta investigación, APOQUA. Se aborda una descripción general de la asociación, su historia, su constitución, el proceso de comercialización, sus certificaciones y la relación que tienen con el comercio justo.

El capítulo seis está dedicados al análisis en profundidad de los conocimientos y las expectativas que tienen los asociados de APOQUA sobre el comercio justo. El análisis se separa según el tipo de asociados: con alta participación y con baja participación. Primero, se realiza una descripción general de las respuestas obtenidas por los asociados entrevistados, para luego pasar a un análisis más profundo de cada una de las variables.

El último capítulo recoge las principales conclusiones de la investigación, incluyendo el grado de confirmación de la hipótesis planteada. Finalmente, se propone un conjunto de recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo describe el problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, la justificación, la viabilidad y las limitaciones de la investigación.

1. Problema de Investigación

En el Perú, la actividad agropecuaria es una de las principales, aportando el 5.2% al PBI (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018a). Sin embargo, esta actividad se concentra en zonas rurales de Perú donde las condiciones de vida no son las más favorables. Es más, “el 55,3% de los pobres que trabajan realizan actividades relacionadas a la agricultura, pesca y minería, mientras que la PEA no pobre que labora en esta actividad es el 20,8%” (INEI, 2018b, p.125).

Debido a ello, se ha visto necesario gestionar distintas actividades y proyectos que promuevan la producción y comercialización de productos agrícolas por medio de distintas organizaciones, tanto del sector público y privado, que han permitido que Perú está presente en el mercado internacional exportando productos como el café, la palta, la palma, entre otros. Dentro de estas actividades se encontró a “La declaración del Año Internacional de la Quinua” (AIQ) realizada por la Asamblea General de la Naciones Unidas en el año 2013 (Ku, 2017). Su finalidad era valorar las prácticas ancestrales y la preservación de la quinua como alimento para las actuales y futuras generaciones, ya que es considerada una potencial alternativa de solución ante problemas de salud, nutrición y conservación del medio ambiente (Ku, 2017).

El comercio mundial de quinua ha ido creciendo en los últimos años. El volumen de las exportaciones mundiales se incrementó en 115% entre el 2012 y 2016, logrando exportaciones de 93.8 mil toneladas y un monto de 254,8 millones de dólares en el 2016. Es importante resaltar que más del 75% de las exportaciones se originaron en Perú y Bolivia, siendo Perú el primer productor de quinua a nivel mundial desde el 2014, gracias a que más productores identificaron el potencial que ofrece este cultivo debido al incremento de la demanda global por acceder a alimentos más nutritivos, orgánicos, saludables y ricos (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2017a y Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2014).

En la actualidad, la región productora de quinua que destaca en el Perú es Puno, con una participación del 45%. Así también, se cuenta con la participación de Ayacucho con el 21%, Cusco con 5% y otras regiones con el 14% (MINAGRI, 2017b). Por otro lado, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), “la producción de quinua en el Perú

alcanzó las 114 mil toneladas, cifra mayor en 119% en comparación a 2013, año en el que se produjeron 52 mil toneladas” (2015, p. 19). Esta situación denota el crecimiento de la demanda de quinua durante los últimos años, mejorando así los ingresos de nuestros productores.

Para poder dar respuesta a la alta demanda, resulta necesario reconocer la tendencia que existe en el mercado de valorar los productos certificados, ya que estos son indicios de garantía tanto de la calidad del producto como del uso de buenas prácticas en el proceso de producción. Dentro de estas certificaciones, una de las más reconocidas es la certificación de Comercio Justo.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés), el Comercio Justo es:

Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur (citado en Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ], 2015).

El principal desafío del Comercio Justo es lograr regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, es decir que busca ser una alternativa donde exista mayor equidad. Bajo este modelo se busca lograr determinados objetivos a favor de una mejor calidad de vida para los involucrados, sobretodo de los pequeños productores que participan en el sistema (CECJ, 2008).

El modelo de Comercio Justo tiene como finalidad establecer relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y medioambientales. Así también, “permite a los productores liberarse de los intermediarios y especuladores locales, huyendo del control de las empresas extranjeras y obteniendo salidas directas” (Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU], 2006, p. 12) al mercado. Sin embargo, si las organizaciones no cuentan con las condiciones técnicas, productivas y comerciales necesarias para operar bajo el modelo de comercio justo, no les será posible migrar satisfactoriamente desde el modelo convencional.

Una de las organizaciones que se encuentra en esta situación es la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho – APOQUA. Esta asociación presenta las certificaciones como la EURO LEAF (Unión Europea), USDA ORGANIC (Estados Unidos) y Organic JAS (Japón), que le permite ingresar a potenciales mercados del exterior del país. Actualmente, APOQUA tiene interés de apostar por el modelo de Comercio Justo con la finalidad

de contar con más herramientas que permitan a la organización desarrollarse y ser sostenible a largo plazo.

En busca de lograr esta iniciativa, en el 2016 la asociación contó con el apoyo de PROMPERÚ, quienes les brindaron las herramientas técnicas (mejora de procesos) y asesorías sobre la certificación (las cuales obtuvieron por medio de capacitaciones y charlas). Para el año 2019, manifiestan el interés de obtener la certificación.

No obstante, uno de los principales desafíos del Comercio Justo para que este perdure en el tiempo es el bajo conocimiento de los pequeños agricultores sobre en qué consiste el modelo.

Un desafío básico que enfrenta el Comercio Justo es cuánto conocimiento tienen los miles de pequeños productores del régimen de comercio alternativo en el que buscan participar, y cómo esto afecta la capacidad del Comercio Justo para promover la democracia dentro de las cooperativas y, por lo tanto, profundizar su impacto (Murray, Reynolds y Taylor, 2006).

Muchos productores no se sienten identificados con el movimiento ya que encuentran difusos los beneficios del modelo, y sus expectativas no están alineadas a lo que ofrece el modelo, trayendo consigo posibles consecuencias negativas como el bajo grado de participación, la desafiliación de socios, entre otros.

El problema básico es que el conocimiento es crucial para asegurar un compromiso a largo plazo y, por lo tanto, para asegurar la viabilidad a largo plazo de las cooperativas de productores y del movimiento de Comercio Justo. Experiencias pasadas en algunas cooperativas indican que algunos productores desertarán no solo del Comercio Justo sino también de sus cooperativas tan pronto como se identifique una pequeña ventaja de precio (Murray et al., 2006).

Entonces, el éxito a largo plazo del comercio justo en las organizaciones está estrechamente relacionado con la comprensión y el compromiso que tienen los productores con el modelo.

Ante este contexto, nuestra investigación busca identificar, analizar y comprender los conocimientos y expectativas que tienen los asociados de APOQUA en relación al modelo de Comercio Justo, ya que se considera que de tener los conocimientos requeridos y sus expectativas alineadas, el modelo puede contribuir a generar un impacto en la calidad de vida de los agricultores y así también contribuir con los objetivos de la asociación.

2. Preguntas de investigación

A partir de la problemática, se presentará las preguntas de investigación que guiarán la presente investigación.

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación existente entre la activa participación que productores y miembros de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho “APOQUA” desarrollan y los conocimientos y las expectativas que esos productores y miembros poseen sobre los temas de certificación del Comercio Justo en dicha organización?

2.2. Preguntas específicas

- i. ¿En qué consiste el modelo del Comercio Justo, en general, y cómo se aplica en el sector agropecuario del Perú, en específico?
- ii. ¿Cómo funciona la gestión organizativa de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región Ayacucho “APOQUA”?
- iii. ¿Cuáles son los conocimientos y las expectativas que asociados con alta participación y asociados con baja participación de la Asociación APOQUA tienen sobre el comercio justo?

3. Hipótesis

Para el caso que investigamos, consideramos que la activa participación y el conocimiento de los asociados son centrales para el buen funcionamiento del sistema de comercio justo. Sobre esa base, planteamos como hipótesis que el conocimiento que los productores agrarios asociados a APOQUA poseen sobre el sistema de comercio justo influye de manera significativa en las expectativas que ellos desarrollan; es decir, a menor conocimiento, sus expectativas serán más difusas y estarán menos alineadas con las propuestas del modelo de comercio justo. A la inversa, cuanto mayor y mejor conocimiento posea los productores, sus expectativas se encontrarán más centradas en las posibilidades que ofrece el sistema. Además, la hipótesis considera también que estos conocimientos se encuentran estrechamente ligados al grado de participación de los asociados en las actividades de la asociación. En otras palabras, a mayor y mejor participación en las actividades de la organización, mayor y mejores conocimientos compartidos y, por ende, el desarrollo de expectativas más alineadas con las potencialidades del sistema de comercio justo para el sector agrario de los Andes peruanos.

4. Objetivos de la investigación

A partir de las preguntas de investigación, se desprenden los siguientes objetivos.

4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la activa participación que productores y miembros de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho “APOQUA” desarrollan y los conocimientos y las expectativas que dichos productores y miembros poseen con respecto a los temas de certificación del Comercio Justo en la organización.

4.2. Objetivos específicos

- i. Describir el modelo del Comercio Justo, en general, y cómo se aplica en el sector agropecuario del Perú, en específico.
- ii. Describir cómo funciona la gestión organizacional de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región Ayacucho “APOQUA”.
- iii. Identificar y analizar los conocimientos y las expectativas que asociados con alta participación y asociados con baja participación de la Asociación APOQUA tienen sobre el Comercio Justo.

5. Justificación

En el Perú, el Comercio Justo toma cada vez más importancia. Según el presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ), Hebert Quispe Palomino, las exportaciones peruanas de productos de Comercio Justo crecen año a año, convirtiendo a Perú en uno de los principales países que exportan bajo este sello. Así, los más de 100 mil productores de Comercio Justo reunidos en 315 organizaciones convierten al Perú uno de los países con mayor cantidad de pequeños productores incluidos en este sistema (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo [CLAC], 2018).

Debido al gran crecimiento que está teniendo este sistema, en el Perú se han realizado diversos estudios sobre diferentes procesos y variables del Comercio Justo, sobre todo en el sector agrario. Se pueden observar estudios sobre el impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores¹, el impacto del comercio justo en productores peruanos de café², el impacto del comercio justo en productores peruanos de cacao³, la experiencia de marketing y el proceso de

¹Ruben, R., Fort, R. y Zúñiga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development.

²Ruben, R. y Fort, R. (2012). The impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru.

³Laroche, K., Nelson, V., Jimenez, R. (2012). Assessing the impact of fair trade for Peruvian cocoa farmers.

obtención de valor de productores peruanos de café ⁴, el impacto del comercio justo en organizaciones de productores de banano del Valle del Chira, Piura⁵, entre otros.

Sin embargo, como se puede observar, la literatura actual se enfoca principalmente en el impacto de la implementación de prácticas de Comercio Justo en productores agrícolas y es escasa sobre sus conocimientos o expectativas. Estas variables son importantes porque, por un lado, se menciona que existe un bajo conocimiento sobre el comercio justo en el Perú (Mariñas, 2013) y, por otro lado, los productores, en base a sus expectativas, son los que deciden si solicitan o renuevan la certificación (Mook y Overdevest, 2018).

Es por ello que la presente investigación pretende conocer, describir y analizar los conocimientos y expectativas sobre el Comercio Justo que poseen los productores pertenecientes a la Asociación de Agricultores Productores de Quinua y Granos en la Región de Ayacucho (APOQUA), quienes se encuentran en pleno proceso de obtención de la certificación del Comercio Justo. De esta manera, la investigación se justifica porque busca comprender una realidad poco estudiada en el Perú y contribuir con la mejora de la gestión del comercio justo.

6. Viabilidad

La investigación es viable ya que se contó con acceso a la información primaria y secundaria, gracias al apoyo del ingeniero Julio Huaytalla, actual consultor de la Asociación “APOQUA” y ex presidente de la asociación; Soledad Bautista, tesorera y co-fundadora de la asociación; y el ingeniero Carlos Morote, actual presidente de la asociación. Así también, se contó con el apoyo de expertos en el tema como Antonio Romero, Manuel Aguirre, entre otros.

Por último, se tuvo los recursos necesarios para realizar esta investigación. Respecto al tiempo de duración de la investigación, esta se realizó y ejecutó en aproximadamente 12 meses dentro del año 2018 e inicios del 2019. Con respecto al recurso monetario, se realizó viajes a la zona de estudio para emprender el presente estudio.

7. Limitaciones de la investigación

En primer lugar, la investigación se centra en un estudio de caso por lo que no permite la generalización de los resultados. No obstante, los resultados hallados pueden ser útiles para describir contextos similares, siempre y cuando se tengan en cuenta las diferencias en cada caso de estudio en específico.

⁴Arnould, E., Plastina, A. y Ball, D. (2006). Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru and Guatemala.

⁵Aponte, A. y Lacroix, P. (2010). Síntesis del estudio de impacto del comercio justo en dos organizaciones de productores de banano del Valle del Chira-Piura-Perú.

En segundo lugar, se trató de generar una muestra no probabilística con los diversos productores de APOQUA basándonos en las características que tenían. Sin embargo, por razones de tiempo, mal clima y accesibilidad no fue posible obtener muestras más amplias. En ese sentido, el muestreo efectuado puede ser perfeccionado.

Asimismo, el cambio en la gestión de APOQUA a mediados de la investigación también dificultó el acceso de la información tanto primaria y secundaria debido a que se tuvieron que realizar nuevas coordinaciones.

Por último, se percibió un clima de desconfianza en el inicio de las entrevistas debido a que los productores especulaban que estábamos relacionados con la dirección de APOQUA y que sus respuestas iban a repercutir en cierto grado. Luego de explicarles que sus respuestas eran completamente anónimas, accedieron a participar en las entrevistas; sin embargo, cabe la posibilidad de que sus respuestas estén sesgadas y no reflejen la realidad en su totalidad.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se abordará la metodología que nos brindará el marco de nuestra investigación. Para ello se describirá los criterios metodológicos, el sujeto de estudio, la secuencia metodológica que nos dará las pautas de cada una de las fases de la investigación y las consideraciones éticas que están inmersas en nuestro estudio.

1. Criterios de investigación

1.1. Alcance: exploratorio y descriptivo

La investigación presenta un enfoque exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se planteó un enfoque exploratorio ya que, según Tamayo, la investigación exploratoria se caracteriza por registrar, analizar e interpretar la naturaleza de un fenómeno en particular (2003), en este caso la potencial inclusión del modelo de comercio justo en una organización agrícola de quinua.

Asimismo, se planteó un enfoque descriptivo ya que, si bien existen algunas investigaciones acerca del comercio justo en el sector agrícola peruano, no se han desarrollado investigaciones específicas sobre los conocimientos y expectativas que tienen los productores de una asociación agraria en el Perú. Se afirma que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características, percepciones trascendentales de cualquier fenómeno en un contexto específico. De esta manera, el fin de este estudio es contribuir a perfilar aristas y dimensiones de un fenómeno, y lo que repercute en la determinación de tendencias y potenciales situaciones de Anexo a estudio para posteriores investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Cabe mencionar que al final se buscará conocer si existe alguna relación entre el nivel de participación, los conocimientos y las expectativas que tienen los productores de APOQUA sobre el Comercio Justo.

1.2. Enfoque metodológico: mixto

La investigación se caracteriza por poseer una metodología mixta con una fuerte orientación cualitativa. Ello debido al carácter exploratorio de la investigación en un contexto de escasos estudios previos. En este sentido, un enfoque mixto con una fuerte dosis cualitativa permite "...un abordaje más abierto y el curso de la acción se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de modo que el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente" (Salgado, 2007).

Según Álvarez-Gayou (2003), el enfoque cualitativo se caracteriza primordialmente por contener un razonamiento inductivo, el cual permite definir y construir conceptos gracias a la información que se va obteniendo y no a partir de supuestos preestablecidos. Asimismo, el enfoque

cualitativo se singulariza por poseer una perspectiva holística, ya que las personas, organizaciones o el mismo contexto no son reducidos a variables sino son considerados como parte de un todo y considera que cada una de las perspectivas de cada uno de los autores es valiosa para la investigación. Finalmente, la investigación cualitativa no está orientada a la obtención de la representatividad ni generalidad, ya que considera valioso reconocer la subjetividad inclusive si solo se pueda reflejar en un caso en particular (Álvarez-Gayou, 2003).

Según Bernal (2010), la investigación cualitativa se caracteriza por introducir instrumentos no estandarizados para la recolección y obtención de información: las personas, entidades u otros que estén relacionado con el sujeto de estudio en mención (Fuentes primarias) y documentos o archivos relacionados al fenómeno (Fuentes secundarias). Entre las técnicas de recolección cualitativas se encuentra las observaciones, las entrevistas, los grupos focales, etc. (Bernal, 2010). En esta investigación hemos utilizado entrevistas semi-estructuradas a profundidad a dirigentes e informantes clave para conocer, de un lado, el derrotero, las posibilidades y los desafíos del Comercio Justo en el sector agropecuario en el Perú y, de otro, el funcionamiento, la historia y la gestión de la Asociación APOQUA.

De otro lado, para recoger los conocimientos y las expectativas de los agricultores se optó por la aplicación de un cuestionario (ver Anexo E) siguiendo un muestreo no probabilístico. Se seleccionó este modelo ya su flexibilidad ante una situación de alto grado de dispersión de los entrevistados y las respuestas. Para reducir el sesgo se optó por agrupar el universo de participantes en categorías (Ver tabla 1). Cabe resaltar que la encuesta posee preguntas cerradas y abiertas (que fueron categorizadas y cerradas *a posteriori*), lo cual se adapta bien a casos de alta dispersión de las respuestas.

El seguir un enfoque mixto en la investigación ha permitido identificar y analizar diversas dimensiones del tema general del Comercio Justo, conjugando aspectos subjetivos de los miembros de la organización (experiencias, conocimientos y percepciones) con aspectos objetivos de la gestión de la organización.

1.3. Estrategia: Estudio de caso

Según Kogan (2004), el estudio de caso consiste en el estudio de un grupo social a partir de múltiples perspectivas en base a los actores involucrados y a partir del uso de una gama de herramientas como son las entrevistas, los cuestionarios o las observaciones directas.

Por su parte Bernal (2010) menciona que el estudio de caso es una modalidad investigativa que se caracteriza por estudiar y analizar a profundidad una unidad de análisis específica, como es APOQUA, y su interacción en un contexto particular. Del mismo modo, el autor sustenta que los resultados obtenidos por medio de esta estrategia no resultan siendo

generalizables, sino que son aplicables específicamente en el contexto que se estudia (Bernal, 2010). No obstante, sí permiten acumular evidencias para un mejor entendimiento de los potenciales desafíos que enfrentaría una organización con similares características para la aplicación de la certificación de comercio justo.

1.4. Horizonte: Transversal

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características de un fenómeno en un momento dado. Asimismo, un estudio transversal recolecta información en el presente y, a veces, parte de hechos, conductas o experiencias pasadas (Hernández et al., 2010).

En nuestro caso de estudio, la investigación presenta un horizonte estimado del 2018 e inicios del 2019 y busca comprender los conocimientos y expectativas que tienen los socios de APOQUA en la etapa previa de la certificación de comercio justo en la organización.

2. Sujeto de estudio: Población y muestra

La investigación se centra en el estudio de los conocimientos y expectativas de los productores asociados a APOQUA, quienes presentan interés de certificarse bajo el modelo del Comercio Justo en el próximo año 2019.

Dentro de este marco, y en base a una primera entrevista con el Ing. Julio Huaytalla, se identificó 4 tipos de actores entre los miembros de APOQUA: los directivos de la asociación, los asociados activos, los asociados esporádicos y los ex asociados. Se dividió a estos actores en dos grupos: asociados con alta participación y asociados con baja participación. Se realizó esta categorización en función de la disponibilidad de los miembros a consultar y también para proporcionar criterios de homogenización al interior de la organización. A continuación, se describe a cada uno de ellos.

Asociados con alta participación

- i. **Directivos:** Son aquellas personas que se encargan de la gestión de la organización y tienen un alto poder de decisión dentro de la asociación para cuestiones estratégicas y organizacionales.
- ii. **Asociados permanentes:** Son personas que presentan, en su mayoría, un mayor tiempo en la organización. Pueden aportar una gran inversión de dinero, mano de obra u otros bienes o servicios no monetarios a la organización. Además, están pendientes de las decisiones y las reuniones de APOQUA y buscan participar activamente en las distintas actividades que se desarrollan. Debido a que nuestro estudio plantea que el nivel de participación influye en el nivel de conocimientos, en este grupo se considerará a los

productores que participan en más del 75% de las reuniones, que se realizan de 3 a 4 veces al año. Es decir, se considerará a aquellos que han participado en más de 3 reuniones en el último año.

Asociados con baja participación

- iii. **Asociados esporádicos:** Representan el mayor número de productores de la asociación. Son aquellos productores que participan pasivamente en la organización, es decir, muy pocas veces participan en las reuniones y tienen un bajo poder de decisión en la organización. Asimismo, al mantener un estándar similar a la producción de APOQUA, destinan parcial o totalmente su producción de quinua a la asociación, por lo que se podría decir que su relación con la organización tiene fines principalmente comerciales. En este grupo se considerará a los productores que participan en menos del 75% de las reuniones. Es decir, en este grupo se considerará a aquellos que han participado en 2 reuniones o menos en el último año.
- iv. **Ex asociados:** Son aquellos que han tenido una afiliación con la asociación pero que ya no comercializan con ella por más de 1 año. Puede que en un futuro retornen a ser asociados, si sienten que hay beneficios para ellos.

Cabe resaltar que se realizó un muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar intencionalmente aquellas muestras accesibles y disponibles para la investigación. Se optó por esta modalidad debido a la accesibilidad y disponibilidad de la muestra, para lo cual se requirió el contacto de la organización del Ing. Julio Huaytalla, u otros actores relacionados a la organización. La siguiente tabla (Tabla 1), resume la muestra de nuestra investigación. Un mayor detalle de la composición de la muestra se encuentra en los anexos. (ver Anexo A):

Tabla 1: Universo y muestra de la investigación

Grupo	Tipo de actor	Universo	Muestra
Asociados con alta participación	Directivos (DIR)	3	2
	Asociados Activos (ACT)	[15-20]	6
Asociados con baja participación	Asociados Esporádicos (ESP)	[95-105]	8
	Ex asociados (EXA)	[137-172]	9
Total		250-300	25

Elaboración propia.

3. Secuencia metodológica

La investigación constó de tres etapas: (1) la revisión de fuentes secundarias y entrevistas a expertos, (2) el levantamiento de información sobre los conocimientos del comercio justo, los conocimientos sobre la gestión de la organización y las expectativas sobre el comercio justo que tienen los asociados con alta participación y los asociados con baja participación, y (3) la

sistematización y análisis de la información recolectada. Asimismo, como la investigación está condicionada al requerimiento de la recolección de testimonios o comentarios por parte de personas relacionadas a la asociación y a un conjunto de expertos relacionados al tema, los métodos empleados se aplicaron obteniendo el consentimiento informado de forma verbal, y anónima en caso de los asociados. De esta manera, se buscó responder a cada uno de los objetivos planteados. Para mayor comprensión, se diseñó una matriz de consistencia (ver Anexo B). En el siguiente apartado, se describirán cada una de las fases a mayor profundidad.

3.1. Revisión de fuentes secundarias y entrevistas a expertos

En primer lugar, se recolectó información para describir y caracterizar el modelo de comercio justo en el mundo y en el sector agrario en el Perú, el comercio de la quinua en el Perú y Ayacucho, y la asociación de APOQUA. Para describir el comercio justo se utilizó una gama de fuentes secundarias. Entre ellas, artículos académicos referidos al tema, tesis de investigación, guías, planes o reportes de entidades tanto nacionales como internacionales, entre otros. Después de ello, con respecto a la asociación “APOQUA”, se obtuvo información por medio de su página web, documentación proporcionada por la institución y una investigación previa sobre esta institución.

Por otro lado, para complementar la información recolectada se realizó un conjunto de entrevistas semi-estructuradas a una serie de expertos (ver Anexo C) e informantes claves (ver Anexo D) de la asociación de APOQUA. Teniendo como referencia unas guías de entrevistas (ver Anexo E).

3.2. Levantamiento de información

Para esta fase se utilizó una encuesta semi-estructurada (ver Anexo F) que busca identificar los conocimientos del comercio justo, los conocimientos sobre la gestión de la asociación y las expectativas sobre el comercio justo que tienen los asociados con alta participación y baja participación de APOQUA, las cuales se realizaron en las localidades de Tambillo, Chiara (Ver Anexo G) y Huamanga.

3.2.1. Encuesta semi-estructurada

Se utilizó la herramienta cuantitativa de encuesta semi-estructurada, la cual “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2010).

Con el objetivo de evaluar nuestras dos variables principales, conocimientos y expectativas, se reagrupó los principios del modelo bajo cuatro dimensiones: económicas, sociales, medioambientales y de gestión, tal y como se especifica en la Tabla 2. Las primeras tres

dimensiones ya habían sido identificadas por Cotera (2009), y luego Ferro-Soto y Mili (2013) identificaron una cuarta de gobernanza, que en nuestro caso denominaremos “gestión”.

Tabla 2: Las 4 dimensiones del Comercio Justo

Dimensión	Principio
Económico	Prima ⁶
	Pago justo
	Prácticas comerciales justas
Social	Creación de oportunidades para productores en desventaja económica
	No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso
	Igualdad de trato
	Desarrollo de habilidades
	Buenas condiciones laborales
Gestión	Promoción del Comercio Justo
	Transparencia y Rendición de cuentas
Ambiental	Respeto al medio ambiente

Adaptado de: Cotera (2009) y Ferro-Soto y Mili (2013).

Luego se elaboró la guía de entrevista en base a las variables e indicadores de la matriz de operacionalización (ver Anexo H).

En primer lugar, se buscó identificar el conocimiento que tienen los productores sobre el comercio justo como tal. Se analizó la definición y características que ellos asocian con “comercio justo” y, en base a las dimensiones que regulan el sistema del comercio justo, se les preguntó a los miembros de APOQUA qué principios económicos, sociales, de gestión y ambientales conocen sobre este sistema.

En segundo lugar, se buscó analizar los conocimientos que ellos tienen sobre las actividades relacionadas al comercio justo que realiza APOQUA. Debido a que en un primer acercamiento con los productores muchos manifestaron bajos conocimientos sobre el “Comercio Justo” como tal, se buscó conocer si es que, indirectamente, mantienen nociones ligadas a los fundamentos del Comercio Justo.

Por último, se buscó conocer qué expectativas aspiran a alcanzar los asociados de APOQUA a través del Comercio Justo. Para ello, se realizaron preguntas ligadas a las aspiraciones de los productores sobre cada uno de los principios que este modelo conlleva.

⁶Si bien no está dentro de los 10 principios establecidos, se considera una característica relevante del comercio justo para el análisis de los conocimientos y expectativas.

3.3. Fase de sistematización y análisis de la información recolectada

Después de concluir con el levantamiento de información, se inició con la sistematización e interpretación de los datos.

Para el análisis de la información se elaboró una matriz de levantamiento de información que contiene las variables contenidas en las preguntas de las encuestas (ver Anexo I). A partir de ello, se procedió a la transcripción de los audios y la revisión de algunos apuntes a fin de categorizar las respuestas dentro de dicha matriz. Este procedimiento se realizó de manera cuidadosa, maximizando la precisión y fidelidad de los registros obtenidos.

A partir del aporte de cada una de las personas que intervinieron con la investigación, se buscó agrupar la información obtenida por cada uno de los tipos de actores por medio de la codificación de la información que es “el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso” (Rubin y Rubin, 1995); y se agrupó la información obtenida por cada uno de los tipos de actores. Una vez concluida la matriz de variables, se categorizó a partir del proceso de codificación cada una de las variables descritas en la matriz de levantamiento de información.

Luego, con los resultados de la codificación, se sistematizó la información en función de la literatura teórica y empírica revisada, para establecer resultados de los hallazgos encontrados en la investigación. Se incluyó ejemplos citados de las entrevistas y nuestra reflexión propia.

Por último, con el resultado final, se realizó un análisis e interpretación del nivel de conocimientos y expectativas que poseen los asociados, así como de la relación que existe entre el nivel de participación, los conocimientos y las expectativas que tienen los socios de APOQUA para verificar nuestra hipótesis.

4. Consideraciones éticas

La investigación involucra a personas las cuales van a brindar información en base a su experiencia y a sus expectativas, para lo cual fue necesario obtener un consentimiento previo, libre e informado. Durante la prueba piloto se utilizó el consentimiento escrito convencional (ver Anexo J). No obstante, se tuvo ciertas dificultades para la aplicación de este tipo de documento, debido principalmente a que la firma de un documento en un contexto rural andino genera mucha desconfianza y el rechazo a participar en las entrevistas ponía en riesgo el proyecto de nuestra tesis. Por ello, el consentimiento informado fue realizado de manera oral y anónima en las entrevistas posteriores.

Finalmente, cabe resaltar que esta investigación no tiene contraprestaciones económicas, sino que es sumamente voluntaria, de modo que genere valiosos conocimientos tanto a la ciencia de la gestión y al mismo tiempo a la organización APOQUA, a partir de la información recolectada.



CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describirá a profundidad el modelo del Comercio Justo. En primer lugar, se brindará una definición del Comercio Justo; segundo, se describirá los actores principales del modelo de Comercio Justo; tercero, se realizará una descripción detallada sobre los sellos y los principios del Comercio Justo; cuarto, se describirá la prima del Comercio Justo; quinto, se realizará una sistematización de los principios del Comercio Justo; sexto, se indicarán ciertas limitaciones que el modelo presenta; y por último se definirán que son los conocimientos y las expectativas, las cuales son la base de nuestra investigación.

1. Comercio Justo

El Comercio Justo es una alternativa al comercio internacional convencional para los productores desfavorecidos en situaciones de vulnerabilidad que usualmente se encuentran en los países del Sur o países en desarrollo. A través de este nuevo sistema, se buscó establecer relaciones comerciales más justas y transparentes para los pequeños productores que se rigen no solo por estándares económicos, sino también sociales y medioambientales.

El concepto de comercio justo como movimiento tiene sus orígenes en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Para Fridell, este movimiento engloba a una variedad de iniciativas dirigidas por gobiernos del sur, organizaciones internacionales y ONG que buscan regular el mercado para proteger a los agricultores pobres y trabajadores del sur de los obstáculos del mercado internacional y del poder de las naciones ricas y grandes corporaciones transnacionales del norte. (2006; p. 44)

Luego de la Segunda Guerra Mundial, los precios de los productos básicos se habían incrementado. En ese contexto, las fuerzas aliadas firmaron una serie de acuerdos que formaron la base para el comercio internacional y el régimen de desarrollo de la posguerra, el cual se concentró en atender dos objetivos claves: un sistema monetario internacional estable dominado por los Estados Unidos y un régimen de apertura comercial, que incluía mecanismos de protección a las naciones del sur. De esa manera, se buscaba abrir paso a un comercio entre países de todo el mundo, pero con reglas determinadas por los Estados Unidos. No obstante, los precios de los productos primarios volvieron a caer y a pesar de que se firmaron nuevos acuerdos internacionales para proteger a los países del Sur, muchos de ellos fracasaron por razones político-económicas. (Fridell, 2006, p. 45 – p.46)

No es hasta 1964 en Ginebra, que el sistema de Comercio Justo se originó a nivel institucional en el marco de la “Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo” (UNCTAD), en donde los países del Sur pidieron unas reglas comerciales más justas bajo el lema

de “comercio, no ayuda”. En aquel momento, los países del sur buscaron que los países altamente industrializados cambien su enfoque de provisión de créditos a un enfoque de combatir problemas vitales como los precios injustos de las materias primas y la apertura de los mercados. (CECJ, 2015, Fridell, 2006 y Cecon, 2008).

Las críticas realizadas por los gobiernos del Sur estuvieron fuertemente influenciadas por los teóricos de la dependencia, quienes criticaban las desigualdades inherentes al sistema capitalista mundial. Según ellos, el subdesarrollo del sur estaba directamente ligado a la expansión de los países industrializados (Spicker, Alvarez y Gordon, 2009, p.279) y se debía a intercambios desiguales causados por la disminución en los precios de los productos primarios en comparación a los altos precios de los productos manufacturados del norte. (García, 2011 y Fridell, 2006)

Dentro de esta teoría, resaltan los conceptos de centro y periferia desarrollados por Immanuel Wallerstein. Para él, la periferia son aquellas regiones con una economía débil que se caracteriza por estar especializada en la producción de materias primas y manufacturas poco elaboradas, con trabajos mal remunerados, orientadas a la exportación y a suplir las necesidades del centro capitalista. Mientras que, por el otro lado, el centro es aquel que concentra capital y los beneficios de la producción capitalista, desarrolla nuevas tecnologías, producen productos manufacturados comprando materia prima barata procedente de la periferia y venden los suyos a altos precios en comparación. (citado en Espiñeira, 2009) En estas relaciones se ven reflejados los lazos de dependencia y subordinación que existían por parte de algunos países al desarrollo capitalista de otros. Ante esta vertiente, los países sub-desarrollados se empezaron a centrar en un nuevo enfoque de desarrollo. Ellos consideraban que el nuevo objetivo debía ser responder a los desafíos de la dependencia económica y de los intercambios desiguales entre el Norte y el Sur o entre el Centro y Periferia. (Coscione & Mulder, 2017) Como resultado, el comercio justo buscó desarrollar un sistema en el cual los precios no estuvieran determinados por los altibajos del comercio mundial, sino a través de negociaciones entre las partes interesadas bajo un principio de justicia. (García, 2011) Es decir, en un inicio, el movimiento del comercio justo se enfocó principalmente en aspectos económicos como el pago de un precio justo en el comercio internacional que sea beneficioso para el productor.

En la década de los 80 el enfoque cambió, dándole importancia no solo a las ventas sino también a campañas de concientización sobre la filosofía del comercio justo. Se establecieron los primeros sellos en países desarrollados para “certificar la calidad, la procedencia de los productos y el respeto por la naturaleza” (Duarte, 2008). Es decir, estos sellos ya no solo garantizaban un impacto económico, sino también social y ambiental para los productores del Sur. En 1988, fue creado el primer sello de comercio justo “Max Havelaar” en Holanda y en los siguientes años, la

iniciativa ganó tanta popularidad que proyectos similares surgieron en varias partes del mundo. (Keisling, 2013)

A partir de ahí, distintos países empezaron a crear sus propios sellos, y en 1997 “se unifican las distintas iniciativas nacionales de certificación y se crea Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) dando lugar al Sello Fairtrade” (CECJ, 2016). Más tarde, en 2009, se constituye la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, en sus siglas en inglés) gracias a la unificación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT, en sus siglas en inglés) y la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS, en sus siglas en inglés), que luego en febrero de 2016 presentó el Sello de certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo. (CECJ, 2016). Gracias a estos sellos es que los países en desarrollo tuvieron mayores oportunidades de entrar a nuevos mercados del Norte y los intermediarios mostraban cada vez más interés de participar en el movimiento de comercio justo.

A pesar de dichos esfuerzos, recientemente la apertura comercial ha ido incrementándose como consecuencia de la globalización de mercados logrando mayores exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Sin embargo, este beneficio muchas veces es aprovechado por las grandes empresas dejando de lado a los pequeños agricultores de materia prima, lo que genera mayor empobrecimiento de los pequeños productores y la desaparición de muchos de ellos en los países pobres o en vías de desarrollo (Torres, Sánchez y Alarcón, 2008). La incapacidad de los modelos económicos en boga para disminuir esa brecha creciente entre sur y norte, el problema de la desigualdad, la pobreza, la violencia y el deterioro ambiental, animó a las Naciones Unidas a acordar los ocho “Objetivos de Desarrollo del Milenio” en el año 2000. Estos buscaban enfocar los esfuerzos de los países del mundo hacia la consecución de unas metas relacionadas con la pobreza, la educación, la salud, entre otros aspectos del desarrollo. (CLAC, 2019) Cabe resaltar que el concepto de desarrollo había ido cambiando de ser únicamente económico a ser más sociales y ambientales, por lo que ahora se buscaba que los países sub-desarrollados también tuvieran beneficios como la salud o educación y no solo económicos.

Finalmente, en años recientes, en el 2015, los países pertenecientes a las Naciones Unidas se juntaron nuevamente y se comprometieron a cumplir 17 nuevos “Objetivos para promover el Desarrollo Sostenible” buscando la disminución de la pobreza y desigualdad. El enfoque de desarrollo multidimensional que ha adoptado el comercio justo se ve reflejado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible fomentando patrones de consumo alternativos que involucra aspectos económicos, sociales, medioambientales y políticos que sean sostenibles en el tiempo. (Coscione & Mulder, 2017)

El comercio justo es un modelo comercial que pone en el centro a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, en vez de la maximización de las ganancias. Es un modelo que busca dignificar el trabajo de todos los actores involucrados en las cadenas de valor, fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. (Coscione & Mulder, 2017)

Existen numerosas definiciones sobre qué es el Comercio Justo en la actualidad. Entre las definiciones más completas de este sistema encontramos la consensuada por la Organización Mundial del Comercio Justo [WFTO] y la Fairtrade Labelling Organizations International [FLO], quienes definen al Comercio Justo de la siguiente manera:

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (WFTO & FLO, 2009a, p. 6).

Teniendo como base este concepto se puede decir que el Comercio Justo establece relaciones comerciales éticas buscando contribuir a un crecimiento sostenido de los pequeños productores que se encuentran en situación de desventaja frente a otros, debido a las injustas prácticas comerciales.

Por ello, el Comercio Justo se ha propuesto como principales objetivos:

- “Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso al mercado, reforzando las organizaciones de productores, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales” (CECJ, 2008, 7).
- “Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres e indígenas, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven forzados dentro del proceso productivo” (CECJ, 2008, p.7).
- “Concienciar a los consumidores de los efectos negativos que tiene el comercio internacional en los productores y productoras, así como del poder que pueden ejercer como consumidores” (CECJ, 2008, p.7).
- “Establecer un ejemplo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto” (CECJ, 2008, p.7).

- “Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional” (CECJ, 2008, p.7).
- “Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica” (CECJ, 2008, p.7).

2. Modelo del Comercio Justo

Una de las principales características del modelo del Comercio Justo es que busca reducir los intermediarios con la finalidad de acercar a los participantes del proceso (acercar al productor al consumidor). Es por ello que, para lograr una mejor comprensión del funcionamiento del modelo, hay que identificar principalmente quienes son los actores y el rol que cumplen cada uno de ellos dentro de la cadena comercial (Figura 1).

Los cuatro actores principales del comercio justo se conforman por: agrupaciones de productores, agentes importadores, tiendas minoristas de Comercio Justo y consumidores o clientes finales.

Figura 1: Eslabones del Modelo de Comercio Justo



Elaboración propia.

2.1. Los productores

En primer lugar, tenemos a los productores, quienes en su mayoría se encuentran ubicados en las zonas más empobrecidas del mundo como América Latina, África y Asia. Muchos de ellos cuentan con sus propias parcelas, sin embargo, en su mayoría son de difícil acceso. Asimismo, no cuentan con acceso a financiamiento, ni cuentan con la capacidad técnica para responder al mercado. Por lo que, el modelo busca dignificar el trabajo de estos productores otorgándoles precios más justos para sus productos y garantizándoles un mayor grado de bienestar realizando sus actividades económicas, las mismas que les permitan salir del umbral de la pobreza en la que se encuentran.

Para que los productores se puedan integrar bajo este modelo, es necesario que se agrupen en organizaciones de productores como son las cooperativas, asociaciones u organizaciones. Asimismo, deben cumplir con los criterios de producción del Comercio justo (equidad de género, no trabajo infantil, etc.). Para ello, las organizaciones de productores deben reunir conocimiento para profesionalizar su capacidad financiera, capacidad técnica y capacidad administrativa para que el modelo logre ser sostenible.

Luego, las organizaciones de productores buscarán la existencia de un mercado potencial donde puedan ofrecer sus productos cumpliendo con las normas de calidad de los países de destino. Muchas veces, son las propias importadoras las que proponen trabajar con un determinado producto (PROCLADE, 2011).

2.2. Las importadoras

Tienen función de intermediarios entre las organizaciones de productores y los puntos de venta de Comercio Justo. Entre sus principales funciones se encuentra brindar a los productores información sobre las tendencias del mercado, transmitir estándares de calidad; garantizar las condiciones de pago. Asimismo, deben garantizar a las tiendas la procedencia de los productores indicando de dónde vienen y cómo fue la producción, etc.

Además, algunas importadoras son ONG cuyas funciones son, además de las ya antes mencionadas, realizar proyectos que mejoren las condiciones de vida de los productores con los que después establecen relaciones de Comercio Justo (PROCLADE, 2011).

Asimismo, las importadoras cuentan con un equipo integral, lo cual reduce radicalmente el número de intermediarios frente al comercio convencional. Debido a que se trata de un único intermediario, se debe garantizar las mejores condiciones y el cumplimiento de las negociaciones entre cada uno de los involucrados. Éste no solo tiene un rol meramente comercial, sino también tienen un rol activo, el cual garantiza una adecuada relación entre las partes.

2.3. Las tiendas

Las tiendas, llamadas *world shops*, son los lugares que vinculan a los consumidores directamente con los productores. Tiene la función de poner a disposición de los clientes, los distintos productos provenientes del Comercio Justo, garantizando calidad. Por otro lado, estas tiendas brindan una experiencia agradable que resulta valorada por los clientes, por lo cual retornan y recomiendan a otros consumir estos productos. Estas tiendas pueden funcionar como tiendas independientes, cadenas de tiendas o franquicias.

Sin embargo, no solo cumplen la función de vender productos con certificación de Comercio Justo, sino también de informar sobre los productores y sus países, difundir el Comercio Justo, sensibilizar acerca de las situaciones injustas que sufren los pequeños productores y del compromiso en los hábitos de consumo, y promover cambios necesarios para acabar con la situación de Comercio injusto (PROCLADE, 2011). De esta manera, las tiendas pueden fomentar el conocimiento, el desarrollo y el crecimiento del Comercio Justo.

2.4. El consumidor

Sin consumidores conscientes y responsables, no es posible que el Comercio Justo se pueda desarrollar, debido a que, a través de sus preferencias, se logrará una expansión de espacio de su mercado. Para ello, las organizaciones y empresas de Comercio Justo requieren realizar un trabajo de sensibilización para que de ese modo los consumidores perciban el valor agregado de los productos elaborados bajo los criterios del Comercio Justo con la finalidad de que el que toma la decisión prefiera adquirir un producto certificado a uno convencional.

Las obligaciones que tenemos como consumidores se podrían resumir en: ser críticos con nuestro consumo, informarnos acerca de la situación social de los productores, evitar el consumismo, y consumir productos ecológicos, solidarios y socialmente justos donde no exista la discriminación ni la explotación (PROCLADE, 2011).

3. Sellos y productos del comercio justo

El Comercio Justo, cuenta con sellos de certificación que garantizan que los productos se están produciendo bajo los criterios de Comercio Justo. A su vez, los requisitos que señalan estos sellos están basados en los principios y/o estándares del Comercio Justo, que son los lineamientos que una organización debe seguir si desea regirse bajo este modelo.

3.1. Sellos Certificadores

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo señala que “el Comercio Justo es un movimiento internacional que lucha por la justicia social, económica y medioambiental

denunciando, por una parte, las injustas reglas comerciales que rigen el sistema económico actual y proponiendo, por otra, un modelo alternativo al convencional, regido por los criterios de justicia social económica y medioambiental” (2015, p. 8).

Dentro de los inicios del Comercio Justo, la confianza en las organizaciones que pertenecían al modelo era garantía suficiente para saber que estas cumplían con los criterios establecidos. “Con el paso del tiempo y a medida que el modelo fue tomando mayor relevancia dentro de las organizaciones y de la sociedad se fueron desarrollando sellos de garantía, los cuales permitieron ampliar los puntos de venta más allá de las organizaciones y tiendas especializadas y poder comercializar los productos de Comercio Justo a través de canales convencionales de venta” (CECJ, 2016).

Ante la necesidad de expandir su mercado, de aumentar la variedad de productos y de mantener los criterios de Comercio Justo se crearon los sellos o “labels” de calidad del Comercio Justo, las cuales certifican que la producción y la comercialización se encuentren bajo los criterios del Comercio Justo. Así también se evitaría que las personas pudieran aprovecharse del crecimiento y aceptación del Comercio Justo (Ceccon, 2008).

El primero sello se creó en Holanda en 1988 con el nombre de **Max Havelaar**. Luego, se fueron creando otras iniciativas de certificación en distintos países. En 1997, la mayoría de estas iniciativas se unieron constituyendo el Sello **Fairtrade Labelling Organizations International [FLO]** (CECJ, 2016). De esta manera, “Fairtrade se erige como una organización con dos claros objetivos: garantizar al consumidor que un producto proviene de una producción respetuosa con los principios del Comercio Justo, y expandir el conocimiento y el consumo de estos productos” (CECJ, 2014, p. 10). Actualmente, existen agrupaciones de este sello en 25 diferentes países, que se agrupan en la organización **Fairtrade International** (CECJ, 2016).

Cada país cuenta con asociaciones nacionales, las cuales se encargan de asesorar y guiar a las empresas que quieren vender productos certificados de Comercio Justo y así también les conceden la licencia para el uso del sello. Regularmente se realizan auditorías a todas las partes implicadas con la finalidad de verificar si se está siguiendo con el procedimiento correcto o identificar si se está cometiendo algún tipo de error. Esta es realizada por una auditora independiente. Asimismo, las agrupaciones igualmente realizan actividades de difusión y comunicación para fomentar que los ciudadanos, las entidades públicas y las empresas opten por los productos de Comercio Justo (CECJ, 2016).

Por otro lado, la **Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)**, identifica aquellos sellos que permiten certificar productos de Comercio Justo, aseverando que sus sistemas consideran de forma rigurosa los principios y criterios que exige el Comercio Justo (CECJ, 2015).

Esta organización cuenta con su propio sello, **WFTO Product Label**, que va más allá del cumplimiento de los criterios del Comercio Justo. Se distingue de las demás porque sus productos son comercializados por entidades comprometidas en la lucha contra la pobreza y las desigualdades (CECJ, 2016).

La Organización Mundial del Comercio Justo también identifica otros sellos como el Naturland Fair, Ecocert- Fair, Fair for Life y Símbolo de Pequeños Productores. El primero de ellos es el sello de Naturland, asociación alemana de agricultura orgánica que combina el Comercio Justo con la agricultura orgánica en países del Sur y del Norte; **Ecocert- Fair**, fue fundado en Francia en 1991, es un organismo de control y certificación especializado en la certificación de productos de agricultura ecológica; **Fair for Life**, es una entidad suiza que certifica productos de alimentación, cosméticos, textiles y servicios turísticos; y por último, pero no menos relevante **Símbolo de Pequeños Productores**, esta es una iniciativa lanzada en 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) (CECJ, 2016).

Es necesario conocer los estándares y el procedimiento a seguir para la obtención del sello de Comercio Justo de manera exitosa. Según la organización *Fairtrade Labelling* (2010), se debe contar con ciertos requisitos basados en criterios de calidad. En primer lugar, las cooperativas peruanas exportadoras tendrán que realizar un pago inicial de 5,000 euros a la certificadora para que puedan acceder al modelo de Comercio Justo, luego de ello, las cooperativas remitirán sus datos de manera correcta (Baldeón, 2013). Finalmente, la solicitud es remitida a las agencias de la certificadora, la cual procederá a conciliar la veracidad de los datos antes de otorgar la certificación (Baldeón, 2013).

En base a lo mencionado anteriormente, se puede observar que existen diversos sellos del Comercio Justo, dentro de los cuales los más resaltantes son el WFTO y el FLO. Sin embargo, nos centraremos principalmente en el Comercio Justo de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), debido a que es a la que APOQUA quiere apostar.

FLO se creó en 1997 y junta a las organizaciones de certificación de Comercio Justo con la finalidad de que los productos del Comercio Justo se diferencien de los otros productos mediante un sello de garantía (FLO, 2006).

Desde el 2004, cuenta con dos entidades que garantizan el sistema:

1. La asociación sin ánimo de lucro **FLO-International**, agrupa a las 21 organizaciones que gestionan y publicitan la certificación en distintos países. Asimismo, la organización en mención define los estándares de Comercio Justo y brinda apoyo a las instituciones estatales con la finalidad de promocionar el sello (FLO, 2006).

Asimismo, asiste la comercialización de los productos con sello, así como da soporte a los productores para mejorar y fortalecer su capacidad de respuesta ante la demanda del mercado y de su posición en el mismo (FLO, 2006).

2. La sociedad **FLO-Cert** GmbH, es una entidad certificadora independiente, la cual fue creada en el año 2002 (FLO, 2006). Esta se inscribe en el marco de la reestructuración iniciada por FLO-International para obtener la acreditación ISO 65 o norma EN 45011, como organismo de certificación a nivel internacional (FLO, 2006). Asimismo, se encarga de controlar el cumplimiento de los estándares relacionados a la inspección y certificación de productores y comerciantes; por ello, recibe la información (inicial, trimestral y anual) de las compañías que intervienen en el proceso de producción (desde el productor hasta el producto final). Además, se encarga del seguimiento y del control de los flujos del producto certificado, así como realiza el seguimiento de los licenciatarios (FLO, 2006).

La certificación FAIRTRADE (en ocasiones aparece únicamente como Fairtrade o Fair Trade Certified, en el mercado estadounidense) es un sistema de certificación de productos diseñado para que los consumidores puedan identificar los productos que cumplen criterios medioambientales, laborales y de desarrollo con los que están de acuerdo. Este puede ser solicitado principalmente para varios productos, entre los cuales resaltan los productos agrícolas: plátanos, miel, naranjas, cacao, algodón, frutas y verduras frescas y deshidratadas, zumos, frutos secos, frutos y semillas para elaborar aceite, quinua, arroz, especias, azúcar, te y vino (FLO, 2006).

Manuel Aguirre, consultor de Fairtrade Internacional, menciona lo siguiente con respecto al certificado:

En el año 97 había 15 sellos en 15 países. Se juntan y crean Fair Trade internacional. En ese tiempo crearon FLO, y FLO trata de estandarizar normas, se unificó el sello, había solo una institución detrás. El 2003, FLO decide separar la parte de certificación con una forma de crear más garantía al sello, se crea la certificadora que se llama FLO-CERT. Desde ahí más o menos ha funcionado hasta ahora. Eso es Fair Trade, que es el sello más desarrollado. Hay otros, el WFTO por ejemplo que yo diría es el segundo más desarrollado. Pero ellos no están tanto en agricultura, están más metidos en artesanía, ese tipo de cosas. Pero en agricultura es básicamente Fairtrade internacional (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

El proceso de certificación de Comercio Justo es exhaustivo y consta de 5 pasos: 1) Solicitud, 2) Auditoría. 3) Análisis. 4) Certificación y 5) Seguimiento.

Primero se llenará un **formulario en línea** ubicado en la página web de FLOCERT (2018), si la organización y productos están dentro del alcance de la certificación, se le enviará un cuestionario de solicitud y los requisitos para la certificación, una vez completada la solicitud y todos los documentos necesarios, la organización será contactada dentro de los 30 días para clarificar cualquier asunto o resultado e indicarle los siguientes pasos. En esta etapa del proceso se le podrá extender un permiso de comercio, de ser un comerciante, este estado le permitirá realizar negocios Fairtrade por los primeros 9 meses, cualquier transacción que se realice durante este tiempo se revisará en la primera auditoría. Siguiendo con el proceso, continua la **auditoría**, donde uno de los auditores realizará una visita para evaluar el cumplimiento de su organización con los estándares Fairtrade relevantes, el auditor visitará todas sus ubicaciones, coordinara entrevistas y reuniones con los agricultores, sindicatos, gerentes y comunidades donde se revisara la documentación financiera relacionada con fairtrade, para los comerciantes solo se revisará las transacciones fairtrade, luego de ello se realizara una reunión de cierre donde mostrará sus resultados. Después de la auditoría el auditor **redactará un informe** y redactará los hallazgos, luego de este punto se puede otorgar permisos para comercializar, pero ello se dará si no se han identificado incumplimiento de importancia (FLOCERT, 2018).

En el caso de que no haya medidas correctivas o ya se hayan resuelto estos, el analista verificará que se hayan cumplido con todos los criterios de cumplimiento, y luego se continuará a realizar la **certificación oficial** de Fairtrade. Finalmente, cuando se obtiene la certificación Fairtrade, se continúa con el **seguimiento** durante un ciclo de certificación Fairtrade, la cual dura 3 años y en donde se realizará por lo menos dos auditorías más, ello garantiza que las actividades se sigan realizando correctamente. De ser así se renovará su certificado (FLOCERT, 2018).

El proceso también fue descrito por Manuel Aguirre, quien nos comentó lo siguiente:

[...] todo inicialmente es por correo electrónico, te envían una solicitud, la llenas, hay que pagar un derecho de 550 euros, si todo va bien hasta ahí te envían la factura por la auditoría inicial, que depende del tamaño de la organización, el número de socios, ya luego depende del auditor, pagan la factura, y mandan al auditor. Anual, todos los años hay que pagar, es como un derecho que se paga anualmente (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

Asimismo, el ciclo de certificación exige que las organizaciones de productores estén constantemente trabajando para mantener los estándares que requiere el sello. Es decir, el

incumplimiento de los estándares exigidos en alguna de las evaluaciones hará que la organización no pueda formar parte del sistema de Comercio Justo, y por consiguiente, no pueda disfrutar de sus beneficios. Respecto a ello, Hugo Wiener menciona lo siguiente:

[...] el sello te genera otra característica, otra condición. Como eso es supervisado todos los años, obliga a que las personas mantengan cierta disciplina. Imagínate que yo te doy el sello y nunca más te vuelvo a ver. Al día siguiente [ya se olvidaron]. Pero si tú sabes que todos los años, o en cualquier momento te van a hacer una visita, y te van a encontrar en falta [...] Siempre hay gente empeñosa que quiere mejorar. Pero hay los otros, los que lo tienen lo más fácil, sin mucho esfuerzo. Pero tiene el control. Si tú no les mantienes ese control, esa gente retrocede. Esa es la ventaja también que tienen los sellos (comunicación personal, 17 de diciembre, 2018).

En conclusión, para acceder a la certificación del Comercio Justo, las organizaciones deben pasar por un proceso de certificación donde se les evaluará si es que cumplen o no con los estándares que el Comercio Justo exige. Estos estándares están basados en los principios del Comercio Justo que se describirán más adelante.

3.2. Productos de Comercio Justo

Los productos de Comercio Justo son productos hechos con un gran esfuerzo detrás. “Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción, distribución y facilitado su venta en el mercado” (CECU, 2006, p.9).

Tradicionalmente el Comercio Justo se ha centrado en la comercialización de productos alimenticios. Sin embargo, también se puede encontrar otros productos como juguetes, textiles, artesanía, muebles, material de papelería y cosmética que se comercializan bajo este modelo.

Los productos que se comercializan bajo el sistema del Comercio Justo se pueden categorizar de la siguiente manera (CECJ, 2008):

- Alimentos: Café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces, etc.
- Artesanía y Textiles: Ropa, bufandas, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, bolsos, cestas, carteras, inciensos, etc.
- Flores: Rosas, tulipanes, entre otros.

- Muebles: Mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revistero, etc.
- Juguetes: Balones de fútbol, celulares, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas, etc.
- Material de papelería: Lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marcapáginas, pisapapeles, postales de Navidad, etc.
- Cosmética: Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes, etc.
- Metales: Oro, entre otros.

Según Manuel Aguirre, existe una amplia gama de productos que son comercializados bajo el Comercio Justo y en su mayoría son productos alimentarios como el café, el cacao, banano y té, siendo estos los más representativos (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

4. Principios del Comercio Justo

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) estableció 10 principios, las cuales deben ser cumplidas por todas las organizaciones que deseen certificarse bajo el modelo de Comercio Justo (Ver Figura 2).

Figura 2: Los 10 principios del modelo del Comercio Justo



Elaboración propia

Para lograr un mejor entendimiento del modelo del Comercio Justo, los principios se categorizaron en 4 dimensiones: económicos, sociales, de gestión y ambientales.

4.1. Principios Económicos

4.1.1. Pago Justo

Para lograr el **pago de un precio justo** se debe lograr un consenso entre los actores principales a través del dialogo y la participación, proporcionando un pago justo para los productores, pero también sustentable para el mercado. Un pago justo o precio mínimo hace referencia a que no solamente debe cubrir los costos de producción, sino que este permita la producción social y ambientalmente responsable. El precio mínimo es el precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo con los criterios de Comercio Justo (FLO, 2014). Asimismo, este pago debe cumplir el principio de pago igualitario, es decir que el pago debe ser el mismo para hombres y mujeres (CECJ, 2018).

Este principio permite que las organizaciones productoras y sus trabajadores puedan cubrir sus costos de producción y puedan obtener salarios dignos (CECJ, 2017). Este precio es generalmente superior al fijado en el mercado y se trata de un ingreso estable, lo que posibilita que puedan realizar una planificación a medio-largo plazo (CECJ, 2017).. De esta manera, se contribuya a poner fin a la pobreza y fomentar el desarrollo profesional y técnico de los jóvenes y de personas adultas (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

El Comercio Justo en general tiene ventajas para un pequeño productor organizado. Tiene un precio mínimo, un precio de respaldo que se establece, que está hecho para proteger al productor en general. El productor certificado sabe que no va a vender menos que ese precio mínimo. Aunque el precio de mercado esté por debajo (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018)

En resumen, el pago justo considera un precio estable que ha sido establecido en conjunto por las organizaciones que conforman la red de comercio justo y que esté de acorde al mercado.

4.1.2. Prácticas Comerciales Justas

Por otro lado, las **Prácticas Comerciales Justas**, hace referencia a la comercialización diligente en busca de crear bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores. Esto significa que no deben maximizar sus ganancias a costa de ellos, por el contrario, deben cumplir sus compromisos de manera responsable, profesional y puntual. Así también, es importante fomentar las buenas relaciones con los proveedores y compradores. Con el proveedor se busca fortalecer la relación de manera que se pueda lograr una relación de fidelización logrando de esta manera que los contratos y entrega de los productos se cumplan en

el plazo establecido. Por otro lado, tenemos la relación con los compradores, quienes deben estar conscientes sobre las limitaciones que atraviesan los productores y proveedores, sobre todo la limitación monetaria, por lo que deben asegurar y cumplir con el pago correspondiente por la transacción realizada. De ya no desear continuar con la relación comercial se debe dar aviso con anticipación para que de esta manera ninguno de los actores resulte perjudicado (CECJ, 2018).

En algunos casos, se realiza un pago por adelantado o una prefinanciación “a la organización productora y se recompensa el trabajo realizado en caso de anulación del pedido por causas ajenas” (CECJ, 2017). Asimismo, se establecen relaciones a largo plazo basadas en el respeto y la confianza entre las entidades productoras y distribuidoras con la finalidad de evitar la competencia desleal y de proteger la identidad cultural (CECJ, 2017).

Como se mencionó, la prefinanciación es uno de los beneficios que el Comercio Justo brinda a los productores. Tiene como objetivo ayudar a que los productores tengan acceso a diferentes formas de financiamiento para comprar lo necesario para comenzar con el proceso de producción. Este debe ser proporcionado lo antes posible después de ser firmado, para que de esta manera los productores pueden usarlo de manera más efectiva. Los pagadores de Comercio Justo deben proporcionar pre-financiamiento de hasta un 60% del valor del contrato y el porcentaje mínimo debe ser definido por el productor (FLO, 2011).

Este principio se basa en la premisa y el conocimiento de un estado inicial sobre la desventaja financiera y económica en la que se encuentran las organizaciones productoras (CECJ, 2017). Es mediante este principio que se favorece a la disminución en la desigualdad en y entre los países (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

Otra ventaja es el hecho de que los clientes que te compran también tienen que estar certificados. Eso les da una garantía a los productores de que no es cualquier comprador que puede llevar el producto y nunca pagarlo como pasa mucho en nuestro ámbito nacional. Son productores que venden a empresas certificadas, que tienen que cumplir ciertas normas, que debe haber un contrato formal, etc. Otra ventaja es que una de las reglas de FT es que el cliente debe financiar parte del acopio. [...] Por ejemplo, si la organización necesita un capital para financiar parte de sus socios, el cliente está obligado a financiarles ese capital, parte por lo menos, 60% por lo mínimo. Eso no siempre se hace directamente, porque los clientes no son que tengan dinero, sino que lo hacen a través de una entidad financiera tercera que generalmente es una banca alternativa. [...]” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

En resumen, las prácticas de comercio justas están referidas a la comercialización de los productos, la relación con los clientes, las condiciones de pago y el pre-financiamiento.

4.2. Principios Sociales

4.2.1. *Creación de oportunidades para productores en desventaja económica*

El principio de **creación de oportunidades para productores en desventaja económica**, tiene como uno de sus objetivos el reducir la pobreza a través del comercio y la autosuficiencia económica. Así también, la organización busca fomentar el apoyo a los pequeños productores marginados, ya sean negocios familiares, negocios independientes, asociaciones o cooperativas, para ello se cuenta con un plan de acción (CECJ, 2018).

Desde que el movimiento del Comercio Justo comenzó a surgir tuvo como razón principal mitigar las injusticias que sufren las pequeñas organizaciones productoras debido al mercado convencional y que las sitúan en una posición discriminatoria (CECJ, 2017). Por lo que el Comercio Justo pretende superar esta situación logrando su independencia económica y combatiendo la pobreza (CECJ, 2017). Asimismo, busca de que estas organizaciones productoras sean autosuficientes, es decir, se trata de lograr que dichas organizaciones y sus comunidades a través de su trabajo, tengan una vida digna en la que ellos puedan cubrir sus necesidades básicas humanas (CECJ, 2017). De esta manera el Comercio Justo garantiza que estos productores en desventaja tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, y a los servicios financieros (CECJ, 2017).

En resumen, la creación de oportunidades para productores en desventaja económica busca apoyar a los productores más pobres a través de diferentes iniciativas.

4.2.2. *No al Trabajo Infantil, no al trabajo forzoso*

El principio de **No al Trabajo Infantil, no al trabajo forzoso** consiste en que las organizaciones deben garantizar el cumplimiento de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales y/o locales sobre el empleo en menores. Además, también establecen que no se debe utilizar el trabajo forzoso en el lugar de trabajo por ningún motivo (CECJ, 2018).

De haber niños participando en el proceso de producción, esto deberá ser informado para que sea público y monitoreado, evitando así que este afecte negativamente en su bienestar, seguridad, necesidad educacional y recreacional (CECJ, 2018).

Este principio garantiza que ningún menor de edad realice tareas que afecten su salud mental, física, social o espiritual o se desarrollen en condiciones peligrosas, abusivas y nocivas que ponen en riesgo su salud (CECJ, 2017). Las consecuencias en el aspecto físico y psíquico pueden ocasionar enfermedades crónicas, atraso en el crecimiento, deformaciones óseas, entre otras (CECJ, 2017). En el ámbito social, incrementa la desigualdad y frena o limita el desarrollo

educativo, entre otros. Asimismo, en el ámbito económico se estima una pérdida de 2 años de escolaridad en el largo plazo. Adicionalmente, en el caso de que el Comercio Justo emplee jóvenes, su edad mínima debe ser de 17 años, así como se les debe permitir continuar con sus estudios (CECJ, 2017). Sin embargo, esta situación no se ve reflejada en la realidad ya que hay niños menores de 17 años que ayudan a sus padres en el proceso de producción de la quinua.

Además de constituir un derecho fundamental, es un elemento clave para el desarrollo futuro de las comunidades y del país (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

No puede haber trabajo infantil. Lo que tiene el FT es una excepción, solo en el caso de hijos o hijas de socios de productores. Si un hijo o hija de un socio ayuda a sus padres, lo puede hacer mientras cumpla 4 condiciones; 1) no deje de ir a la escuela 2) no trabaje jornadas largas 3) no realice trabajos peligrosos y 4) siempre que este ayudando, siempre debe estar acompañado de uno de los padres. Solo aplica para hijos o hijas menores de 15 años” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

En resumen, este principio se refiere principalmente a evitar el trabajo de los niños y jóvenes y apoyarlos mediante distintas actividades, pero también a evitar el trabajo forzoso de los trabajadores.

4.2.3. No a la discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres, libertad de asociación

Según el principio de **no a la discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres, libertad de asociación**, la organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género donde el papel de la mujer en los procesos de producción no es relegado, ni desplazado. Por el contrario, la organización se debe preocupar por valorar y recompensar el esfuerzo que realizan las mujeres en el proceso de producción. Así también, deben asegurar que tanto las mujeres como los hombres accedan a los mismos beneficios, recursos y herramientas para la realización de sus actividades, es decir que puedan desarrollarse de la misma manera, crecer profesionalmente, acceder a puestos de liderazgo dentro de la organización participando así de forma activa en las decisiones (CECJ, 2018).

Según el informe de la OIT (2015), la desigualdad entre hombres y mujeres en los mercados laborales continúa a pesar de los progresos realizados por las mujeres en referencia a la educación. En la agricultura, las mujeres trabajadoras pueden llegar a constituir el 70% de la mano de obra en los países menos favorecidos con un sueldo menor que al de los hombres y con dificultades para acceder a créditos financieros. Un dato importante que la OIT menciona es que

de no realizarse ninguna acción específica, la igualdad de remuneración no se lograría hasta el 2086 (CECJ, 2017).

Este principio busca principalmente empoderar a la mujer a través del desarrollo de capacidades, de la mejora de su papel en la sociedad y evitando su discriminación (CECJ, 2017). Asimismo, busca contribuir a poner fin a la discriminación de la mujer y las niñas y promover la “participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública” (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

[...] en la práctica, las organizaciones que están certificadas, la mayoría tiene comités de mujeres, directivas mujeres en las juntas o en los consejos, la mayoría tiene programas o proyectos para mujeres. Y las que tienen trabajadores hombres y mujeres, tienen reglamentos muy claros en cuanto a la prohibición del acoso, conductas sexualmente intimidatorias, eso sí está muy claro [...] No es tan sencillo involucrar a las mujeres, aparte que hay un tema cultural. El varón digamos es celoso, no permite que la mujer vaya a las reuniones. Generalmente si ves mujeres involucradas o son viudas, o son solteras, o son madres solteras [...] Hay todo un tema cultural que es fuerte. A pesar de que haya voluntad de la organización por involucrarlas, no es tan sencillo. He visto organizaciones que en sus estatutos definen cuotas, por ejemplo, tienen que haber 20% en consejos directivos. Teniendo socias mujeres ninguna quiere participar porque no la dejan o porque no se siente capaz, o porque tienen hijos pequeños, etc. (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

En todos estos años, ya casi 20 años trabajando con productores organizados, yo he visto solo 3 casos de mujeres elegidas democráticamente como presidentas de las cooperativas. Normalmente si la eligen las eligen como vocales, como secretarias, o suplentes, por último, pero bien raro encontrar una mujer presidente elegida democráticamente para ese cargo (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

En resumen, este principio requiere que las organizaciones presenten igualdad entre hombres y mujeres, que son usualmente las más desfavorecidas, tanto en la producción como en la dirección de las organizaciones. Asimismo, busca combatir toda práctica de discriminación que sufran los empleados.

4.2.4. Buenas condiciones de trabajo

Según el principio de **Buenas condiciones de trabajo**, la organización debe ofrecer un ambiente de trabajo sano, seguro y adecuado donde sus empleados y/o miembros puedan realizar sus actividades en las mejores condiciones y en un horario adecuado y establecido por ambas

partes. Para ello, es importante que la organización cumpla con las leyes locales y convenios de la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Además, deben asegurar que los productores trabajen en buenas condiciones de salud y seguridad, por lo que de manera permanente buscan crear conciencia sobre estos temas (CECJ, 2018).

Según las Naciones Unidas, cada día, 6.400 personas mueren debido a un accidente de trabajo o a una enfermedad profesional, lo cual representa 2,3 millones de muertes al año. Además, 860.000 personas sufren lesiones en el trabajo todos los días. En el caso de la agricultura, que da empleo a uno de cada tres trabajadores en el mundo, una gran mayoría carecen de contratos formales o garantías básicas de salud y seguridad (CECJ, 2017, p. 58).

Este principio busca garantizar condiciones de trabajo seguras que no arriesguen la salud física, mental y la integridad de sus trabajadores y trabajadoras. Asimismo, busca prevenir accidentes y enfermedades graves. De esta manera, el Comercio Justo contribuye a garantizar un trabajo decente, salvaguardar los derechos laborales e incentivar un ambiente laboral seguro y protegido para todos los trabajadores (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

La remuneración solo se aplica si es que los trabajadores son contratados por la propia corporativa. En el caso de los trabajadores jornaleros, contratados por los socios, en ellos solo se evalúa que no haya discriminación, que no haya maltrato físico verbal. Que se les pague un salario, estén en planilla o no, que tengan el equipo de protección mínimo. Pero si los trabajadores son contratados por la organización ahí sí se evalúan todas las normas. Si son trabajadores que contrata la organización, además de eso se evalúa libertad de asociación, se evalúa salud y seguro ocupacional, se evalúa condiciones de empleo, hay tienes contratos, salarios, derecho laboral, etc. Hay esa diferencia (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018)

En resumen, este principio requiere que la organización cumpla con estándares de salud y seguridad para que los trabajadores puedan desarrollar sus actividades adecuadamente.

4.2.5. Desarrollo de capacidades

El principio de **Desarrollo de capacidades** hace referencia al desarrollo y fortalecimiento de las habilidades, capacidades y conocimientos de los beneficiarios del Comercio Justo buscando que estos sean más independientes. Las organizaciones bajo este modelo trabajan de manera directa con los pequeños productores en temas de gestión, producción y comercialización, de esta manera las organizaciones buscan generar impactos positivos en los pequeños productores (CECJ, 2016).

Este principio busca principalmente desarrollar planes de formación y capacitación para los trabajadores y trabajadoras con la finalidad de desarrollar sus habilidades de gestión, producción y acceso a los mercados (CECJ, 2017). De esta manera, se desarrollan talleres y capacitaciones principalmente en el área técnica como calidad, marketing, logística, producción, etc.; asimismo, ven temas de liderazgo o autoestima, con la finalidad de empoderar a los productores (CECJ, 2017).

De esta manera, el Comercio Justo contribuye con “aumentar el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento” (CECJ, 2017). Respecto a las organizaciones agrícolas, se contribuye también con el avance del objetivo de incrementar en 100% la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, principalmente de las mujeres, pueblos nativos, agricultores familiares, entre otros aspectos mediante un acceso seguro y equitativo al conocimiento (CECJ, 2017). Manuel Aguirre, menciona lo siguiente con respecto a este principio:

Los problemas más comunes que uno ve es que sus administraciones son desordenadas, el manejo contable es muy empírico, si son muy pequeños a veces no tienen ni contador, lo lleva un contador externo. Entonces eso no ayuda a que se maneje bien toda la parte administrativa y contable. A veces tienen gerente, a veces no tienen. Generalmente un problema que adolecen es que su cultura de planificación es baja. Si planifican no ejecutan lo que planifican o planifican algo y hacen otra cosa. [...]. Otro problema es que, al ser estas organizaciones siempre conducidas por productores, estos productores no están preparados para conducirlos, cometen muchos errores, hay todo un tema de desarrollo de capacidades que hay que trabajar muy fuerte con ellos [...] (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018).

En resumen, el principio de desarrollo de capacidades busca realizar actividades para que los productores mejoren sus habilidades administrativas, productivas y de acceso a los mercados, entre otras.

4.3. Principios de Gestión

4.3.1. Promoción del Comercio Justo

El principio de **Promoción del Comercio Justo** busca que la organización genere conciencia y brinde información sobre el Comercio Justo, que esté relacionada a sus principios, objetivos y beneficios. Por otro lado, se promueve las actividades y las condiciones bajo las cuales han sido elaborados los productos y su forma de comercialización. Para ello, cuentan con técnicas honestas de publicidad y mercadeo (CECJ, 2018).

Este principio tiene como finalidad principal el difundir la desigualdad global, la pobreza que existe entre los trabajadores y trabajadoras. Asimismo, busca concientizar sobre los cambios posibles y necesarios que deberían darse. Es por esta razón que las organizaciones productoras y distribuidoras que se encuentran bajo el sistema del Comercio Justo no solo difunden las características de los productos, sino que también brindan información sobre quienes lo elaboran y cómo lo elaboran con la finalidad de ser transparentes (CECJ, 2017).

Las organizaciones realizan difusión de los principios del Comercio Justo y campañas y acciones de sensibilización sobre la justicia comercial, la desigualdad, las condiciones laborales, el consumo responsable, etc. De esta manera, el Comercio Justo contribuye a promover un sistema de comercio más equitativo (CECJ, 2017).

En resumen, este principio busca que la organización concientice tanto a los trabajadores como a la comunidad y a sus clientes acerca del Comercio Justo, informándoles sobre las características del Comercio Justo, las características de los productos del Comercio Justo, la situación de desigualdad en la que viven los productores, entre otros.

4.3.2. *Transparencia y rendición de cuentas*

El principio de **Transparencia y rendición de cuentas** hace énfasis en la transparencia de los vínculos comerciales y de la gestión de las organizaciones. Asimismo, la organización debe asegurar que la información importante sea compartida hacia todos los socios comerciales, siempre respetando la sensibilidad y confidencialidad de la información proporcionada (CECJ, 2018).

Este principio tiene como finalidad principal mostrar la información básica sobre la gestión y la toma de decisiones a todas las personas que participan en el proceso comercial (desde la producción hasta el cliente). Contar con transparencia en la organización disminuye la probabilidad que ocurran actos discriminatorios, abusivos o corruptelas que obstaculizan el adecuado funcionamiento y crecimiento de las organizaciones. Por otro lado, fomentar la transparencia frente a los consumidores y a la sociedad es muy importante, ya que mediante ello se puede difundir la contribución al desarrollo y los impactos positivos que la organización logra en las comunidades (CECJ, 2017). De esta manera se pueden evitar fraudes y favorecer al consumo responsable y consciente.

Si las personas participan en los procesos de toma de decisiones, van a poder discutir sobre temas que van a afectar directamente a su estilo de vida, y de esa manera se lograría un desarrollo para ellos. Además, con la participación de los productores en la toma de decisiones, el Comercio Justo contribuye a disminuir sustancialmente la corrupción y el soborno en todos sus

aspectos y a crear organizaciones estatales más eficaces, responsables y transparentes a todos los niveles (CECJ, 2017).

En resumen, el principio de transparencia y rendición de cuentas requieren que no solo los directivos, sino que los mismos productores participen en la toma de decisiones de la organización y que la organización les brinde información transparente sobre lo que necesiten saber.

4.4. Principios Ambientales

4.4.1. Respeto al medio ambiente

El principio de **Respeto al medio ambiente** es nuestro último principio. Este principio busca promover las mejores prácticas medioambientales y sostenibles, con la finalidad de reducir el impacto negativo que el proceso productivo genera. Dentro de estas prácticas, los productores buscan comprar materias primas en su localidad o en lugares que fomenten la sostenibilidad. De ser necesario la utilización de tecnologías, estas deben minimizar el consumo de energía o utilizar fuentes de energía renovable para evitar las emisiones de gases de efecto invernadero. Por otro lado, los agricultores deben utilizar pesticidas orgánicos para que de esta manera logren reducir el impacto negativo que genera el uso de pesticidas. Asimismo, se busca fomentar y promover que todas las organizaciones usen en la medida de lo posible materiales biodegradables para el embalaje de sus productos (CECJ, 2018).

Según las Naciones Unidas, el 74% de las personas que viven en la pobreza son afectadas directamente por la degradación de la tierra a nivel mundial. Debido a los cambios climáticos como la sequía y la desertificación, se pierden 12 millones de hectáreas cada año. A pesar de esta situación tan alarmante, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el cambio climático menciona que, si se adoptan varias medidas tecnológicas y cambios en el comportamiento, es posible disminuir el aumento de la temperatura media a nivel mundial a 2 grados centígrados sobre los niveles preindustriales (CECJ, 2017).

La solución a las consecuencias de esta situación incluye la participación de organizaciones pequeñas del Comercio Justo y de las empresas. En relación a las organizaciones pequeñas relacionadas a la agricultura se busca que puedan minimizar sus emisiones de gases de efecto invernadero, una perspectiva clave en el trabajo de las organizaciones de Comercio Justo. Con respecto a las empresas, se recomienda tres líneas de acción: Mejorar su eficiencia energética, reducir la huella de carbono de sus productos y procesos, y establecer metas para la reducción de las emisiones de carbono. De esta manera, el Comercio Justo contribuye a combatir el cambio climático y sus efectos; a la producción y consumo sostenibles; a lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales; y a apoyar a los países en desarrollo en el fortalecimiento

de su capacidad científica y tecnológica a fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles (CECJ, 2017).

En resumen, el principio de respeto al medio ambiente busca no utilizar materiales, tecnología y métodos de producción que no dañen al medio ambiente. Así también, promueve que la materia prima utilizada provenga del mercado local.

5. Prima del Comercio Justo

Si bien el concepto de la prima de Comercio Justo no se encuentra dentro de los 10 principios establecidos por las organizaciones de Comercio Justo mundial, se considera pertinente desarrollarla ya que es un componente clave para entender el sistema.

Además de un pago justo, las organizaciones de productores gozan de un pago adicional por producto vendido. Fairtrade Internacional la define de la siguiente manera:

La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE es una cantidad que se le paga a la organización de productores además del pago por sus productos (ya sea por lo menos el precio mínimo de FLO o el precio de mercado relevante, el que sea más alto). Se trata de un pago adicional que una organización de productores recibe de manera automática cuando vende un producto de Comercio Justo FAIRTRADE. Los niveles de los pagos de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE son establecidos por FLO y la cantidad a pagar no será negociable. La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE nunca deberá ser incluida en las negociaciones sobre las ventas o los precios de Comercio Justo (FLO, 2009b, p. 4).

Cabe destacar que esta prima no se les brinda a los productores individuales directamente, sino que se realiza el pago a través de la organización en la que están.

La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE se le paga a la organización de productores (no a los miembros individuales) por medio del pagador de Comercio Justo FAIRTRADE (generalmente el exportador o el importador). El monto de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE que se le pagará a la Organización de Productores deberá corresponder a los volúmenes de los productos de Comercio Justo FAIRTRADE vendidos. El pagador de Comercio Justo FAIRTRADE tiene la obligación de pagar la prima completa sin ningún descuento, y de acuerdo con los términos y los calendarios de pago según se define en los Criterios Genéricos de Comercio y en los criterios del producto (FLO, 2009b, p. 4).

Gracias a esta prima, las organizaciones tendrán un monto que pueden destinar al desarrollo de la organización, de los productores o de la comunidad. No existen reglas claras

acerca de en qué se debe utilizar este monto, ya que se considera que son los propios trabajadores los que deben decidir democráticamente en qué utilizarla.

La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE es una herramienta para el desarrollo y el empoderamiento. Se trata de una oportunidad para que los productores inviertan en el desarrollo económico, social o ambiental de su organización, en sus miembros y en los trabajadores y sus familias, y en sus comunidades. También es una oportunidad para que los productores trabajen juntos y puedan crear un cambio positivo para sí mismos y para los demás. El Comercio Justo FAIRTRADE no determina ningún uso específico para la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE. Considera que los productores son los más adecuados para decidir por sí mismos acerca de las formas más apropiadas de usar la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE. Sin embargo, los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE exigen que esta toma de decisiones y la administración de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE sean responsables, transparentes e incluyan a todos los miembros de la organización (FLO, 2009b, p. 4).

En conclusión, las organizaciones de productores que forman parte de la red de Comercio Justo tienen el beneficio de gozar de una prima la cual debe ser destinada a lo que ellos consideren pertinente. El único requisito es que la decisión acerca del destino de la prima debe ser tomada de forma transparente e incluya a los miembros de la organización. Debido a que representa un monto económico, se considerará como parte de los principios económicos del Comercio Justo.

6. Sistematización de los principios de comercio justo

En base a las características de los principios de Comercio Justo descritas en los apartados anteriores, se elaboró una tabla que sistematiza toda la información, el cual nos ayudará a establecer las preguntas para nuestra investigación (Tabla 3).

Tabla 3: Sistematización de los principios de Comercio Justo

Dimensión	Principio	Variables
Económicos	Prima (ADICIONAL)	1. Financiamiento para el desarrollo de actividades en favor de la comunidad. 2. Destino de la prima
	Un Precio Justo	1. Precio de mercado 2. Establecimiento del precio
	Prácticas de Comercio Justas	1. Proceso de comercialización 2. Relación con los clientes 3. Condiciones de pago 4. Pre-financiamiento
Sociales	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	1. Actividades de apoyo a productores pobres
	No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso	1. Trabajo infantil 2. Actividades de apoyo a los niños y jóvenes 3. Trabajo forzoso
	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación	1. Igualdad entre hombres y mujeres entre los productores 2. Igualdad entre hombres y mujeres en la dirección 3. Discriminación
	Buenas condiciones de trabajo	1. Estándares de salud y seguridad
	Desarrollo de Capacidades	1. Habilidades de gestión 2. Habilidades de producción 3. Habilidades de acceso a los mercados
De gestión	Promoción del Comercio Justo	1. Concientización de certificaciones 2. Información brindada a los trabajadores 3. Información brindada a la comunidad 4. Información brindada a los clientes
	Transparencia y Rendición de Cuentas	1. Toma de decisiones 2. Transparencia de actividades 3. Comunicación
Ambientales	Respeto por el Medio Ambiente	1. Productos 2. Tecnología 3. Medios de producción 4. Origen de la materia prima

Adaptado de: Cotera (2009) y Ferro-Soto y Mili (2013)

7. Limitaciones del modelo de Comercio Justo

Si bien el Comercio Justo proporciona un conjunto de beneficios para las organizaciones que pertenecen y participan del modelo de Comercio Justo, este también ha presentado una serie de controversias durante los últimos años, los cuales dan a conocer una serie de limitaciones, descritas a continuación. Para lo cual lo hemos recopilado y agrupado en cuatro tipos de limitaciones del modelo: económicas, ambientales, sociales y de gestión.

7.1. Limitaciones económicas

Por un lado, Monroy (2005) sostiene que si bien el Comercio Justo resulta una alternativa que tiene como finalidad obtener mejores condiciones a los que forman parte de los agricultores, este modelo se rige bajo el esquema del comercio internacional convencional, el cual está regido

bajo un modelo capitalista, que se comporta bajo variables económicas y políticas, distantes a componentes éticos y sociales.

Jones, Smith y Wills (2012) por su parte plantea que las organizaciones que obtienen la certificación son proclives a desarrollar una competencia desleal entre los actores de la cadena productiva, suplantando el fin social del comercio justo por un fin lucrativo basado en intereses particulares. Esto repercute en problemas de agencia generados por la asimetría de información entre los miembros de una organización (los dirigentes a los miembros) y a su vez esta se mantiene durante la cadena. Si bien se reducen los intermediarios, los eslabones de la cadena no discriminan si es parte del comercio convencional o del Comercio Justo, ya que no están dispuestos a modificar sus márgenes (Cinétuvé y Dubois 2011).

Por otro lado, los precios de los productos provenientes del Comercio Justo suelen ser mayores que aquellos productos que provienen del comercio convencional, más la cantidad de productos que se ofrecen en las tiendas de Comercio Justo es limitada y con poca diversificación en los puntos de venta, a diferencia del comercio convencional, donde los consumidores pueden conseguir fácilmente productos variados y en múltiples establecimientos de venta (Socías y Doblas, 2005). Por ello, las organizaciones que tienen la certificación de Comercio Justo no destinan completamente su producción dirigida a este mercado ya que a pesar del auge no cubre toda la producción estimada de la organización, y si así lo fuera la organización sería totalmente dependiente del mercado (Socías y Doblas, 2005). Por esta razón, destinan una cuota de su producción al mercado convencional, el cual no valora si los productos presentan certificación o no, ocasionando pérdidas monetarias debido a la reducción de márgenes para lograr ser más competitivos en dicho mercado.

Por último, el Comercio Justo se caracteriza por detentar un alto costo de mantenimiento de la membresía y certificación que debe pagar la organización comercializadora para pertenecer al Comercio Justo y obtener el Certificado de Garantía correspondiente. La WFTO se encarga de calcular el precio de la membresía en base al volumen de venta anual de la organización, el tipo de membresía y la cuota regional. Además, la organización debe cubrir los costos de las auditorías que se realizan cada dos años y las mejoras que necesite el taller y la organización para que puedan cumplir con los requerimientos dados (CECJ, 2014). Para ello, las organizaciones que desean optar por la certificación estar orientadas para poder encontrar el punto óptimo que les permita obtener el mayor beneficio esperado.

7.2. Limitaciones ambientales

Si bien en principio se promueve el cuidado del medio ambiente, algunos requerimientos resultan costosos y de difícil obtención. Por ejemplo, sin un fondo de dinero, resulta muy difícil adquirir la materia prima (semillas) para continuar con el trabajo. (Ferro-Soto y Mili, 2013)

Asimismo, muchas veces las prácticas de comercio están orientadas al monocultivo, esto debido a que la certificación de Comercio Justo se da específicamente a un producto en particular, lo cual indirectamente conducen al monocultivo. El monocultivo genera en las áreas rurales donde los pequeños agricultores son especialmente vulnerables debido al impacto ecológico por la contaminación ambiental y la desertificación. (FLO, 2009a) Además, el monocultivo genera un impacto social debido a que genera un impacto y estabilidad económica de los productores volviéndolos más vulnerables por la inestabilidad de los precios en el mercado y por los riesgos ambientales. En este sentido la diversificación productiva representa una estrategia que permite mitigar estos riesgos (Gomero, 2001).

7.3. Limitaciones sociales

Una de las críticas que se le ha realizado al modelo es que es estandarizado y no toma en consideración variables sociales de cada entidad, lo cual puede resultar complicado de afrontar a las organizaciones. Es por ello, que se proponen alternativas para poder tomar en consideración estas variables.

[...] El Comercio Justo opera dentro del mercado, que es sujeto a los imperativos del mercado capitalista, el Comercio Justo contiene características inherentes que trabajan en contra de este potencial transformativo. La comprensión de los consumidores sobre las diferencias en las prácticas productivas y comerciales del Comercio Justo, o cualquier otro producto certificado como producción ética, lo que significa que hay presión para reducir lo que exige los estándares de certificación y adaptarle más al sistema de producción capitalista actual (Hudson y Hudson, 2015).

Además, a partir de varios casos de Comercio Justo aplicado en el café, Hudson y Hudson (2015) sostienen que no hay diferencias grandes entre el convencional con respecto al justo y que a que los agricultores les resulta difuso percibir los beneficios de este modelo por su escaso conocimiento de cómo funciona.

Por último, si se opta por implementar el Comercio Justo es necesario que los miembros conozcan y se informen sobre las implicaciones del modelo, a partir de los mecanismos de diálogo y apertura de comunicación si en las organizaciones hay personas que dominan una lengua diferente a la predominante.

7.4. Limitaciones de gestión

Ceccon (2008) menciona que hay un elevado nivel de dependencia de los países del hemisferio sur respecto de los países del hemisferio norte. Esto se debe a que los pequeños productores y las organizaciones muchas veces se enfocan y no están agrupadas, lo cual no permite establecer relaciones comerciales con sus contrapartes grandes organizaciones del norte, y dejan de lado la oportunidad de crear nuevos socios en el mercado nacional y regional, es entonces que los países del Sur deben adaptarse a estas altas exigencias planteadas por parte de los países del hemisferio norte.

Además, el modelo de Comercio Justo, tiene la iniciativa de cerrar brechas entre estos dos hemisferios, sin embargo, al basarse en el mismo modelo comercial, donde las organizaciones certificadoras son respaldadas en su mayoría por grandes organizaciones, los intermediarios ejercen presión a las pequeñas con respecto a los plazos de entrega, especificaciones técnicas y capacidad de entrega; a las cuales las organizaciones de pequeños productores solo tienen que acceder debido a su bajo poder de negociación.

Finalmente, el Comercio Justo es percibido ocasionalmente como una herramienta de marketing empresarial para el servicio de grandes organizaciones multinacionales. Esto se debe a la percepción de beneficios trascendentales para las empresas involucradas en Comercio Justo relacionadas al marketing “ético”, que en determinados casos pueden terminar perdiendo frente las nociones elementales del modelo. (Montagut y Vivas, 2006)

8. Conocimientos, expectativas y participación

La literatura existente sobre el Comercio Justo proporciona vastos datos y arriba a importantes conclusiones. Sin embargo, los productores –que deberían ser los actores más importantes– rara vez dejan escuchar su voz en estos textos. Si bien el Comercio Justo busca beneficiar a todos los actores que participan en el proceso, el sistema se basa principalmente en los productores. Bajo este contexto es que se decide enfocar el estudio sobre Comercio Justo desde el punto de vista de los productores teniendo como finalidad incluir una discusión de cómo los productores entienden la situación en la que se encuentran.

Para fines de nuestra investigación, la cual tiene como objetivo analizar los conocimientos, las expectativas y la participación de los productores de quinua respecto al Comercio Justo, se considera relevante y necesario definir claramente el significado de cada una de ellas. A continuación, se procederá a definir las.

8.1. Conocimientos

Los conocimientos pueden ser definidos como la adquisición de nueva información, la cual ayuda a obtener un mejor entendimiento del entorno que nos rodea logrando así aprender sobre él y actuar de mejor manera. Según Delval:

El conocimiento sobre la realidad es uno de los factores que más han contribuido al éxito adaptativo del hombre como especie animal, ya que permite anticipar lo que va a suceder y a partir de ahí controlar el curso de las cosas y actuar sobre ellas de una manera eficaz para lograr sus objetivos. En definitiva, el conocimiento es el arma principal de la que dispone el hombre para controlar la naturaleza y sobrevivir (2013, p.2).

Para Vessuri (2004), el conocimiento es un aspecto clave para el desarrollo sustentable también. Hasta hace un tiempo, el conocimiento científico-técnico era la base para lograr el bienestar de las personas alrededor del mundo. No obstante, existía el problema de que solo era entendido por los expertos excluyendo a los más pobres y vulnerables. En este marco, el autor considera que es de vital importancia hacer partícipe a todos los demás actores que hasta ese momento no estaban muy considerados.

Es crucial expandir y/o redefinir la visión de la cadena de producción y consumo de conocimiento: lo que está en cuestión es la necesidad de integrar a otros actores sociales, además de los científicos y tecnólogos en sentido estricto en un extremo y los simples consumidores en el otro en la agenda de ciencia y tecnología para el desarrollo sustentable (Vessuri, 2004, p.184).

Para lograrlo, los sistemas de intercambio de conocimiento deben adaptarse y cambiar desde ser distribuidores solo por la academia o espacios formales, a ser compartidos a través de otros canales (Gibbons, Nowotny y Scott, 1994 citado en Vessuri, 2004, p.184 - p.185). De esta manera, el conocimiento es distribuido más fácilmente a todos los actores involucrados.

De manera similar, para Belly, existen dos tipos de conocimientos: los conocimientos implícitos y explícitos. El conocimiento implícito viene a ser aquel conocimiento que sabemos que tenemos, pero no somos conscientes de que lo estamos utilizando. Por otro lado, el conocimiento explícito es el conocimiento que sabemos que tenemos y somos conscientes de que lo estamos utilizando, es más fácil de poder verbalizar y transmitir (2015).

De esta manera, al evaluar los conocimientos de los productores se busca comprender qué es lo que entienden y conocen los productores respecto al Comercio Justo.

8.2. Expectativas

El concepto de expectativas ha sido definido por numerosos autores y ha sido utilizado en numerosos contextos. Por ejemplo, una expectativa puede ser definida como “la anticipación de un evento o consecuencia futura tanto en el ámbito personal como social” (Escoriza, 1985), o también como las “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985 citado en Navas, 1990)

Por otro lado, si lo vemos desde el punto de satisfacción del cliente, las expectativas de un usuario “tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio” (Peralta, 2006, p. 203). Estas se producen como consecuencia de cuatro situaciones (Millones, 2010, p. 19):

- “Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes” (Millones, 2010).
- “Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.” (Millones, 2010).
- “Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.” (Millones, 2010).
- “Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. En estos casos, las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.” (Millones, 2010).

Asimismo, las expectativas están altamente relacionadas con la motivación. Vroom por ejemplo, menciona que la motivación es producto de la valencia o el valor que el individuo pone en los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que sus metas se cumplan, y enfatiza que las personas altamente motivadas son aquellas que perciben incentivos o beneficios como valiosos para ellos. (citado en Aude, 2012, p.33-p.34)

Entonces, en base a estas definiciones, establecemos que las expectativas son las consecuencias futuras que una persona espera obtener de un servicio o producto, lo cual motiva a las personas a realizar determinadas acciones, dependiendo en buena medida del grado de beneficio que perciben podrán obtener.

8.3. Participación

La participación es el ejercicio de poder de tomar decisiones, actuar y transformar la realidad de un grupo; para lo cual se requiere que los agentes presenten interés y capacidad una responsabilidad para una garantizar una participación activa. Asimismo, para poder alcanzar ello,

es necesario que los agentes accedan a información y espacios de dialogo y debate para la toma de decisiones consensuadas. (Burin, Karl, y Levin, 1998)

De otro lado, como plantea Mataran (2013), la participación no se refiere meramente a la formación de un consenso; sino el de desarrollar y/o construir planes o proyectos que sean compartidos por todos los agentes vinculados colectivamente; para lo cual requiere que ellos puedan relacionarse bajo un mismo escenario donde las personas accedan a las mismas condiciones.

Según Robirosa, Cardarelli y Lapalma (1990), la participación se compone de tres elementos: Pertenencia (formar parte del grupo), desempeño (asumir un rol dentro del grupo) e Influencia (grado de injerencia en la toma de decisiones). Para lo cual puede simbolizar un proceso paulatino y de aprendizaje continuo, ya que se requiere que los actores mejoren su desempeño y su compromiso dentro del grupo, y de ese modo poder incrementar su influencia para la toma de decisiones.

Cabe señalar que la influencia sobre las decisiones de un agricultor puede estar mediada por la participación de sus pares o por la decisión de la comunidad; por ejemplo, si otros miembros de la comunidad están implementando riego tecnificado o un cambio en su cartera de cultivos, es más probable que el agricultor se anime a hacerlo también. (Javier, Fort y Zegarra, 2015, p.203)

Finalmente, para Silva (2010) la participación representa un conjunto de derechos y deberes de los agentes que actúan de forma voluntaria y autónoma, derecho del asociado de utilizar los servicios que brinda la organización y donde los agente cumplen un papel de ejercer sus conocimientos y su experiencia que se logre alcanzar el desarrollo de la organización.

En base a ello, podemos afirmar que la participación se compone de múltiples aristas. Debido a ello, los agentes de nuestra investigación, se podrían agrupar en dos grupos, por un lado los de alta participación; que se podría categorizar como aquellos que poseen información, reconocen sus derechos de la organización e inclusive pueden tener un rol influyente en la organización; y su contrapartida, los agentes con baja participación, los cuales presentan un rol más renuente , comparten pocas aspectos en común con la organización o participan poco en los espacios de dialogo, entre otros.

CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describirá primero el origen del Comercio Justo a nivel internacional; segundo, el origen del comercio justo a nivel nacional y su organización en el Perú; tercero, el Comercio Justo en el sector agropecuario peruano identificando sus beneficios y retos. Por otro lado, se detallará el rol que cumple la quinua en el Perú, sus programas, sucesos, proceso de producción y exportaciones. Asimismo, se caracterizará el sector agrario en Ayacucho, la quinua en Ayacucho, el mercado, los actores que intervienen y finalmente identificar los retos y desafíos que presentan en Ayacucho – Huamanga.

1. Comercio Justo en el Perú

El movimiento Comercio Justo tiene cuatro décadas de existencia a nivel mundial, sin embargo, en Perú aún no es muy conocido. Esta nace como una alternativa frente a la desigualdad que existe en el sistema de comercialización entre los países desarrollados y los del Tercer Mundo, quienes buscaban obtener un precio más justo por sus productos. Alfonso Cotera, representante de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético, institución que agrupa a los grupos de productores que comercializan por ese canal alternativo, menciona que en la actualidad, son los productores de café y los artesanos, quienes están más involucrados en la red de Comercio Justo en el Perú. Solo entre productores de café hay unas 40 mil familias beneficiadas y entre los productores de artesanía 20 mil familias (Economía Solidaria, 2009).

Si consideramos que el sector agropecuario es una de las principales fuentes de ingreso de los países de América Latina, especialmente los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (Cotera, 2009), es importante asegurar que los agricultores gocen de una buena calidad de vida que les permita producir y comercializar sus productos. Una de las maneras para lograrlo es adoptando el modelo del Comercio Justo, ya que dicho modelo busca la distribución justa de ingresos en las organizaciones que buscan ser certificadas y de esta forma poder generar un impacto en la vida de cada uno de los agricultores.

1.1. Orígenes del Comercio Justo en el Perú

En el caso de Perú, el Comercio justo como actividad económica surgió a fines de los años 70. Desde ese entonces, el enfoque que se presenta ha ido evolucionando a través de los años.

El primer enfoque del Comercio justo que se manifestó en Perú, entre fines de los 70 y principios de los 80, fue el de la solidaridad entre el Norte y el Sur (Cotera, 2009). Este surgió por la iniciativa de productores artesanos asociados y miembros de la iglesia comprometida, quienes se contactaron con miembros en diversos países de Europa sensibles a los problemas sociales del Sur (Cotera, 2009).

Luego, a finales de los 80, apareció el enfoque de desarrollo de mercado. Este surge gracias a que comerciantes, transformadores y distribuidores internacionales demandaban y pagaban un precio más alto de lo normal por productos agrícolas y de artesanía que cumplieran con ciertos estándares técnicos-ambientales (Cotera, 2009). Sin embargo, en ese momento no existían empresas certificadoras que se involucraran directamente con los productores (Cotera, 2009).

Durante los años 80 y 90 nace una tercera corriente llamada comercio comunitario, la cual buscaba enlazar la producción local en sus propios mercados mediante diversas ferias y actividades (Romero, 2009).

Por último, en años recientes, se manifiesta una nueva corriente ecológica, que busca una producción sana y respetuosa con la naturaleza y los consumidores (Romero, 2009).

1.2. Organización del Comercio Justo en el Perú

En el Perú, la coordinación entre organizaciones de productores de Comercio justo era básica hace unos años atrás, tanto a nivel de productores como de mercados, nivel de desarrollo y promoción del Comercio Justo (Ceccon, 2008). Sin embargo, en el año 2001 se empezaron a desarrollar espacios en la región para intercambiar ideas acerca de la necesidad de articular y coordinar las actividades relacionadas con el Comercio Justo, así como con otras formas de comercio alternativo (Ceccon, 2008).

Actualmente, el Perú cuenta con diversas organizaciones relacionadas al Comercio Justo. Entre las principales organizaciones tenemos principalmente a la Coordinadora Nacional de Comercio justo (CNCJ-PEÚ), esta misma se define como;

Es una instancia de representación, coordinación y participación gremial de todas las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. Su finalidad es promover el desarrollo del concepto de Comercio Justo mediante encuentros, análisis y diálogo entre sus asociados, y otros actores de mercado, para lograr el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de las relaciones entre productores y el Mercado Justo (CNCJ, 2010, p.5).

La CNCJ-PERÚ, se constituyó el 1 de agosto del 2006 con 22 organizaciones, de café, cacao, banano y mangos. Actualmente, son más de 315 las organizaciones peruanas de pequeños productores certificadas con el sello FLO Fairtrade (CNCJ, 2010). Gracias a ello, Perú es el país con el mayor número de organizaciones certificadas Fairtrade en el mundo y también el país con más variedad de productos certificados a nivel mundial. (CNCJ, 2010).

En segundo lugar, tenemos el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) creado en 1997. GRESP es una asociación de organizaciones de productores, organizaciones

sociales, instituciones promotoras del desarrollo, académicos y promotores sociales, cuya finalidad es incorporar y desarrollar la solidaridad en la economía (Cotera, 2009). A lo largo de los años, GRESP ha logrado incentivar la formación de Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria (GIES) en 24 localidades del país, los cuales trabajan por el desarrollo económico local (Cotera, 2009). Asimismo, ha logrado “promover la formación de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (RPCJ y CE), quienes impulsan la creación de mercados (tiendas y ferias) para los productos de agricultores y artesanos con enfoque agroecológico y de Comercio Justo” (Cotera, 2009, p. 139). También incidió en el Congreso de la República para la formación del grupo parlamentario “Cooperativismo y Economía Solidaria”; asimismo, se articuló prácticas de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina y el Caribe (Cotera, 2009).

Por último, tenemos a la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLACJ) que se creó en el 2004, tras una reunión con los representantes de las organizaciones y redes de Comercio Justo, Comunitario, Ético y Solidario de América Latina en el Foro Nacional de Comercio Justo en Perú (Ceccon, 2008), la cual tenía como finalidad discutir una agenda común de trabajo y articular las organizaciones de Comercio Justo de la región. La MCLACJ nace “como una instancia de coordinación y formulación de propuestas colectivas orientadas a desarrollar el Comercio Justo Sur-Sur y local” (Ceccon, 2008, p. 127).

De la misma manera, muchas otras cooperativas y organizaciones peruanas también han visto una oportunidad de crecimiento en el modelo de Comercio Justo, por lo que decidieron apoyar y obtener la certificación del sello de Comercio Justo, buscando beneficiar a los productores y agricultores regidos bajo este modelo, adquiriendo beneficios que el sistema de comercialización convencional no podía brindarles (Baldeón, 2013).

A continuación, presentamos a algunos de los actores más representativos del Comercio Justo en el Perú:

- Centrales de asociaciones y cooperativas de productores, las cuales comercializan bienes (alimentos frescos, alimentos transformados, artesanías) y servicios (hospedaje, turismo). Dentro de las cuales podemos mencionar los siguientes, de acuerdo a Cotera (2009): Junta Nacional de Café [JNC] (42,000 productores), la Central Interregional de Artesanos del Perú [CIAP] (800 productores), la Red de Agricultura Ecológica [RAE Perú] y la Asociación Nacional de Productores Ecológicos [ANPE] (12, 000 productores), Red de Pequeños Bananeros de Comercio Justo (1,300 productores), Coordinación Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo, Coordinadora Sur Andina de Artesanos [COSART], Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú [FEMUCARINAP] y Confederación Campesina del Perú [CCP].

- Organizaciones de productores de bienes y servicios, tales como los Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria [GIES] en 24 ciudades del país, Grupo Liberarte (300 productores), LAVI, Runak Pushar, Tejesol Huacho, Warmi Maqui; etc (Cotera, 2009).

- Entidades promotoras, como Cáritas del Perú, Centro de Asesoría Laboral del Perú [CEDAL], Centro IDEAS, Comisión Episcopal de Acción Social [CEAS], Minka, Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos [MANTHOC], Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria Perú [RELACC Perú], Red Uniendo Manos Perú, Servicios Educativos El Agustino [SEA], Solidaridad para el Desarrollo, Coordinadora Rural y ACONSUR (Cotera, 2009).

- Organizaciones de consumidores, como Consumidores por el Desarrollo y Comité de Consumidores Ecológicos (Cotera, 2009).

- Empresas comercializadoras, como Allpa y Manos Amigas (Cotera, 2009).

Entonces, se podría decir que todas estas instituciones mencionadas lograron identificar los beneficios que el modelo ofrece. Con un buen entendimiento y manejo del modelo, se logrará que estas instituciones perduren en el tiempo, beneficiando así a los actores principales que son los productores.

Cabe resaltar que en el Perú se ofrecen diversos productos bajo el sello de Comercio Justo como artesanías, servicios de turismo, metales, etc. Sin embargo, para fines de la investigación, el siguiente apartado describirá el Comercio Justo en el sector agropecuario.

2. Comercio Justo en el sector agropecuario del Perú

El mercado del Comercio Justo en el sector agropecuario ha ido ganando cada vez más relevancia. Es tanto así que este mercado convoca a más de 100 mil productores dedicados a la agricultura en pequeña escala en todas las regiones del país (CLAC, 2018).

Entre los productos agropecuarios certificados bajo el sello de FLO-CERT en el Perú se encuentran el café, cacao, banano, caña de azúcar, limón, mango, palta, espárragos, berenjena, alcachofa, quinua, entre otros. El café, el cacao y el banano son los más representativos en nuestra región, habiendo 297, 57 y 44 organizaciones certificadas respectivamente. En el caso de la quinua, que es nuestro foco de estudio, hay 7 organizaciones certificadas, 3 de ellas son de productores ubicados en La Libertad, Apurímac y Puno; y las restantes son organizaciones comerciantes (CNCJ, 2017).

Sin embargo, no es fácil que un agricultor forme parte de la red del Comercio Justo, porque para que una organización de productores se una al mercado del Comercio Justo debe respetar una diversos requisitos que se basan en los principios del Comercio Justo, entre ellos:

“respetar los derechos del trabajador, no contaminar el medio ambiente, fomentar la equidad de género en el proceso de producción, prohibir la explotación infantil, respetar las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y ejercer la democracia dentro de la organización” (Economía Solidaria, 2009).

En el siguiente apartado se describirá los beneficios y los retos que encuentra el sistema del Comercio Justo en el sector agropecuario peruano.

2.1. Beneficios del Comercio Justo en el sector agropecuario peruano

Los principales beneficios del sistema del Comercio Justo en el sector agropecuario del Perú se pueden encontrar principalmente en experiencias de organizaciones de café, cocoa y banano, donde se encuentran la mayor cantidad de empresas certificadas. Estos beneficios, que están vinculados a los diez principios que promueve el Comercio Justo, se pueden diferenciar en económicos, sociales, de gestión y ambientales de igual manera.

A continuación, se lista una serie de beneficios que trae el sistema del Comercio Justo por tipo de carácter según se ha diferenciado anteriormente, junto al principio de Comercio Justo al que corresponde.

Entre los beneficios económicos se pueden encontrar los siguientes:

- La prima permite inversiones claves en distintas actividades en beneficio de la organización, de los productores, e incluso de la comunidad. (Prima)
- La prefinanciación con tasas relativamente bajas, obtenidas gracias a pertenecer a la red del Comercio Justo, permite que los productores vivan dignamente durante el periodo entre la cosecha y la venta final (Ferro-Soto y Mili, 2013). (Prácticas comerciales justas)
- El precio obtenido es en promedio superior al precio convencional. Ese precio se mantiene estable durante el año, a diferencia del convencional que varía. Gracias a ello, los productores vinculados al Comercio Justo acceden a un nivel de vida sostenible, la cual cubre sus gastos básicos como servicios de educación y salud para su familia (Aponte y Lacroix, 2010). (Precio Justo)

Entre los beneficios sociales se pueden encontrar los siguientes:

- El cambio al Comercio Justo genera que los productores tengan un ingreso regular que a su vez ayuda a mejorar la calidad de vida, incluido a los productores más pobres que recién ingresan al sistema (Laroche, Nelson y Jiménez, 2012). (Oportunidades para productores pobres)

- Los productores son capacitados constantemente en aspectos técnicos del cultivo y post cosecha. (Desarrollo de Capacidades)
- Los productores perciben que el Comercio Justo genera una equidad de género en la remuneración y oportunidades de trabajo (Maldonado, 2012). (Equidad de género)
- Se crean oportunidades de trabajo con retribuciones diferenciadas para sus trabajadores, en relación con otras organizaciones que no se encuentran dentro del Comercio Justo. Además, los empleados gozan de beneficios adicionales como vacaciones o seguro social (Aponte y Lacroix, 2010). (Buenas condiciones laborales)

Entre los beneficios de gestión se pueden encontrar los siguientes:

- Fortalecimiento de la democracia (Herrera y Orrego, 2016, p. 41). (Transparencia y responsabilidad)

Entre los beneficios ambientales se pueden encontrar los siguientes:

- -Se empieza a comprender la importancia de proteger el medioambiente y no contaminar. (Respeto al medio ambiente)

2.2. Retos del Comercio justo en el sector agropecuario peruano

Si bien en teoría se espera que todos los principios del Comercio Justo se cumplan, en la práctica, en el sector agrícola del Perú, también se presentan ciertos retos o desafíos que las organizaciones que adoptan el modelo de comercio justo presentan y que se contraponen a los beneficios antes mencionados.

Entre los retos económicos se pueden encontrar las siguientes:

- A pesar de que la prima es uno de los beneficios más significativos del modelo, los productores reciben información limitada sobre en qué se usa la prima, y muchos de ellos ni siquiera saben que existe. Además, son pocos los que perciben los beneficios derivados de la prima (Rubén y Fort, 2012). (Prima)
- El ingreso de los productores certificados de café en Perú a veces no es significativamente superior al percibido por aquellos sin certificación, posiblemente debido a dos causas: el precio de mercado fue alto o no toda la producción de Fair Trade pudo venderse bajo un precio de Fair Trade por la baja demanda. Eso produce que el “dinero no alcance” y tengan que trabajar en otras cosas (Rubén, Fort y Zúñiga, 2009; Keisling, 2013). (Precio Justo)

- Muchos productores perciben una injusticia en el sistema ya que sienten que, aunque el productor sea el que produzca para el mercado, son otros actores en la cadena, como las exportadoras, los que se están beneficiando más. Además, si bien en teoría el pre-financiamiento es muy bueno, existe un problema cuando ellos no pueden devolver el dinero año tras año (Keisling, 2013). (Prácticas comerciales justas)

Entre los retos sociales se pueden encontrar las siguientes:

- Las cooperativas pueden sacar provecho del desconocimiento de los productores, así colaboran con el desarrollo de un régimen que no es justo ni cooperativo (Keisling, 2013). Además, debido a que la relación del Comercio Justo opera a nivel de la cooperativa, los productores sienten que la calidad de vida de los administradores prospera, pero no la de ellos (Keisling, 2013). (Oportunidades para productores pobres)
- Cuando hay escases de mano de obra, es usual que los productores dependan de sus hijos para realizar actividades en la cosecha; y sienten que el reglamento que protege a los niños de la explotación solo hace que su trabajo se vuelva más complicado (Keisling, 2013). (Trabajo infantil)
- El involucramiento de las mujeres en las actividades relacionadas a los productos aún es limitado, y generalmente es responsabilidad del varón (Laroche et al., 2012). (Equidad de género)
- Los productores presentan dificultades para asistir a capacitaciones y las capacitaciones no se adecuan al contexto de ellos. (Desarrollo de capacidades)

Entre los retos de gestión se pueden encontrar las siguientes:

- Aunque el proceso de toma de decisiones debe ser democrático, según los requisitos del FLO, en la práctica a veces no lo es; existen experiencias donde el gestor de la cooperativa se quedó incluso con la mitad del premio. Hay una falta de transparencia por parte de algunas cooperativas (Keisling, 2013). (Transparencia)
- Los productores no entienden qué es el Comercio Justo, sobre sus derechos, ni sus principios (Keisling, 2013). (Promoción)

Entre los retos ambientales se pueden encontrar las siguientes:

- No se reporta evidencia de un impacto significativo en el medio ambiente (Garza, 2013).

En conclusión, podemos notar que el sector agropecuario peruano certificado bajo el sello del Comercio Justo está constituido principalmente por cooperativas de café, cocoa y banano, y que, si bien se observa que el modelo trae ciertos beneficios para los pequeños productores, también se identifican retos que dificultan el funcionamiento del modelo.

3. La Quinua en el Perú

La quinua, *Chenopodium*, es un grano andino o también conocido como pseudocereal, el cual tiene una extensa tradición respecto a su producción y preparación para los pobladores de la sierra peruana, principalmente de Puno y Ayacucho; asimismo, su uso y preparación se remonta a la época preincaica (Aedo, Barraza, Porroa, y Rosales, 2018). Por su composición y propiedades, es reconocida como un alimento saludable y nutritivo (Aedo et al., 2018)

La quinua es un producto que posee características agronómicas especiales que permiten su adaptación al cambio climático (sequía, suelos pobres y diferentes alturas), asimismo, se adecua a múltiples climas y suelos ecológicos, desde el nivel del mar hasta los 4 000 m. s. n. m, el cual es uno de los principales retos para la alimentación y la agricultura (MINAGRI, 2017b).

Por lo que es un cultivo ideal en aquellos lugares donde las condiciones de producción son limitadas por la escasez de agua, la baja disponibilidad de insumos y la aridez. Asimismo, es producida en gran proporción en los lugares donde existe mayor nivel pobreza y es conservada por la gente de los pueblos andinos, con la finalidad de contar con un valioso alimento para las presentes y futuras generaciones. Además, tiene un significado cultural y religioso para los habitantes del altiplano y valles interandinos, y tiene roles múltiples en el sistema de producción, en la generación de ingresos económicos y en la producción de subproductos para la alimentación de animales domésticos de la zona (Bonifacio, Mujica, Álvarez y Roca, s/f).

Asimismo, es considerada como “el alimento completo en cuanto a los aminoácidos esenciales que requiere el ser humano como la lisina, metionina, fenilamina, treonina, triptófano y valina; posee oligoelementos y vitaminas del complejo B, C, E, tiamina, riboflavina, potasio, fósforo y otros minerales” (Ku, 2017, p. 76).

3.1. Programas y sucesos que contribuyen al cultivo de quinua

Durante los últimos años a partir del crecimiento de la quinua se fomentaron distintos programas y proyectos, inclusive eventos, que fortalecieron y contribuyeron al crecimiento de la demanda de quinua, no solo en el consumo nacional, sino internacional los cuales se dieron a partir de un trabajo en conjunto con entidades internacionales como la FAO y nacionales como PROMPERU.

El suceso más trascendental se dio en el año 2013, donde la Asamblea General de las Naciones Unidas, declaró ese año como “El año internacional de la quinua” por medio de la FAO, con la finalidad de fomentar una mayor difusión de este grano debido a su alto valor nutricional y su contribución a la reducción del hambre en el mundo. Este evento ocasionó un punto de inflexión, que repercutió en un incremento de la demanda principalmente internacional, sobre este cereal.

En el 2014, el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) promovió el inicio del Plan de Promoción y Desarrollo de la Quinua en el Perú, PROQUINUA, la cual tiene el objetivo de incentivar el cultivo de la quinua en la costa, así incentivar la utilización del agua y suelo de forma eficiente para obtener mejores rentabilidades, a favor de los pequeños y medianos productores; de este modo poder dar respuesta a la demanda latente de quinua (Gerencia Regional de Agricultura [GRA], 2014).

En el año 2015, junto a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la UNESCO y el Gobierno del Perú, la SDGF creó el Programa Conjunto Granos Andinos para brindar apoyo a alrededor de 2.350 agricultores en las ciudades peruanas de Ayacucho y Puno, regiones andinas donde se produce el 80 por ciento de la quinua del país y de ese modo poder responder a la demanda de quinua (Toledo, 2017).

Durante el 2017, COFIDE en conjunto con la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo (ALIDE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), implementaron el programa Uniones de Crédito y Ahorro (UNICA) el cual consistía en otorgar crédito a pequeños productores, dirigido principalmente hacia mujeres. Si bien, estaba dirigido a múltiples cultivos, el 75% estaban destinados a productos andinos como la quinua, alverjas, entre otros, para los beneficiarios de Ayacucho (ALIDE, 2018).

3.2. Proceso de producción de la quinua

En el proceso de producción de la quinua, lo primero que consideran los agricultores para obtener resultados satisfactorios son las condiciones agroclimáticas de cultivo. Bajo este contexto, la **región** de producción más adecuada va desde el nivel del mar, hasta la sierra alta, lo que ha generado que existan diversos tipos de quinuas, resultando beneficioso para los agricultores ya que cuentan con una mayor diversidad de productos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] y Universidad Nacional Agraria La Molina [UNALM], 2016). Asimismo, la **temperatura** es parte importante de las condiciones climáticas, por lo que las temperaturas óptimas de desarrollo y crecimiento deben estar en el rango de 15 a 25°C, ello va a depender de las variedades existentes (FAO y UNALM, 2016). La quinua se adapta a diferentes climas, calurosos, secos, templados, lluviosos y aquellos fríos, sin embargo, también

se debe considerar la **Humedad-Precipitación**, ya que es un punto importante en este proceso; este periodo de precipitación en la Región Andina va desde Setiembre – Octubre a Mayo – Junio (FAO y UNALM, 2016). Finalmente se deben considerar los **suelos**; la quinua puede crecer en diferentes tipos de suelos, sin embargo, los óptimos son los de buen drenaje francos, semi profundo con un alto contenido de materia orgánica (FAO y UNALM, 2016).

Según Soledad Bautista (comunicación personal, 27 de octubre, 2018), el proceso de producción se realiza de la siguiente manera:

Mayormente la preparación de terreno- Tenemos que mullir bien las tierras. Luego es la siembra. En las partes bajas siembran 2 veces al año. Utilizamos las lluvias, es donde hay más cantidad de producción. Después de haber preparado el terreno, se hace el surcado para poder echar la semilla, mayormente con abonos orgánicos, lo que es el guano de isla, compost, etc. Crecida la planta, los trabajos son manuales. Como la quinua se ha generado un monocultivo, se ha generado enfermedades, insectos, plagas que dañan la producción, tenemos que evitar esas cosas. También la naturaleza, puede haber mucha lluvia, granizado, mucha lluvia afecta la quinua, se amarilla, le hace daño. Luego ya cosechamos y comercializamos

Según Julio Huaytalla (comunicación personal, 28 de octubre, 2018), la producción de los distintos tipos de quinua se da de la siguiente manera:

La blanca (60-70%), la roja (20%), la negra (10%) y la amarilla. La blanca es la más comercial, y la amarilla es similar la blanca. El productor no lo siembra de acuerdo a la demanda, sino en base a la especulación de los resultados del año anterior. Esa brecha dificulta el establecimiento de estrategias comerciales que dificultan el establecimiento de estrategias y diversificación comercial (quinua, chocho, etc.).

Luego de que los agricultores han identificado las condiciones agroclimáticas más adecuadas, llevarán a cabo la selección de campo, la selección de semillas, la preparación del suelo, la siembra y finalmente la cosecha.

De acuerdo a la FAO y UNALM (2016), la selección del campo para el cultivo de quinua es elegido por los agricultores luego de considerar algunos criterios que se pasan a enlistas, a continuación: Requerimientos agroclimáticos del cultivo, la rotación (la cual evalúa la presencia de malezas, fertilización residual, pesticidas residuales, plagas y preparación de suelo, disponibilidad de agua, entre otros factores importantes y según la zona de cultivo), los suelos (se prefiere los suelos de textura franca, la cual contienen altos niveles de materia orgánica, con una profundidad de 60 a 90 cm, así como tenga un buen conducto de drenaje y un pH neutro o cercano a la neutralidad) y el distanciamiento o aislamiento (según la especie de semilla producida, se

escogerán los campos aislados o distanciados de otros campos de quinua, según este indicado en las normas).

Luego se realiza, la selección de semillas, esta tiene como finalidad lograr rendimientos altos, las semillas de la variedad elegida deben cumplir con ciertos requisitos, de acuerdo a la FAO y UNALM (2016): Pureza genética (las semillas deberán ser adquiridas en centros autorizados, donde conservan la estructura de los genotipos para certificar uniformidad y estabilidad de la variedad), pureza física (las semillas de quinua deben ser enteras, de buen tamaño, peso, limpias y sin daño físico), alto poder germinativo y vigor (de 100 semillas deben germinar más de 80, en un rango de 5 a 7 días) , sanas (libres de enfermedades).

Posteriormente, se realizará la preparación del suelo, el cual consiste en el acondicionamiento del campo, donde se realizará la fase de la aradura (que consiste en trabajar el campo a una profundidad mayor a 30 cm. con esto lograr cortar, desmenuzar y voltear la capa arable del suelo), luego se realizará la fase del desterronado (que involucra desmenuzar los terrones muy grandes dejados por la aradura en el campo) y finalmente, el nivelado (ayuda a reducir o eliminar las partes hondas para que el agua no se encharque y partes elevadas para que haya una uniforme distribución de humedad en la tierra) (FAO y UNALM, 2016).

Luego de preparar el suelo, seguidamente la siembra debe ser realizada para que las semillas cuenten con la humedad adecuada y se reduzca la competencia con malezas (FAO y UNALM, 2016). Las semillas de la quinua deben ser sembradas con cuidado porque son pequeñas y poder obtener una buena germinación y cultivo (FAO y UNALM, 2016).

La siembra directa es realizada por los agricultores de manera manual o mecanizada. La siembra manual consiste en realizar un surcado con la finalidad de facilitar la realización de una serie de actividades culturales que se emplean durante el cultivo (FAO y UNALM, 2016). Luego proceden a ubicar las semillas, esta se podrá realizar a través del riego (riego por goteo o riego por gravedad) o de la lluvia (FAO y UNALM, 2016). Por otro lado, la siembra mecanizada puede ser sembrada con una máquina sembradora de cereales de grano pequeño o con una de pastos. (FAO y UNALM, 2016).

Igualmente, un punto importante que es considerado por los agricultores en el proceso de producción son los periodos de siembra. Estos se establecen considerando la variedad, la ubicación de los campos y de la disponibilidad de agua o inicio y duración del periodo de lluvias (FAO y UNALM, 2016).

Al culminar con la siembra, los agricultores proceden a realizar la cosecha, esta debe ser programada de forma oportuna. Debido a que, si se producen demoras en la cosecha, ello significaría una posible pérdida para los agricultores, ya que al conservar los granos “almacenados”

al medio ambiente puede generar que se pierdan debido a los factores climáticos (FAO y UNALM, 2016). Para evitar ello, los agricultores cuentan con una serie de indicadores que les permite saber el momento adecuado para determinar la cosecha (FAO y UNALM, 2016). Dentro de los cuales tenemos la humedad de los granos (cuando los granos de la quinua se encuentran con un 14% de humedad alcanza la madurez de cosecha), las precipitaciones en época de cosecha y el programa de rotación de cultivos (FAO y UNALM, 2016).

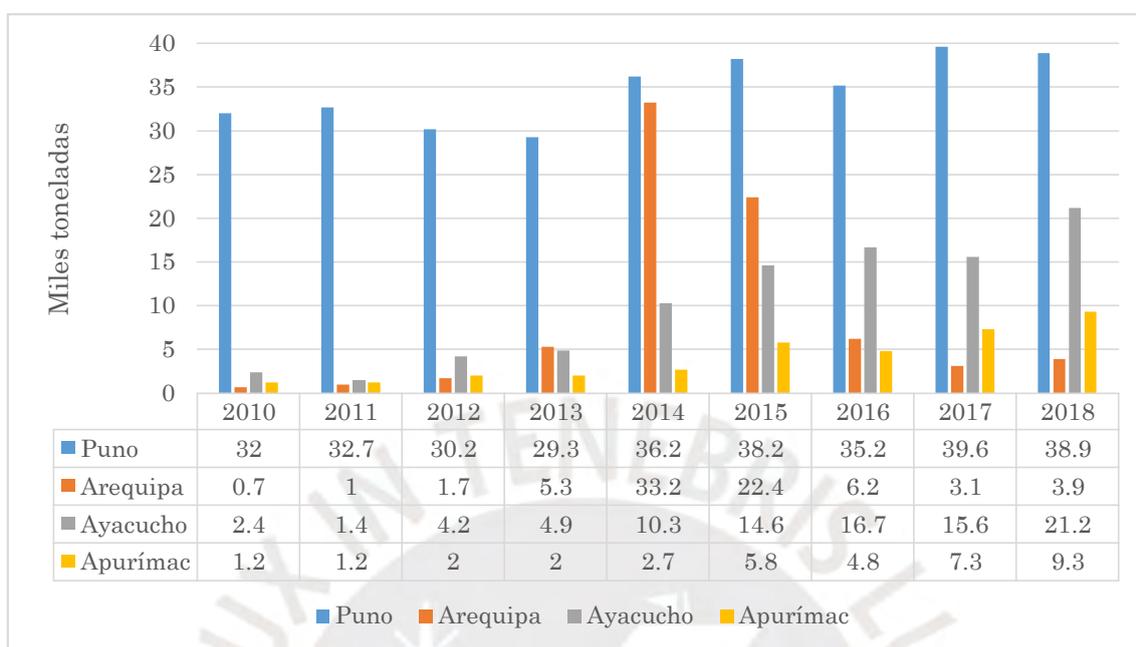
La cosecha se inicia con la **siega**, durante la madrugada se cortan con una hoz las plantas de quinua a unos 20-30 cm; para ello, los granos deben contar con una humedad de alrededor del 20% (FAO y UNALM, 2016). Luego los agricultores van a proceder con el **secado** de los granos, donde estas serán apiladas con las panojas hacia arriba, esta se realizará sobre mantas de lona (FAO y UNALM, 2016). Posterior a ello, realizan la **trilla**, proceso que les permite separar los granos del resto de la planta. Finalmente **almacenan** los granos de quinua limpios en envases apropiados y los colocan en el almacén sobre una tarima (FAO y UNALM, 2016).

Finalmente, luego de terminar la cosecha, se da la post cosecha. Esta se inicia desde el instante en que el cultivo logra la madurez fisiológica y perdura hasta el instante en que el grano es recibido por el usuario (FAO y UNALM, 2016). Luego se procede con el almacenamiento del grano, para lo cual debe conservarse en la humedad adecuada; esta debe oscilar entre un rango de 10% a 12% (FAO y UNALM, 2016). Luego los granos serán colocados en sacos nuevos apropiados para el tamaño de los granos de quinua para ser almacenados en un lugar fresco y seco, así como debe tener un piso de cemento para impedir la entrada de roedores (FAO y UNALM, 2016).

3.3. Producción de quinua durante el 2010 en adelante

La producción de este cereal tuvo un comportamiento peculiar a partir del 2010 en adelante, esto debido al incremento de la producción (Figura 3) y las variaciones del precio de este cereal (Figura 3). Para ello analizamos información tanto del MINAGRI como de la FAO y otras fuentes.

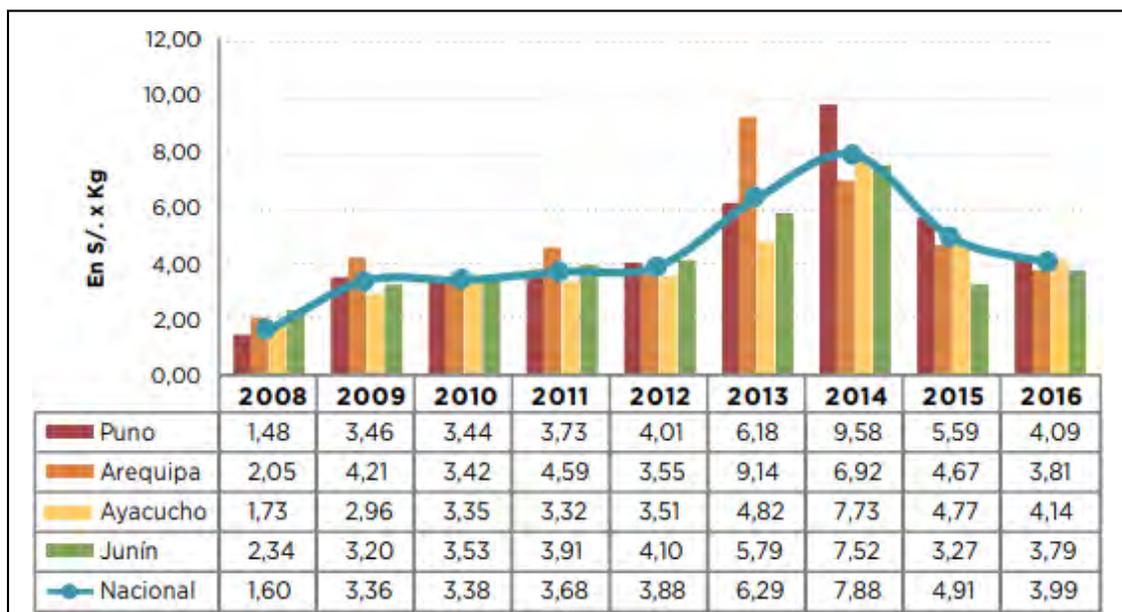
Figura 3: Producción de Quinua Nacional y Regional



Adaptado de: MINAGRI (2017) & MINAGRI (2018)

Durante el 2010 hasta el 2012, se observó un crecimiento constante y sostenido, las cuales superaban las 40 mil toneladas. Principalmente, la producción se concentró en el consumo nacional, quienes pagaban 3.80 por kilogramo. Sin embargo, la razón de este crecimiento no solo se debió a un mayor consumo interno, sino también a que empezaron a exportar sus productos en cantidades cada vez más significativas (MINAGRI, 2017b).

Figura 4: Variación de los precios de la Quinua



Fuente: MINAGRI (2017)

Desde el 2013, se registra un notorio crecimiento de la producción de quinua, superando las 52 mil toneladas en producción, convirtiendo a Perú en el primer productor de quinua a nivel mundial, superando de esta manera a Bolivia y a Ecuador. Debido a ello, se empezó a cultivar en regiones costeras del Perú como Arequipa y La Libertad, entre otras (las cuales representaron el 11% de la producción total). Por otro lado, el precio de este producto se incrementó en 62% en las regiones andinas y en 157% en las regiones costeras (MINAGRI, 2017b).

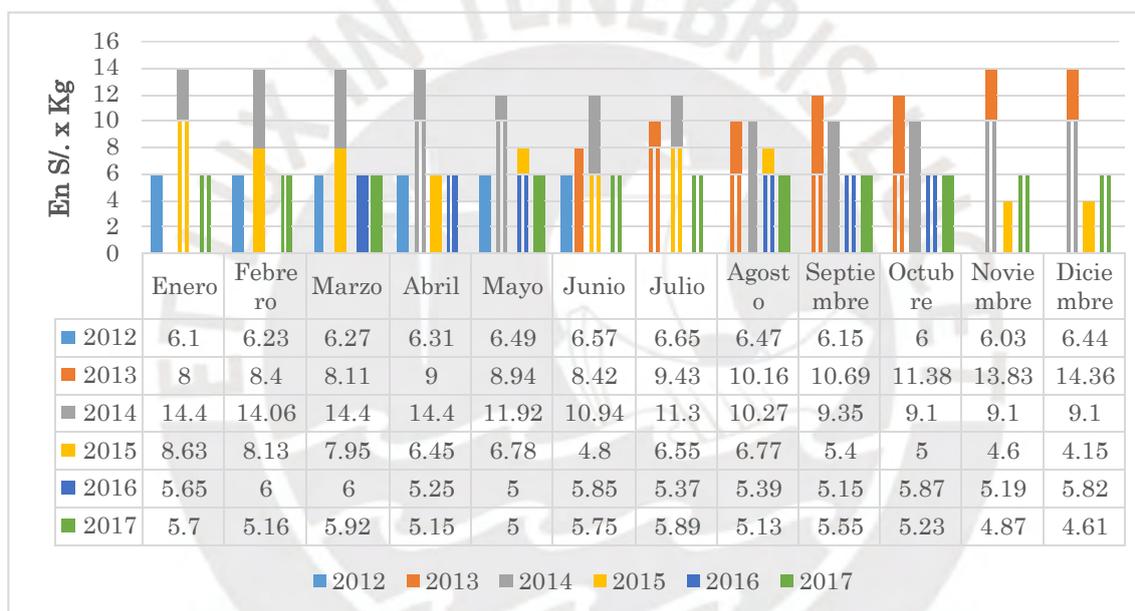
Con respecto al 2014, la producción de quinua aumentó significativamente gracias al incremento de la producción en las regiones costeras (La Libertad, Lambayeque, Lima, Tacna y Moquegua) las cuales representaron en conjunto el 40% de la producción total. La producción en estas regiones no era estacional, sino que se optó por ampliar la producción todo el año; sin embargo, debido a este aumento de producción el precio disminuyó en 28%, además el mercado valoraba mucho más la quinua producida en regiones andinas. Por otra parte, Puno y Ayacucho mantuvieron su nivel de producción durante ese año mientras que el precio de estas regiones aumentó en 25.3% (MINAGRI, 2017b).

Cabe recalcar que la quinua costera es una quinua adaptada o convencional, en comparación de la quinua que se produce en la sierra (la cual puede presentar la denominación de quinua orgánica), la cual se caracteriza por no usar insumos químicos en su cultivo, y lo que genera un menor rendimiento. Sin embargo, este procedimiento es mucho más valorado por el mercado por lo que están dispuestos a pagar un precio mayor (MINAGRI, 2017b).

En el 2015, el precio de la quinua disminuyó internacionalmente, lo que generó un impacto en la producción (reducción de 37.7% del precio), ocasionando que las regiones costeras reduzcan su producción de quinua drásticamente (Arequipa redujo en 32.5% y Lambayeque en 76%), sin embargo, la producción en Puno se mantuvo (MINAGRI, 2017b).

En el 2016, la situación mantuvo la misma tendencia, solo hubieron dos cambios notables. Por un lado, Arequipa tuvo una disminución en su producción en 72.3% y por otro lado, Ayacucho, incrementó su producción, consolidándose como la segunda región con mayor producción de quinua, ello se dio a pesar de la disminución del precio, la cual siguió decayendo en 18.8% en promedio. (MINAGRI, 2017b)

Figura 5: Variación de los precios de la Quinua en Ayacucho



Adaptado de INEI (2018f)

Por otro lado, se observa la variación de los precios durante los últimos años de la Quinua en Ayacucho. Durante el año 2017, los precios se han mantenido constantes, sin embargo en los meses de Noviembre y Diciembre se dio una reducción de los precios.

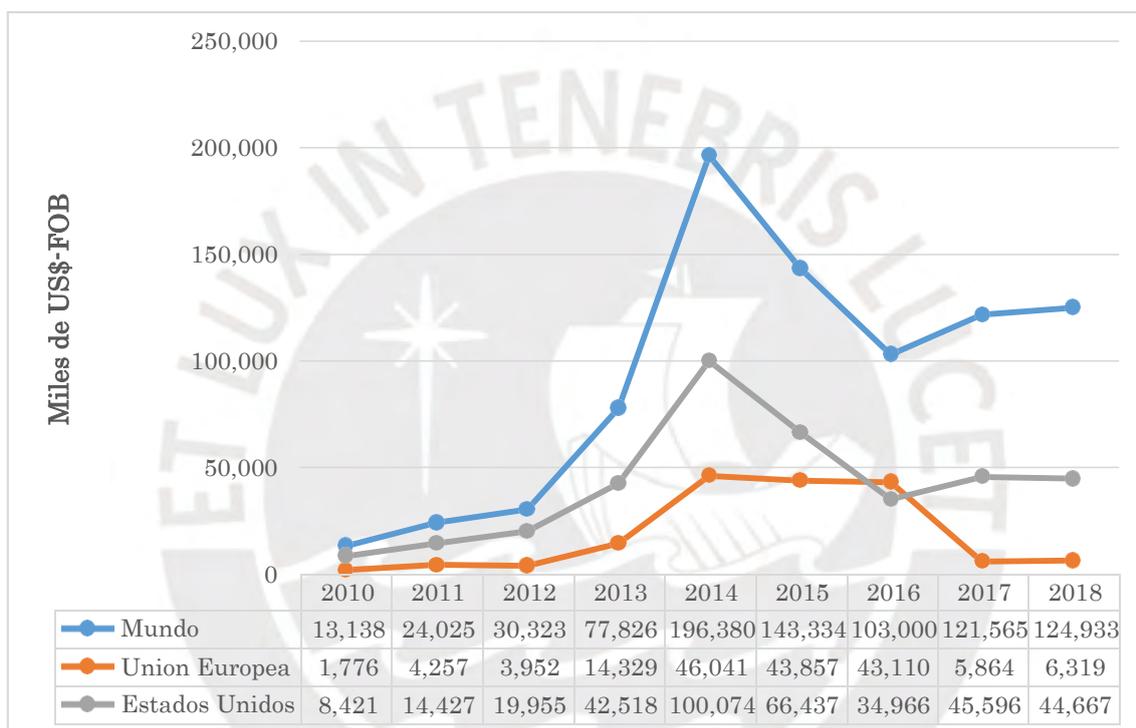
3.4. Exportaciones de quinua

Las exportaciones regionales de quinua, tales como las ventas externas conjuntas de Bolivia, Ecuador y Perú, han experimentado un fuerte y sostenido crecimiento en los últimos veinte años. En valores corrientes pasaron de 700 mil dólares en el año 1992 a 111 millones de dólares en el 2012, lo que representó un incremento acumulativo anual de 28,8% (MINAGRI, 2017b). Esta cifra se encuentra bastante por encima del ritmo de expansión registrado por las exportaciones conjuntas de la ALADI en dicho período (10,6%) (MINAGRI, 2017b). Antes del

2013, Bolivia era el principal exportador de quinua ya que abastecía primordialmente al mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, la cual era valorada en ciertos nichos del mercado (MINAGRI, 2017b).

Los mercados que tienen mayor protagonismo son Estados Unidos y la Unión Europea (Figura 5). Durante el período comprendido entre el 2010 y 2016, ambos mercados han representado en promedio el 73% del total exportado por Perú al mundo, de ahí la importancia que tienen (MINAGRI, 2017b).

Figura 5: Perú: Evolución de las Exportaciones de Quinua

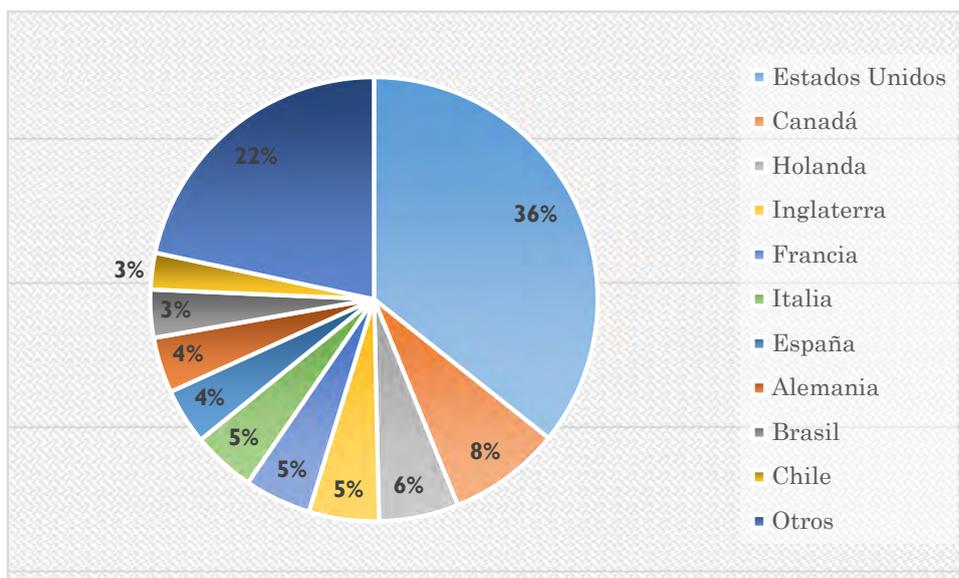


Adaptado de MINAGRI (2017) & MINAGRI (2018)

No obstante, durante el 2015 las exportaciones de quinua presentaron una caída abrupta generando menos ingresos. Esto debido a que en el 2014, se dejó de exportar la proporción de quinua convencional producida en la Costa peruana (Arequipa, La Libertad, etc.) debido a que se detectaron restos de pesticidas y plaguicidas, los cuales están prohibidos en productos para el consumo humano en EEUU y la UE, lo que generó una reducción de producción de quinua convencional, asimismo, la quinua orgánica se vio afectada a pesar de tener un mayor grado de aceptación debido a que cumple con los criterios de calidad (MINAGRI, 2017b).

En el 2017, las exportaciones empezaron a crecer nuevamente, donde el mercado de Estados Unidos continuó siendo nuestro primer país de destino de exportación, lo mismo sucedió en el 2018.

Figura 6: Países destino de exportación de la Quinoa peruana



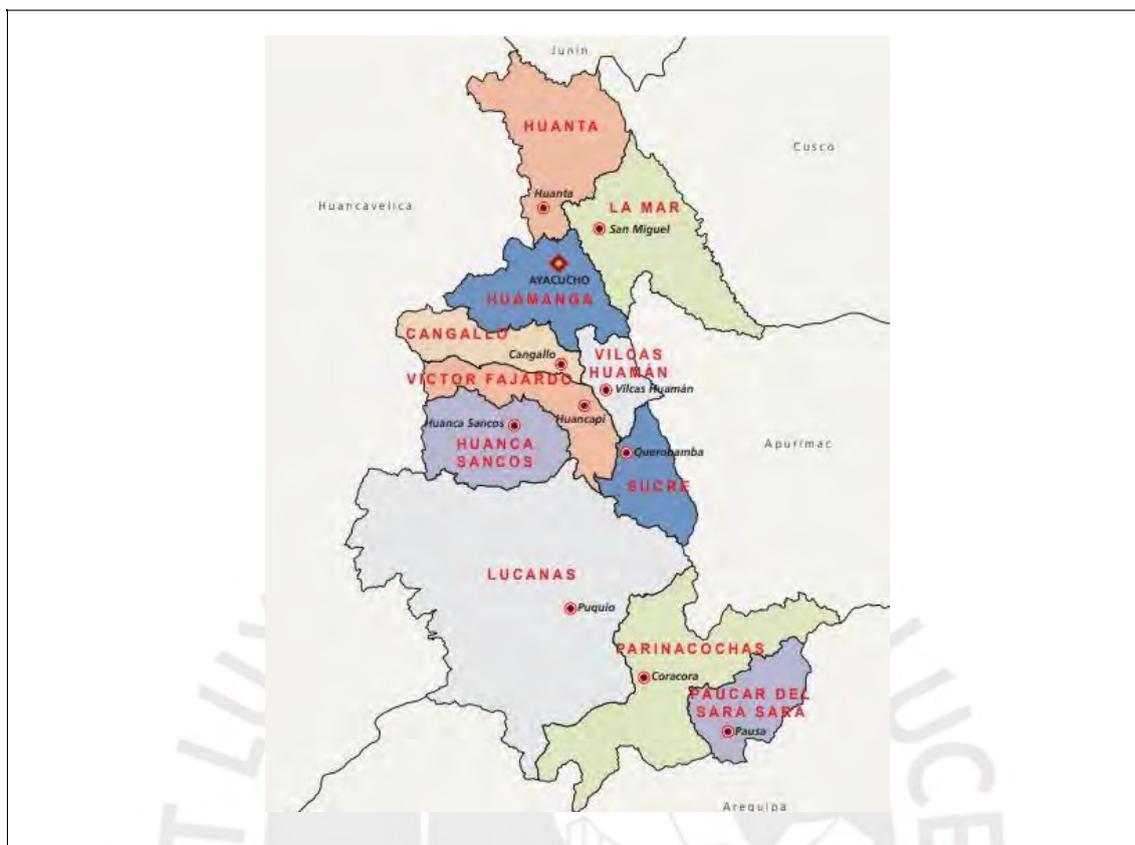
Adaptado de: MINAGRI (2018)

La concentración de las exportaciones de quinua está principalmente dirigida a Estados Unidos (Figura 6). Más de la mitad de las colocaciones de países latinoamericanos se dirigen al país norteamericano: Bolivia (54%), Ecuador (55%) y Perú (61%). No obstante, Perú presenta una estructura más diversificada entre Canadá, Holanda, Inglaterra, Francia, Italia a diferencia de los otros países. Ello se debe al planteamiento de estrategias por parte de PROMPERU de promover su consumo con la finalidad de ampliar el mercado lejano (FAO, 2014).

4. Ayacucho

La región de Ayacucho se queda ubicado en los andes peruanos, específicamente en la región sur central abarcando 43, 815 km², equivalentes. Este departamento limita con 6 regiones, por el norte con Junín, por el noreste con Huancavelica, por el oeste con Ica, por el sur con Arequipa, por el este con Apurímac y por el noreste con el Cusco (Figura 7) (Gobierno Regional de Ayacucho, 2015).

Figura 7: Mapa de la Región de Ayacucho



Fuente: (Gobierno Regional de Ayacucho, 2015).

Ayacucho está dividido en 11 provincias y 114 distritos: Su capital Huamanga (16 distritos), Cangallo (6 distritos), Huanca Sancos (4 distritos), Huanta (11 distritos), La Mar (8 distritos), Lucanas (21 distritos), Parinacochas (8 distritos), Páucar del Sara Sara (10 distritos), Sucre (11 distritos), Víctor Fajardo (12 distritos) y Vilcas Huamán (8 distritos) (Gobierno Regional de Ayacucho, 2015).

Según el censo 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI] (2018c), el número de habitantes que tiene la región es de 616, 176 habitantes (comprendido en 49.3% hombres y 50.7% mujeres). Asimismo, su pirámide poblacional está dividido en: 33,4% de la población se encuentra entre 0 y 14 años de edad; el 61,2% entre 15 y 64 años de edad y el 5,4% entre 65 y más años de edad (INEI, 2018c).

Según el MINAGRI y Gobierno Regional de Ayacucho (2008), la población ayacuchana está ubicada en su mayoría en 58% en áreas urbanas (Huamanga presenta el 36% de la población de Ayacucho) y 42% en áreas rurales, dedicándose a las actividades agrícolas o ganaderas por subsistencia o dirigidas al mercado local. La población rural se agrupa en caseríos o pequeñas comunidades, donde las relaciones sociales se dan por parentesco, familiaridad u otra relación de cercanía.

Por otro lado, según la Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2013), Ayacucho tienen uno de los índices de desarrollo humano (IDH) más bajos (23 de 25 regiones del país) en comparación a los demás departamentos, índice que toma variables como salud, riqueza y educación (Tabla 4). Cabe destacar que la provincia de Huamanga, presenta el mejor IDH de la región, ocupando el puesto 66 de un total de 195 provincias dentro del contexto nacional (PNUD, 2013).

Tabla 4: Indicadores de IDH (2012)

Variable	Indicador	Ranking
Salud	Esperanza de vida al nacer	21
Educación	Población de 18 años con educación secundaria completa	23
Riqueza	Ingreso familiar per cápita	22

Fuente: PNUD (2013)⁷

Del mismo modo el CEPLAN (2017) precisa que Ayacucho es una de las regiones, con mayor incidencia de pobreza en el país (23.8% [pobreza] y 4.7% [pobreza extrema]). Sin embargo, es relevante resaltar que el nivel de pobreza extrema se ha ido reduciendo desde el año 2012, donde se tenía un índice de 27.8%. Por otro lado, Paucar del Sara Sara y Parinacochas son las únicas provincias que superan el promedio del rendimiento de comprensión lectora y matemática a nivel nacional, respectivamente. Esta evaluación fue realizada para el segundo grado de secundaria en el 2018, ya que en el 2017 se postergó debido a la suspensión de clases en el periodo escolar debido a los fenómenos naturales (UMC, 2017). Finalmente, con respecto al acceso a los servicios básicos, el 16.4%, 27.3% y 19.1% de la población no cuentan con una red pública de agua, red de desagüe y alumbrado público, respectivamente, lo que genera que no exista un adecuado nivel de vida (INEI, 2017) (Tabla 5).

⁷Son los últimos datos publicados por la PNUD, puesto que dejó de publicar el IDH a nivel departamental, provincial y distrital.

Tabla 5: Indicadores Sociales de Ayacucho (2017)

Indicadores Sociales	Desarrollo Social ¹		Educación ²		Servicios Básicos ³		
	Pobrez a	Pobreza extrema	Rendimiento suficiente en comprensión Lectora	Rendimiento suficiente en matemática	Población sin red pública de agua	Población sin red de desagüe	Población sin alumbrado publico
Perú	23.8	4.7	16.2	14.1	21.7 ⁴	33.3 ⁴	12.3 ⁴
Ayacucho	51.9	13.9	10.2	9.2	16.4	27.3	19.1
Huamanga	35.9	11.7	13.2	11	12.1	21.2	13.2
Cangallo	70.1	32.7	6.0	4.9	17.3	38.0	30.3
Huanca Sancos	60.2	26.4	8.6	7.2	13.5	27.0	27.1
Huanta	61.9	27.0	6.4	5.8	21.1	28.8	17.5
La Mar	65.8	26.0	3.9	4.5	18.4	30.8	29.7
Lucanas	51.1	19.1	12.7	14.5	24.2	30.4	24.1
Parinacochas	57.5	22.1	14.5	14.1	18.3	32.5	14.9
Paucar del Sara Sara	47.1	19.0	16.6	16.7	9.3	23.4	13.3
Sucre	66.7	30.8	12.3	13.7	16.7	37.1	19.8
Victor Fajardo	72.5	32.1	7.7	10.6	14.6	28.9	21.6
Vilcas Huamán	68.0	29.3	3.2	2.4	19.4	40.6	23.7

Adaptado de: CEPLAN (2017), MINEDU (2018) & INEI (2017)⁸

Finalmente, es importante resaltar la distribución de la población de Ayacucho de acuerdo al nivel socioeconómico (NSE), el cual es detallado en la siguiente Figura (Figura 8). El NSE más bajo (E) supera el 69% y el NSE (D) oscila entre 13% y 18% (sector agrícola). Por su parte, el NSE AB representa el 2% a 4% de la población. Cabe mencionar que las cifras se mantienen estables.

⁸ El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2017) recoge información del: (1) Mapa de pobreza distrital INEI (2013) por el número estimado de habitantes para el año 2017; (2) Evaluación censal de estudiantes (ECE-2018) UMC del Ministerio de Educación, (3) Resultados Definitivos Ayacucho, INEI 2017, Tomo XVIII y XIV y (4) Censos Nacionales 2017: Perú: Perfil Sociodemográfico- Informe Nacional.

Figura 8: Distribución porcentual de la población de Ayacucho por nivel socioeconómico (NSE) 2014-2018



Adaptado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2018)⁹, CPI (2017)¹⁰, CPI (2016)¹¹, CPI (2015)¹²& CPI (2016)¹³

Gracias a las variables socioeconómicas se puede obtener una mejor perspectiva sobre el contexto actual por la cual atraviesa la región. En base a ello, se puede decir que el escaso desarrollo humano que tiene la población de la región de Ayacucho explica la mayor parte de los problemas sociales, económicos y políticos experimentados en los últimos años; siendo este uno de los mayores problemas que enfrenta la región Ayacucho actualmente (Gobierno Regional de Ayacucho, 2015). Asimismo, el bajo nivel de capacidades de la mayoría de la población evita y dificulta que Ayacucho pueda lograr un mejor desarrollo socioeconómico (Gobierno Regional de Ayacucho, 2015).

4.1. Agricultura en Ayacucho

Según la FAO (2017), la región de la Sierra es considerada una región agroecológicamente diversa y a su vez compuesta, debido a la diversidad ecológica, social y étnica con la que cuenta. Esta región cuenta con tierras aptas para la agricultura, sin embargo, sólo el 29% de las tierras disponen de sistemas de riego (FAO, 2017). Asimismo, en la sierra y en

⁹La Presente fuente es un Boletín de Market report hasta Abril 2018

¹⁰La Presente fuente es un Boletín de Market report hasta Agosto 2017

¹¹La Presente fuente es un Boletín de Market report hasta Agosto 2016

¹²La Presente fuente es un Boletín de Market report hasta Noviembre 2015

¹³La Presente fuente es un Boletín de Market report hasta Diciembre 2014

Ayacucho, se pueden diferenciar 3 grupos diferenciados gracias a la altura. La región quechua localizada entre los 2, 000 y 3, 200 metros, se caracteriza principalmente por sus valles interandinos (variedad de pisos ecológicos), su clima templado y la disponibilidad de riego con la que cuenta. Esta combinación de factores favorece a que exista una variedad de diversos productos como son la quinua, la papa, el olluco, entre otros. Por otro lado, se encuentra la región Suni ubicada entre los 3,200 y 4,000 metros, caracterizada por sus valles altos, y climas oscilantes, aquí se producen cereales andinos y tubérculos. Por último, por encima de los 4,000 metros, se encuentra la Puna, la cual se caracteriza por las heladas y su agricultura por subsistencia.

Según Ciro Pacheco, Ayacucho presenta un potencial agrícola esto debido a los pisos ecológicos lo que permite la producción de variedad de productos; sin embargo, hay problema en acceso a tecnología rural, acceso a insumos o maquinarias, lo que ocasiona que la producción no sea óptima. Específicamente, en la quinua se adolece del valor agregado, lo que no permite que la producción pueda crecer (comunicación personal, 26 de octubre, 2018)

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2019), la agricultura es un sector representativo dentro de la economía de la región de Ayacucho. Por ejemplo, en el 2015 Ayacucho contó con 232 miles de hectáreas destinadas para la producción agraria. Asimismo, la agricultura ayacuchana generalmente se ha caracterizado por conservar gran parte de su producción en baja escala (familiar y comunitaria), debido a la influencia de algunos factores como la falta de acceso a tecnología agrícola, insuficiente infraestructura agraria (canales y bocatomas) y la dificultad para acceder al mercado financiero (ocasionado por factores como la atomización de los agricultores, la informalidad y los riesgos ambientales) (BCRP, 2019).

Por otro lado, según los resultados finales del IV Censo Nacional Agropecuario 2012, se registraron 111, 604 unidades agropecuarias, lo que significó un aumento del 27,9% con respecto al censo del año 1994. Cada unidad agropecuaria tenía en promedio 2,8 parcelas, demostrando así una mayor atomización del sector (BCRP, 2019)

El Plan Estratégico regional agrario (MINAGRI y Gobierno Regional de Ayacucho, 2008) reconoce tres segmentos de agricultores, estos se diferencian por su nivel tecnológico, capacidad de financiamiento y articulación. En el primer segmento se encuentra la agricultura convencional, la cual se caracteriza por cultivar productos tradicionales (papa, trigo, etc.), y estar conformada por pequeños productores. Existe poca productividad debido a que la mayoría de los productores trabaja de forma independientemente dando oportunidad a la asociatividad. En el segundo segmento, se encuentran los productos no convencionales con potencial de exportación, los cuales requieren un nivel de inversión alto para fortalecerse. Finalmente, en el tercer segmento se encuentra la agricultura por subsistencia, destinada principalmente para autoconsumo

constituida por agricultores en pobreza extrema. La producción de quinua está presente en los tres segmentos y dependerá este del destino a cuál se dirige (local y nacional, exportación o autoconsumo).

La agricultura en Ayacucho presenta bajos niveles de rentabilidad y competitividad. Si bien dispone de un sector agroexportador próspero, no sucede lo mismo con la gran mayoría de la agricultura de autoconsumo y la que se orienta al mercado interno. Se presenta retos como la separación de la propiedad, el bajo nivel educativo y alto nivel de envejecimiento de los agricultores; estos problemas estructurales son difíciles de solucionar, pero urgentes de tomar medidas. El 92% de las propiedades tiene un menor tamaño de 10 ha y estos agricultores unidos conducen el 61% de las tierras agrícolas; así mismo, el 46% de las fincas se dedica al autoconsumo” (FAO y Corporación Andina de Fomento [CAF], s/f). Esta forma de vida y la baja rentabilidad del agro no atraen a los jóvenes quienes emigran a las áreas urbanas en busca de trabajo en otras actividades. Por otro lado, la fragmentación aumenta con la herencia para los hijos y las propiedades son cada vez más pequeñas, ocasionando que sea poco atractivo (FAO y Corporación Andina de Fomento [CAF], s/f).

Entre los cultivos que produce destaca la quinua, frijol, haba, kiwicha, cacao, entre otros tubérculos (Tabla 6).

Tabla 6: Principales productos agrícolas de la región de Ayacucho 2018

Productos Agrícolas	Producción Nacional (t)	Producción de Ayacucho (t)	Participación (%)
Haba Seca	76,680	10,042	13.10
Frijol Grano Seco	85,887	2,767	3.22
Quinua	85,913	21,213	24.69
Cacao	135,268	5,113	3.78
Trigo	194,541	14,169	7.28
Cebada Grano	205,251	17,576	8.56
Maíz Amiláceo	303,678	25,739	8.48
Avena Forrajera	2,227,946	115,407	5.18
Papa	5,101,489	425,030	8.33
Alfalfa	6,515,346	245,363	3.77

Adaptado de: MINAGRI (2018)

4.2. Quinua en Ayacucho

En la actualidad Ayacucho es la segunda región productora de quinua, es por ello la relevancia que tiene esta región en nuestra investigación. A continuación, se procederá a describir el mercado de la quinua en Ayacucho, como segundo punto se identificará y describirá a los actores que intervienen, tanto internos como externos y finalmente se detallarán los retos y desafíos a los cuales se enfrenta la región de Ayacucho.

4.2.1. Mercado de la Quinua en Ayacucho

En el 2018, la producción nacional en octubre creció 4,18%, registrando 111 meses de crecimiento continuo. Este crecimiento se explicó por la evolución positiva del consumo de los hogares manifestado en las ascendentes ventas minoristas en 2,46% y los créditos de consumo en 10,17% (INEI, 2018b). Asimismo, las exportaciones reales de productos no tradicionales aumentaron en 14,32%, sobresaliendo los productos agropecuarios, textiles, pesqueros, químicos, metalmecánicos y siderometalúrgicos (INEI, 2018b). Dentro de los índices de producción, el sector Agropecuario registro un aumento de 7,20% con relación a octubre 2017, debido a la mejora agrícola, donde resaltan diversos productos, entre ellos la quinua (INEI, 2018b).

En el Perú, la quinua se cultiva en 19 de los 24 departamentos, principalmente en la Sierra y en la Costa. Dentro de las regiones productoras Ayacucho destaca como la segunda región con mayor producción de quinua (Chávez, Trujillo y Trujillo, 2017). Sin embargo, Ayacucho anhela convertirse en la primera región productora de quinua del país. Esto será posible en un futuro gracias a la mayor inversión que se ha venido dando durante los últimos años por parte del Gobierno Central para mejorar la infraestructura de riego en el interior del país (Andina, 2018).

De otro lado, el aporte de la producción agropecuaria al PBI registró un incremento de 7,20% en octubre de 2018 con respecto a octubre de 2017, debido a la mejora de la producción agrícola (INEI, 2018d), donde resaltan varios productos, entre ellos la quinua. En la Tabla 7, se observa el comportamiento de la producción de la quinua a nivel nacional y en la región de Ayacucho y se puede constatar el aumento de la producción, con un notable salto a partir del 2014.

Tabla 7: Perú, Comportamiento de la Producción de Quinua en toneladas (2008-2018)

Año	Nacional	Ayacucho	%
2008	29,867	1,721	5.76%
2009	39,397	1,771	4.50%
2010	41,079	2,368	5.76%
2011	41,182	1,444	3.50%
2012	44,213	4,188	9.47%
2013	52,130	4,925	9.45%
2014	114,725	10,323	9.00%
2015	105,666	14,630	13.85%
2016	79,269	16,657	21.01%
2017	78,657	15,615	19.85%
2018	85,913	21,213	24.69%

Adaptado de MINAGRI (s.f.b) & MINAGRI (2018)

4.2.2. Actores

En toda situación o contexto se encontrarán personas o entidades que intervengan o influyan dentro de diversos procesos. A estas personas las llamaremos actores, diferenciándolos

en actores internos o externos, ello dependerá del nivel de relación o acercamiento con el proceso o la entidad involucrada. Dichos actores se detallarán a continuación:

a. Actores Internos

Son aquellos que se encuentran más relacionados e intervienen de manera directa en el proceso y en la entidad. Según Banco Mundial (2016) los involucrados en la cadena de producción son los siguientes:

- **Productores:** Es el actor principal, ya que son los que se encargan del cultivo y cosecha de la quinua. Los productores pueden trabajar de forma agrupada o de forma independiente. En la asociación vendrían a ser todos los miembros asociados con alta y baja participación
- **Rescatistas:** Son intermediarios que compran el producto a un precio bajo directamente de los productores, para posteriormente venderlo a otros intermediarios o trasladarlo a mercados o ferias locales.
- **Acopiadores:** Cumplen el rol de comprar y recibir la quinua de los productores y/o rescatista, posteriormente a venderla a las asociaciones, procesadores, comercializadoras o a empresas exportadoras.
- **Procesadores:** Su rol es la de transformar la quinua, ya sea solo el empaquetado (perlada) o conversión a hojuelas o harina u otros derivados. Además, deben garantizar la calidad de la quinua.
- **Comercializadores:** Son encargados de la compra, venta y distribución de la quinua al mercado local o exportación.
- **Exportadores:** Las empresas que compran la quinua orgánica, para venderlo al mercado internacional (El mercado extranjero responde a las certificaciones).

b. Actores Externos

Son aquellos que intervienen de manera indirecta en el proceso y en la entidad. A continuación, se detallarán los actores externos identificados:

- **Instituciones públicas:** Dentro de este grupo podemos encontrar la intervención del Gobierno Regional de Ayacucho a través de la Dirección Regional de Agricultura; asimismo se cuenta con el MINAGRI, DIRCETUR, MIDIS y la Mesa Técnica Regional de la Cadena de Quinua, el Gobierno local, (Distrital y Provincial), los Centros de Innovación Tecnológica (CITEs) de Ayacucho, las Mesas de trabajo de la quinua y de artesanía (mesas público-privadas), y PROMPERÚ (Macro regiones Centro y Sur), quien es promotor de la búsqueda buenas prácticas y promoción del Comercio Justo.

- **Sector privado:** Dentro del sector privado podemos encontrar organizaciones como la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Ayacucho; y las empresas privadas en Ayacucho como Wiracocha del Perú, AgroSur Latino u otras competidoras.
- **Entidades financieras:** Se encargan de financiar las actividades agropecuarias o para la comercialización de la producción. Asimismo, financian inversiones e infraestructura de riego, insumos, maquinaria y equipos, entre otros. Entre las más resaltantes tenemos a Agrobanco, TFC, Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, entre otros (Ver Anexo K).
- **Organizaciones sindicales, campesinas, sociedad civil y sector académico y de investigación:** Dentro de estas organizaciones tenemos a la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP) Ayacucho y así también tenemos al Instituto de Desarrollo y a la Economía Informal (IDESI) en Ayacucho, quien se ha posicionado como agente promotor del desarrollo integral dentro de la Región impulsando iniciativas a nivel nacional, buscando generar mejores condiciones de calidad de vida de los pobladores.
- **Universidades e Institutos Tecnológicos.** Se encargan de articular iniciativas en torno a las actividades relacionadas a la transferencia tecnológica, innovaciones, estudios, etc. Entre ellas tenemos los Institutos tecnológicos Agropecuarios y la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga de Ayacucho.

Todas ellas radican en un contexto complicado y difícil para lo cual resulta importante identificar y analizar los retos y desafíos que estos actores presentan. A continuación, se procederán a describir los retos y desafíos identificados.

4.3. Retos y desafíos

En la actualidad, Ayacucho es una de las regiones más pobres del país, ya que uno de cada dos ayacuchanos viven en pobreza extrema; esto limita que puedan desenvolverse mejor en diversos aspectos (MINAGRI, s.f.a); sin embargo, una de las características más resaltantes de Ayacucho es que tiene más historias de luchas y resurgimientos Así también lo menciona Jaime Urrutia, Presidente de la institución SERPAR-Sede Huancayo:

“Ayacucho es una zona muy pobre, es una zona secundaria en términos agrícola, [...] han pasado cincuenta años de la reforma agraria, en Ayacucho no había casi hacienda, había pequeños fundos, las pocas haciendas que había eran en zonas, parte del río Apurímac [...]” (Comunicación personal, 17 de diciembre, 2018)

La pobreza afecta más al área rural, en el cual el 90% de los hogares son pobres, en contraste con el área urbana, la cual abarca algo más del 50% de los hogares (Li, 2009). Ello es debido, principalmente al insuficiente desarrollo de las actividades productivas, a la propiedad parcelaria de la tierra, al predominio del minifundio y a la baja productividad, dentro de estas actividades resalta la agricultura (Li, 2009).

La agricultura, junto a la ganadería, la caza y silvicultura, representaron la segunda actividad con mayores ingresos económicos en Ayacucho en el 2017, por detrás de la minería, pese a tener una mayor población que se dedica a ello (INEI, 2018e). El sector agrícola enfrenta una nueva realidad debido a los cambios sociales, económicos y políticos generados por la globalización y la consecuente internacionalización de sus economías. La globalización y el comercio representan una excelente oportunidad para lograr un mayor desarrollo de este sector. Sin embargo, esto implica riesgos debido a la desigualdad que existe, tanto a nivel económico, social y formativo, lo cual se ve reflejado en el estilo de vida de los productores andinos que cuentan con un porcentaje elevado entre la pobreza y la marginalidad (MINAGRI, s.f.a). Ello es recalcado por Jaime Urrutia:

Potencial en Ayacucho poquísimo, hay zonas productoras, por ejemplo, el valle de Huanta produce palta y lúcuma y aparte chirimoya de exportación, o sea exportan, pero es muy pequeño, el valle de Pampa está semiabandonado, el valle de Torobamba también, luego de la Reforma Agraria, de la colección de las grandes propiedades tampoco ha logrado, ellos eran productores de naranja y ahora ya no. Ayacucho es una zona marginal para la agricultura [...] (comunicación personal, 17 de diciembre, 2018)

Se considera que se tiene el potencial para insertar gran parte de los productos de la sierra en el mercado, sin embargo, el problema es la baja competitividad (precio, calidad e innovación) en el mercado. Asimismo, la carencia de asociatividad, la cual no ayuda a que este potencial surja relacionándose directamente con los precios, debido a la desconfianza y a la envidia. Así lo menciona Jaime Urrutia:

La carencia de asociatividad entre los productores, eso es fundamental, como una de las causas de la imposibilidad de lograr mejores precios para los productores. (comunicación personal, 17 de diciembre, 2018)

Esta característica no ha podido ser difundida con mayor profundidad debido a la desconfianza y la envidia. Así lo menciona Jaime Urrutia:

Una de las razones, aunque parezca mentira, es la desconfianza y la envidia, eso, y [...] cuando en el agro tú hablas de cooperativa inmediatamente saltan los críticos a decir que la culpa la tiene la reforma agraria porque creo la cooperativa, [...] sin embargo las

cooperativas cafetaleras, incluso ahora las cacaoteras o las de aceite de palma, creo que más la cacaotera sobre todo las cafetaleras han tenido gran éxito en todos estos años por colocar un mercado internacional. (comunicación personal, 17 de diciembre, 2018)

Esta situación genera incertidumbre y evita que se dé la asociatividad entre los productores, generando barreras si se deseara exportar y limitando las oportunidades de expansión. Asimismo, la falta de financiamiento y el desconocimiento de técnicas y modalidades de comercialización dificultan el desarrollo de la región. Sobre lo mencionado anteriormente Jaime Urrutia afirma lo siguiente:

[...] No hay una tradición de asociatividad en el país y además tampoco hay un apoyo público, no hay un crédito especial por ejemplo para cooperativas agrarias o formas de financiamiento o de apoyo técnico, el estado dismanteló todo su aparato de asesoría técnica, antes habían promotores agrarios, habían técnicos agrarios que salían al campo apoyaban, pero así como hay esta norma que prohíbe que el Estado intervenga en la economía, el Estado también se retiró de cualquier capacidad, de asesoramiento, de apoyo a la producción agraria, agropecuaria en general más que agraria, entonces es un segundo elemento en la asociatividad y lo tercero pues la carencia de infraestructura. (comunicación personal, 17 de diciembre, 2018)

Por otro lado, cabe recordar que Ayacucho fue una de las regiones más afectadas por el conflicto armado interno, y aún presenta efectos en su población. Según cifras de la Comisión de la Verdad y Reconciliación se estima que el conflicto conyugo a 69,280 los muertos y desaparecidos durante los años 70 a los 90. (2003) Según Kamada, los efectos económicos en Ayacucho por el conflicto interno pueden categorizarse en: los de capital humano como la disminución del PEA rural, desplazamiento de la población y abandono de tierras agrícolas; y los relacionados a agrupaciones económicas como la suspensión de redes y espacios de comercialización y alteración de formas colectivas de trabajo (2017).

Asimismo, Ayacucho es una de las regiones que presenta territorios dentro del denominado VRAEM, las cuales presentan extensas superficies destinadas al narcotráfico y el terrorismo. Según Waldo Mendoza, menciona que el narcotráfico y el terrorismo mantienen una relación de dependencia; y el narcotráfico repercute directamente en actividades lícitas; esto debido a que rentabilidad esperada de los productores frente a ese cultivo es muy superior frente a esos cultivos; no obstante, este tipo de cultivo ilícito genera externalidades negativas tanto a los mismos productores como a la comunidad (2017).

Así también, uno de los problemas que más afecta a la región es el insuficiente nivel educativo, 17% del total de la población no tiene ningún nivel educativo; 31% cuenta con

educación primaria; 33%, con educación secundaria; y 19%, con educación superior. Más de la mitad de la población no accede a los conocimientos que permitan mejorar su calidad de vida y existe una baja calidad en la educación de Ayacucho, debido a la baja calidad de los docentes, los materiales impartidos y la infraestructura (Li, 2009).

Finalmente, otro problema que la región de Ayacucho debe superar para lograr un mejor desarrollo de la región es el nivel de analfabetismo. En el año 1981, ascendía a 45,1% de la población; en 1993 pasó a 32,7% y en el 2007 se redujo a 17,9% (Li, 2009). A pesar de dicha disminución, la diferencia aún se mantenía por áreas y asimismo por género. Según el censo 2007, en el área rural, los analfabetos representaban 27,2% mientras que el área urbana representaba el 11,7%. Por el lado del género, se observó que el analfabetismo afectó al 8,4% de los varones y al 26.9% de las mujeres (Li, 2009).

Estas condiciones influyen y generan un contexto difícil para las asociaciones y los actores mencionados que se encuentran dentro del mismo ya que se genera un ambiente inestable debido a los retos y desafíos que se presentan como es el poco desarrollo humano, la baja calidad educativa, la falta de asociatividad, entre otros. Dentro de estos actores se encuentra la Asociación de productores de quinua y granos andinos en Ayacucho-APOQUA, la cual es una de las organizaciones más representativas del mercado de esta región. Es por ello que debido a su importancia para nuestra investigación se procederá a describir a APOQUA con mayor detalle.

CAPÍTULO 5 - APOQUA

En este capítulo se describirá y analizará aspectos referentes a la asociación APOQUA y su gestión. Se describirá su historia, su constitución y gobernabilidad, el proceso de producción de quinua, su comercialización, sus certificaciones, su relación con entidades; y, por último, se realizará un análisis de la organización y su relación con el Comercio Justo.

1. Descripción general de la organización

APOQUA, la Asociación de Productores de Quinua y Granos Andinos de la Región Ayacucho, con RUCⁱ 20574629226, es una de las asociaciones más representativas de la región y del rubro agrícola. Esta asociación brinda asesoría técnica y comercializa la producción de micro y pequeños agricultores productores de cereales de la región de Ayacucho (específicamente, la producción de quinua). Durante, los últimos años se ha constituido como una organización que responde a la demanda y responde a las exigencias del mercado. Se encuentra ubicada en la Av. Las Casuarinas N 368, Urb. Jardín, distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga.

La misión de la asociación es “Producir y comercializar la quinua orgánica de alta calidad a precios competitivos mediante un excelente servicio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes internos y externos y promoviendo el desarrollo sostenible”¹⁴; la cual la organización se compromete a que tantos sus clientes y proveedores se identifiquen como ello, para que sea transversal entre ellos (APOQUA, 2018).

La visión de la organización es “convertirse en líderes del mercado de la quinua orgánica y granos andinos de alta calidad certificada de la región Ayacucho logrando comercializarla a nivel nacional e internacional”¹⁵ (APOQUA, 2018). Actualmente, la organización que resulta un referente importante en el mercado; no obstante, esta en la búsqueda de ampliar nuevos mercados y utilizar nuevas estrategias para poder cumplir con la visión que se han trazado (APOQUA, 2018).

Según el estatuto de la organización, la organización se encuentra enmarcada en los siguientes objetivos¹⁶ (Figura 9):

¹⁴La misión de la organización se precisa en su estatuto y en la página oficial de la organización <http://www.apoqua.com/About.html>

¹⁵La visión de la organización se precisas en su estatuto y en la página oficial de la organización <http://www.apoqua.com/About.html>

¹⁶ Los objetivos fueron recolectados del Estatuto de la organización, el cual fue brindado por un personal clave de la organización

Figura 9: Objetivos en base al Estatuto de la Asociación

1. Organizar a los productores de quinua a nivel de la región Ayacucho
2. Velar por los intereses de los productores de quinua
3. Articulación comercial de la quinua producida por los socios de la asociación
4. Articulación de créditos para la asociación
5. Articulación de maquinarias e insumos para los socios
6. Coordinación y relación con instituciones públicas y privadas
7. Comercialización y transformación de la quinua y granos andinos.
8. Fomentar programas de investigación y desarrollo de la producción de la quinua.
9. Propiciar el intercambio de experiencias y técnicas en la producción de quinua.
10. Organizar actos culturales, mediante programación de festivales, seminarios, cursos, talleres convencionales, charlas, así como realizar intercambios culturales.
11. Aceptar donaciones con el fin de financiar los proyectos de producción y productividad agropecuaria, sea de origen nacional o de origen extranjero.
12. Celebrar convenios con cualquier entidad ya sea de derecho público o derecho privado, nacional o extranjera
13. Generar ingresos económicos con actividades en beneficio de la organización
14. Fomentar la industrialización de sus productos obtenidos
15. Llevar gestiones de todo tipo para obtener ayuda estatal o de organismos privados tanto nacionales como extranjeros a beneficio de la población
16. Solicitar, aceptar donaciones por los daños climatológicos y otros.

Adaptado de: Estatuto de la organización

2. Historia

Fue creada el 15 de marzo de 2011, por medio de con un grupo de agricultores dedicados al cultivo de la quinua principalmente y otros cereales andinos como la kiwicha y la cañihua, pero en mucha menor proporción. Esta organización se ha ido consolidando gracias al apoyo de organizaciones de cooperación internacional o sin fines de lucro (SOLID OPD) y organizaciones estatales como PROMPERU (DIRCETUR - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Región Ayacucho).

Soledad Bautista, tesorera de la Asociación, indica que el número de asociados fue aumentando progresivamente debido al boom de la quinua, el cual por el alza de la demanda repercutió en un incremento en el precio de cereal; y ante ese contexto surgió un escenario donde los productores asociados tenían una clara ventaja frente a los no asociados. A los productores no asociados les resultaba difícil acceder a los efectos del boom debido a su bajo poder de

negociación y los comercializadores eran los que imponían el precio y el periodo de pago; además, los no asociados se caracterizaban por el poco uso de tecnología, lo que a su vez significaba un exhaustivo uso de mano de obra, y la dificultad de acceso al crédito (comunicación personal, 26 de octubre, 2018)

Ante esa necesidad, surgió la oportunidad de agrupar a micro y pequeños agricultores con similares características en la región de Ayacucho con mayor incidencia en la provincia de Huamanga, y la organización surgió con la expectativa de reducir brechas comerciales, garantizar el acceso a un precio más acorde al mercado, garantizar el acceso a mejores prácticas de cultivo y responder a las tendencias del mercado que en ese entonces era la producción orgánica.

En el 2013, gracias al apoyo de Sierra Exportadora se logró obtener la certificación orgánica en conjunto con Ceres – Certification of Environmental Standards GmbH. Gracias a ello, APOQUA tiene la posibilidad de exportar a los países de Europa, Estados Unidos, Japón, Brasil y Chile, y logra obtener precios por encima del mercado. Ello es posible debido a que cumplen con las normas de producción orgánica de estos países y del Perú (APOQUA, 2018).

3. Constitución y Gobernabilidad

APOQUA está constituida y se ha ido consolidando como una asociación de productores agrícolas en sector rural en la región de Ayacucho. Según la FAO, este tipo de organizaciones se caracterizan por:

Las organizaciones de productores ofrecen a los pequeños productores un espacio para responder de manera colectiva a las crecientes demandas de la agricultura moderna. Las organizaciones de productores buscan de manera continuada nuevos medios de mejorar la competitividad de los pequeños productores mediante acciones conjuntas, tales como la compra de insumos al por mayor, la comercialización colectiva, la negociación del crédito. [...] En función del contexto local y la estructura del mercado y de los bienes básicos, se pueden adoptar distintos modelos organizativos de apoyo a la integración de los pequeños productores en los mercados (FAO, 2012, p. 1).

Para cumplir con los fines mencionados, la organización está compuesta por diversos miembros desde directivos hasta pequeños productores (asociados) (Ver Figura 12). Cabe destacar que es una organización que ha ido disminuyendo su número de asociados (En el 2016 estaba conformado por 300 miembros aproximadamente, en el 2017 oscila los 200 asociados y a la fecha de hoy reúne entre 120-130 asociados). La constitución es descrita a partir del estatuto y en base a información de los directivos.

La **Junta Directiva**, es el órgano de dirección de la Asociación. Está conformada por el presidente, un tesorero, un secretario y un fiscal y cuatro vocales, quienes tienen un periodo de dos años, y se reúnen de manera periódica. Se encargan principalmente de velar el cumplimiento de los reglamentos, las disposiciones del estatuto y de los acuerdos que se toman en las sesiones. De acuerdo con el estatuto la junta directiva cumple las siguientes funciones (Figura 10):

Figura 10: Funciones de la Junta Directiva según el Estatuto de la Asociación

1. Cumplir las disposiciones del estatuto y sus reglamentos y sus acuerdos de las sesiones
2. Aprobar el reglamento interno y la aprobación de nuevos socios
3. Aprobar convenios con instituciones u organismos del gobierno central o del sector privado, nacional e internacional del carácter desarrollistas.

Fuente: Estatuto de la organización

La **Presidencia**, es el cargo más representativo de la Asociación, actualmente está presidida por el Ing. Carlos Morote, el cual se encarga de por el cumplimiento de los acuerdos tomados en la Asamblea General y de coordinar el plan de trabajo de los asociados, el cual es realizado cada año. Cabe indicar que el presidente asumió el cargo a mediados de este año, y el anterior presidente era el Ing. Julio Huaytalla, sus funciones se detallan a continuación (Figura 11).

Figura 11: Funciones de la Presidencia según el Estatuto de la Asociación

1. Representar legalmente a la asociación ante todas las autoridades, funcionarios y organismos nacionales y extranjeros.
2. Supervisar la buena marcha administrativa de la asociación
3. Hacer cumplir los acuerdos de la asamblea general.
4. Convocar y dirigir las asambleas generales y las del consejo directivo
5. Coordinar el plan anual de trabajo con los asociados
6. Aprobar o desaprobado el informe mensual presentado por el tesorero
7. Convocar y dirigir las asambleas, así como las elecciones para la renovación del consejo directivo
8. Autorizar los gastos internos que requiera la asociación
9. Asesorar al tesorero y el control del movimiento económico

Fuente: Estatuto de la organización

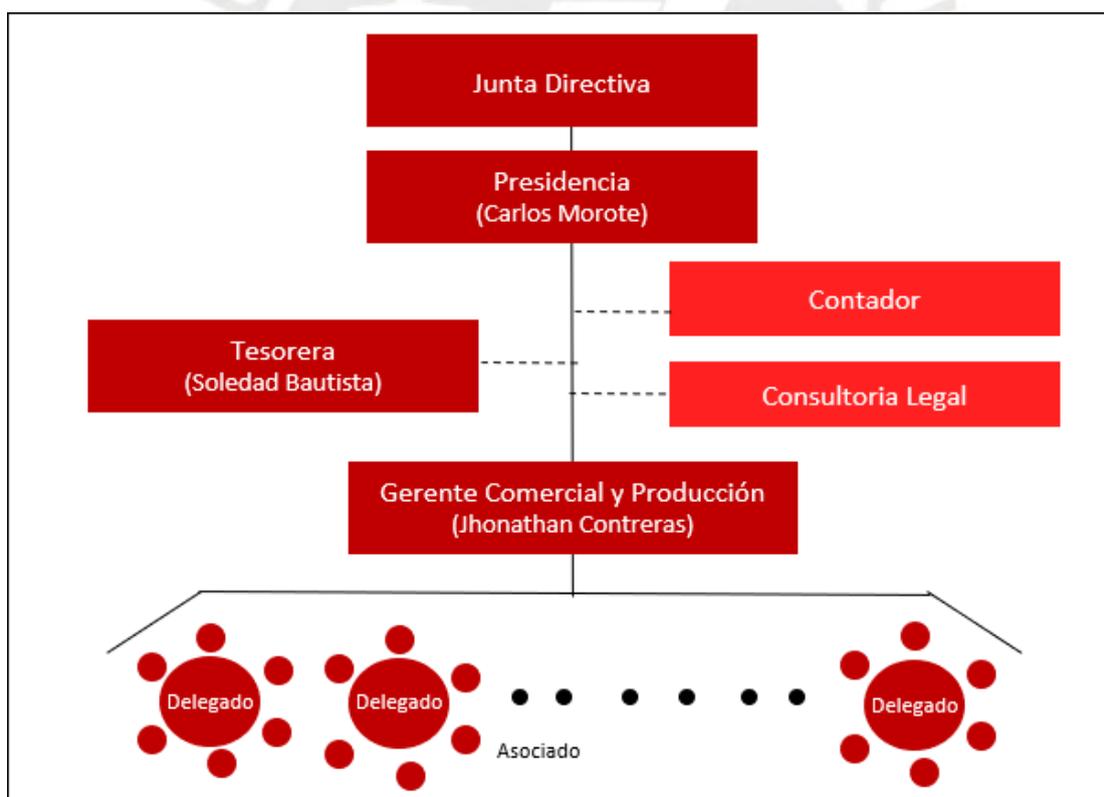
Áreas de apoyo, conformado principalmente con tres funciones: Contabilidad, Tesorería y Asesoría Legal. La contabilidad es ejecutada por un contador a tiempo parcial; la asesoría legal

está a cargo de una abogada quien brinda respaldo legal; y tesorería se encarga de aspectos de gestión financiera y asuntos administrativos.

El **gerente comercial y de producción**, el ingeniero Jhonatan Contreras, se encarga de gestionar por un lado aspectos comerciales (búsqueda de clientes, planteamiento de estrategias comerciales y control de ventas y estacionalidad) y, por otro lado, aspectos de producción (verifica la calidad, control del almacén y gestiona temas logísticos). Cabe resaltar que recientemente hubo un cambio donde se fusionaron ambas funciones a un solo puesto; antes la función era desempeñada por dos personas.

Asimismo, esta organización coordina con un conjunto de líderes o delegados, los cuales ejercen de representantes y voceros de las comunidades donde APOQUA está presente, gestionan las visitas de campo para brindar las asesorías técnicas y son el nexo directo entre los agricultores y la gerencia. La mayoría de delegados se encuentra en la provincia de Huamanga, esto debido a la mayor concentración de comunidades asociadas en esta región.

Figura 12: Organigrama de la Asociación de Productores de Quinua



Elaboración propia en base a la información obtenida en las entrevistas.

Respecto a cómo se asocian los productores, cabe destacar que la organización no presenta un compromiso legal con cada uno de los asociados. El proceso de afiliación de un asociado se da de manera verbal (solo es empadronado), ya que según el ingeniero Huaytalla,

llevarlo al plano legal resultaría un proceso relativamente extenso, costoso y generaría cierta desconfianza a potenciales asociados. En el contexto de APOQUA, los productores prefieren obtener un trato más libre y abierto, donde prime más el compromiso de cada uno y no estar bajo un contrato ya que la producción no es estable (Ver Anexo L, Política laboral de APOQUA).

Por otro lado, de acuerdo con declaraciones del ingeniero Julio Huaytalla y el ingeniero Carlo Morote (ex y actual presidente de la organización). APOQUA se encuentra en una etapa de limbo con respecto a su constitución con tres opciones: primero, constituirse en una empresa; segundo, constituirse como una cooperativa; y tercero, mantenerse como una asociación. A continuación, se detalla cada una de estas opciones.

3.1. APOQUA COMO EMPRESA

Actualmente se ha constituido que es una organización sin fines de lucro para el bienestar de los asociados; sin embargo, en su evolución la organización se perfila objetivos empresariales, como son la búsqueda de rentabilidad, innovación de procesos, mayores beneficios para sus accionistas, los cuales conlleva a un conflicto entre lo empresarial y social. Entre sus retos para constituirse como una empresa, se encuentran la parte del fisco (aspectos tributarios) y la figura organizativa, ya que enfrentaría un cambio radical en el aspecto organizacional.

Según el presidente actual, el Ing. Carlos Morote, menciona que siendo asociación presentan algunas limitaciones económicas, las cuales siendo empresa podrían tener la posibilidad de obtener mayores opciones de financiamiento “Directamente no se puede como asociación, si fuera una empresa privada de repente sí, pero como asociación no tenemos ni un tipo de financiamiento. Solamente con recursos propios, como le digo con el porcentaje que deja la venta, los socios, nada más con eso nos financiamos, para la dieta de los trabajadores, algunos gastos logísticos” (comunicación personal, 6 de enero, 2019)

Si APOQUA se convirtiera en una empresa, los aportantes serían aquellos que más tengan derecho a la rentabilidad del capital invertido. Entonces, se sectorizarían en dos grupos a los asociados: En primer lugar, los que tienen capital, quienes pueden invertir en la empresa; mientras que el resto son pequeños agricultores netamente. Entonces, se presume que aquellos que hayan aprovechado el boom y tengan una mejor relación con la organización ejercerían influencia en la organización, de modo que se alejaría de los objetivos de congregar a los no asociados para cerrar brechas. Lo que se buscaría es que no se pierda la esencia de una organización con fines sociales, y es por eso que se planteó la siguiente alternativa.

3.2. APOQUA COMO EMPRESA (COOPERATIVA)

En las reuniones de la junta directiva se planteaba la opción de convertir a APOQUA en una cooperativa, ya que se asumía que sería una buena opción para mantener tanto sus objetivos sociales como los empresariales.

Una cooperativa es una empresa y una organización de acción colectiva a la vez. En el caso de las cooperativas agrícolas, un grupo de agricultores han establecido una organización que funciona para proteger y promover sus intereses en común. Ya que todos los socios del grupo tienen un interés (económico) en lo que hace la organización colectiva, [...]. Esto requiere de una estructura para la toma de decisiones que le proporcione una voz o voto a todos los socios. (PRODUCE, 2016)

Además, una cooperativa tiene beneficios tributarios, acceso a programas públicos o de cooperación internacional, y permite que los agricultores puedan especializarse tanto en la parte técnica y social respecto a la producción agrícola y beneficiarse de las economías de escala (OIT, 2015).

Según el Ing. Carlos Morote (comunicación personal, 6 de enero, 2019), si la asociación se convirtiese en una cooperativa tienen la expectativa de incrementar y afiliar a los socios. No obstante, esta alternativa de constitución presenta un conjunto de dificultades para la organización que hace que esta decisión sea poco factible. Requiere un número de personal elevado (entre mayor directivos y gerentes) y el proceso de certificación puede tornarse engorroso y largo. Además de que los miembros de APOQUA tienen bajos conocimientos y experiencia sobre la gestión en cooperativas, el mayor reto es que se necesitaría establecer relaciones más formalizadas con los socios, la cual anteriormente señalamos que resultaría difícil.

3.3. APOQUA COMO ASOCIACIÓN

Si bien la organización se mantiene como una asociación, el principal desafío de este tipo de constitución es si ser sostenible en el tiempo. Para continuar en el mercado bajo esa estructura, la organización plantea identificar y trabajar de manera conjunta con sus *stakeholders*⁴, por ejemplo, acceder a programas del Estado o de organismos de cooperación internacional, de modo que puedan adherirse a oportunidades tanto en temas técnicos, sociales y comerciales.

La organización reconoce que se debe establecer mejores lazos con los asociados para poder fidelizarlos y sensibilizarlos; entablar acuerdos y mecanismos de dialogo entre cada uno de los miembros de la asociación; e incorporar objetivos y prácticas empresariales dentro de la asociación que se adecuen a la organización.

La mayor ventaja de estar constituida como una asociación, es que los miembros de APOQUA tienen experiencia en ese rubro y no simbolizaría ningún costo societario. No obstante, son conscientes que para ser sostenible en el tiempo la asociación debe ejercer nuevos cambios. El mayor problema es que desde la alta dirección de la organización no se llega a un consenso, ya que dentro de la Junta Directiva se ha ido mostrando fraccionamiento entre sus miembros, porque si bien están asociados, varias autoridades presentan sus propios grupos dentro de la asociación, generando conflicto de intereses entre sus miembros y desviando los intereses colectivos de la asociación.

4. Proceso de producción de la quinua

APOQUA cumple una función de acopiador y procesador de la quinua proveniente de los socios, las cuales atraviesan un proceso de producción estandarizado (ver Anexo M). Sin embargo, APOQUA busca incorporar prácticas agrícolas tradicionales de acorde a las comunidades, las cuales puede resultar un diferencial respecto a sus competidores y sus clientes.

Para que todos los asociados estén en sintonía en la producción, según el presidente Carlos Morote se realiza dos reuniones anuales; una es antes de la siembra, la otra se produce al final de la cosecha donde se especifica y acuerda respecto al proceso de sembrado de la quinua del periodo. No obstante, menciona que hay un alto grado de ausentismo por parte de los socios debido a que varios de ellos se encuentran en localidades remotas. (comunicación personal, 6 de enero, 2019).

Además, según lo que nos comenta Soledad, este año los factores climatológicos como el exceso de lluvia han repercutido en la producción de la quinua no solo en Ayacucho sino en distintas regiones ocasionando que el volumen destinado para la venta sea menor. Ello también generó la reducción del número de asociados. La productividad promedio anteriormente era de 2t por ha; no obstante, este año la producción disminuyó en 30% a 40% (comunicación personal, 26 de noviembre, 2018).

5. Comercialización y exportación

APOQUA se dedica a la comercialización de Quinua orgánica ofrecida tanto en semilla como en granel y/o procesada, cuyas variedades son: Blanca de Junín (80%), Roja Pasankalla (12%) y Negra Ccollana (8%) (Carhuallanqui y Espinoza, 2017). Asimismo, se encuentran fortaleciendo la producción de otros productos andinos (aproximadamente el 10%) como el tarwi, kiwicha, chia y kañiwa. Estos últimos tienen como finalidad diversificar el riesgo de conservar solo producto y atender a la demanda de consumo local. Por otro lado, la quinua orgánica está dirigido principalmente al mercado internacional, la cual es exportada con *marca propia* a través de las exportadoras.

La etapa comercial entra en vigor durante los meses de febrero y agosto específicamente en los periodos de cosecha, donde los agricultores destinan total y parcialmente lo producido a la asociación a través del delegado. En cada pueblo hay delegados de cada una de las comunidades, ellos asisten a las reuniones, y se espera que puedan comunicárselo a los demás socios o que puedan asistir. En el momento de compra, el delegado o un responsable de compra se encarga de coordinar y comunicar a los productores sobre la producción, y se ponen de acuerdo tanto la forma y el periodo de pago con cada uno de los socios. De acuerdo con lo comentado con Soledad Bautista, el productor no siembra de acuerdo con la demanda, sino en base a la especulación de los resultados del año anterior (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Las ventas de quinua de la Asociación son un 90% quinua sin procesar y 10 % quinua transformada (hojuelas, harina, etc.) (Carhuallanqui y Espinoza, 2017). La organización plantea optar por aumentar la venta de quinua transformada, ya que genera valor agregado a la quinua y se obtiene un mejor precio. No obstante, el mercado aun es relativamente reducido y está poco explorado, lo que genera la concentración en la venta de quinua sin procesar. Según el Ing. Julio Huaytalla, podría mejorar si la demanda fuese relativamente estable y menos volátil.

Creemos que la quinua debe convertirse en un producto commodity, y la tendencia del consumo saludable (siga creciendo la demanda). Se pueda convertir en un cereal que replazce arroz, esto debido a que es nutritiva (a comparación de otros alimentos) y cada vez se está promocionando por entidades internacionales como la FAO el consumo de este cereal (comunicación personal, 26 de octubre, 2018)

El proceso de comercialización comienza con la entrega de la quinua orgánica por parte de los asociados a los representantes de su comunidad, y se acopia en APOQUA, Huamanga. Luego, se procede con el análisis que determina si cumple con los criterios orgánicos, el cual puede tardar desde 15 días hasta 3 meses, dependiendo del volumen y el tipo de quinua. Simultáneamente, se busca un cliente que compre la quinua y se concreta la transacción. Después de haber vendido la quinua, el proceso de comercialización concluye con el pago a los productores.

Se observa que el proceso de comercialización puede llegar a ser muy extenso, ya sea por un largo periodo de análisis o la falta de clientes. Además, durante ese periodo, las condiciones del mercado pueden cambiar debido a la variación en la demanda y la volatilidad de los precios, generando que, en ciertas ocasiones, las condiciones de pago para los productores ya no sean tan favorables. Todo ello produce que los productores tengan cierta desconfianza con la organización y ya no quieran comercializar con ella en un futuro.

Jhonatan Contreras, es el que tiene la función de prospectar potenciales clientes y concretar las ventas. Sin embargo, la organización adolece de herramientas de control que

garanticen adecuadamente el proceso de ventas ya que el rol que tiene la empresa está más focalizada al acopio. Asimismo, es importante recalcar que actualmente Jhonatan cumple una doble función, tanto comercial como de producción, y a veces puede verse sobrecargado.

Según Julio Huaytalla, la cartera de clientes de APOQUA se compone por medianos o grandes organizaciones (de similar poder de negociación) con presencia tanto en Huamanga como en Lima. De un lado, se encuentran empresas exportadoras cuyo mercado de destino se encuentra en EEUU, Europa y Japón y, de otro, acopiadores o intermediarios eventuales. Entre sus clientes más característicos se encuentran Grandino, Villa Andina, D Guste, Globe Natural, Camposol, entre otros. (comunicación personal, 26 de octubre, 2018)

La asociación reconoce que la competencia en el mercado cada vez se está incrementando no solo en el mercado nacional sino internacional donde nuevos actores participan en el mercado. Según el Ing. Carlos Morote nos comenta lo siguiente:

No solamente Ayacucho produce quinua. Quinua se produce ahorita en todos lugares, incluso China ya está produciendo quinua, pero la calidad no es igual porque Perú es originario de la quinua. Los contenidos proteicos nutricionales, no es igual que con la quinua que se produce Bolivia o en otros países. Por ahí por al menos todavía la quinua de la región, o por lo menos de acá de Perú es más accesible todavía en el exterior (comunicación personal, 6 de enero, 2018)

A largo plazo, la asociación se ha trazado el objetivo de exportar directamente; por medio de capacitaciones ofrecidas por DIRECTUR; pero debido a la falta de capital y la escasa experiencia en el rubro de exportación, dificulta la idea de exportar directamente desde la organización y por el momento continúan tercerizando a las organizaciones anteriormente mencionadas.

Por último, a pesar de que el mercado se ha retraído, APOQUA busca participar en diversas ferias con el apoyo de MINCETUR. Por ejemplo, participó en la Expoalimentaria durante cinco años consecutivos, la cual es una de las ferias más importantes del país. (Carhuallanqui y Espinoza, 2017). De esta manera, buscan dar a conocer su producto, cerrar negociaciones y ampliar sus redes de contactos.

6. Relación con actores

APOQUA está abierta al trabajo colaborativo y busca afianzarse como una organización que trabaja con múltiples organizaciones tanto gubernamentales y no gubernamentales de índole nacional e internacional.

6.1. Entidades Gubernamentales

Según el Ing. Ciro Calle Pacheco y el Ing. Julio Huaytalla, APOQUA mantiene una relación con el Gobierno Regional de Ayacucho, específicamente con la Dirección de Agricultura de Huamanga, ya que, a través de su trabajo colaborativo, APOQUA puede acceder a programas del Estado. A cambio, APOQUA le brinda información sobre las comunidades que producen quinua, la cual fue relevante para el “Proyecto Quinua”.

En el 2016, del mismo modo, APOQUA trabajó de manera conjunta con el Ministerio de la Producción en el Programa de Innovación para la competitividad y la Productividad (Innovate Perú). Este programa tenía como objetivo “Incrementar la innovación. en los procesos productivos, impulsar el emprendimiento innovador, y facilitar la absorción y adaptación de tecnologías para las empresas” (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2018). APOQUA accedió al proyecto denominado “Implementación y certificación de la metodología HACCP para mejorar la competitividad en el mercado de la Asociación de Productores de Quinua y Granos Andinos - Apoqua en Ayacucho” (APOQUA, 2018); el cual consiste en un modelo para disminuir riesgos y cuellos de botella que dificultan la producción de quinua. Este proyecto se encuentra en proceso para su implementación (INNOVATE PERÚ y PRODUCE, 2016).

Asimismo, establece relación con organismos estatales pertenecientes a MINAGRI. Por un lado, está AGRO RURAL, organización que les brinda insumos ecológicos, como las semillas o el guano de isla proveniente de Marcona y de Salaverry, a un mejor precio. Julio Huaytalla afirma “Te lo venden a 55 soles y en el mercado lo puedes encontrar en promedio 100 soles.” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). Del mismo modo, INIA les ha brindado capacitaciones y asistencia técnica sobre el cultivo de quinua con el propósito de optimizar el proceso de producción de este cereal y fortalecer capacidades de sus productores (Carhuallanqui y Espinoza, 2017)

APOQUA también estableció contacto con PROMPERU por medio de DIRCETUR. Con ellos establecieron una alianza para acceder a capacitaciones, obtener financiamiento para ferias, y fortalecer capacidades comerciales, administrativas y de exportación. Además, Según Sierra exportadora, en el 2013, se formuló un Plan de Negocio que permitió establecer estrategias y asesorarse sobre buenas prácticas agrarias. Más adelante, el mismo programa brindó asesorías sobre gestión y conocimientos de exportación (Sierra Exportadora, S/F).

6.2. Entidades No Gubernamentales

Como se mencionó en un inicio, desde sus inicios APOQUA se forjó gracias al apoyo de una ONG de origen belga, denominada SOLID FOOD PERU, la cual les brindó capacitaciones respecto a temas agrícolas y comerciales específicamente de la quinua biológica, lo que permitió

que APOQUA cumpla con los estándares de productividad y calidad exigidos por el mercado internacional. En otras palabras, les brindo las herramientas tanto productivas y como de gestión para entrar en marcha.

Según el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS, 2016), en el 2014, APOQUA trabajó en conjunto con SERPAR (Servicios educativos y Promoción del Apoyo Rural), para promover la asociatividad en los productores de quinua a partir de capacitaciones de técnicas agrícolas y tratamiento orgánico. Para ello, los líderes de APOQUA (Directivos y gestores) realizaron una pasantía en Puno y canalizaron las experiencias de organizaciones exitosas en el plano comercial y productivo. De esta manera, pudieron conocer cómo certificar en grandes cantidades y cómo cumplir estándares de calidad de acuerdo a lo que busca el mercado, para luego compartirlo con sus asociados.

Del mismo modo, APOQUA trabaja con La Cámara Peruana de Comercio Exterior (CAMEX), la cual es una organización privada sin fines de lucro, que tiene como objetivo promover el crecimiento empresarial en el Perú a través de la difusión de información, facilitación de herramientas tecnológicas, desarrollo de capacidades, articulación al financiamiento y acceso al mercado nacional e internacional. (Carhuallanqui y Espinoza, 2017)

En el 2015, APOQUA también trabajó con CEPAL (COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO Y ACCIÓN SOCIAL), en el proyecto “Mejora del ingreso económico de familias productoras de quinua y arveja” con el objetivo de que los productores presenten un mayor involucramiento en fortalecer y mejorar los procesos productivos y preocuparse en el desarrollo sostenible; según datos de la organización se capacitaron 44 hectáreas de quinua. Este tipo de capacitaciones contribuyen a abrir perspectivas de desarrollo, generar nuevos conocimientos y brindar un espíritu emprendedor.

Finalmente, cabe resaltar que APOQUA, en sus inicios, contaba con el apoyo de organismos gubernamentales y no gubernamentales dado el interés compartido por apoyar a empresas que se encuentran en fases iniciales o de crecimiento. Sin embargo, al haber entrado APOQUA a una etapa de madurez, dicho apoyo inicial se va debilitando.

7. Proceso de certificación orgánica

Según datos de Sierra Exportadora (S/F), APOQUA en el 2014 obtuvo la certificación orgánica para 419 Ha, que comprendió un volumen de 839 TM y para la campaña 2015 llegó a certificar 1,354 Ha, es decir, un volumen de 2,437 TM.

La certificación orgánica es un proceso que consiste en verificar si el producto en mención satisface los estándares de producción ecológica según las normas establecidas para diferentes

destinos de exportación. Ello conlleva a responder las demandas de un mercado diferenciado al convencional y proporciona una garantía a los consumidores (Quispe, 2013).

Asimismo, la certificación es “un medio de trazabilidad para obtener reconocimiento y, por lo tanto, facilitar el comercio, aumentando las oportunidades de exportación con los consecuentes beneficios para el productor y consumidor” (Céspedes, 2005).

De acuerdo a la normativa de Certificación Orgánica aprobada por SENASA, la Comisión Nacional de Productos Orgánicos – CONAPO (s/f) especifica que para poder obtener la certificación orgánica debe reunir las siguientes características:

- Realizar prácticas agropecuarias que no deterioren los recursos productivos y que restablezcan el equilibrio natural. (inocuidad al medio ambiente).
- Conservar o aumentar la materia orgánica del suelo para favorecer la fertilidad del mismo (conversación de la tierra).
- Potenciar la biodiversidad espacial y temporal de los insumos como la rotación de cultivos (promoción de buenas prácticas agrícolas).
- Eliminar el uso de productos de origen químico sintético que afecten el medio ambiente o la salud. (no uso de insumos químicos).

La asociación desde sus inicios decidió establecerse como una organización de productos orgánicos debido a dos causas principalmente: en primer lugar, había establecido un compromiso con SOLID a cambio de obtener apoyo inicial; y, en segundo lugar, la demanda de quinua orgánica estaba incrementando rápidamente. “La certificación tiene un beneficio intrínseco para los productores, ya que les permite abarcar un nicho de mercado con un gran potencial” (Gómez, 2012, P. 34). En consecuencia, la asociación contactó con la certificadora KIWA BCS ÓKO GARATIE PERÚ SAC para poder asesorarse y, de esa manera, acceder a la certificación orgánica.

La transición de producción convencional a orgánica fue un proceso sumamente progresivo y representó algunos cambios reflejados en el proceso productivo y en el aspecto social. Por ejemplo, la certificación convencional utiliza fertilizantes, insecticidas, fungicidas, etc., por lo cual es necesario preparar la tierra por un año para poder migrar al orgánico. Así también, se empezó a utilizar insumos ecológicos y locales para garantizar una producción sana y ecológica que sea amigable con el consumidor, productor y medio ambiente.

Actualmente, APOQUA reúne 3 certificaciones orgánicas (Tabla 8), las cuales tienen que cumplir con los reglamentos de los diferentes países de destino.

Tabla 8: Certificaciones-Destino y Reglamento

Certificación	País destino	Reglamento
USDA ORGANIC 	EE UU 	Reglamento de Unión Europea 834/2007 y 889/2018
EURO LEAF 	UNION EUROPEA 	USDA-NOP : National Organic Program
JAPANESE AGRICULTURE STANDARD 	JAPON 	Norma agrícola Japonesa

Adaptado de: APOQUA¹⁷ (2018)

En base a las entrevistas preliminares, se observó que la mayoría de los productores de APOQUA están ligados a la producción orgánica y son conscientes de las ventajas de la producción orgánica frente a la convencional. Entre los beneficios más resaltantes son que la certificación orgánica es mucho más valorada en el mercado y es inocuo al medio ambiente.

Sin embargo, para algunos productores la producción orgánica tiene el estigma de ser poco rentable porque resulta siendo más costoso y con un rendimiento menor que el convencional. A los agricultores les puede resultar tedioso producir orgánicamente y sienten que los ingresos no compensan el esfuerzo que han realizado. Esto conlleva a que la producción convencional incremente y que varios de los asociados decidan desafiliarse de la organización.

Con el objetivo de conseguir nuevos mercados con mejores condiciones, los miembros de APOQUA tienen pensado incorporar más certificaciones y el Comercio Justo es uno de ellos. Tienen claro que un producto de Comercio Justo tiene un mayor precio y permite el acceso a nuevos nichos del mercado hasta ahora no explorados, por lo que lo ven como una potencial oportunidad.

8. Análisis del contexto de la organización

Para analizar a la organización se procederá con un análisis de esta, para lo cual se analizará factores tanto externos que está expuesto la organización (OPORTUNIDADES y AMENAZAS), y a la vez factores internos propias de la organización (FORTALEZAS Y DEBILIDADES). La cual culminará con un análisis FODA.

¹⁷ Las certificaciones se detallan en la página web de la organización ; y la información respecto a las certificaciones en <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3250/castro-gonzales-andrea-stefania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8.1. Análisis externo de la organización

En primer lugar, para el 2019, se estima que la tasa de crecimiento económico del Perú será de 4.7% (Marco Macroeconómico 2019-2022; 2018). Esto va de la mano con el crecimiento de la agricultura sustentable. Perú es un país agroexportador y es resaltante la creciente demanda de productos orgánicos en los últimos 5 años (Campos, Cabrera, Pérez y Laura, 2017).

Igualmente, APOQUA podría optar por trabajar de manera conjunto con organizaciones para desarrollar proyectos o crear sinergias. Entre ellas, principalmente el Estado ya que apuesta por el fortalecimiento de proyectos que beneficien al sector agrícola (infraestructura hídrica – canales, bocatomas boquerones- para el riego). Asimismo, podría volver a trabajar con instituciones públicas o privadas para el desarrollo de buenas prácticas innovadoras, que garanticen una mejor producción.

Por último, existe la posibilidad de exportar directamente, sin depender de empresas exportadoras, gracias a las capacitaciones brindadas tanto por SOLID como Sierra Exportadora. Soledad Bautista afirma “Estamos en camino de exportación, para ello se necesita una serie de requisitos, una serie de certificados, tanto orgánico, comercio justo, y estamos en ese proceso” (comunicación personal, 26 de octubre, 2015)

Sin embargo, también existe una serie de amenazas que podrían afectar al negocio de APOQUA. Como relata el Ing. Julio Huaytalla, hay un incremento en la producción convencional debido a dos factores: en primer lugar, no hay una diferencia sustancial entre el precio de quinua convencional frente a la orgánica y, en segundo lugar, hay un menor rendimiento de la producción orgánica frente a la convencional (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Asimismo, según Li (2009, p. 19), las regiones de Ayacucho alcanzaron altas tasas de emigración rural a urbana, la población rural representa un 42%, y entre los retos que enfrenta la población rural es el envejecimiento de su población y el paradigma social de que las personas que permanecen o retornan al campo son los menos cualificados y por lo tanto son aquellos que deben de trabajar en actividades primarias como la agricultura.

Finalmente, el mal clima y otros factores ha sido un factor determinante en la producción agraria, ya que muchos de nuestros entrevistados coinciden que el periodo de lluvias no es constante y no fue lo esperado con respecto a años anteriores. Además, la aparición e incremento de nuevas plagas afecta a la producción de quinua, lo que genera que se incremente el riesgo en la producción y varios de los agricultores decidan migrar a otras actividades.

8.2. Análisis interno de la organización

APOQUA, se ha posicionado como una de las organizaciones que destacan en el rubro de la quinua en conjunto con Wiracocha, San Juan de Tambobamba o Los Desplazados de Sallalli. Si bien tiene una presencia fuerte en Huamanga al igual que sus competidores, también ha buscado descentralizarse en más provincias como Cangallo y Vilcashuamán, las cuales reúnen terrenos potenciales para la producción.

Entre sus ventajas se encuentra que la asociación se diferencia de sus competidores gracias a que cuentan con la certificación orgánica la cual les permite acceder a más mercados y obtener más clientes fácilmente. APOQUA cuenta con una amplia cartera de clientes tanto en Huamanga como en Lima, como Villa Andina, Alisur, Deguste, entre otras; y reconocen mantener lazos estrechos con ellos ya que mantienen una relación proactiva.

Por otro lado, APOQUA promueve la revalorización de métodos tradicionales agrícolas que estén acorde al contexto de los asociados y es una organización proactiva a la investigación. Por ejemplo, reunieron a un equipo de ingenieros agrónomos con la intención de establecer estrategias para incrementar la productividad de la quinua; y además, fueron sujetos de estudio de una serie de investigaciones tanto en Lima como Huamanga, donde se analizan tanto sus buenas prácticas en el sector agrícola como sus potenciales desafíos o retos en el sector.

Sin embargo, la asociación también presenta una serie de desventajas. No cuentan con un respaldo económico sólido, ni con un flujo constante de capital de trabajo debido a la estacionalidad de la producción. Ello se refleja en la poca capacidad de inversión en mejoras o proyectos, en la dificultad de obtener certificaciones por sus costos, y en el trabajo conjunto con organizaciones sin fines de lucro. Además, si bien es una organización con presencia en el mercado, no presentan facilidades para la obtención de crédito bancarios, y mucho menos los asociados, ya que ser asociado no resulta ser un aval diferencial para la obtención de créditos más asequibles.

Otra de sus desventajas es que los asociados presentan poco grado de afiliación, es decir, que manifiestan poco compromiso y baja participación. Ello se evidencia en el bajo grado de interrelación entre todos los miembros y en la poca asistencia a las reuniones que son poco frecuentes. Respecto a ello, Soledad menciona que “a una asamblea no asisten todos, a las capacitaciones tampoco asisten cuando deberían” (comunicación personal, 20 de octubre, 2018), lo que repercute en un bajo nivel de asociatividad.

Asimismo, si bien tienen una relación estrecha con sus compradores ya que su nivel de negociación es muy similar, se les dificulta mantener una adecuada respuesta ante una mayor demanda; a la cual sus competidores tanto de Ayacucho o de Puno (primer productor de quinua)

sí podrían responder. Esto puede deberse a que la asistencia técnica aún es limitada o insuficiente para los asociados.

Así también, presentan una alta concentración de ventas en un solo tipo de quinua. Esta al ser en materia prima representa un problema ya que no tiene un valor agregado y está más expuesta a la volatilidad de los precios. A pesar de que APOQUA trata de distribuir su cartera de productos, no se implementan mecanismos para poder atraer a clientes que compren otros tipos de quinua o productos transformados.

Finalmente, la asociación tiene poca estabilidad societaria ya que aún se encuentra en discusión si se mantienen como asociación o se transforman en una empresa o una cooperativa; lo cual indica inestabilidad en la alta dirección de la asociación y genera un escenario poco favorable para los asociados.

A partir de la información recolectada se construyó una tabla de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (Análisis FODA) el cual recopila y diagrama la información recolectada en el análisis (Tabla 9).

Tabla 9: Análisis FODA de APOQUA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Pioneros en el mercado ayacuchano de quinua - Presencia a nivel regional y local - Estrecha relación con sus compradores - Diferenciación por la certificación orgánica - Rescata métodos de cultivos tradicionales - Proactiva a la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo económico débil - Bajo grado de asociatividad entre los miembros - Poca capacidad de respuesta ante una alta demanda - Concentración de exportación de materia prima - Asistencia técnica limitada - Incertidumbre societaria
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento económico progresivo - Alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales - Aumento de demanda de producción orgánica - Potencial exportación directa - Uso de nuevas tecnologías e innovación - Incremento de proyectos en el sector agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de quinua convencional - Incremento del narcotráfico y terrorismo - Nuevos competidores en el mercado o fortalecimiento de los competidores. - Clima y desastres naturales - Conflictos sociales - Migración de mano de obra

Elaboración propia

9. Comercio justo y APOQUA

En este apartado se describirá cómo es que APOQUA se ha ido relacionando con el comercio justo hasta ahora.

PROMPERU busca desarrollar y fortalecer productos exportables competitivos. Como parte de sus proyectos, elaboró un plan en conjunto con entidades relacionadas al FAIR TRADE con el fin de orientar a organizaciones hacia la obtención del sello de comercio justo y e incrementar la venta de cultivos alternativos. DIRCETUR, organismo de PROMPERU, fue el

encargado de ofrecer asesoría y concientizar a las organizaciones para que puedan conseguir este sello.

Para que una organización pueda obtener la asesoría, debe contener cada uno de los siguientes requisitos: la organización debe mantener una cierta estructura legal y organizativa; debe obtener como ventas anuales no menores a US\$ 20,000¹⁸ y realizar por lo menos una parte del proceso de producción; y no debe mantener deudas con PROMPERU.

APOQUA cumplía con todos estos requisitos, por lo que, durante el año 2016, aún en el apogeo de la quinua, apuesta por la asesoría con DIRCETUR basándose en sus previas experiencias satisfactorias con ellos. La asesoría buscaba más que nada sensibilizar a los socios de APOQUA dándoles a conocer en qué consistía el comercio justo. A partir de ello, la asociación realizó una serie de charlas y/o comunicados dentro de las reuniones dirigidos a los socios durante el 2017 y 2018 respecto a la temática del comercio justo. Estas eran brindadas por los directivos o los delegados puesto que formaba parte del plan de capacitación (Ver Anexo N) y gracias a ello, los miembros de la asociación pudieron conocer acerca de las ventajas que traía el comercio justo. Julio Huaytalla afirma “El sello de comercio justo no solamente presenta beneficios económicos [sino también] genera mayor bienestar. Nos permite ser más competitivos [...] también garantizar el nivel de calidad de vida de los agricultores” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Sin embargo, encontraron algunos desafíos para poder certificarse. A partir de la entrevista con Soledad, se pudo conocer que el proceso de certificación se encuentra en un 60% (al 2018) y que la principal dificultad para los directivos es el costo de la certificación, la cual bordea \$5000. (comunicación personal, 26 de octubre, 2018). No se ha llegado a un consenso en el consejo directivo para la adquisición de la certificación por el riesgo económico que conlleva, ya que aprueben o no los requisitos que ordena FLO-CERT, deben pagar el 100% del costo de certificación por el proceso de auditoría y evaluación. Ello provoca que haya diferencias en las opiniones de los que pertenecen a la asociación y genera discusiones. Julio Huaytalla afirma que “Un grupo se encuentra de acuerdo, mientras que otro grupo no y esto conlleva a presión, y eso debilita las cosas y una asamblea eso conlleva que no se comprometa. Si no se trabaja en equipo, no se lleva a un impacto esperado” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Otro desafío que enfrentan en torno a la certificación es la falta de experiencias exitosas de Comercio Justo cercanas. Los miembros desconocen organizaciones en Ayacucho que tengan el sello de Comercio Justo. Asimismo, si bien fueron sensibilizados por DIRCETUR, los ejemplos

¹⁸En el anexo AA (Estado de Ganancias y Pérdidas 2014 y 2015) de la tesis de “Desarrollo de cadenas de valor de productores rurales: caso Quinua y Asociación Apoqua en la provincia de Huamanga – Ayacucho” de Carhuallanqui y Espinoza (2017), se observa que durante el 2014 y 2015 APOQUA superó este monto requerido de 20,000 dólares con 3 534 427 soles y 1 557 884 soles respectivamente.

que recibieron se enfocaban sobre todo en productos *commodities* como el café y el cacao. Julio Huaytalla afirma que;

Hay resistencia al cambio, ya que es necesario que se sensibilicen, y es necesario trabajarla de manera sostenida y con toda la familia; de repente, con experiencias para que ellos lo palpen, para que conozcan cómo funciona. Lo más importante es la concientización, pero también es importante que los directivos que estén a cargo deben conocer el impacto a los agricultores” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Por último, debido a la falta de asistencia de algunos miembros a las reuniones o charlas , no todos los miembros de la organización conocen o conocen muy poco sobre la implementación del Comercio Justo. Julio Huaytalla menciona que “Los [asociados] activos conocen sobre la certificación, los otros miembros no lo conocen o conocen muy poco sobre la implementación. Se quiere comunicar y sensibilizar a partir del técnico de campo y los directivos, ellos hacen llegar al comunicado” (comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Entonces, se concluye que muchos miembros de APOQUA han sido sensibilizados en torno al Comercio Justo, pero aún existen desafíos como el desconocimiento de experiencias cercanas y el desconocimiento de algunos de los miembros de APOQUA sobre el Comercio Justo. Entonces, nuestra investigación busca conocer cuál es el conocimiento actual que tienen los asociados de APOQUA en torno al Comercio Justo y si sus expectativas están de acorde al modelo de manera que se garantice su efectividad del modelo.

CAPÍTULO 6: CONOCIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTORES DE APOQUA

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos en el trabajo de campo a fin de identificar el conocimiento sobre el comercio justo, sobre la gestión de APOQUA y las expectativas que tienen los miembros de APOQUA sobre el comercio justo. Las encuestas incluyeron cuatro secciones en base a la categorización de los principios que se realizó previamente: aspecto económico, aspecto social, aspecto de gestión y aspecto ambiental. Se separó en tres secciones cada uno de los aspectos económicos, sociales, de gestión y ambientales: primero, se hizo una pregunta abierta para explorar los conocimientos en torno al aspecto del comercio justo en sí; segundo, se hicieron preguntas sobre sus conocimientos de la gestión de APOQUA; tercero, se hicieron preguntas sobre las expectativas que tenían del comercio justo.

Los resultados serán divididos por el tipo de conocimiento y expectativa que tienen: económico, social, de gestión y ambiental; y en base a 2 grupos, por un lado, los asociados con alta participación (directivos y asociados activos) y, por otro lado, asociados con baja participación (asociados esporádicos y ex asociados).

Junto a los resultados, para visualizar de mejor manera el nivel de conocimientos y de las expectativas que tienen los asociados de APOQUA sobre el comercio justo, se elaboraron dos tipos de figuras. El primero sistematiza sus conocimientos por principio, por conocimiento explícito e implícito del comercio justo. El segundo, sistematiza sus expectativas en base a dos variables: altas/bajas y más alineadas/ menos alineadas con el sistema de comercio justo.

Es importante señalar cómo se realizó el análisis. En primer lugar, en relación con los conocimientos explícitos, sólo se consideró a los asociados que sí habían escuchado hablar sobre el comercio justo. Es decir, se consideraron a 8 miembros con alta participación y 9 miembros con baja participación (Tabla 10). Asimismo, se les otorgó el puntaje de 1 a los asociados que consideramos que identificaron un principio de comercio justo y se sacó el porcentaje de los asociados que habían identificado el principio sobre el total de asociados que sí conocían el comercio justo. Cabe resaltar que no se consideró el grado de conocimiento que tenían, sino que lo hayan reconocido.

Tabla 10: Grado de Conocimiento sobre el Comercio Justo de los asociados de APOQUA

Grupo	Si ha escuchado sobre el comercio justo	No ha escuchado sobre el comercio justo	Total
Alta participación	8	0	8
Baja participación	9	8	17
Total	17	8	25

Elaboración propia

En segundo lugar, en relación con los conocimientos implícitos o sobre la gestión de APOQUA, se consideró a los 25 asociados entrevistados. De la misma manera que los conocimientos teóricos, se les otorgó el puntaje de 1 a los asociados que consideramos que sí conocían sobre la gestión de APOQUA y se sacó el porcentaje de los asociados que habían identificado el principio sobre el total de asociados por tipo de asociado para analizar los criterios de determinación de cada uno de los principios de acuerdo a cada uno de los tipos de conocimiento (ver Anexo O y P)

En tercer lugar, las figuras de expectativas fueron elaborados en base a los comentarios que brindaron los asociados entrevistados y luego comparando esas respuestas entre sí; y fueron dimensionados en cada uno de los ejes de las coordenadas

1. Comercio Justo

En este apartado se desarrolló una pregunta general sobre cómo definirían el Comercio Justo a aquellos productores que sí habían escuchado hablar sobre este modelo.

a. Asociados con alta participación

En el caso de los asociados con alta participación, todos los directivos y todos los asociados activos entrevistados sí reconocían haber escuchado sobre el comercio justo. Con respecto a la definición del comercio justo, todos ellos, definen al comercio justo más que nada por sus criterios económicos: que se realice un pago justo a los productores y que se le dé un valor agregado al producto, de manera que se recompense todo el esfuerzo realizado en la producción.

Los asociados activos definían el comercio justo en base al principio del pago justo. Así, nos decían que el comercio justo es “un pago justo para un producto determinado. Un precio realmente razonable para un tipo de producto” (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Los directivos fueron los que enfatizaron el valor agregado [prima] que se les otorga por la producción y el carácter social que reconoce que el porcentaje de dinero ganado gracias al comercio justo debe ir para los productores ya que ellos son los principales autores de la producción, y que por ello es “justo”.

Justamente como lo dice, el comercio justo es darle un valor de repente económico pero que sea algo recompensable con el sacrificio, con los esfuerzos que realizan los productores, por algo es justo. (DIR1, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018).

Uno de ellos, además, reconoció el carácter social que implica el comercio justo respecto a la equidad de género.

Bueno, como su nombre indica, es para aplicar un comercio más justo, equitativo, y es más darle un valor agregado a nuestro producto que es la quinua orgánica y recibir pues, unos porcentajes que van directamente a los socios ¿no? Nosotros estamos ahí, este, incluso trabajando con mujeres, porque tenemos dentro de la asociación tenemos hay señoras que son socias, es más que nada con respecto al género pe. (DIR2, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

b. Asociados con baja participación

Por otro lado, en el caso de los asociados con baja participación, 9 de 17 entrevistados habían escuchado sobre el comercio justo. Dentro de ellos, 7 fueron capaces de dar una definición sobre el comercio justo. Al igual que los asociados con alta participación, 5 se basaron en el principio económico del pago justo. De esta manera, definieron al comercio justo de las siguientes maneras:

Darle o pagarle lo que le corresponde por el producto mismo que APOQUA produce que es un producto orgánico a los mismos productores. (EXA8, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

Otros dos definieron el comercio justo, además de sus principios económicos, basándose también en sus principios sociales y/o ambientales. Mencionaron que el comercio justo es:

Como su mismo nombre dice, que se haga justo, en temas al pago de trabajadores sea mujer o varón tiene q recibir el mismo pago, los niños no deben trabajar y solo 8 horas de trabajo. (ESP6, comunicación personal, 13 de diciembre, 2018)

Por último, uno de ellos incluyó el hecho de que el comercio justo es un acuerdo que todas las partes deben respetar, es decir que haya prácticas comerciales justas. Para otro ex asociado, en el comercio justo “[...] en cierta forma hay un nivel de acuerdo en la que se da negociar en un precio, en un tiempo, en una cantidad determinada donde todas las partes tienen que respetar ese acuerdo.” (EXP9, comunicación personal, 7 de enero, 2019)

En conclusión, todos los asociados con alta participación han escuchado hablar sobre qué es el comercio justo y lo definen sobre todo en base a sus principios económicos. Mientras que los activos identificaron el pago justo, los directivos fueron más allá y reconocieron el principio de la prima y el carácter social que tiene el comercio justo.

En contraste, no todos los asociados con baja participación conocían el comercio justo. Los que sí conocían el comercio justo lo definieron en base al principio del pago justo al igual que los asociados con alta participación, y en algunos casos, también se basaron en sus otros principios sociales o ambientales.

2. Aspectos económicos

En esta sección se desarrollaron preguntas relacionadas a los principios que el Comercio justo propone y que categorizamos como económicos: la prima, el pago justo y las prácticas comerciales justas. Primero, a aquellos productores que habían escuchado hablar sobre el comercio justo se les preguntó qué aspectos económicos en general conocen que tenga el comercio justo. Luego, a todos se les preguntó sobre la gestión de la organización asociada a los principios económicos; y por último, se les preguntó sobre sus expectativas en torno a los tres principios antes mencionados.

2.1. Conocimientos sobre aspectos económicos del comercio justo

a. Asociados con alta participación

Con relación a los asociados con alta participación, cuando se les preguntó particularmente por las características económicas del comercio justo, además de las características antes mencionadas en su definición, algunos activos reconocieron la prima como concepto. Es decir, conocían que el comercio justo les brinda un plus más, en el sentido de que ofrece un poco más de dinero por el producto. Así nos comentaban que “bueno, el comercio justo a veces, nosotros nuestro producto vendemos un poquito más” (ACT1 comunicación personal, 8 de diciembre, 2018). Cabe precisar que la prima es un porcentaje que se le otorga a la organización de lo producido destinada al desarrollo de la organización o la comunidad. Por lo tanto, sus nociones van de acorde con el principio; no obstante, resulta difuso reconocer el destino y el uso de la prima.

En el caso de los directivos, mencionaron las mismas ideas que cuándo se les preguntó por la definición del comercio justo. Sin embargo, también hubo una confusión de términos por parte de uno, mencionando al *drawback*¹⁹ como característica cuando no es un beneficio del comercio justo, sino de las empresas exportadoras.

b. Asociados con baja participación

Con relación a los asociados con baja participación, cabe recordar que solo se les preguntó particularmente por las características económicas del comercio justo a los que sí habían escuchado sobre el modelo.

Nuevamente, casi todos eran conocedores de que el comercio justo implicaba realizar un pago justo a los productores que les permita vivir dignamente. Es decir, eran conscientes del

¹⁹El *drawback* se refiere a un régimen aduanero que otorga la devolución, total o parcial, de los aranceles pagados en la importación de insumos utilizados en la producción del producto final exportado. No es un beneficio propio del comercio justo.

principio del pago justo: “Sí, debe ser un comercio justo para los productores a un precio justo en el que puedan sustentar a su familia y no debe haber debajo del precio que no le justifica su ingreso económico” (ESP5 comunicación personal, 12 de diciembre, 2018).

Sin embargo, a diferencia de los asociados con alta participación, ninguno era conocedor de que el comercio justo implica pagar una prima por el producto. Ello puede derivar a un problema ya observado en otras organizaciones agrícolas mencionado por Rubén y Fort (2012): a veces los productores no saben que la prima existe o reciben información muy limitada sobre en qué se usa la prima, por lo que son pocos los que perciben los beneficios derivados de la prima.

En conclusión, tanto los directivos como los activos reconocen los principios de la prima y del pago justo que tiene el comercio justo. Sin embargo, es importante señalar que pocos reconocen el principio de prácticas comerciales y ninguno de ellos conoce sobre los beneficios del pre-financiamiento a través de los clientes, el cual es parte del principio de prácticas comerciales justas.

En contraste, los asociados con baja participación que habían escuchado hablar sobre el comercio justo también reconocen el principio del pago justo que tiene el sistema; sin embargo, es importante señalar que ninguno de ellos reconocen el beneficio de la prima ni de las prácticas comerciales justas.

2.2. Conocimientos sobre la gestión de APOQUA

2.2.1. Prima

a. Asociados con alta participación

La mayoría de asociados de este grupo tienen conocimientos de que APOQUA presenta un fondo de dinero para el desarrollo de la comunidad y sobre el financiamiento de la asociación.

Ellos reconocen que APOQUA conserva un monto de dinero destinado para uso de la asociación, una “caja chica” la cual ayuda a cubrir ciertos gastos para el mantenimiento de la misma entre otro tipo de actividades o acciones que estén ligadas directamente o indirectamente a la comunidad. Asimismo, casi todos conocen que el dinero que obtiene la organización es proveniente del capital que aportan los propios socios, así como de las ventas de la quinua orgánica (90%) y del guano (10%), de las cuales se destina un porcentaje para cubrir los costos de la organización.

También se identifica que los asociados conocen que gracias a la producción orgánica se les da un pago adicional, la cual se ve reflejada en un aumento del precio de su quinua a comparación de la quinua convencional. Pero hay que tener en cuenta que, a diferencia de la prima del comercio justo, gran parte de la diferencia ganada por la quinua orgánica va directamente a

cada productor y no a la organización de productores como grupo. La junta directiva se queda con la parte restante y decide en qué utilizarla.

Al vender nuestra quinua, le dejamos un porcentaje para que se sostenga, y mediante eso también a veces hacemos acopios de la quinua. También APOQUA obtiene ingreso por la certificación. Del producto que vende, separan un pequeño monto que administra la junta de la asociación. (ACT 2, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

b. Asociados con baja participación

Para los esporádicos o ex asociados, no les resulta tangible reconocer las formas de financiamiento que tiene APOQUA debido a su poco grado de afiliación con la asociación y a que conciben a la asociación como un intermediario más. Esto se ve reflejado en el poco grado de participación en sus reuniones y su poco grado de conocimientos en torno al funcionamiento interno de la organización.

Casi todos desconocen la existencia del fondo de dinero. Los que sí conocen, mencionan al igual que los asociados con alta participación, que el fondo de dinero está destinado más que nada a los mismos socios y a la compra de insumos (guano).

Con relación a la forma de financiamiento, un grupo reducido identifica que APOQUA se financia por aportes de sus socios. Sin embargo, se observa que la mayoría desconoce las formas de financiamiento por la venta de quinua orgánica o insumos.

[Se financian] con el aporte de los asociados, aparte que ellos tenían su política de trabajo. (EXA6, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

2.2.2. Un precio justo

a. Asociados con alta participación

Todos los entrevistados conocen cuál es el precio de la quinua convencional (blanca), la cual está en un promedio de 6.5 soles. Además, reconocen que este precio es variable debido al gran dinamismo del mercado. Cabe recordar que Ayacucho es una de las regiones con mayor producción de quinua y resulta ser uno de los mercados más atractivos y competitivos.

Respecto a cómo se determina el precio en APOQUA, el cuál es un poco mayor al convencional, casi todos reconocen que su precio también depende del mercado, el cual toma en consideración factores como sus competidores, las tendencias, la demanda, clientes, poder de negociación, etc.

Más que todo se mueve de acuerdo con los grandes empresarios que tiene Ayacucho. Wiraccocha por ejemplo es una empresa grande en Ayacucho, ellos traen precios

establecidos. APOQUA se puede decir que estaba 1 o 2 puntos inferior, porque ellos tratan solo con sus socios. APOQUA determina entonces de acuerdo con el precio que se maneja en las empresas más grandes. También depende del comprador. Cuando estaban más interesados daban más precio. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

[El precio se determina a partir del cálculo de] el costo de producción y un margen de ganancia y también con el costo de mercado. (ACT4, comunicación personal, 13 de diciembre, 2018)

Cabe resaltar que los miembros activos en su mayoría reconocen la diferencia de precios por tipo de quinua y el *spread* entre el precio de la convencional y la orgánica. Esto se puede deber a que la mayoría de los miembros tienen un mayor involucramiento con la asociación.

Mira, hay diferentes precios, por ejemplo, en el campo esta 5.20, 5.30 lo que es la quinua roja y lo que es la quinua blanca que está entre 6.20, 6.30, hay de diferentes precios. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Quinua roja con análisis químico, 5,80. La blanca con su análisis 7,00 soles. Es quinua orgánica. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

b. Asociados con baja participación

De los asociados con baja participación, un grupo también conoce el precio de la quinua convencional, pero a diferencia de los activos, ellos ignoran cómo APOQUA determina el precio de su quinua. Los que sí conocen coinciden nuevamente en que el precio se ve determinado por el mercado, la oferta y la demanda.

No, la verdad yo le hago caso al que viene y yo asumo que el precio es así. (EXA4, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Es un poquito difícil porque es oferta y demanda. Si es que el producto baja, obvio que sube y si hay mucha oferta el precio baja. (ESP5, comunicación personal, 12 de diciembre, 2018)

Tan solo un grupo reducido reconoce factores determinantes del precio como la calidad, costos o cantidad producida, mientras los otros tienen ideas poco claras o difusas.

No tengo idea, pero se tiene que considerar varios costos involucrados como el terreno, el surcado, las semillas, entre otras cosas que se tienen que tomar en cuenta para la producción. (EXA4, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

2.2.3. Prácticas de comercio justas

a. Asociados con alta participación

Los asociados con alta participación en su mayoría conocen el proceso de comercialización de quinua de APOQUA y quiénes son sus clientes principales.

Coinciden en que la asociación acopia y vende la quinua sin valor agregado, es decir, en materia prima y que solo garantiza que cumple con lo orgánico. Además, reconocen mantener estrechas relaciones con diversos clientes y que la quinua es destinada sobre todo a la exportación a través de sus principales clientes que son las grandes exportadoras de Lima como Villa Andina y Virú que cuentan con el sello de comercio justo, u otras como Dámper. Asimismo, reconocen que se tiene buena relación con proveedores como es el caso de Agro rural el cual le brinda el guano a buen precio.

Clientes diversos. El presidente a veces se contactaba con alguien interesado, iban al expo ferias y así abastecían tantas toneladas y terminaba. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

VILLA ANDINA, DEGUSTE y antes también SOLID y otras empresas exportadoras. Cada año varía dependiendo del convenio. (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Por último, un grupo de los entrevistados mencionan que las condiciones de pago pueden resultar no óptimas debido a que se demoran mucho en pagar a comparación de los intermediarios por el periodo de análisis o por malas prácticas de la asociación.

Los intermediarios tienen la facilidad de comprar y pagar con mayor facilidad; pero la empresa y la asociación sus periodos de pagos pueden ser largos (debido al periodo de análisis). (ACT5, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En APOQUA eso ha sido un problema porque no se ha cumplido con el plazo. Las empresas actualmente tienen un periodo más corto. Antes era un mes así. APOQUA no pagaba a tiempo, como es una asociación, tienen una comisión asignada entre ellos a veces hay problemas y deciden pagarte 2 meses, 3 meses y ese es el principal problema. Pero Wiracocha (su competencia) por ejemplo, una empresa seria y es más puntual. APOQUA, en vez de pagar a sus socios, a veces lo invertían en otras cosas. (ACT3 comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

b. Asociados con baja participación

La mitad de este grupo no conoce a quiénes se les vende la quinua que producen. Esto se puede dar debido a que son productores a quienes no les han brindado la información necesaria o no tienen interés de conocer que sucede con la quinua luego de hacer la entrega correspondiente a la asociación, ya que solo buscan vender su producto.

Ellos tienen que trabajar con nosotros los asociados, y ellos son los que venden la quinua y la asociación lo acopia. (EXA6, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

El grupo restante tiene nociones de cómo se comercializa la quinua y coinciden en que parcialmente está destinada para el mercado interno o autoconsumo, mientras otros dicen que la quinua que producen está destinada al mercado internacional.

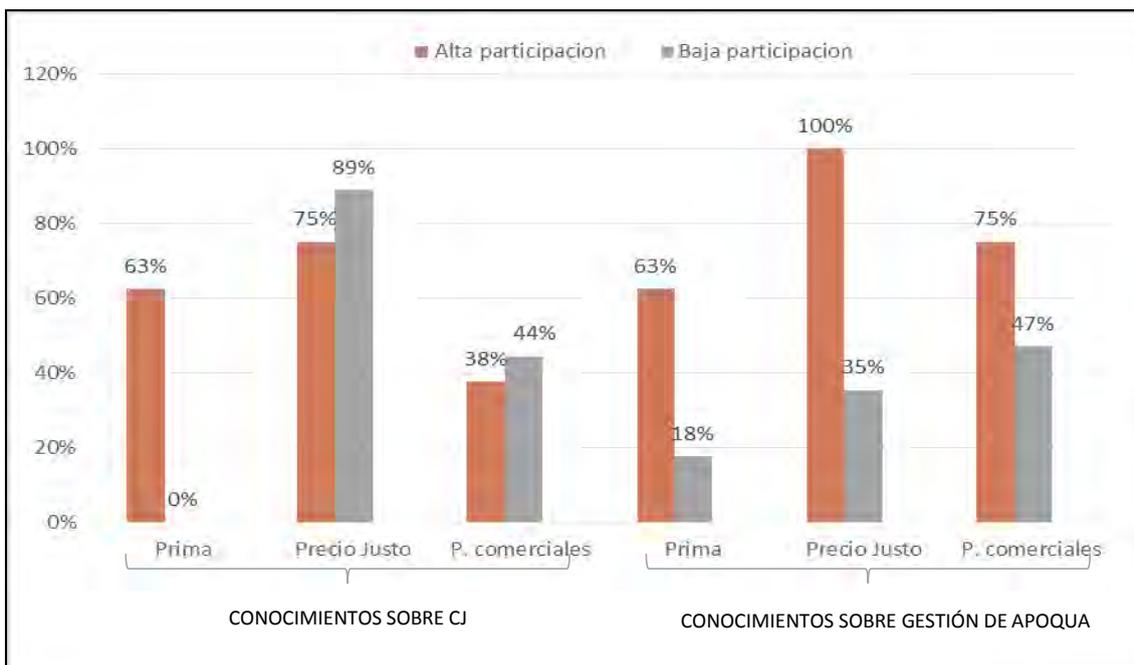
“Mira [los clientes] son diversos, básicamente el determinante es el precio; si es un buen postor a ellos se le vende la quinua. Los clientes ya están preestablecidos debido a que tienen años en el mercado” (EXA6, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018).

“[APOQUA] tienen un almacén en Ayacucho, ahí almacenan la producción de sus socios, arman lotes de 10 toneladas, 15 toneladas y se contactan con un comprador, con una empresa exportadora o sino una empresa nacional. En realidad, tienen varios clientes, empresas nacionales, empresas exportadoras, entonces lo que hacen las empresas vienen identifican el lote, que están armados de 10 toneladas y también codificados de qué productores, de qué campos, sacan una muestra de ese lote, lo analizan y si sale orgánica se lo están llevando, cancelando previamente” (EXA8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018).

Por último, respecto a las condiciones de pago, la gran mayoría menciona que el periodo de pago puede tardar en promedio de quince días a un mes y manifiestan una desconformidad por ello.

Los resultados obtenidos respecto a los conocimientos económicos de los asociados se resumen en el siguiente gráfico (Figura 13).

Figura 13: Identificación de Conocimientos económicos de Comercio Justo de los asociados de APOQUA



Elaboración propia

2.3. Expectativas económicas

a. Asociados con alta participación

En primer lugar, las expectativas de los asociados con alta participación en cuanto a qué harían si tuvieran mayores ingresos [prima] se vieron divididas. Gran parte de ellos son más conscientes de su rol como asociación y esperan que la prima beneficie tanto económicamente como de forma social y ambiental no solo a los productores asociados, sino también a sus familias y comunidad. Por ejemplo, mencionan que quisieran invertir el *plus* obtenido en el cuidado del medio ambiente, en el beneficio de los socios tanto familiares como económicos, o en la educación de los hijos de los productores. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018). La otra parte quisiera invertir lo ganado en la misma producción de quinua, para así obtener mejores resultados. En este sentido, se considera que los miembros con alta participación tienen expectativas más alineadas y altas sobre la prima. Más alineadas porque gran parte de ellos son conscientes de que la asociación es de todos y esperan que la prima se utilice en beneficio de todos los productores o de la comunidad, y altas porque son expectativas que buscan desarrollar a la asociación y/o comunidad.

En caso de que reciban una prima por el comercio justo, la decisión de en qué se debe utilizar esta puede verse afectada por distintas opiniones. En definición, la prima está para invertirse en acciones de desarrollo económico, social o ambiental; sin embargo, cabe recordar que el destino de la prima se decide según el criterio de la propia organización y que la única exigencia es que todos los productores decidan en conjunto en qué debe utilizarse.

En segundo lugar, los asociados con alta participación buscan un precio estable determinado por el consumidor y el productor que les permita cubrir sus costos sin ningún inconveniente ya que, si bien el boom de la quinua generó un precio favorable para la producción en los años anteriores, este ha ido decayendo con el paso de los años provocando incertidumbre sobre si la permanencia en el mercado de la quinua es adecuada o no. No obstante, son muy conscientes de que actualmente el mercado es el que determina el precio por lo que sus expectativas son escépticas.

El mercado es lo que maneja el precio, [...] es el mercado que maneja entre la oferta y la demanda. Nos gustaría determinar el precio, pero no solamente somos nosotros los que competimos acá sino también son otras regiones también, por ejemplo, Arequipa a puno inclusive traen quinua de Bolivia, entonces bajan de precio ellos y nosotros como un precio alto podemos vender entonces también tenemos que vender tan iguales que ellos. (DIR1 comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Sería muy bueno de que la quinua tendría su precio estable pero lamentablemente no es así. No solamente con quinua sino con varios productos. [...] lamentablemente hay mucho producto que en vez de exportarlo están importando. [...] y eso es lo que malogra el mercado. Incluso viene con subsidiado creo por parte del gobierno y llega pues a costos muy baratos. Entonces llega a no es acorde a nuestros costos de producción. Por eso es que la mayoría ha optado por quinua, de alguna manera por lo menos la quinua le deja todavía algo. (DIR2 comunicación personal, 6 de enero, 2019)

En teoría, el precio del comercio justo es generalmente superior al fijado en el mercado y se trata de un ingreso estable que posibilita que los productores puedan realizar una planificación a medio-largo plazo (CECJ, 2017). Por lo tanto, las expectativas de los asociados con alta participación son más afines a este modelo. Aun si la volatilidad del precio de la quinua es muy negativa, los productores tendrían la seguridad de que van a recibir un precio justo mínimo con el cual van a poder realizar sus actividades sin necesidad de migrar a otras.

Por último, respecto con las prácticas comerciales justas, un número de asociados reconoce que una de las formas ideales para poder financiarse es a partir de préstamos con tasas más accesibles y que estén de acorde a las temporalidades de la producción. Ello debido a que

reconocen que no hay muchas facilidades para la obtención de préstamos, ya que las tasas y las modalidades no son muy atractivas por el riesgo que implica el mercado agrícola.

Ella [la asociación] pueden obtener más ingresos, buscar financiamiento para la asociación. Si financian a la asociación, a nosotros nos podrían dar un préstamo también. Ya no tendríamos que sacar préstamo del banco. La asociación nos daría por ejemplo toma 5000 y siembren, y la próxima campaña pagamos como interés de banco. Ese interés debe quedar para la asociación. Que la misma empresa nos pueda financiar. (ACT2 comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Si bien ninguno mencionó buscar financiamiento por parte de los clientes específicamente, sus expectativas se ven ciertamente relacionadas con el acceso al pre-financiamiento que se puede obtener a través del comercio justo, ya que el sistema brinda mecanismos a las organizaciones de productores para que puedan obtener un pre-financiamiento por parte de sus clientes con tasas relativamente inferiores en comparación a las del mercado. Este pre-financiamiento les permitiría cubrir sus costos antes de la cosecha.

Así también, varios tienen la expectativa de llegar a nuevos mercados del exterior donde puedan obtener mejores precios y que sean más seguros y creen que la certificación es un medio para ello. Esperan que, si estos mercados son más constantes y que si ellos como productores ofrecen un producto diferenciado de acuerdo a las expectativas de ellos, se puede crear una relación donde ambos puedan ganar. Para ello, reconocen que es necesario ofrecer productos de mayor calidad o una gama más amplia de productos. Cabe destacar que los directivos tienen el deseo de exportar directamente.

A un cliente más seguro, sostenible y que me genere continuidad y un buen precio y que sea de garantía. (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Nos gustaría tener clientes de afuera. Romper esa brecha de darle solamente al proveedor, quisiéramos romper esa brecha para poder llegar directamente. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

b. Asociados con baja participación

En primer lugar, las expectativas de los asociados con baja participación en cuanto a qué harían si tuvieran mayores ingresos [prima], se enfocan sobre todo en la misma producción de quinua y en los campos para así obtener mejores resultados. A pesar de ello, cabe recordar que sus expectativas podrían verse cubiertas con el principio de la prima ya que como se mencionó anteriormente, el comercio justo no impone en qué debe invertirse la prima, sino que exige que todos los productores decidan en conjunto en qué debe utilizarse.

En segundo lugar, respecto al precio, varios de ellos precisan que lo que buscan es el precio más alto que le pueda ofrecer el mejor postor y que les paguen con rapidez. Se observa que un precio poco atractivo y fluctuante es un factor de separación de la asociación. Además, sus expectativas respecto a qué clientes vender se enfocan en querer vender a la misma asociación; es decir, no mencionan querer vender a clientes del extranjero o que tengan ciertas características como mencionaban los asociados con alta participación.

La organización debe valorar el trabajo que se hace y en base a ellos mejorar el precio, si me pagará un poco más que las otras opciones volverían con ellos, aunque tampoco estoy desafiliada del todo. (EXA3, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En este sentido, el sistema de comercio justo en la organización podría verse afectado en caso de que aparezca un intermediario que ofrezca mejores precios. Un desafío del comercio justo identificado por otros autores es que el ingreso de los productores certificados a veces no es significativamente superior al percibido por aquellos sin certificación, posiblemente debido a que el precio de mercado fue alto o no toda la producción de Comercio Justo pudo venderse bajo un precio de adecuado a los parámetros de dicho sistema por la baja demanda. (Rubén y Fort, 2012; Keisling, 2013). En estos casos, las expectativas de los miembros de baja participación se verían afectadas, ya que no identificarán el beneficio de estar certificados bajo el modelo y preferirán vender a otros clientes que les ofrezcan mejores precios.

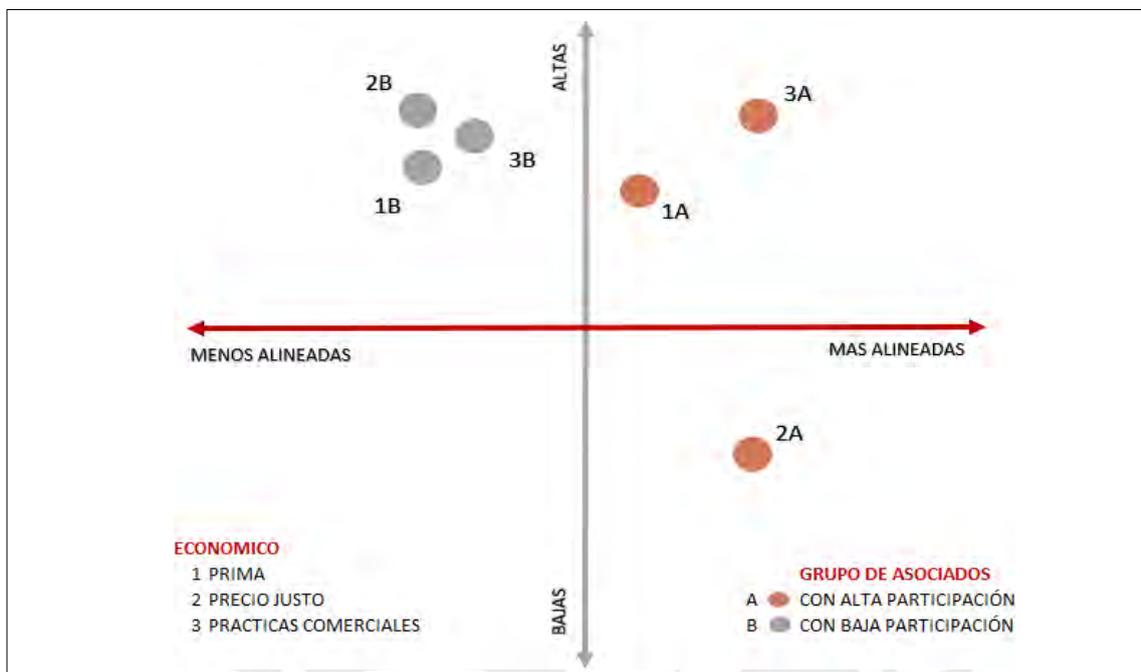
Por último, al igual que los asociados con alta participación la mitad del grupo menciona intención de obtener financiamientos a través de préstamos de bancos u otras entidades financieras (ver Anexo K), las cuales les permitirían poder crecer e incrementar su producción. La otra parte menciona querer financiarse con capital propio o que APOQUA les dé un apoyo en forma de adelanto. Cabe destacar que solo un grupo reducido mencionó qué deberían obtener mayor acceso y facilidad de préstamos.

Que haya un financiamiento adecuado que favorezca a los agricultores con pocos recursos y así poder sembrar y vender. (EXA4, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En el campo nosotros trabajamos con bancos. Invertimos y al final cosechamos y al final pagamos, yo también este año sacado he sacado [un] préstamo, entonces eso estoy invirtiendo en el campo, después de 9 meses pagamos, mensual no podemos, después de la cosecha pagamos y con la ganancia quedamos, eso por ejemplo en el campo quedamos. (ESP3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En conclusión, sus expectativas respecto a cómo financiarse no son tan claras e incluso algunos prefieren financiarse sólo con capital propio.

Figura 14: Expectativas económicas de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia.

3. Aspectos sociales

En esta sección se desarrollaron preguntas relacionadas a los principios del comercio justo que categorizamos como sociales: oportunidades para productores desfavorecidos, no al trabajo infantil, equidad de género, buenas condiciones de trabajo y desarrollo de capacidades. Primero, a aquellos productores que sí habían escuchado hablar sobre el Comercio justo, se les preguntó qué aspectos sociales en general conocen que tenga el comercio justo; luego, a todos se les preguntó sobre la gestión de la organización en torno a los cinco principios antes mencionados; y finalmente, se les preguntó sus expectativas en términos sociales.

3.1. Conocimientos sobre aspectos sociales del comercio justo

a. Asociados con alta participación

Con relación a los asociados con alta participación, cuando se les preguntó particularmente por las características sociales del comercio justo, todos menos uno eran conocedores de sus beneficios, sobre todo el de mejorar la calidad de vida de la comunidad y el de apoyo a los niños. Esto se puede traducir a que eran conscientes de los principios de oportunidades para productores desfavorecidos y el de no al trabajo infantil. De esta manera, nos comentaban que el comercio justo busca “brindarle al agricultor una estabilidad económica que indirectamente le va a generar un bienestar. Por ejemplo, mejor educación a sus hijos, mejor salud,

mejor distracción, alimentación” (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018). Otro también nos comentó más a fondo que el comercio justo en términos sociales era lo siguiente:

Es mayormente, brindar un mayor bienestar a sus asociados, a sus productores. Es tratar de compartir con el plus con la comunidad, con los asociados o con la zona de donde son asociados. De repente para sus hijos, instalar internet, para que tengan un medio de comunicación, de repente también en las escuelas, ambientarle algo, que sea un beneficio para un bien común. No solo para una persona. De repente habilitarle de servicios higiénicos, o en la deforestación de sus zonas, pero el beneficio debe ser en bien común. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Otros también nos mencionaron características del comercio justo relacionadas a la equidad de género y al desarrollo de capacidades, pero estos no eran muchos.

En conclusión, tanto los directivos como los activos reconocen los principios sociales de oportunidad para los productores desfavorecidos y de no al trabajo infantil. En menor medida, algunos conocen que el comercio justo también implica la equidad de género y el desarrollo de capacidades. Sin embargo, es importante resaltar que ninguno de ellos mencionó características relacionadas a las buenas condiciones laborales.

b. Asociados con baja participación

Con relación a los asociados con baja participación, cabe recordar que solo se les preguntó particularmente por las características sociales del comercio justo a los que sí habían escuchado sobre el modelo. Aun así, menos de la mitad eran conocedores de los principios sociales que tenía el comercio justo.

Los que sí eran conocedores de los principios del comercio justo, tenían ideas muy diferentes entre ellos. Dos mencionaban que el comercio justo buscaba el desarrollo de capacidades de los productores, otros dos conocían que el comercio justo buscaba apoyar a los productores desfavorecidos, uno conocía que los niños no debían trabajar y uno que el comercio justo busca la equidad de género.

Al igual que en el caso de los asociados con alta participación, ninguno era conocedor de que el comercio justo tiene la característica de brindar buenas condiciones laborales a sus trabajadores.

En conclusión, los asociados con baja participación que habían escuchado hablar sobre el comercio justo no tienen muchos conocimientos sobre las características sociales que implica el sistema del Comercio Justo.

3.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA

3.2.1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

a. Asociados con alta participación

Respecto a si APOQUA realiza actividades de apoyo a la comunidad y a la población más pobres, todos reconocen que APOQUA trabaja con sus asociados en general, lo que implica brindar mecanismos a los productores con escasos recursos que deseen trabajar con ellos también. Sin embargo, por factores como la distancia, la falta de infraestructura y el poco capital que dispone la organización, se les dificulta brindar estos mecanismos para mejorar la calidad de vida de los agricultores más desfavorecidos.

Hace una serie de comunidades, ahora no lo hacen porque les falta capital [...] [Se busca trabajar] con todos los productores voluntarios o los más comprometidos” (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

El modelo determina que este principio consiste en reducir la brecha económica a productores marginados a través del comercio y la autosuficiencia económica y para ello se debe contar con un plan de acción (CECJ, 2011). No obstante, si bien la organización lo trabaja de manera empírica; ya que este lineamiento no conforma parte del plan de las capacitaciones; a nuestra opinión según lo que nos mencionaron los directivos, les resulta difícil establecer hasta qué grado la función de reducir brechas le compete a la organización o el Estado. Si bien sus conocimientos son afines al sistema, aún se desconoce los lineamientos que les permitan garantizar autosuficiencia económica a los productores con desventaja económica.

b. Asociados con baja participación

Un grupo reconoce que APOQUA realiza actividades para poder reducir la brecha con los agricultores desfavorecidos; para lo cual lo que hacen es brindar apoyo mediante herramientas para que puedan desarrollarse.

Sí, tengo una idea, ellos son grupos organizados, entre ellos se apoyan, hay comunidades donde hay 8,10 socios y entre ellos se apoyan, tratan de cuidarse, tratan de que el otro no esté manejando de manera adecuada el cultivo. Por ahí te puedo dar la idea de que se apoyan, esa iniciativa tiene. (EXA 8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

No obstante, varios miembros de este grupo desconocen que APOQUA realiza actividades en apoyo a la comunidad y a los productores más pobres. Es más, sienten que muchas de ellas resultan siendo actividades meramente de filantropía o actividades de poco impacto, las cuales no conducen a una reducción de brechas.

En base a ello, cabe la posibilidad de que los productores con baja participación consideren que existe iniquidad en comparación con los asociados con más alta participación, es decir que sientan que la calidad de vida de los administradores mejora, pero no la de ellos, como ya ha pasado en otras organizaciones agrícolas (Keisling, 2013).

3.2.2. *No al trabajo infantil, ni al trabajo forzoso*

a. *Asociados con alta participación*

Respecto a la edad mínima para trabajar en actividades agrícolas, todos reconocen que la edad ideal para poder laborar es la mayoría de edad de 18 años. Sin embargo, algunos son conscientes de que muchas veces los jóvenes también se ven expuestos a trabajar.

Por otro lado, respecto a si APOQUA realiza proyectos que apoyen a los niños o hijos de los productores, solo la mitad reconoce que la asociación brinda un apoyo como chocolatadas para los niños en las épocas de navidades, pero que aun así no es mucho.

Sí, como le digo cada fin de año por el momento, estamos ahí visitando a las comunidades y apoyando más que nada a los niños. Apoyando a la juventud. A los hijos de los socios. De repente llevándoles chocolatadas con su panetón. No es mucho, pero estamos ahí incursionando en ese tema. (DIR2, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

Por último, respecto a si los productores trabajan en condiciones de trabajo forzado, todos conocen que el pago es proporcional a la cantidad de quinua producida. Uno de ellos, sin embargo, reconoció que hay personas que perciben un pago desproporcional ya que desconocen estas condiciones.

Depende de la persona. Si son conscientes brindan las condiciones, pero otros a veces los explotan. (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Cabe recordar que, si bien el Comercio Justo busca que los niños no trabajen, también realiza una adecuación de que los menores de 18 años puedan laborar bajo ciertas condiciones: que no dejen de ir a la escuela, no trabajar en jornadas largas y que no realicen trabajos peligrosos; y adicionalmente los menores de 15 años solo deben cumplir la función de apoyo y deben estar acompañado de uno de los padres. Además, la organización deberá estar informada sobre la participación de los niños y deberá monitorearlo. En este sentido, APOQUA podría adaptar sus términos a la edad mínima requerida por el sistema y permitir el trabajo de jóvenes siempre y cuando esté de acorde a esos requisitos.

b. Asociados con baja participación

Respecto a la edad mínima para trabajar en actividades agrícolas, los asociados con baja participación no son conscientes de lo que dicta la ley y, en cambio, respondieron en base a su propia experiencia. Por consiguiente, para ellos la edad mínima para trabajar en actividades agrícolas fluctúa entre los 12 y 15 años, una edad mucho menor a la que mencionan los asociados con alta participación. Este grupo ve el trabajo de sus hijos menores como algo cotidiano y necesario para la producción y ello podría ser un problema para la implementación del comercio justo. En nuestra opinión, ese contexto es de acorde propia de la región y del sector; ya que Ayacucho es una de las regiones que presentan un alto grado de deserción escolar y bajo nivel educativo del país.

Sí, generalmente se trabaja a partir de los 15 años. (EXA8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

A partir de los 12 años un adolescente empieza a trabajar con la quinua” (EXA4, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Por otro lado, respecto a si APOQUA realiza proyectos que apoyen a los niños o hijos de los productores, para este grupo no es notorio ningún beneficio en este aspecto

Por último, respecto a si los productores realizan su trabajo bajo condiciones de trabajo forzado, este grupo también coincide en que el pago se da por la cantidad de quinua producida, y que no hay un sueldo establecido. Por consiguiente, el dinero recibido ya no es tanto como antes cuando existía el boom de la quinua.

3.2.3. Condiciones laborales dignas

a. Asociados con alta participación

El modelo precisa condiciones laborales como accesos seguros de salud y condiciones de empleo óptimo, etc., solo si los trabajadores son contratados por la organización. En base a ello, estas condiciones no aplicarían necesariamente para los productores que están en el campo y no están contratados; sin embargo, consideramos que es importante que sepan diferenciar que los beneficios antes mencionados serán aplicados sólo a los trabajadores contratados y no a todos para que no sientan que hay diferencia de trato.

Solo los directivos mencionaron mantener conocimientos imprecisos sobre condiciones laborales, acerca de temas de salud y seguridad particularmente. Mencionan conocer solo lo

“esencial”. Además, respecto a si APOQUA cumple con estos requisitos, consideran que buscan disfrutar de un ambiente seguro y saludable en la oficina, más no han incursionado en el campo.

Sí, pero más eso va en la ciudad, en el campo todavía no. Todavía estamos ingresando porque ahí como le digo nosotros no estamos directamente con los productores. [...] Nosotros estamos más acá en la ciudad, de la comercialización, todo. (DIR2, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

b. Asociados con baja participación

Tanto asociados esporádicos como ex asociados mencionan desconocer acerca de la normativa de salud y seguridad en el trabajo y, por ende, si APOQUA cumple con estos requisitos. Ello puede ser debido a que los requisitos de salud y seguridad afectan solo a los que están en las oficinas, más no a los productores que están en el campo particularmente.

3.2.4. Compromiso de no discriminación, igualdad de género, potestad económica de las mujeres y libertad de asociación

a. Asociados con alta participación

Todos los directivos y los activos conocen a la señora Soledad Bautista dentro de la junta directiva, como una de las mujeres más reconocidas y con mayor trascendencia por la organización, ya que al ser una de las pioneras de la organización ejerce influencia y participa activamente en las decisiones de la Junta Directiva.

Asimismo, la mayoría coincide en que tanto mujeres y hombres tienen los mismos ingresos, pero dos de ellos reconocen que en realidad no es así.

No siempre. Generalmente los que tienen más ingresos son los varones, pero hay excepciones como Soledad por ejemplo que tienen un poco más (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018).

No se le paga lo mismo entre hombres y mujeres, pero los pagos por jornada son muy similares (Hombre 35 soles y mujer 30 soles) (ACT5, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018).

Respecto a si APOQUA tiene actividades de apoyo a las productoras mujeres, la mayoría coincide en que no hay ninguna actividad en específico para ellas, sino que se les apoya de manera indiferenciada a todos los productores incluyendo a las productoras mujeres.

No, para mujeres no. Sino para todo general, tanto para varones, mujeres [...]. En general es el apoyo (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018).

Por último, respecto a si APOQUA tiene prácticas para combatir la discriminación, las opiniones se ven divididas. Por un lado, los directivos mencionan que sí se realizan charlas sobre todo para combatir el machismo, o sino también a través de los ingenieros de campo.

Lo que nosotros hacemos es en las reuniones, directamente esas reuniones son los ingenieros de campo, nosotros, así como directivos vamos a visitarlos, pero los que más ellos están directamente es con los ingenieros de campo. Y ahí es que se toca el tema de la discriminación (DIR2, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018).

Sin embargo, en contraste, los activos mencionan que APOQUA no tiene actividades que ayuden a combatir la discriminación.

El comercio justo busca que hombres y mujeres accedan a los mismos beneficios, recursos y herramientas para la realización de sus actividades, que puedan crecer profesionalmente y que puedan acceder a puestos de liderazgo dentro de la organización participando así de forma activa en las decisiones (CECJ, 2011). En este sentido, los conocimientos de este grupo están de acorde al sistema; no obstante, algunos reconocieron también que en la práctica puede encontrarse diferencias en el pago entre hombres y mujeres.

b. Asociados con baja participación

En el caso de los esporádicos y ex asociados, no todos reconocen la presencia de una mujer dentro de los jefes, la señora Soledad Bautista. Asimismo, tampoco son conscientes del apoyo que brinda APOQUA en reducción de la brecha de discriminación por equidad de género. Es más, muchos de ellos enfatizaron el hecho de que existe desigualdad en el pago entre hombres y mujeres.

Entonces, se podría deducir que a pesar de que la asociación hace esfuerzos para apoyar a las productoras mujeres como menciona el otro grupo, estos beneficios no son percibidos por los productores que no están tan involucrados en la asociación.

3.2.5. Desarrollo de capacidades

a. Asociados con alta participación

Este grupo conoce que la asociación brinda herramientas y mecanismos para el fortalecimiento de capacidades que en su mayoría están enfocadas a la mejora productiva y técnica; la cual resulta una diferencial con respecto a otras organizaciones o con respecto a trabajar de manera independiente. Además, este grupo es consciente del impacto que estas capacitaciones generan específicamente en la mejora de la productividad. Estas capacitaciones son brindadas por los líderes de la comunidad y los ingenieros de campo.

Sí realizaba capacitaciones sobre temas de producción y tipo de sembríos. (ACT5, comunicación personal, 6 de diciembre de 2018)

Sí, mediante con sus trabajadores, nos manda sus asistentes para que nos asesore. (ACT1, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018)

Asimismo, un grupo reducido reconoce que existen otros tipos de capacitaciones tanto administrativas como comerciales que también son importantes porque complementan la producción y garantizan una mejor cosecha.

Sí, hay cursos, charlas con los socios. Más que todo en el manejo de la quinua, de la cosecha en cuestión económico. Por ejemplo, se les dice a los agricultores que manejen sus cuadernos en los que se les debe poner los rubros y los gastos que se está haciendo. Para que al final ellos puedan determinar cuánto han gastado en la producción y cuanto están recibiendo, para tener un balance si verdaderamente están ganando bien. (ACT 3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Todo productor señorita en el campo tiene que saber de todo. Tiene que saber de Contabilidad, tiene que saber de agrónomo, porque el productor no solamente se dedica a producir la quinua, el productor en el campo hay que animarle. (DIR2, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

El modelo precisa que los pequeños productores deben desarrollar capacidades en temas de gestión, producción y comercialización, buscando generar impactos en los pequeños productores (CECJ, 2011). En este sentido, si bien los asociados con alta participación no identifican teóricamente el principio de desarrollo de capacidades, sí identifican los beneficios que les brinda APOQUA a través de sus capacitaciones. Si se implementa el sistema, los productores podrían ser capaces de identificar el incremento de capacitaciones como parte del sistema.

b. Asociados con baja participación

En este grupo, no todos reconocen que la asociación brinda capacitaciones específicamente sobre temas productivos y la producción orgánica, a través de los técnicos.

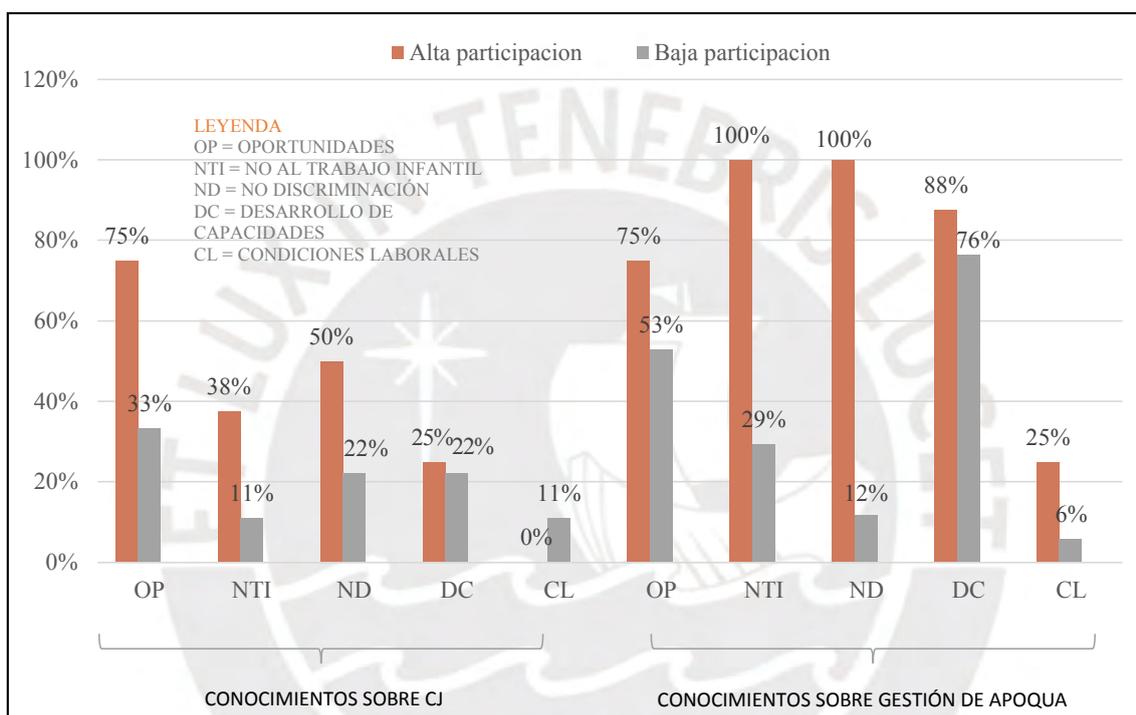
Más que nada productivo. A través de los gestores, técnicos de campo, a través de certificadoras, agencia de certificación orgánica. (ESP8, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Sí, APOQUA gestiona apoyo en el tema técnico, solicitan profesionales en el manejo del cultivo y ellos les brindan asistencia técnica a los socios. (EXP8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Tan solo un grupo reducido menciona haber recibido capacitaciones de carácter administrativo y comercial a través de charlas de otras instituciones. En nuestra opinión, se debería tratar de incluir más a estos productores en las diversas capacitaciones brindándoles facilidades para que puedan asistir o realizando charlas cerca de sus campos de producción.

Los resultados obtenidos respecto a los conocimientos sociales de los asociados se resumen en la siguiente figura (Figura 15).

Figura 15: Identificación de Conocimientos sociales de Comercio Justo de los asociados de APOQUA



Elaboración propia.

3.3. Expectativas sociales

a. Asociados con alta participación

Reducción de brechas

En el caso de los asociados con alta participación, varios consideran que se debe integrar a los más desfavorecidos de modo que puedan reducir brechas sociales y económicas; además, también incentivar una participación mucho más activa de la comunidad y garantizar la independencia económica de sus socios.

Deben trabajar con comunidades relativamente pobres para poder integrarlos económicamente. (ACT5, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

De forma más abierta y participativa entre los miembros de la comunidad. (ESP7, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En su contraparte, otro conjunto de asociados de la asociación coincide en que no se debe promover la reducción de brechas con actores de la comunidad, sino que se debe concentrar meramente en los asociados de APOQUA.

Entonces, afirmamos que los miembros con alta participación presentan expectativas más alineadas y baja respecto con la creación de oportunidades para productores desfavorecidos. Más alineadas porque gran parte de ellos son conscientes de que existe una brecha económica en la comunidad y quisieran ayudar a que los productores mejoren su calidad de vida. Sin embargo, son bajas porque reconocen que APOQUA actualmente no tiene la capacidad suficiente para enfrentar a este desafío y se concentra más que nada en la asistencia técnica a sus productores asociados.

Reducción del trabajo infantil

Respecto al trabajo infantil, todos los asociados con alta participación están en desacuerdo con que los niños trabajen bajo las mismas condiciones que un adulto, y que más bien deberían seguir asistiendo en el colegio y realizar sus acciones como niños.

Debería ser con 18. Porque dedicarse a la agricultura es dedicarse a un trabajo difícil, si se enfoca un joven no va a progresar adelante. Los niños tampoco, los papás hacen que sus hijos trabajen y prefieren incluso a veces que no vayan a clases. Pienso que es un egoísmo que los papás sin darse cuenta le hacen un daño a sus hijos, que continúen en la chacra porque ellos quieren que sigan. No estoy de acuerdo porque le generan un daño a la larga, corta los sueños de los niños. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

No obstante, muchos están de acuerdo en que lo niños participen como un apoyo de sus padres haciendo labores sencillas. Algunos además lo consideran como un tiempo de recreación que puede servirles para divertirse.

No, pero como un apoyo así sí. Como una diversión que hacen ellos. Los niños siempre van a estar ahí, al lado de sus papás, después de llegar del colegio. Siempre están al lado apoyando, pero como algo divertido para ellos, como un apoyo que brinda a sus papás. No como trabajo. Los niños llegan del colegio, ven como trabajan sus papas y ya están apoyando. Es como una forma de apoyo y de distracción. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Entonces, al mantener bajos conocimientos sobre el principio de no al trabajo infantil, quizás muchos desconocen la flexibilidad del comercio justo en este aspecto, y sus expectativas son basadas en la realidad que ven día a día. Los que aceptan que los niños participen reconocen que ello ya forma parte de la cultura y que es muy difícil cambiarlo, mientras que los que se niegan son aquellos que han visto otras realidades y, por ende, quisieran que sus hijos estudien para que desempeñen las áreas que ellos mismos elijan.

Por último, respecto a si seguirían trabajando de manera forzosa, las opiniones se ven divididas. Una parte del grupo considera que nunca trabajaría de manera obligada y que preferirían realizar otras actividades o irse a otra asociación con mejores condiciones. Otra parte del grupo, sin embargo, considera que posiblemente seguiría trabajando sin sueldo alguno debido a que le tienen un gran cariño a la asociación y quieren verla crecer.

Sí, porque es una asociación que nosotros hemos creado. No queremos dejarlo también. (ACT2, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Condiciones laborales dignas

Los asociados con alta participación no tienen expectativas concretas en relación a las condiciones laborales de salud y seguridad. Consideran que son importantes, pero en general no mencionan actividades concretas de lo que se podría realizar en relación a ellas. Además, son conscientes que es difícil llevar las condiciones al campo.

En conclusión, respecto con las condiciones laborales, los de alta participación presentan expectativas más alineadas y bajas. Más alineadas porque una parte de ellos busca que se cumplan los criterios de seguridad y salud en la asociación y bajas porque a pesar de que consideran que es importante, son conscientes la dificultad de aplicar tales requerimientos en el campo. En base a que el comercio justo exige que las organizaciones de productores proporcionen un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados o socios, se debería capacitar más a los asociados para que sepan de mejor manera sobre los beneficios que estos conllevan.

No discriminación por género

Respecto a sus expectativas en relación con a la igualdad de género y no discriminación, los asociados con alta participación coinciden en que no debe radicar ninguna distinción entre hombres y mujeres con respecto al pago, acceso de oportunidades y condiciones laborales, independientemente del grado educativo o de la localidad que pertenece. Varios reconocen que existe diferencia de trato por género y consideran que se deben reducir las barreras para poder garantizar un mayor grado de igualdad, además de buscar herramientas para empoderar y

fortalecer capacidades productivas a este grupo, buscando desarrollar que sin distinción de género accedan a las mismas oportunidades.

Estoy de acuerdo que tantos hombres como mujeres ganen lo mismo, al final no importa si sea hombre o mujer, depende del grado de trabajo o dedicación en la producción. (ACT5, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Mayormente es fomentar la educación, las charlas. Es un poco difícil cambiarles el chip. También apoyar a varones, educarlos, mayormente es el varón el que discrimina a la mujer. A la mujer empoderarle, hacerle ver sus derechos. Pero al varón decirle que debe tratar igual a las mujeres. Pero mayormente en el campo, se inmiscuyen ambos, Tanta mujer, hijos están inmiscuidos. Mayormente mujeres realizan labores más suaves que los varones, pero igual apoyan. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

[Se debe apoyar] a las mujeres porque a veces, una mamá, una esposa trabaja con el esposo, es el esfuerzo de los dos al final. Pienso que se les debe dar el lugar a las mujeres. A veces el varón cobra y utiliza la plata y no les da a las mujeres. En ese sentido tal vez capacitar a los productores para considerar más a las mujeres en el campo. A las mujeres se le valora menos en el campo. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Además, todos coinciden en que se debería aumentar el número de mujeres tanto productoras como directivas. Se aumentaría la cuota de género en la organización para que se garantice equidad y poder atraer mujeres con potencial emprendedor a la asociación.

Por supuesto. Es más, estamos implementando porque al inicio éramos 7,8 varones. Ahorita ya tenemos ya, lo que usted me dice, señoras líderes tenemos el 30%, pero en los socios ya estamos llegando ya casi al 50%. Estamos ya volteando ya los 45% de socias mujeres. Es más gente de la junta directiva también tenemos, que están trabajando para la asociación. (DIR2, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

Siempre debe haber una mujer, cuando cambiamos de autoridades siempre ponemos a las mujeres. El número depende de la asociación. (ACT, 2 comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En conclusión, respecto con la no discriminación y la igualdad de género, los de alta participación tienen expectativas mucho más alineadas y altas. Más alineadas porque todos ellos están de acuerdo con que haya igualdad de trato entre hombres y mujeres, y altas porque esperan que la asociación busque mecanismos que garanticen la equidad.

Fortalecimiento de capacidades

Los asociados con alta participación coinciden en que se debería seguir con las capacitaciones técnicas que son las que más han caracterizado a APOQUA hasta el momento. Asimismo, un grupo también considera que se debería priorizar el desarrollo de capacidades ligadas al desarrollo de gestión y aspectos comerciales. Además, están de acuerdo en que se debería ampliar el número de capacitados para que lleguen a un mayor número de productores y no solo a los directivos.

Nosotros como le digo, si nos capacitamos, pero nos gustaría tener muchas más capacitaciones. Por ejemplo, lo que es DIRCETUR, PROMPERU, a los socios que estamos ahí encabezando la asociación, tenemos un montón de capacitaciones. Incluso nos llevan de pasantía, pero solamente a los directivos. Entonces no sé cómo se puede hacer para que de repente no todos, pero la mayoría de los socios también serían beneficiados. Sería muy bueno [que a los socios los lleven de pasantía], a mí me gustaría que todos los socios viajaran a otros lugares, porque solamente a la junta directiva es a los que nos apoyan. Nos llevan de pasantía. A diferentes lugares. Y solamente de la asociación 2 ,3 personas nomas. Y eso un poquito que no estamos de acuerdo porque todas las personas tienen derecho de ver otra realidad. (DIR 2, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En conclusión, respecto con el desarrollo de capacidades, se considera que los miembros con alta participación tienen expectativas más alineadas y altas sobre esta. Más alineadas porque gran parte de ellos son conocedores de los distintos tipos de capacitaciones que existe y mencionan capacitaciones concretas relacionadas a aspectos administrativos o comerciales, los cuales sí están alineadas al sistema. Y son altas porque buscan que la asociación sea capaz de brindarles esas asesorías como lo viene haciendo hasta ahora a través de distintos mecanismos como las pasantías.

b. Asociados con baja participación

Reducción de brechas

Las expectativas de los asociados con baja participación respecto a la inclusión de productores desfavorecidos económicamente son más difusas. Varios miembros consultados consideran importante la independencia económica y que se debería apoyar a los asociados. Dichos asociados poseen expectativas un poco menos alineadas pero altas respecto al principio de creación de oportunidades. Menos alineadas porque sus expectativas se basan sobre todo en que la asociación siga apoyando sobre todo a los asociados no tomando en cuenta a posibles

nuevos asociados productores, pero altas porque esperan que APOQUA les brinde diferentes beneficios sin mencionar qué concretamente.

La diferencia con el otro tipo de asociados se podría deber a que los de alta participación tiene una consciencia más colectiva, debido que son conocedores de que el comercio justo les ofrece un valor agregado por la venta de su producto y que APOQUA actualmente tiene un fondo captado a través de la venta de la quinua de todos los socios que se reinvierte en beneficios de ellos, mientras que los de baja participación tienen bajos conocimientos sobre ello.

Reducción del trabajo infantil

Respecto al trabajo infantil, las expectativas de los asociados con baja participación son mucho más divergentes. Por un lado, un grupo desaprueba el trabajo infantil, ya que consideran que no se debe afectar la libertad de los niños. Y, al igual que los asociados con alta participación, están de acuerdo con que apoyen a sus padres desde pequeños para que vayan aprendiendo y familiarizándose con la agricultura ya que es una actividad económica familiar.

No estoy de acuerdo. De ninguna manera. En mi opinión 16 años podría ser. A más. Básicamente como apoyo asistencia. Pero más directamente no. (EXA9, comunicación personal, 7 de enero, 2019).

Creo que sí porque hay etapas en la producción que no demandan mucho esfuerzo, y en esa parte pueden encajar, a que la agricultura es un proceso que se necesita el trabajo compartido, donde todos participan. (EXA6, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

No obstante, hubo un gran grupo que sí consideraba que los niños tenían que trabajar en sus tiempos libres ya que la agricultura es un medio de subsistencia para ellos. Entonces, tienen expectativas menos alineadas y más altas respecto a este principio. Son menos alineadas porque existe un grupo mayor que sí considera que los niños deberían estar involucrados en la producción ya que es una forma de subsistencia para ellos, lo cual está desalineado con el sistema que solo permite ciertas excepciones. Y son más altas, ya que todos ellos sí aprovecharían la permisión del sistema respecto con la participación de los niños.

Siempre tienen que participar para que puedan acostumbrarse, desde niño uno tiene que trabajar; y no participa no sabe y a cualquier día algo pasa no tiene como sustentarse. Los niños tienen que saber trabajar, cuando termine su clase, pero mientras que estudie hay que apoyarlos. (EXA4, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Con respecto al trabajo forzado, esta respuesta no es tan categórica como la anterior, pero la mayoría reconoce que no trabajaría bajo condiciones de trabajo forzado, esto debido a que

relacionan más forzado con mayores ingresos; entonces, cabe la posibilidad de que se puedan someter bajo esas condiciones si el pago es relativamente alto.

El desafío para ambos grupos estaría en que sean conscientes de que el comercio justo aprueba la participación de los niños siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones (Keisling, 2013). No obstante, puede que sus expectativas se vean frustradas, ya que experiencias pasadas han demostrado que cuando no hay suficiente mano de obra, muchas veces los productores dependen de sus hijos para sus actividades; y sienten que el reglamento que protege a los niños de la explotación solo hace que su trabajo se vuelva más difícil (Keisling, 2013).

Condiciones laborales dignas

La mayoría de los asociados con baja participación no conoce sobre los requisitos de salud y de seguridad y por ende, sus expectativas son muy difusas ya que consideran que son muy importantes pero no saben qué esperar de ellos concretamente. A pesar de que esperan buenas condiciones en el campo, no le toman mucha importancia debido a que creen que su trabajo no es muy peligroso.

En conclusión, tienen expectativas menos alineadas y altas respecto a este principio. Menos alineadas porque sí esperarían que la asociación les brinde seguridad en el campo también; y no tan bajas ni tan altas, debido a que al igual que los de alta participación consideran que es importante pero no consideran que su trabajo sea tan peligroso por lo que no lo ven tan relevante.

No discriminación por género

Respecto a sus expectativas en relación a la igualdad de género y no discriminación, gran parte de los asociados con baja participación reconocen que existe diferencia de trato por género pero justifican que se debe conservar esa diferencia porque los hombres realizan más actividades agrícolas que las mujeres. No obstante, otro grupo promueve y está de acuerdo en promover la equidad salarial entre hombres y mujeres.

El hombre debe ganar un poco más que la mujer, porque los hombres trabajan más. (ESP7, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Además, varios coinciden en que se debería aumentar el número de mujeres tanto productoras como directivas, pero dependiendo del tipo de actividad que realicen.

Eso depende, del tipo de actividad. Entre los jefes, si es que habría más mujeres; normal sería, algunas mujeres son más ordenadas. (EXP1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

En conclusión, los de baja participación, tienen expectativas menos alineadas y menos altas respecto a este principio. Menos alineadas porque un número de ellos no creen que debería haber igualdad de salarios entre hombres y mujeres ya que consideran que el hombre trabaja más y que, por lo tanto, debería ganar más. De la misma manera, son menos altas porque un grupo de ellos no tiene muchas expectativas sobre que APOQUA apoye a la reducción de la discriminación.

Aquí se puede observar que el machismo está todavía latente en las zonas donde APOQUA está presente, lo cual es una característica que Manuel Aguirre ya nos adelantaba:

No es poca tarea el involucrar a las mujeres. Existen, además, dimensiones culturales que limitan la autonomía de las mujeres. Como indicó un miembro entrevistado: “el varón es celoso, no permite que la mujer vaya a las reuniones. Generalmente si ves mujeres involucradas o son viudas, o son solteras, o son madres solteras [...] Hay todo un tema cultural que es fuerte”. (comunicación personal, 21 de diciembre, 2018)

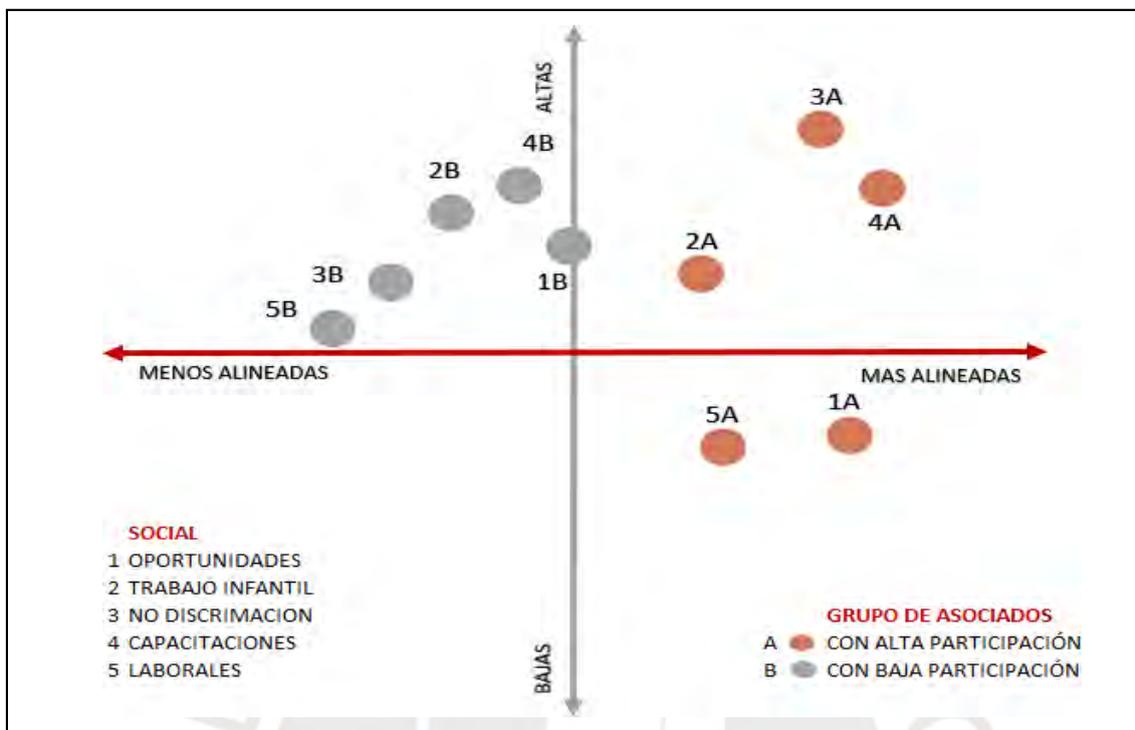
Fortalecimiento de capacidades

Los asociados con baja participación tienen diversas expectativas en relación con las capacitaciones que quisieran recibir. Por un lado, una gran parte considera que quisieran más capacitaciones técnicas sobre la producción de la quinua. No obstante, hubo un conjunto de respuestas difusas pues algunos mencionaban querer recibir capacitaciones “de todo”.

En conclusión, los de baja participación tienen expectativas menos alineadas y altas respecto a este principio. Menos alineadas porque sus expectativas se basan sobre todo en recibir capacitaciones técnicas o capacitaciones “de todo”, lo cual es difícil identificar si están alineadas al sistema. A su vez, sus expectativas son altas porque esperan que la asociación sea capaz de brindarles estas capacitaciones, pero se centran sobre todo en la asistencia técnica en el campo.

Si bien ambos grupos no identifican mucho este principio como parte del comercio justo, la diferencia se puede deber a que los de alta participación son más conocedores de las capacitaciones que APOQUA brinda actualmente, mientras que los de baja participación tienen bajos conocimientos sobre ello y solo están familiarizados con las asistencias técnicas para la producción orgánica que se da en el campo. Se recomienda tomar acciones para que los de baja participación participen en las charlas que brinda la asociación para que sean conscientes de los distintos beneficios que podrían obtener.

Figura 16: Expectativas sociales de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo



Elaboración propia.

4. Aspectos de gestión

En esta sección se desarrollaron preguntas relacionadas a los principios del comercio justo que categorizamos como de gestión: promoción del comercio justo y, transparencia y rendición de cuentas. Primero, a aquellos productores que sí habían escuchado hablar sobre el Comercio justo, se les preguntó qué aspectos de gestión u organizacionales en general conocen que tenga el comercio justo; luego, a todos se les preguntó sobre la gestión de la organización en torno a los dos principios antes mencionados; y finalmente, se les preguntó sus expectativas en términos de gestión.

4.1. Conocimientos sobre aspectos de gestión de comercio justo

a. Asociados con alta participación

Con relación a los asociados con alta participación, cuando se les preguntó particularmente por las características de gestión del comercio justo, tan solo dos personas dentro de los entrevistados de este grupo tenían conocimientos sobre ello. Uno mencionó que el comercio justo exige que la asociación debe crear mayor consciencia sobre la importancia que tiene el comercio justo y hablarles a los trabajadores sobre en qué consiste (DIR1, comunicación personal,

6 de diciembre, 2018). Ello está relacionado al principio de promoción del comercio justo. Otro, en cambio, mencionó que en el comercio justo todos deben estar involucrados y deben “mojarse” (ACT4, comunicación personal, 7 de diciembre, 2018), lo cual está más relacionado a la transparencia y rendición de cuentas, en el sentido de que los productores también deben participar en la toma de decisiones.

b. Asociados con baja participación

Con relación a los asociados con baja participación, cabe recordar que solo se les preguntó particularmente por las características de gestión del comercio justo a los que sí habían escuchado sobre el modelo. Aun así, ningún asociado pasivo era conocedor de los principios en términos de gestión que tiene el Comercio Justo.

En conclusión, tan solo una mínima parte de los asociados con alta participación reconoce los principios de gestión que tiene el comercio justo. Los restantes, sin embargo, no tienen conocimiento alguno de qué implica el comercio justo en términos de gestión. En contraste, los asociados con baja participación desconocen totalmente las características de gestión que tiene el Comercio Justo.

4.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA

4.2.1. Promoción del comercio justo

En primer lugar, cabe señalar que la organización tiene pocos mecanismos de promoción de Comercio Justo, ya que aún no lo implementa; no obstante, podemos analizar sobre los mecanismos de promoción con relación a su otro tipo de certificaciones.

a. Asociados con alta participación

Pocos asociados con alta participación son conocedores de que APOQUA concientiza sobre sus certificaciones a todos los niveles de la organización. Reconocen dos tipos de promoción, por un lado, la promoción interna a través de los delegados, charlas y asambleas; y por el otro lado, las externas, en las cuales se contacta a los clientes por medio de las ferias u otros medios.

A través de los dirigentes se les hace una reunión. Los que quieren van. A los socios de cabeza se les comunica y ellos comunican al resto. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Sí, con la participación de ferias, a parte por las redes, la página web, también enviando correos. (ACT4 comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

No obstante, solo una persona es conocedora de que APOQUA informa sobre las certificaciones, incluyendo el comercio justo, a la comunidad en general también a través de charlas con otras instituciones.

Inclusive nos integramos con varias instituciones, tanto con SENASA, junto a ellos vamos a hacer las charlas a la comunidad en general. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

b. Asociados con baja participación

Son pocos los asociados con baja participación que conocen cómo APOQUA concientiza sobre sus certificaciones a los diferentes niveles de la organización. A diferencia de los activos, sus respuestas sobre la promoción están ligadas principalmente a las capacitaciones de producción orgánicas que se brindan a los asociados a través de los técnicos.

A través de las capacitaciones, lo hacen de manera muy práctica, sensibilizan a los agricultores; donde los delegados vienen a verificar. (EXA3 comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Así también, reconocen que se da una promoción de la certificación orgánica solo a nivel interno, a través de charlas o por medio de los delegados. No obstante, no reconocen prácticas de cómo lo hacen externamente ni prácticas concretas en relación a la promoción del comercio justo.

En conclusión, los asociados con alta participación y baja participación tienen nociones de cómo se promociona el tema de las certificaciones internamente. En contraste, ambos grupos en su mayoría desconocen cómo se promocionaría externamente la certificación.

4.2.2. Transparencia y rendición de cuentas

a. Asociados con alta participación

En este grupo casi todos son conocedores de que en APOQUA las decisiones se toman por medio de las asambleas periódicas y se da un consenso con respecto al plan de acciones a concretar. En estas reuniones participan los directivos y los asociados, y las decisiones se toman democráticamente por votación.

Mediante la asamblea. Se pone en la asamblea cualquier agenda a tratar y ellos [los participantes] son los que aprueban y desaprueban. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Además, conocen que los delegados y los gestores de campo tienen la función de informar y transferir la información brindada durante las asambleas hacia los demás socios que no

asistieron, es decir, que son los voceros y portavoces que comunican las decisiones o cambios de la organización hacia los demás socios.

Mayormente convocamos a asambleas, y los que están presentes son portavoz para la comunidad donde ellos radican. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

A través de los dirigentes se les hace una reunión. [...] A los socios de cabeza se les comunica y ellos comunican al resto. (ACT 3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Por último, respecto a las políticas salariales, solo unos pocos son conocedores de que a los directivos se les paga una dieta por su trabajo.

El principio busca brindar información básica sobre la gestión y la toma de decisiones a todas las personas que participan en el proceso. En este sentido, si bien estos asociados no tienen conocimientos teóricos, sus conocimientos sobre la organización de APOQUA sí son afines a los del sistema. Si continúan del mismo modo, el comercio justo podría permitir el fortalecimiento de gobernanza en la asociación como mencionan Herrera y Orrego (2016).

b. Asociados con baja participación

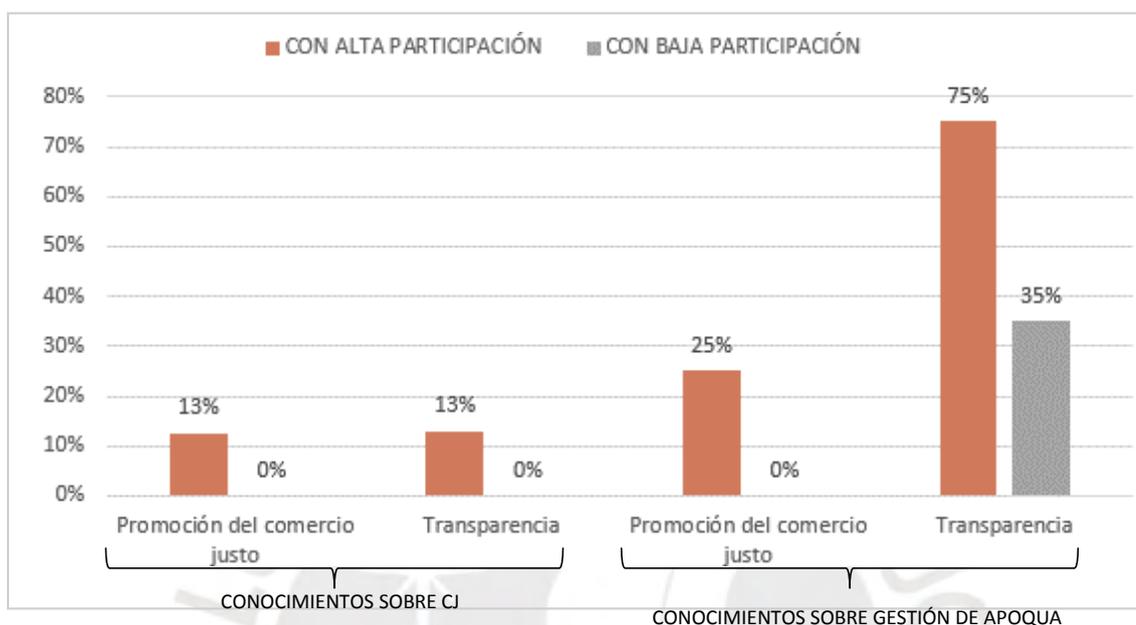
En el caso de los asociados con baja participación, menos de la mitad reconoce los mecanismos de transparencia y acceso de información que APOQUA tiene para la toma de decisiones. Este grupo no está tan metido en la toma de decisiones debido a que presentan un alto grado de ausentismo en las reuniones y a que estas reuniones se dan de manera esporádica. El no participar en las reuniones de la asociación, puede deberse a que su intención con APOQUA cumple un rol meramente comercial y las decisiones son responsabilidad de cargos más altos; y también a que se les dificulta asistir a las reuniones que realiza la asociación por cuestiones de lejanía o tiempo. Si no participan en las reuniones, no tienen participación ni conocimiento sobre las decisiones de la organización. Ello podría derivar a un problema ya que los asociados podrían migrar a organizaciones cuyos procesos de toma de decisiones debe ser democrático, según los requisitos del FLO, en la práctica a veces no lo es (Keisling, 2013).

Así también, la mayoría desconoce las políticas salariales internas de la organización que presentan sus directivos.

En conclusión, los asociados con alta participación tienen ideas claras de cómo se toman las decisiones en APOQUA, de cómo se comunican estas a los diferentes niveles de la organización y de las políticas salariales de la misma. En contraste, los asociados con baja participación son conocedores de que existen espacios para la toma de decisiones y comunicaciones, más no conocen qué decisiones se han tomado ni cómo ya que participan muy

poco en estas reuniones. Además, muchos desconocen las políticas salariales que tiene la asociación.

Figura 17: Identificación de conocimientos de gestión de Comercio Justo de los asociados de APOQUA



Elaboración propia.

4.3. Expectativas de gestión

a. Asociados con alta participación

En primer lugar, los asociados con alta participación tienen expectativas definidas respecto al tipo de información que APOQUA debería brindar a los productores, a la comunidad y a sus clientes. Mencionan que la asociación debe ofrecer a los productores información sobre la importancia del comercio justo y de las certificaciones que tienen. De la misma manera, mencionan que a la comunidad también debe brindarse información sobre las actividades que realiza APOQUA y sobre la producción orgánica. Por último, mencionan que a los clientes se les debe dar información sobre características del producto y la calidad de este. Entonces, con respecto a la promoción del comercio justo, se considera que ^{CONOCIMIENTOS SOBRE GESTIÓN DE APOQUA} tienen expectativas ligeramente más alineadas y altas sobre este principio. Más alineadas porque gran parte de ellos mencionan que la promoción no solo debería ser interna, sino también hacia otros actores externos. Y altas porque sus expectativas buscan que se realicen ferias, y se promueva el comercio justo a través de la concientización de sus características y beneficios.

Respecto a quién consideran que debería tomar las decisiones, las opiniones se ven divididas. Algunos consideran que la junta directiva o el gerente son los que deben tomar las

decisiones, mientras que otros consideran que los socios también deben ser partícipes en la toma de decisiones ya que ellos también son una parte fundamental de la asociación y, por lo tanto, tiene derecho.

Por otro lado, todos consideran que es importante o muy importante que APOQUA sea responsable y que brinde información sobre lo que hace para que los socios tengan conocimientos de cómo se maneja la información. Coinciden en que la mejor manera para enterarse de las decisiones de la organización es a través de la asistencia a reuniones, de manera que la información se logre difundir en todos los niveles de la organización desde los directivos hasta los asociados, de modo que se garantice que todos trabajen bajo una misma sintonía.

Las empresas a veces conversan, y nos dicen "ha bajado la quinua" pero para exportar esta igual. La empresa debe ser más responsable, no debe ser así a los agricultores. Los agricultores vendemos humildemente nuestra quinua, ellos a veces nos aprovechan de los agricultores. (ACT2, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Importante hasta muy importante. Porque sin información, sin consensuar con los beneficiarios estarías desinformando y pueden malinterpretar muchas cosas. (ACT4 comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En cambio, los asociados no tienen conocimiento acerca de la transparencia y democracia que exige el comercio justo en la toma de decisiones, pero sí tienen conocimiento de que en APOQUA se realizan asambleas junto a los socios para la toma de decisiones. A pesar de ello, muchos consideran que la toma de decisiones se debe dar solo a través de la junta directiva o del gerente.

Entonces, respecto con la transparencia, los de alta participación tienen expectativas menos alineadas y altas. Menos alineadas porque gran parte de ellos considera que ciertas decisiones deben ser tomadas solo por la junta directiva, y no por todos los socios. Y altas porque sí consideran que es importante que todos los asociados tengan acceso a la información de la asociación para que sepan la situación actual.

En base a nuestro juicio, se aventura que los de alta participación sostienen que la toma de decisiones debe realizarse por la alta gerencia debido a que ellos disponen de mejores conocimientos para tomar mejores decisiones. No obstante, deben ser conscientes de que los de baja participación son los que enfrentan las mayores dificultades y podrían resolver de mejor manera los desafíos que debe afrontar la asociación. De no gestionarse adecuadamente sus expectativas, puede que enfrenten problemas con la certificación como ya ha pasado con otras organizaciones donde la toma de decisiones no es democrática, a pesar de ser un requisito del

FLO (Keisling, 2013). Si no hay transparencia, los asociados se pueden sentir excluidos y no ser conscientes de los beneficios que les brinda la certificación.

b. Asociados con baja participación

En primer lugar, gran parte de los asociados con baja participación también tienen expectativas claras respecto al tipo de información que APOQUA debería brindar a los productores, a la comunidad y a sus clientes. Mencionan que la asociación debe ofrecer a los productores información sobre el comercio justo a través de las reuniones y charlas que brinda la asociación, más no mencionan que la información también debería ser brindada a otros actores externos a la asociación.

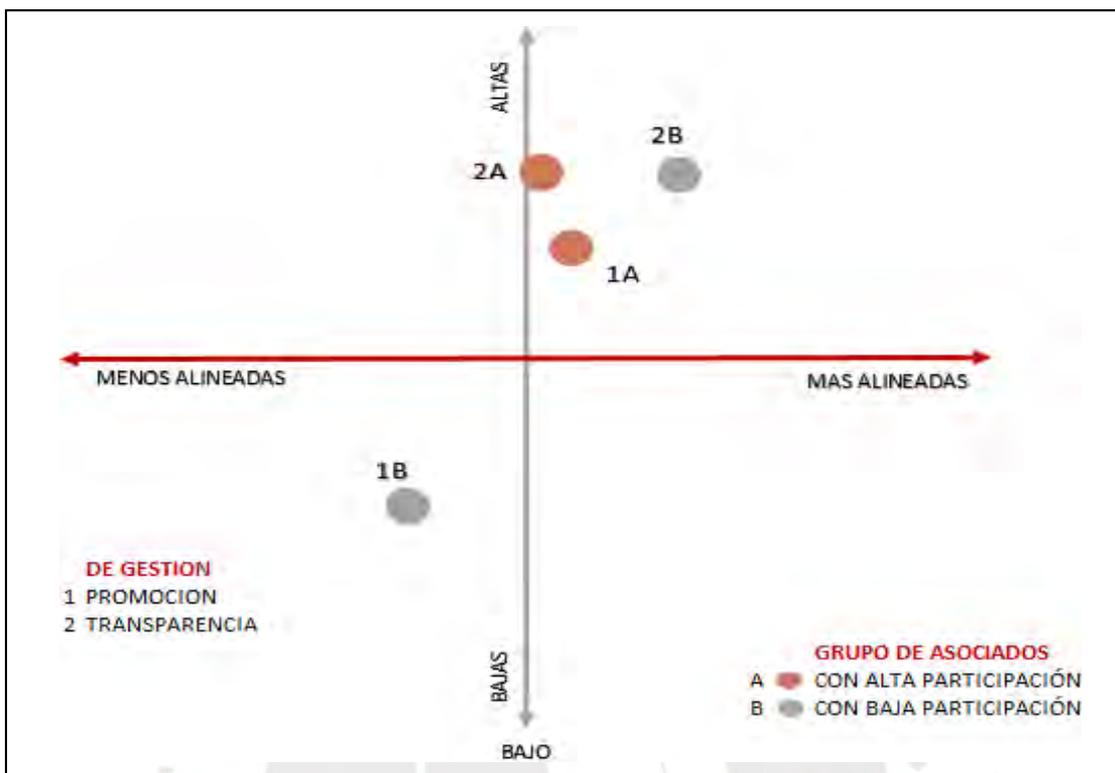
Entonces, los de baja participación tienen expectativas menos alineadas y bajas respecto a este principio. Menos alineadas porque sus expectativas se basan sobre todo en que se promueva el comercio justo a las partes internas. Y bajas porque mencionan que los mecanismos por los cuales deberían hacerlos son las reuniones. Se intuye que los miembros con alta participación tienen un pensamiento más colectivista que incluye a la comunidad, mientras que los de baja participación ven a la asociación en beneficio propio.

Respecto a quién consideran que debería tomar las decisiones, casi todos opinan que las decisiones se deben consensuar a través de todos los socios. Asimismo, todos consideran que es importante o muy importante que APOQUA brinde información sobre lo que hace y que sea transparente para que los socios puedan conseguir más confianza en la asociación. Al igual que los asociados con alta participación, coinciden en que la mejor manera para enterarse de las decisiones de la organización es a través de reuniones, pero también a través de los técnicos de campo que están más cerca de ellos.

Que brinden información más transparente para todos, ya que todos los asociados tienen derecho a recibir la información requerida. (EXA3, comunicación personal, 6 de diciembre de 2018)

En conclusión, los de baja participación, tienen expectativas más alineadas y altas respecto a este principio. Más alineadas ya que consideran que la toma de decisiones se debería dar a través de todos los socios. Y altas porque, al igual que los de alta participación, consideran que es importante recibir la información sobre lo que pasa en la asociación y esperan mecanismos más eficientes para poder informarse.

Figura 18: Expectativas de gestión de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo



Elaboración propia.

5. Aspectos ambientales

En esta sección se desarrollaron preguntas relacionadas al principio del comercio justo que categorizamos como ambientales: respeto al medio ambiente. Primero, a aquellos productores que sí habían escuchado hablar sobre el Comercio justo, se les preguntó qué aspectos ambientales en general conocen que tenga el comercio justo; luego, a todos se les preguntó sobre la gestión de la organización; y por último, sus expectativas en torno al principios antes mencionado.

5.1. Conocimientos sobre aspectos ambientales de comercio justo

a. Asociados con alta participación

Con relación a los asociados con alta participación, cuando se les preguntó particularmente por las características ambientales del comercio justo, todos los directivos y asociados activos reconocieron que el comercio justo busca cuidar el medio ambiente. Es así como nos comentaban lo siguiente:

Cuida y protege bastante el medio ambiente. Una de sus tendencias es que se mantenga limpio, se reforeste, no a la tala de los árboles, al contrario, hacer mayores plantaciones

para crear de repente un microclima, dentro del lugar donde radicamos, mantener espacios limpios, tener servicios higiénicos donde ocuparse de las necesidades, no botar basuras, todas esas cositas. (DIR1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Es amigable con el medio ambiente, está prohibido utilizar residuos tóxicos y que son dañinos para el medio ambiente. Muy similar con la norma orgánica. (ACT4, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En conclusión, tanto los directivos como los asociados activos tienen ideas del principio de respeto al medio ambiente que tiene el comercio justo y nos brindaron comentarios específicos sobre lo que se debía ejecutar para mantenerlo y protegerlo. Sin embargo, cabe señalar que es difuso diferenciar si sus conocimientos son relacionados directamente al comercio justo o a la certificación orgánica.

b. Asociados con baja participación

Con relación a los asociados con baja participación, cabe recordar que solo se les preguntó particularmente por las características ambientales del comercio justo a los que sí habían escuchado sobre el sistema.

Dentro de ellos, poco más de la mitad respondió sobre el principio de respeto al medio ambiente que tiene el comercio justo. Aun así, sus respuestas no fueron tan específicas como las de los asociados con alta participación.

Que seamos cuidadosos en las actividades que realizamos el ambiente, que cuidemos el ambiente. (ESP8, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Si, el comercio justo busca no causar perjuicios al medio ambiente. (EXA8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En conclusión, no todos tienen idea del principio de respeto al medio ambiente que tiene el comercio justo y sus conocimientos son limitados a comparación de los asociados con alta participación.

5.2. Conocimientos sobre gestión de APOQUA

5.2.1. Respeto al medio ambiente

a. Asociados con alta participación

Cuando se les preguntó sobre si APOQUA utiliza materiales, tecnología o métodos de producción inocuos el medio ambiente, todos ellos asociaron sus conocimientos a la producción orgánica debido a que la organización ha mantenido esta certificación desde sus inicios y lo tienen

muy interiorizado. Son conocedores de que la quinua acopiada en APOQUA debe cumplir con ciertos estándares para poder venderla de forma orgánica.

En la producción orgánica, por supuesto que sí. Porque toda la producción orgánica esta pues decidido por normas. Nosotros no podemos utilizar productos, insumos que no están en la producción orgánica. Justamente por eso están los ingenieros, se les paga para eso. El productor muchas veces desconoce no, muchas veces por desconocimiento, utilizan insumos que están prohibidos. Por eso nosotros tenemos a los ingenieros. Sino pues no tendríamos producto orgánico, seria convencional. (DIR2, comunicación personal, 6 de diciembre de 2018)

Eso sí, al final importa que el productor tenga buenos rendimientos y que la quinua sea orgánica. Los cursos se llevan en campos, reuniendo a socios y se les da una base de manejos agronómicos para elevar su rendimiento desde la siembra hasta la cosecha. Con las reglas básicas de producción orgánica. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Además, reconocen que debido a la producción orgánica se usan mecanismos tradicionales que son inocuos al medio ambiente y protegen ante potenciales plagas que están expuesta la producción de quinua.

Por ejemplo, para el control de polillas, se hacen trampas de feromonas, se hacen trampas con plástico amarillo para poder atraerlos y captarlos. Es una tecnología que no daña el medio ambiente para controlar plagas. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

Con respecto a si sus insumos eran de mercado local o internacional, hubo una disyuntiva entre directivos y activos. Por un lado, los dos directivos concordaron en que los insumos eran de mercado local o incluso producidos por los mismos productores con ayuda de los técnicos de campo.

Para producir la quinua, nosotros mismos los preparamos los viables. O sea, los ingenieros se capacitan y enseñan a los productores como se prepara, en el campo se prepara. Nosotros no utilizamos ningún producto químico. Lo único que nosotros compramos es el guano de isla, que lo compramos de Agrorural, que es guano natural.” (DIR2, comunicación personal, 6 de enero, 2019)

Mientras que por otro lado, los asociados activos mencionaron que los insumos procedían tanto de mercado nacional como internacional, pero que trataban de que sea local. Entonces, no hay un claro conocimiento de dónde proviene la materia prima que ellos utilizan.

Por último, comentan que APOQUA sí promociona el cuidado del medio ambiente a través de charlas, asambleas y capacitaciones de producción orgánica, y que ello contribuyó a que los productores puedan adaptarse a la producción orgánica. Si bien estas charlas están destinadas principalmente a los asociados de APOQUA, otros productores también pueden verse beneficiadas por ellas.

Sí, con las capacitaciones. También cuando se les da las bases se les explica que debe hacer eso porque tiene una finalidad de preservar, no contaminar el suelo, el agua ni el aire. Las reuniones al final son generales, hay gente que no son socios pero que traen quinua. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En conclusión, los asociados con alta participación tienen un claro conocimiento de que APOQUA ha adoptado sus productos, tecnología y métodos de producción en base a los estándares de producción orgánica. Asimismo, son conscientes de que el cuidado del medio ambiente es incentivado por la asociación. No obstante, no hay una idea clara de la procedencia de los insumos.

b. Asociados con baja participación

En este grupo, la gran mayoría se encuentran familiarizada con el hecho de que APOQUA procura utilizar insumos y métodos de producción que no dañen el medio ambiente en base a la producción orgánica, pero no están tan familiarizados con los tipos de tecnología que existe. Además, reconocen que las capacitaciones y la asistencia técnica brindada por la asociación les han permitido conocer y manejar prácticas medioambientales adecuadas.

Nosotros ya no usamos fungicidas, nosotros preparamos un caldo natural, entonces con eso ya por ejemplo las plagas controlamos, entonces para no estar contaminando, para hacer nuestra quinua tan orgánica. Comunalmente también cuidamos. (ESP3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

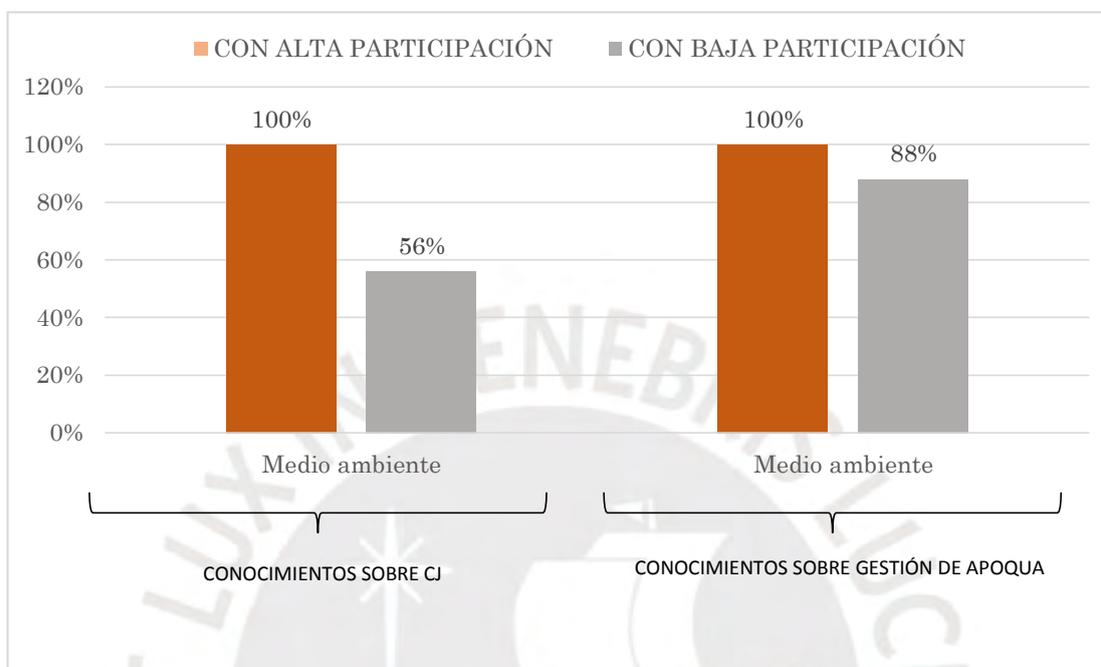
Sí, incentiva a los productores que no se deban usar productos que están contaminados al ambiente. (EXA6, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Por último, respecto a la procedencia de los insumos, la mitad desconoce completamente de dónde son. La otra mitad, al igual que los directivos, menciona que para garantizar la producción orgánica preferentemente se usa insumos locales e inocuos del medio ambiente, como son las semillas y el guano.

En conclusión, los asociados con baja participación tienen algunos conocimientos de que APOQUA procura utilizar productos y métodos de producción que cuiden al medio ambiente, pero desconocen sobre las tecnologías. Asimismo, son conscientes de que el cuidado del medio

ambiente es incentivado por la asociación a través de las capacitaciones. No obstante, no hay una idea clara de dónde provienen sus insumos.

Figura 19: Identificación de conocimientos ambientales de Comercio Justo de los asociados de APOQUA



Elaboración propia.

5.3. Expectativas ambientales

a. Asociados con alta participación

Todos los asociados con alta participación son conscientes de que el cuidado del medio ambiente es muy importante tanto para su producción como para mantener la certificación orgánica. Por ende, la expectativa de este grupo es sobretodo que se mantengan las capacitaciones y mecanismos que fomenten prácticas medioambientales que sean inocuas al medio ambiente, propias de la producción orgánica, donde los líderes de comunidades cumplan una función de difusión de estas prácticas medioambientales.

Más que nada, que los asesores salgan al campo, que nos enseñen de todo, como asesor. Más que nada en la agricultura. (ACT1, comunicación personal, 8 de diciembre de 2018)

Enfocarse un poco más en lo que es la aplicación de productos químicos. A veces se capacita, pero el productor por factores económicos, implementa sistemas con productos químicos. La supervisión del agricultor no es tan estricta. Entonces se debe

concientizarlos más para evitar esos problemas. (ACT3, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

En este sentido, tienen expectativas más alineadas y altas respecto a este principio que busca que se reduzca el impacto ambiental a través de métodos de producción orgánica y la sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente. Más alineadas porque todos ellos buscan acciones para cuidar el medio ambiente y altas porque esperan que la asociación siga brindando las asistencias necesarias para poder hacerlo.

b. Asociados con baja participación

En este grupo, todos son conscientes de que el cuidado del medio ambiente es muy importante para conseguir una buena producción. La mitad recomienda, al igual que los activos, que se debe proseguir con las prácticas medioambientales que tiene hasta ahora, mientras que otra gran parte recomienda que se debe realizar una adecuada sensibilización para el cuidado del medio ambiente, ya que algunos productores siguen utilizando métodos o insumos convencionales. Estas expectativas están en sincronía con el principio del respeto al medio ambiente que tiene el comercio justo.

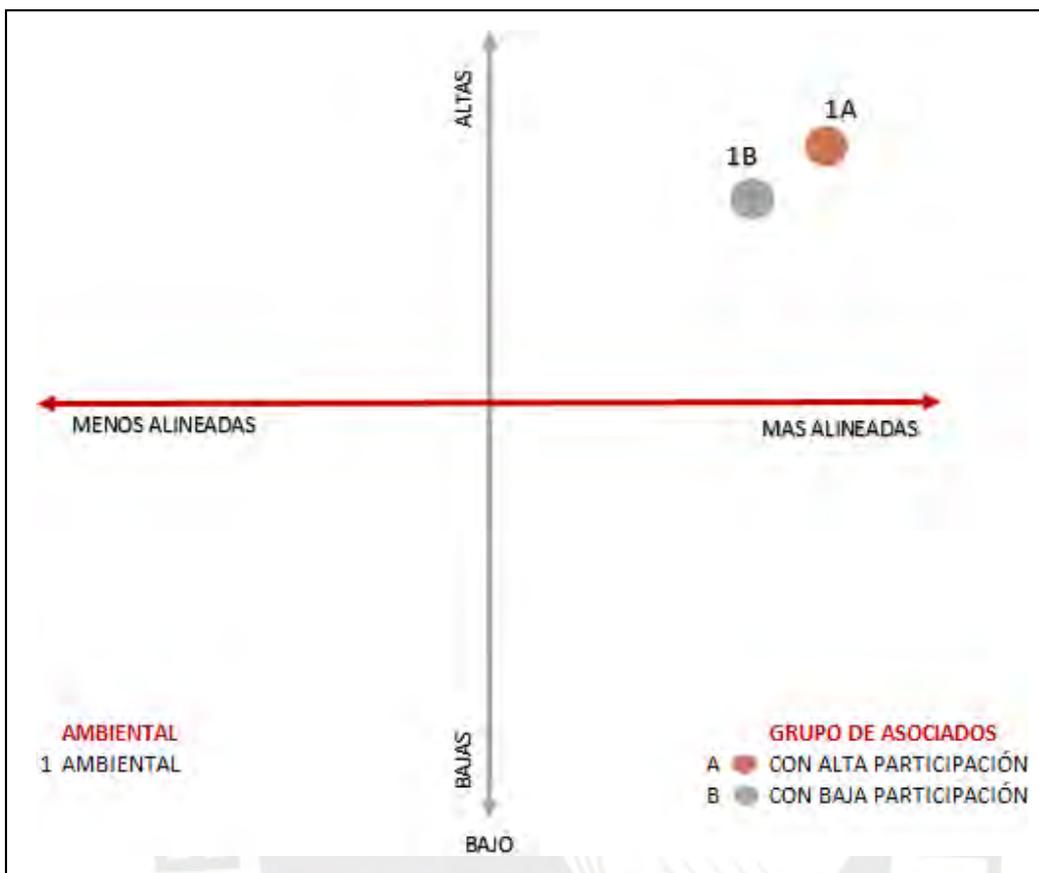
A mí me gustaría que sigan mejorando en su sistema de producción, hasta el momento manejan, en su sistema utilizan insumos, su sistema de producción mismo, ósea que no hacen daño a la naturaleza, pero sin embargo, todavía hay algunos insumos, algunas prácticas que si es necesario pero deberían tratar de disminuir cada, deberían disminuir más. (EXA8, comunicación personal, 8 de diciembre, 2018)

A veces llevan plásticos, a veces les avisan, pero no hacen caso, pero de lo que era anterior están mejorando. (ESP1, comunicación personal, 6 de diciembre, 2018)

Entonces, este grupo de asociados también tiene expectativas más alineadas puesto que buscan no dañar al medio ambiente y de esa manera poder producir mejor, y altas porque esperan que la asociación les brinde más capacitaciones para poder hacerlo.

Se podría decir que debido a que ambos grupos identifican este principio como parte del comercio justo y a su vez son conscientes de la gestión de APOQUA sobre este tema, sus expectativas están mucho mejor alineadas a comparación de los otros aspectos. Por lo tanto, de seguir con la gestión actual, no habría problemas en relación a este principio.

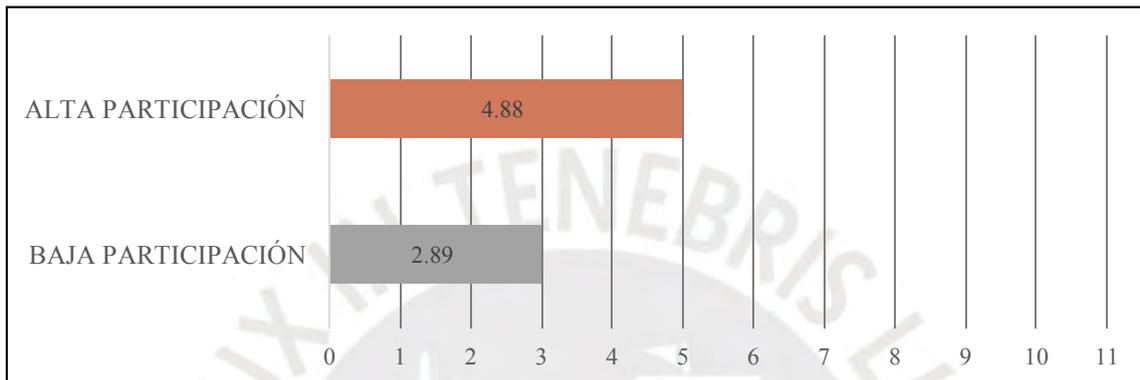
Figura 20: Expectativas ambientales de los asociados de APOQUA según su intensidad y su alineamiento con el Comercio Justo



Elaboración propia.

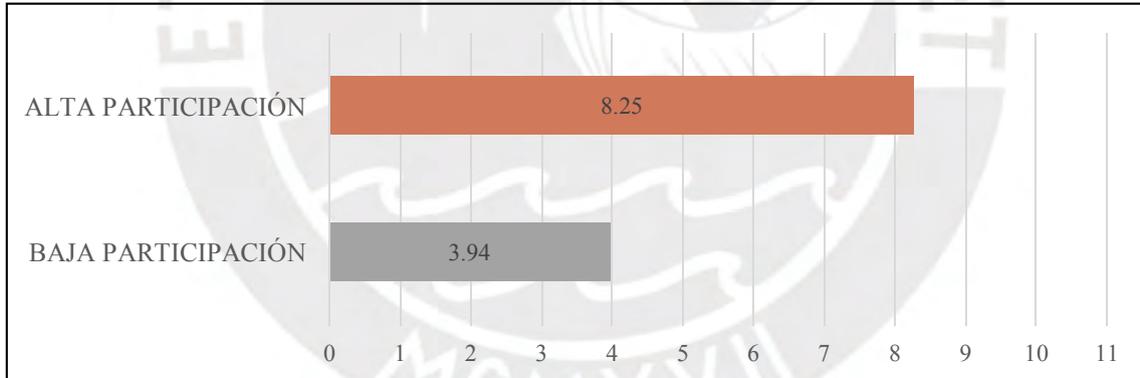
De otro lado, al obtener el promedio general de los conocimientos de los asociados, se observa que los miembros con alta participación presentan un mejor conocimiento en comparación con los miembros con baja participación, tanto en la identificación de principios de comercio justo (Figura 19), como en sus conocimientos sobre la gestión de APOQUA (Figura 20).

Figura 21: Promedio del nivel de conocimientos sobre el comercio justo por persona



Elaboración propia.

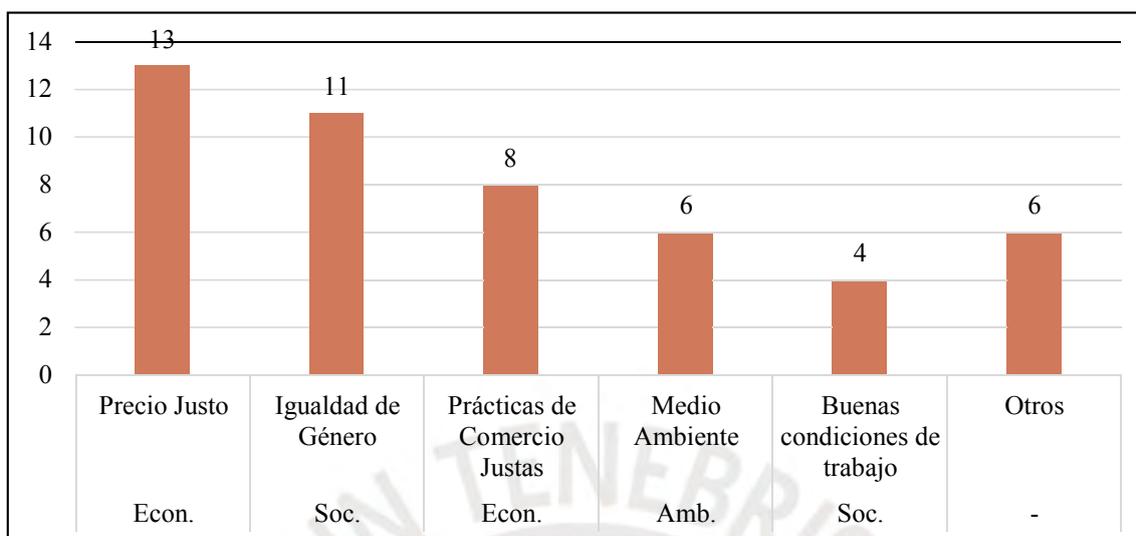
Figura 22: Promedio del nivel de conocimientos sobre la gestión de APOQUA por persona



Elaboración propia.

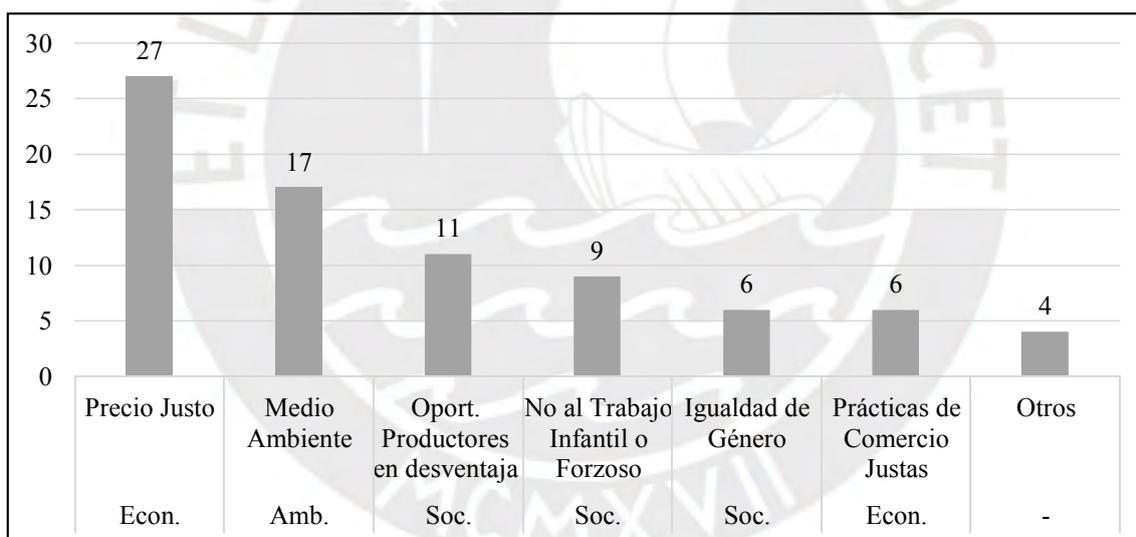
Por último, al final de la entrevista, se les explicó a los miembros en qué consistía cada principio, y luego se les consultó por aquellos que consideraban más importantes. Al que consideraron como más importante se le dio un puntaje de 3, al segundo más importante un puntaje de 2 y al tercero más importante, un puntaje de 1. En base a ello, a continuación, se presentan los resultados hallados (Figura 21 y 22).

Figura 23: Jerarquía de importancia de los principios del comercio justo de los asociados con alta participación



Elaboración propia.

Figura 24: Jerarquía de importancia de los principios del comercio justo de los asociados con baja participación



Elaboración propia

Los miembros con alta participación consideran que los principios más importantes son los de un precio justo y de cerca le sigue el compromiso de no discriminación e igualdad de género. De la misma manera, los miembros con baja participación también consideran el precio justo como el más importante para ellos. No obstante, en comparación con el primer grupo, el medio ambiente es el segundo más importante para ellos con una diferencia más notable respecto al primero.

A partir de estos resultados, se podría concluir que tanto los miembros de alta participación como los de baja participación valoran especialmente el principio económico de un

precio justo. Mientras que, por otro lado, los principios de gestión no son especialmente relevantes para ellos ya que en ningún caso obtuvo un puntaje relevante.



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación busca conocer los conocimientos y las expectativas sobre el sistema de comercio justo que productores de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho "APOQUA" poseen. Además, ella también se plantea el objetivo de analizar la relación que dichos conocimientos y expectativas guardan con el grado y la calidad de participación de los miembros de la asociación. En base a ello se arriban a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones

- a. Respecto a la hipótesis planteada que sostiene que los conocimientos de los asociados poseen sobre el comercio justo están ligados de manera significativa a su grado de participación, se concluye que el nivel de participación sí influye en el grado de conocimiento que tienen los productores sobre el comercio justo. Efectivamente, los miembros con alta participación poseen conocimientos más alineados al comercio justo que los miembros de baja participación. Asimismo, los miembros con alta participación identifican el sistema y relacionan el comercio justo con los temas de precio justo, respeto al medio ambiente, creación de oportunidades y la obtención de una prima. Por otro lado, no todos los miembros con baja participación poseen conocimientos sobre el comercio justo y los que sí, lo relacionan sobre todo con los principios de precio justo y medio ambiente.
- b. En relación con los conocimientos sobre el comercio justo, concluimos que los asociados de APOQUA manejan conocimientos diferenciados, tanto por los principios específicos como por el grado de participación de los asociados. Así, los asociados consultados identifican en mayor medida los principios económicos y ambientales que presenta el sistema. Sin embargo, los principios sociales y de gestión son escasamente vinculados con el comercio justo. Dentro de los principios económicos, el precio justo es al que los entrevistados hacen mayor referencia; ello porque los consultados asocian de manera muy directa precio justo con comercio justo. Asimismo, tanto los asociados con alta y baja participación poseen conocimientos relativamente altos con respecto al principio ambiental; esto es debido a que están familiarizados con la producción orgánica, la cual comparte lineamientos comunes con el comercio justo. De otro lado, con respecto a la dimensión social, el principio más reconocido es el de creación de oportunidades para productores desfavorecidos en la medida que los asociados consultados relacionan la certificación de comercio justo con una mejora en la calidad de vida. No obstante, existe una baja relación del comercio justo con el principio de buenas condiciones laborales. De manera similar, la mayoría de los asociados poseen limitados conocimientos sobre la

dimensión de gestión en el comercio justo. A pesar de que no contamos con información comparativa con otros sectores y productores en el país, consideramos importante indagar el por qué los productores consultados no asocian comercio justo a buenas prácticas laborales ni de gestión de la organización. Aventuramos que los altos niveles de informalidad laboral y de operación pueden influir en ello.

- c. No obstante, a pesar de dichas diferencias entre grupos con alta y baja participación, se observa que, en general, ambos grupos poseen conocimientos poco elaborados sobre el comercio justo. Incluso los miembros con alta participación manifiestan bajos conocimientos explícitos sobre lo que ofrece el sistema y presentan un bajo promedio de identificación de los principios del comercio justo. Ello podría significar una dificultad importante para la sostenibilidad a largo plazo de la apuesta por el sistema del comercio justo en APOQUA. Para su desarrollo exitoso, es necesario la comprensión y, en junto con ello, el compromiso de los productores por el modelo. De no ser así, los productores podrían desertar, no solo de la propuesta de comercio justo, sino también de la asociación.
- d. En relación con las expectativas que los miembros de APOQUA han desarrollado sobre el comercio justo, ellas difirieren entre los dos tipos de asociados. En líneas generales, casi todas las expectativas de los miembros con alta participación se encuentran más alineadas al comercio justo que las de aquellos miembros con baja participación. En relación con las expectativas económicas, la mayor diferencia se encuentra en el precio; mientras los asociados con alta participación esperan precios más estables, los de baja participación enfatizan el esperar precios más altos. Consideramos que ello se puede deber a la diferencia en el nivel de conocimiento sobre el dinamismo de los mercados agrarios. Asimismo, en el caso de la prima, los asociados con alta participación muestran un criterio más colectivo mientras que los de baja participación tienen un enfoque más individual; ello podría ser un reflejo del esfuerzo y el compromiso puestos en la asociación. En relación con las expectativas sociales, las diferencias se encuentran en los principios de buenas condiciones laborales y la creación de oportunidades para productores desfavorecidos. Así, los asociados con alta participación, conscientes de las dificultades que presenta la asociación, presentan expectativas más bajas que las de aquellos miembros con baja participación. En el caso de las expectativas de gestión, es importante resaltar que las expectativas de los asociados con baja participación se encuentran más alineadas en cuestiones de transparencia ya que buscan que todos los socios participen en la toma de decisiones mientras que los de alta participación preferirían que las decisiones sean tomadas por la junta directiva. Finalmente, las expectativas ambientales en ambos grupos son altas y más alineadas al comercio justo, debido a que se encuentran familiarizados con la certificación

orgánica, la cual posee lineamientos similares.

- e. La hipótesis plantea que un mayor conocimiento sobre el sistema de comercio justo influye positivamente en la consolidación de expectativas más alineadas al modelo. Sobre la base de lo analizado, concluimos que las expectativas de los miembros con alta participación son más delimitadas y alineadas con los principios de comercio justo en comparación con las expectativas de los miembros con baja participación. Esto se debería a que los asociados de alta participación disponen de mayor y mejor información de la organización y de los mercados agropecuarios, lo que les permite afinar sus expectativas a dichas realidades. De todas formas, cabe resaltar que ambos grupos han generado altas expectativas; aunque ellas son aún mayores entre los miembros de baja participación. Ello es un indicador del interés y la expectativa general con respecto al comercio justo en regiones con fuertes componentes rurales y agropecuarias de bajos ingresos. No obstante, en el escenario actual en el cual no se disponen de conocimientos sólidos en torno al sistema, estas expectativas tendrían dificultades en materializarse y podrían generar riesgos como la inconformidad o la desconfianza respecto a la certificación en la asociación.

2. Recomendaciones

Sobre la base de los hallazgos de la investigación, brindamos una serie de recomendaciones para futuras investigaciones y para la propia organización APOQUA.

- a. Proponemos mayor investigación para profundizar y extender el análisis y la relación del grado de conocimiento y expectativas con los niveles de participación, ya que pueden existir otras variables significativas que ayuden a explicar dicha relación. Por ejemplo, en el caso de estudio presentado, dado que en nuestra visita preliminar encontramos que varios de los productores asociados presentaban muy bajos niveles de conocimientos sobre el sistema del comercio justo, nuestro análisis se ha centrado en la identificación de los principios y no hemos podido examinar a profundidad cada una de dichos principios. Asimismo, resultaría interesante analizar en futuras investigaciones los conocimientos y las expectativas de otros grupos de actores relacionado al comercio justo como son las instituciones certificadoras, las empresas exportadoras y los actuales y potenciales consumidores. Además, importa también el indagar el por qué los conocimientos sobre las dimensiones sociales y de gestión son tan bajos.
- b. Para gestionar de mejor manera los conocimientos de los socios, se recomienda a APOQUA brindar un conjunto de charlas y talleres diferenciales por segmentos (por grado de interés, por antigüedad, por localidad, etc.), en los cuales se otorgue particular importancia a los aspectos organizacionales y sociales, los cuales han tenido valores muy bajos en el presente

estudio. Asimismo, la organización debería sistematizar, comunicar y difundir los conocimientos que tienen sus asociados en torno al sistema con la finalidad de monitorear y mejorar dichos conocimientos. Para ello, se deben diseñar herramientas que estén adaptadas a los contextos (educativos y lingüísticos, pero también de accesibilidad presencial y virtual) de cada uno de los grupos de modo que se garantice que la información brindada sea adquirida de la mejor manera y según necesidades particulares. Finalmente, la organización debe plantear métricas en sus fichas de capacitación que permitan no solo monitorear y evaluar los conocimientos, sino también establecer metas de aprendizaje.

- c. Luego de que los conocimientos de los asociados en torno al comercio justo estén fortalecidos, se recomienda que la organización realice un plan de acción para gestionar sus expectativas. Dicho plan debe tener por objetivo, de un lado, establecer el impacto-expectativas preliminares de la obtención de la certificación y, de otro, generar espacios de concientización y sensibilización para los asociados con la finalidad de afinar sus expectativas de modo tal que se generen expectativas más alineadas al modelo de comercio justo a la par de que supongan una mirada más colectiva e identificables para todos los niveles de la organización. A partir de ello, se podrá reconocer de forma delimitada que esperan de la asociación en torno a la certificación bajo el sistema de comercio justo.
- d. Asimismo, si APOQUA persevera con el interés de certificarse, se le recomienda contactar y desarrollar relaciones con un conjunto de entidades de la red de comercio justo en el Perú, como son DIRECTUR, las instituciones certificadoras, CNCJ-Perú, etc. De este modo, podrán compartir experiencias y requerimientos para ingresar al sistema con otras organizaciones ya certificadas y ayudarán a que los asociados afiancen sus conocimientos y expectativas en torno al sistema.
- e. De la misma manera, se recomienda a las instituciones y las organizaciones relacionadas al comercio justo en Perú, difundir y promocionar este modelo sobre todo a los pequeños y medianos productores. Para ello, no solo se requieren actores relacionados directamente con el comercio justo, sino también de organizaciones académicas y educativas que fomenten el interés de investigar y profundizar aspectos del comercio justo y sus dificultades en el desarrollo de este mercado en los sectores rurales y agrarios del país.
- f. Por último, debido a que el trabajo de campo fue realizado en un ambiente rural, nos enfrentamos a diversos problemas como el idioma, la confianza, y el acceso a las poblaciones alejadas de la ciudad. Para futuras investigaciones, se recomienda asistir con más de una persona clave en la provincia de estudio que sepa el idioma y permita desarrollar una relación más cercana entre los investigadores y los productores. Además, se recomienda elaborar un cronograma de entrevistas que considere aspectos como el clima y los tiempos de producción y cosecha para que no haya dificultades con el acceso al campo.

REFERENCIAS

- Aedo, C.V., Barraza, O.E., Porroa, L.A. y Rosales, J.G. (2018). Planeamiento Estratégico para la Industria de la Quinua Peruana. (Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de Posgrado, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11949>
- AGROBANCO. (2018). Crédito Agrícola. Recuperado de <https://www.agrobanco.com.pe/credito/credito-agricola/>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología* (1ra ed.). México: Paidós Mexicana. Recuperado de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Andina. (16 de enero de 2018). Agro Rural culminó 26 obras de infraestructura de riego por S/ 44.8 millones. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-agro-rural-culmino-26-obras-infraestructura-riego-s-448-millones-739449.aspx>
- Aponte, A. y Lacroix, P. (2010). Síntesis del estudio de impacto del comercio justo en dos organizaciones de productores de banano del Valle del Chira-Piura-Perú. Recuperado de: <https://www.avsf.org/public/posts/653/impacto-del-comercio-justo-en-dos-organizaciones-de-productores-de-banano-del-valle-del-chira-piura-peru-sintesis.pdf>
- Arnould, E., Plastina, A. y Ball, D. (2006). Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru and Guatemala [Desintermediación del mercado y captura del valor del productor: el caso del café de comercio justo en Nicaragua, Perú y Guatemala]. *Marketing Department Faculty Publications*. 11. Recuperado de <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=marketingfacpub>
- Asociación de Productores de Quinua y Granos Andinos de la Región de Ayacucho [APOQUA] (2018). Página web. Recuperado de <http://www.apoqua.com/index.html>
- Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI] y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua*. Santiago. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo [ALIDE] (2018). Banca de Desarrollo ocupa papel principal en innovación para promover la inclusión financiera en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.alide.org.pe/alide-y-nafin-de-mexico-suscribieron-un-convenio-marco-de-cooperacion-3/>
- Aude, D. (2012). Análisis de las expectativas en el marco de la actividad física y el deporte: Enfoque integral entre Usuarios, Instructores y Gerentes (Tesis de posgrado, Universidad autónoma de MADRID – Facultad de medicina, Madrid, España). Recuperado de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9855/50681_Aude_Santacruz_Daniel_Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baldeón, S. (2013). Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 4 (1). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1617/1/sme_v4n1_art1.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2019). Caracterización del Departamento de Ayacucho. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ayacucho-caracterizacion.pdf>
- Banco Mundial (2016). Análisis Integral de Logística en Perú Parte 2d: Resultados por productos Quinoa. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Anexo4_Producto_Quinoa_final.pdf
- Belly, P. (11 de junio de 2015). ¿Qué es el conocimiento tácito, implícito y explícito? *Management Journal.net*. Recuperado de <http://www.managementjournal.net/lideres-opinion/que-es-el-conocimiento-tacito-implicito-y-explicito>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Orlando Fernández Palma. Recuperado de <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Bonifacio, A., Mujica, A., Álvarez, A. y Roca, W. (S/F). Mejoramiento genético, germoplasma y producción de semilla. Recuperado de: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro03/cap6.htm
- Burin, D, Karl, Istvan, y Levin, Luis. (1998) Los grupos: algunos conceptos. Manual con Técnicas de Trabajo grupal para Organizaciones Sociales. Buenos Aires: CICCUS. Recuperado de: https://trabajosocialuno.files.wordpress.com/2018/09/hacia_una_gestic3b3n_participativa.pdf
- Caja Los Andes (2018). Créditos Agropecuario. Recuperado de <http://cajarurallosandes.com/web/category/creditos/credito-agropecuario/>
- Campos, M, Cabrera, R., Pérez, M. y Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*. 19(4), 427-431. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000400009
- Carhuallanqui, G., y Espinoza, C. (2017) Desarrollo de cadenas de valor de productores rurales: caso quinua y asociación APOQUA en la provincia de Huamanga – Ayacucho (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8453>
- Ceccon, B. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. México: Boston Cuernavaca Viços. Recuperado de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>

- Céspedes, C. (Ed.). (2005). Agricultura Orgánica: Principios y prácticas de producción. Boletín INIA, (131). Recuperado de <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR33207.pdf>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN] (2017). Información departamental, provincial y distrital de población que requiere atención adicional y devengado per cápita. Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2018/03/Informaci%C3%B3n-departamental-provincial-distrital-al-31-de-diciembre-VF.pdf>
- Chávez, A., Trujillo, S. y Trujillo, Y. (2017). Análisis de la cadena productiva de la quinua en San Román – Puno para usos prospectivos (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9138>
- Cinétuvé. (Productor), & Dubois, H. (Director) (2011). *¿Comercio Justo a cualquier precio?* [VIDEO]. Chile: TVE2.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación. (2003). Informe final. Lima: CVR
- Comisión Nacional de Productos Orgánicos [CONAPO] (s.f.). Reglamento técnico para los productos orgánicos. Recuperado de <http://www.cuperu.com/downloads/reglamento-tecnico-productos-organicos-conapo.pdf>
- Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI] (2018). Perú: Población 2018. Market report, (05). Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf
- Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI] (2017). Perú: Población 2017. Market report, (07). Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI] (2016). Perú: Población 2016. Market report, (05). Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI] (2015). Perú: Población 2015. Market report, (06). Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf
- Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI] (2014). Perú: Población 2014. Market report, (05). Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf
- Confederación de Consumidores y usuarios (CECU) (2006). Guía sobre Comercio Justo. Madrid. España. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1037/guia-comercio-justo.pdf>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristobal de Huamanga (2018). Crédito Agropecuario. Recuperado de http://www.sch.pe/?stm_works=crediconvenio-3

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena (2018). Préstamo agropecuario. Recuperado de <http://www.coopsantamaria.com.pe/index.php/servicios/prestamos/comerciales/agropecuario>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2018). Cuaderno de Comercio Justo: Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible (7). Madrid, España. Cooperación Española. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/09/CUADERNO-CASTELLANO-web.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2017). El Comercio Justo en España 2016: Convergencias en la agenda 2030. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-2016.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2016). El Comercio Justo en España 2015: Un movimiento en Auge. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2015). El Comercio Justo en España 2014. Sector textil e injusticia comercial. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/09/informe-20141.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2014). Sistema de Membresía y Acreditación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/08/Sistema-Membres%C3%ADa-y-Acreditaci%C3%B3n-CECJ-actual-2014.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2011). El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-20111.pdf>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (2008). El ABC del Comercio Justo. Madrid. España. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo [CLAC]. (8 de noviembre de 2018). Mañana comienza la VII Asamblea General de CLAC en Lima, Perú. Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/2018/11/manana-comienza-la-vii-asamblea-general-de-clac-en-lima-peru/>
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo [CLAC]. (10 de abril de 2019). El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: un compromiso de todos. Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/objetivos-de-desarrollo/comercio-justo-y-los-ods/>
- Coscione, M. y Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Santiago de Chile y El Salvador: CEPAL Y CLAC. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>

- Cotera, A. (2009). *Comercio Justo Sur- Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP). Recuperado de <http://economiasolidarias.unmsm.edu.pe/sites/default/files/COMERCIO%20JUSTO%20SUR- SUR%20Problemas%20y%20potencialidades%20para%20el%20desarrollo%20del%20comercio%20justo%20en%20la%20Comunidad%20Andina%20de%20Naciones.pdf>
- Delval, J. (2013) ¿Cómo se construye el conocimiento? *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242634749_
- Duarte, B. (2008). El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. San José, Costa Rica. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/271854482_El_Comercio_justo_como_alternativa_para_el_desarrollo_equitativo_-_propuesta_para_una_estrategia_de_fortalecimiento_y_consolidacion_del_comercio_justo_en_Colombia
- Economía Solidaria. (15 de febrero de 2009). Comercio Justo en el Perú. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/comercio-justo-en-el-peru>
- Escoriza, J. (1985). Motivación y Aprendizaje. En Juan Mayor Sánchez. (coord.). *Psicología de la Educación*. Madrid: Anaya.
- Espiñeira, K. (2009). El centro y la perifeira. Una reconceptualizaicón desde el pensamiento Descolonial. *Seminario de Jóvenes investigadores en dinámicas interculturales*. Recuperado de https://www.cidob.org/en/content/download/22987/266912/file/ponencia_III_training_programa_keinaEspineira.pdf
- Fairlie, A.C. (2016). La quinua en el Perú: cadena exportadora y políticas de gestión ambiental. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54092/Nro_6_Fairlie_quinua_Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fairlie, A.C. (2010). *Biocomercio en el Perú: Experiencias y propuestas*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2014) Tabla de Precios mínimos y Prima de Comercio Justo Fairtrade. Alemania: FLO. Recuperado de <https://docplayer.es/2278323-Tabla-de-precios-minimos-y-prima-de-comercio-justo-fairtrade.html>
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011) Criterios Genéricos Comerciales de Comercio Justo. Recuperado de https://sellocomerciojusto.org/mm/file/estandares/2011-02-03_GTS_Mar11_SP.pdf
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2009a) Carta de los Principios del Comercio Justo. Recuperado de [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)

- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2009b). Documento explicativo para la prima de comercio justo Fairtrade en organizaciones de pequeños productores. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6757919/documento-explicativo-para-la-prima-de-comercio-justo-fai...>
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2006) El sello Fairtrade: Garantía de Comercio Justo. Madrid: FAIRTRADE. Recuperado de <https://sellocomerciojusto.org/mm/File/laasociacion/SELLOFAIRTRADEGUIA.pdf>
- Ferro-Soto, C., y Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 267-289. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a14.pdf>
- Financiera CREDINKA (2018). Crédito Agropecuario. Recuperado de <https://www.credinka.com/creditoagricola.aspx>
- FLOCERT (2018). Cómo funciona. Recuperado de <https://www.flocert.net/es/soluciones/recursos-de-fairtrade/como-funciona/>
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* (24), pp. 43-57. Recuperado de <http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf>
- García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), pp. 105-140. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>
- Garza, A. (2013). El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productos de café. *Estudios Sociales*, 22(43), pp. 271-293. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41729386011.pdf>
- Gerencia Regional de Agricultura [GRA] (31 de julio de 2014). Iniciaron los trabajos de prevención por fenómeno del niño en el río Chicama. *Agencia Agraria Ascope*. Recuperado de http://aaascope.blogspot.com/2014_07_01_archive.html
- Gobierno Regional de Ayacucho (2015). Documento prospectivo: Ayacucho 2030. Recuperado de https://www.regionayacucho.gob.pe/informacion/transparencia/evaluaciones/2015/prospectivo_final.pdf
- Gomero, L. (2001). Hacia la sostenibilidad de los monocultivos. Boletín de ILEA. Recuperado de <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol16n4.pdf>
- Gómez, R. (2012) La agricultora orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible. Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/421/DD1214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helfgott, S., Vargas, S., Gutiérrez, A. C. y Salvatore, M. (2010). Aptitud de tierras y oportunidades para el desarrollo rural en Perú. En FAO (Ed.), *Bioenergía y seguridad alimentaria "BEFS"*: El análisis de BEFS para el Perú (pp. 25-51). Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/013/i1712s/i1712s.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar (5ta ed.). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Herrera, G. & Orrego, L. (2016). Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de Comercio Justo en el sector artesanal: Estudio de caso sobre dos cadenas productivas en Lima (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/96365709.pdf>
- Hudson, I. y Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: ¿Cómo el potencial del Comercio Justo disminuye el “éxito”? *Eutopía*, (7), 131-145. Recuperado de <http://revistas.flacoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1793/1331>
- INNOVATE PERÚ y Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2016). 4ta Convocatoria del concurso de Mejora de la Calidad: Resultados finales pertenecientes a los proyectos enviados hasta el 31 de agosto de 2016 (Séptimo Corte). Recuperado de https://www.innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/mejora_calidad/04/resultados/RESULTADO%20FINAL_7mo_CORTE_INDIVIDUAL_4ta_Convocatoria_Mejora_de_la_Calidad_15122016.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA] (2015). *El mercado y la producción de quinua en el Perú*. Lima. Recuperado de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b3857e.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018a). PBI de los departamentos, según actividades económicas. Total País 2007-2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_peru_actividades_4.xlsx
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018b). Perú: Perfil de la Pobreza por Dominios Geográficos 2007-2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1585/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018c). Perú: Perfil Sociodemográfico Informe Nacional. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018d). Producción Nacional: octubre 2018. Informe técnico, (12). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-n12-produccion-nacional-oct2018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018e). PBI de los departamentos, según actividades económicas. Ayacucho 2007-2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_dep05_5.xlsx
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018f). Departamento de Ayacucho. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1531/ayacucho.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017a). Ayacucho: Resultados definitivos. Tomo XIII. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1568/

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017b). Ayacucho: Resultados definitivos. Tomo XIV. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1568/
- Javier, E, Fort, R, y Zegarra, E (Eds.) (2015) Agricultura peruana: nuevas miradas desde el Censo Agropecuario Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo. Recuperado de: http://repositorio.grade.org.pe/bitstream/handle/GRADE/155/LIBROGRADE_CENAGRO_CAP3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jones, E., Smith, S., y Wills, C. (2012). Women producers and the benefits of collective forms of enterprise [Las mujeres productoras y los beneficios de las formas colectivas de empresa]. *Gender & Development*, 20, 13-32. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13552074.2012.663640?needAccess=true>
- Kamada, C. (2017) El desarrollo económico del departamento de Ayacucho: Explicación y análisis. periodo 2001-2012 (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7118/Kamada_Esquivel_C%C3%A9sar_Satsumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keisling, K., (2013). La realidad de comercio justo: una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores. *Independent Study Project (ISP) Collection*. Recuperado de https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2683&context=isp_collection
- Kogan, L. (2004). El lugar de las cosas salvajes: paradigmas teóricos, diseños de investigación y herramientas. *Espacio Abierto*. 13(1), 39-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/122/12201302.pdf>
- Ku, P. (2017). Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial. *Quipukamayoc*, 25(47), 75 - 83. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13805/12237>
- Laroche, K., Nelson, V., Jimenez, R. (2012). Assessing the impact of fairtrade for peruvian cocoa farmers [Evaluación del impacto del comercio justo en los productores peruanos de cacao]. *Natural Resource Institute, University of Greenwich*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/270565631_ASSESSING_THE_IMPACT_OF_FAIRTRADE_FOR_PERUVIAN_COCOA_FARMERS/download
- Li, D. (2009). Ayacucho: Análisis de situación en población. Lima: UNFPA
- Luque, J. (1993). El Conocimiento. Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://personal.us.es/jluque/Libros%20y%20apuntes/1994%20Conocimiento.pdf>
- Maldonado, G. (2012). Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010 (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1452/MALDONADO_ROCHA_GINA_ASOCIATIVIDAD_REPEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=ya
- Mariñas, A. (2013). Implementation of Fair Trade practices in Peruvian Artisanal Organizations: Analysis through Case Studies [Implementación de prácticas de Comercio Justo en

organizaciones artesanales de Perú: un análisis a través de casos de estudio]. *Asian Journal of Latin American Studies*, 26 (4), 67-92. Recuperado de: <http://www.ajlas.org/v2006/paper/2013vol26no404.pdf>

- Mataran (2013) Participación social en la protección activa de los espacios agrarios periurbanos: Un estado de la cuestión. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid. p.p. 57-79. Recuperado de: <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/viewFile/1606/1526>
- Mendoza, W y Leyva, J. (2017) Economía del VRAEM: Diagnóstico de opciones de política. (1era). Lima. Recuperado de: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/WM-JL-VRAEM-VFF-abril-20171.pdf>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Piura, Perú). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2018). Boletín Estadístico Mensual “El Agro en Cifras”, diciembre 2018. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras?start=1>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2017a) Análisis Económico de la Producción Nacional de la Quinua. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=12316:boletin-de-quinua>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2017b) La Quinua: Producción y Comercio del Perú. Boletín, Perfil Técnico, (2). Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=10867:quinua-comercio-y-produccion-del-peru-2017>.
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2014) Guía para la promoción de la asociatividad empresarial rural para el acceso al mercado. Lima: MINAGRI. Recuperado de: <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/89264>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (Sin fecha a). Ayacucho. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/aliados/Ayacucho.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (Sin fecha b). Serie de Estadísticas de Producción Agrícola [SEPA]. Recuperado de http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] y Gobierno Regional de Ayacucho (2008). Plan estratégico del sector agrario Ayacucho 2009 - 2015. Recuperado de http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/ayacucho.pdf
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS] (2016). Contribución de las compras del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en la Dinamización de la economía local. Informe de evaluación. Elaborado por Carmen Vildoso Chirinos, María Isabel González, Lima, Perú. Recuperado de http://evidencia.midis.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/Informe_Final_5.pdf

- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (29 de abril de 2016). *Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. El Peruano. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2017-2019.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2012). Boletín 7: Análisis Territorial de Ayacucho. Abril. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/boletines/boletines_pi/boletin7/Analisis_territorial.pdf
- Ministerio de Educación [MINEDU] (2018). Sistema de Consulta de Resultados de Evaluaciones (SICRECE). Recuperado de https://sistemas15.minedu.gob.pe:8888/evaluacion_censal_publico
- Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2018). Historia. Recuperado de <https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia>
- Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2016). Caracterización e Importancia de las Cooperativas en el Perú 2015 (1ra ed.). Lima: Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publid6c7885640b45e6bc_12.pdf
- Monroy, S. (2005). El comercio justo: ¿utopía o ingenuidad? Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a13.pdf>
- Montagut, X. & Vivas, E. (2006). ¿A dónde va el comercio justo? Barcelona: Icaria. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=nwnDLAKmpXsC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=comercio+justo+herramienta+marketing&source=bl&ots=Vbu7ijSUx9&sig=Nact8QMnu6vwcXqyt4LQSUMcNT4&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20justo%20herramienta%20marketing&f=false
- Mook, A. y Overdeest, C. (2018). Does Fairtrade Certification Meet Producers' Expectations Related to Participating in Mainstream Markets? An Analysis of Advertised Benefits and Perceived Impact [¿Cubre la certificación de Comercio Justo las expectativas de los productores sobre participar en los mercados principales? Un análisis de los beneficios anunciados y el impacto percibido]. *Sustainable Development*, 26 (3), 269-280. doi: 10.1002/sd.1700
- Murray, D., Reynolds, L. y Taylor, P. (2006). The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers [El futuro del café de comercio justo: dilemas que enfrentan los pequeños productores de Latino América]. *Development in Practice*, 16 (2), 179-192. doi: 10.1080=09614520600562397
- Navas, L. (1990) Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas. *Colección de Investigación educativa*. Cartagena: Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2017). *Naciones Unidas promueve inclusión económica y desarrollo de productores de quinua en Perú*. [Video]. Lima: QUINUA.PE. Recuperado de <http://quinua.pe/naciones-unidas-promueve-inclusion-economica-y-desarrollo-de-productores-de-quinua-en-peru/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2014). Preguntas y respuestas sobre la designación de Nadine Heredia Alarcón como Directora

de la Oficina de Enlace de la FAO en Ginebra. Recuperado de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/455208/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2012). Hacia organizaciones de productores autosuficientes y orientadas al mercado. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/016/ap100s/ap100s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] y Corporación Andina de Fomento [CAF] (s/f). Perú: Nota de análisis sectorial Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-ak169s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] y Universidad Nacional Agraria La Molina [UNALM] (2016). Guía de cultivo de la quinua (2da ed.). Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i5374s.pdf>

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2015) Análisis de la cadena de valor en el sector de la quinua en Perú, aprovechando las ganancias de un mercado creciente a favor de los pobres. Ginebra: OIT. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/project/wcms_423584.pdf

Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes del Ministerio de Educación [UMC MINEDU] (2017). Evaluación Censal de Estudiantes 2017 y Evaluación Muestral 2017 – R.M. N° 497-2017-MINEDU. Recuperado de <http://umc.minedu.gob.pe/evaluacion-censal-de-estudiantes-2017-y-evaluacion-muestral-2017-r-m-n-497-2017-minedu/>

PROCLADE (2011) Cuatro preguntas fundamentales para entender el Comercio Justo. Recuperado de https://www.fundacionproclade.org/sites/default/files/documentos/Cuaderno-Comercio-Justo_Proclade.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2013). Índice de Desarrollo Humano departamental, provincial y distrital 2012. Recuperado de <http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/INDH2013/p.e.Indice%20de%20Desarrollo%20Humano%20Per%C3%BA.xlsx>

Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2014). *Quinua*. Lima: Biblioteca Nacional. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/final%20quinua%20referencia.pdf>

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214.

Peru Opportunity Fund (2011). Diagnóstico de la agricultura en el Perú. Informe final. Recuperado de https://www.sudamericarural.org/images/en_papel/archivos/Diagnostico_de_la_Agricultura_en_el_Peru_-_web.pdf

Robirosa, M., Cardarelli, G., & Lapalma, A. I. (1990). *Turbulencia y planificación social: Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el estado*. Buenos Aires: UNICEF.

- Quispe, A. (2013). Guía Técnica: Asistencia Técnica dirigida en “Certificación orgánica y comercialización en el cultivo de quinua”. Recuperado de <https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/038-e-quinua.pdf>
- Real Academia Española [RAE] (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=AMrJ4zs>
- Robirosa, M., Cardarelli, G., & Lapalma, A. I. (1990). Turbulencia y planificación social: Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el estado. Buenos Aires: UNICEF.
- Romero, A. (2009). El Comercio Justo en el Perú. En A. Cotera (Eds.), *Comercio Justo Sur- Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones* (pp. 137-158). Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP). Recuperado de <http://economiasolidarias.unmsm.edu.pe/sites/default/files/COMERCIO%20JUSTO%20SUR-SUR%20Problemas%20y%20potencialidades%20para%20el%20desarrollo%20del%20comercio%20justo%20en%20la%20Comunidad%20Andina%20de%20Naciones.pdf>
- Ruben, R. y Fort, R. (2012). The impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru [El impacto de la certificación del comercio justo en productores cafetaleros en Perú]. *World Development*, 40 (3), 570-582. doi: 10.1016/j.worlddev.2011.07.030
- Ruben, R., Fort, R. y Zúñiga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development [Midiendo el impacto del comercio justo en el desarrollo]. *Development in Practice*, 19 (6), 777-788. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09614520903027049>
- Rubin, H.J. y Rubin, I.S. (1995) *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salgado, A.C. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13, 71-78. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28235566_Investigacion_cualitativa_Disenos_evaluacion_del_rigor_metodologico_y_retos
- Sánchez, B. y Carreti, M. (2011). Guía para la introducción del Comercio Justo en el sector empresarial. Córdoba: IDEAS.
- Sánchez, J., Argumedo, A., Álvarez, J., Méndez, J.; Ortiz, B. (2015). Conocimiento tradicional en prácticas agrícolas en el sistema del cultivo de amaranto en Tochimilco, Puebla. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 12 (2). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722015000200007
- Sierra Exportadora (s.f.). *Rostros e Historias de Éxito*. Recuperado de https://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/biblioteca-virtual/libros/HISTORIAS_EXITO.pdf
- Silva, J. (2010) La educación cooperativa como estrategia para el desarrollo de la participación y autogestión. *Revista Estudios agrarios*, (16). p.p.69-95

- Socias, S., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. (51), 7-24. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>
- Spicker, P., Alvarez, S. y Gordon, D. (2009) Pobreza: un glosario internacional. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACCSO-CROP. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/clacso-crop/20120518121154/glosario.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación científica*. Capítulo 2. Editorial Limusa. Ciudad de México pp.37-43.
- TFC (2018). Tarifario: Crédito comercial. Recuperado de <https://tfc.com.pe/assets/uploads/pdf/1517497848.pdf>
- Toledo, C. (23 de octubre de 2017). Cooperativismo: El reto de los pequeños productores de quinua. *Decoop Chile*. Recuperado de <https://www.decoopchile.cl/cooperativismo-el-reto-de-los-pequenos-productores-de-quinua/>
- Torres, R., Sánchez, L. & Alarcón, H. (2008). Comercio Justo: Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores. *Synthesis*, (46). 1-4. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.uachnet.mx/extensi%0Aon_y_difusion/synthesis/2008/11/10/comercio_justo.pdf
- Vessuri, H. (2004). La Hibridación del Conocimiento. La Tecnociencia y los conocimientos locales a la búsqueda del desarrollo sustentable. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (35), 171-191. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503507>

ANEXO A: Perfil de entrevistados

Tabla A1: Perfil de entrevistados de los asociados con alta participación y baja participación de APOQUA

GRUPO	CODIGO	DISTRITO	IDENTIFICA EL COMERCIO JUTO	FECHA DE ENTREVISTA	GENERO	ULTIMO GRADO OBTENIDO
Asociados con alta participación	DIR1	Huamanga	SI	6/12/2018	Femenino	Superior Completa
	DIR2	Huamanga	SI	6/01/2019	Masculino	Superior Incompleto
	ACT1	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Primaria Completa
	ACT2	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Secundaria Completa
	ACT3	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Superior Completa
	ACT4	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Superior Completa
	ACT5	Chiara	SI	6/12/2018	Masculino	Superior Completa
	ACT6	Chiara	SI	7/12/2018	Masculino	Secundaria completa
Asociados con baja participación	ESP1	Tambillo	NO	8/12/2018	Femenino	Superior completa
	ESP2	Tambillo	NO	8/12/2018	Masculino	Primaria incompleta
	ESP3	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Superior completa
	ESP4	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Secundaria completa
	ESP5	Chiara	SI	12/12/2018	Masculino	Secundaria completa
	ESP6	Tambillo	SI	13/12/2018	Femenino	Superior completa
	ESP7	Acocro	SI	6/12/2018	Masculino	Superior completa
	ESP8	Chiara	NO	6/01/2019	Femenino	Secundaria completa
	EXA1	Chiara	SI	6/12/2018	Femenino	Superior incompleta
	EXA2	Chiara	NO	6/12/2018	Femenino	Secundaria incompleta
	EXA3	Chiara	NO	6/12/2018	Femenino	Superior completa
	EXA4	Chiara	NO	6/12/2018	Masculino	Primaria completa
	EXA5	Chiara	NO	6/12/2018	Masculino	Secundaria incompleta
	EXA6	Huamanga	SI	6/12/2018	Masculino	Superior completa
	EXA7	Tambillo	NO	8/12/2018	Masculino	Superior completo
	EXA8	Tambillo	SI	8/12/2018	Masculino	Superior completo
EXA9	Huamanga	SI	7/01/2019	Masculino	Superior completo	

ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia de la tesis “Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: “Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho - APOQUA””

Objetivo de investigación	Comprender el funcionamiento del sistema de Comercio justo en el sector agropecuario en el Perú a través de la evaluación de los conocimientos y las expectativas que			Fuentes
Pregunta de investigación	¿Cuáles son los conocimientos y las expectativas que productores de quinua y miembros de la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región Ayacucho “APOQUA” poseen con respecto a la Certificación del Comercio Justo?			Fuentes
Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Sub variables	Fuentes
¿En qué consiste el modelo del Comercio Justo, en general, y cómo se aplica en el sector agropecuario del Perú, en específico?	COMERCIO JUSTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Modelo de comercio justo 3. Sellos y productos del comercio justo 4. Principios del comercio justo 5. Limitaciones del modelo 6. Conocimientos y expectativas 	REVISION DOCUMENTARIA ENTREVISTAS CON EXPERTOS	
	COMERCIO JUSTO EN EL PERU	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercio justo en el mundo 2. Comercio justo en el Perú 	REVISION DOCUMENTARIA ENTREVISTAS CON EXPERTOS	
	SECTOR AGROPECUARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios del sector agropecuario 2. Retos del comercio justo en el sector 	REVISION DOCUMENTARIA ENTREVISTAS CON EXPERTOS	
	SECTOR AGRICOLA DE LA QUINUA ORGANICA EN AYACUCHO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector agrícola en Ayacucho 2. Mercado de la quinua en el Perú 3. Mercado de quinua en Ayacucho 		

Tabla B1: Matriz de consistencia de la tesis “Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: “Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho - APOQUA”” (continuación)

Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Sub variables	Fuentes		
¿Cómo funciona la Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región Ayacucho “APOQUA”?	Describir cómo funciona la Asociación de Productores de Quinua y Granos andinos de la Región de Ayacucho	DESCRIPCIÓN	1. Descripción	ENTREVISTAS CON PERSONAL CLAVE REVISIÓN DOCUMENTARIA		
		ORGANIZACIONAL	2. Historia			
			3. Constitución			
			4. Proceso de producción			
			5. Comercialización y exportación			
			ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	1. Relación con actores		
		CERTIFICACIONES	2. Análisis del contexto de la organización			
			1. Proceso de certificación orgánica			
		¿Cuáles son los conocimientos y las expectativas que directivos, miembros no activos, miembros no activos y ex miembros de la Asociación APOQUA tiene sobre el comercio justo?	Identificar y analizar los conocimientos y expectativas que los directivos miembros activos, miembros esporádicos y ex miembros tienen acerca del comercio justo	CONOCIMIENTOS EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS	2. Comercio justo y APOQUA	ENTREVISTAS CON ASOCIADOS CON ALTA Y BAJA PARTICIPACIÓN
				CONOCIMIENTOS EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS	1. Conocimientos económicos	
2. Conocimientos sociales						
3. Conocimientos de gestión						
4. Conocimientos ambientales						
EXPECTATIVAS	1. Expectativas económicas					
	2. Expectativas sociales					
	3. Expectativas de gestión					
	4. Expectativas ambientales					

ANEXO C: Expertos entrevistados

Tabla C1: Expertos entrevistados en relación al Comercio Justo

Para el desarrollo de nuestra investigación realizamos un conjunto de entrevistas a expertos para entender y comprender aspectos a investigar, y profundizar.

FECHA	NOMBRE	INSTITUCIÓN O CARGO	RELACIÓN CON COMERCIO JUSTO	OBJETIVO
26/04/18	Aldo Fuertes	PUCP- Docente	Experiencia con el fondo “Mi Cosecha” donde elaboró una estrategia de innovación agraria relacionando el comercio justo con las finanzas.	Entender el perfil del productor y su transición del comercio convencional al comercio justo.
26/10/18	Ciro Pacheco	Dirección Regional de Ayacucho	Experto en la producción de Quinoa en Huamanga, Ayacucho. Promotor del Proyecto Quinoa.	Entender el contexto de la quinoa en Ayacucho
21/12/18	Manuel Aguirre	Consultor Freelance	Experto en consultoría de FairTrade International.	Entender el contexto del comercio justo en el mundo y en el Perú, incluyendo sus beneficios y limitaciones.
17/12/18	Antonio Romero	UNMSM- Docente	Escritor de un capítulo del libro “Comercio Justo Sur-Sur”	
17/12/18	Jaime Urrutia	CEPES- Investigador principal	Presidente de SERPAR, ONG que trabaja con proyectos de comercio justo.	
20/12/18	Hugo Wiener	PUCP- Docente	Experto en programas de apoyo en organizaciones, como fondos concursales; y en temas del sector agrario y sellos certificadores como el comercio justo	
14/12/18	Luis Wong	PUCP- Docente	Investigó y publicó el artículo “Comercio Justo en la experiencia latinoamericana” en la revista DECIR.	

ANEXO D: Informantes claves

Tabla D1: Lista de informantes claves

FECHA	NOMBRE	DNI	CARGO	OBJETIVO
26/10/18	Julio Huaytalla Bautista*	44616803	Ex presidente (presidente a mediados del 2018) Fundador	Conocer sobre la gestión de APOQUA, sobre sus certificaciones y sus desafíos organizacionales
26/10/18	Soledad Bautista Aguirre	28202966	Tesorera actual Fundadora	Conocer sobre la gestión de APOQUA, sobre sus certificaciones y sus desafíos organizacionales
8/12/18	Ruben Pinco Godoy	28222514	Ex presidente (2013)	Conocer sobre la gestión de APOQUA
6/01/19	Carlos Rodríguez Morote	28298323	Presidente actual de la organización Fundador	Conocer sobre la gestión de APOQUA, sobre sus certificaciones y sus desafíos organizacionales

- Cabe aclarar que Julio Huaytalla colaboró en contactarnos con un conjunto de asociados de alta y baja participación de la organización

ANEXO E: Guía de entrevista de expertos

Conocimientos y Expectativas acerca del Comercio Justo

Estudio de caso: Proyecto “Asociación de Productores de Quinua Orgánica de la región Ayacucho – APOQUA”

Buenos días _____, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica. Actualmente con _____, venimos desarrollando una investigación como parte de nuestro proceso de titulación, la cual tiene por objetivo entender, comprender el entorno de la Asociación APOQUA, quien se encuentra en el proceso de obtención del certificado de Comercio Justo. En esta línea, nos gustaría conocer de forma más profunda algunos conceptos de Comercio Justo, las percepciones y las expectativas por parte de los miembros que hemos venimos desarrollando en la primera etapa de investigación y que ahora debemos poder poner en práctica. La información brindada en la entrevista es de carácter confidencial, sin embargo, requerimos autorice la grabación de la misma con fines netamente académicos. ¿Está de acuerdo con dicho requerimiento?

Preguntas generales

1. Comercio justo

- ¿En qué consiste el Comercio justo?
- ¿Cuál fue su origen y cuáles son las tendencias actuales?
- ¿Qué oportunidades y qué limitaciones muestra?

2. Comercio Justo en el Perú

- ¿Cómo se introduce el tema del CJ en el país?
- ¿Cuán desarrollado está en la actualidad en el país?
- ¿Qué oportunidades y qué limitaciones muestra el CJ en el país?

3. Comercio Justo en el sector agropecuario

- ¿Cómo se desarrollado el CJ en el sector agropecuario (especialmente en zonas andinas)?
- ¿Qué oportunidades y qué limitaciones muestra el enfoque del CJ en este sector?
- ¿Conoce alguna experiencia que nos pueda ilustrar el tema?

Preguntas específicas por especialista

1. Aldo Fuertes

- ¿Cuál fue su experiencia con el comercio justo?
- ¿Qué se requiere para obtener la certificación?
- ¿Cuáles son los beneficios de este modelo?
- ¿Cómo captar a agricultores para que se pueden amoldar a la certificación?

2. Manuel Aguirre

- ¿En qué se diferencia el FAIR TRADE y el WFTO?
- ¿Cómo se aplican los 10 principios para obtener del FAIRTRADE?
- ¿Qué tipo de problemas has encontrado en estas cooperativas de productores agrarios?
- ¿Cuál es el principio más difícil de mantener en nuestro sector agrario?

3. Ciro Pacheco

- ¿Cuáles son los productos agrícolas más característicos de Ayacucho?
- ¿A qué mercado está destinado la producción agrícola de Ayacucho?
- ¿Qué desafíos enfrenta el sector agrícola en la región?
- ¿Cuáles son las variedades de quinua que se busca producir?
- ¿Qué actividades utilizan para incentivar a los agricultores?

- ¿Los productores de Ayacucho diversifican su producción o solo se dedican a la producción de quinua?
- ¿Qué actividades se está realizando para frenar el cambio climático?

4. Luis Wong, Hugo Winner y Antonio Romero

- ¿Cuáles serían las principales diferencias que tiene este nuevo sistema del CJ con el Comercio Tradicional?
- ¿Qué tipo de conocimientos cree que sea necesario para poder alcanzar la certificación adecuadamente?
- ¿Usted cree que el Perú tiene la capacidad de responder a esta demanda?
- ¿Cómo es el proceso hasta que una empresa se pueda certificar?
- Nos podría comentar respecto a su artículo

5. Jaime Urrutia

- ¿En que se caracteriza el mercado Ayacuchano?
- ¿Cuáles son los retos del sector agrícola en Ayacucho?
- ¿Cuáles considera que son las expectativas de los campesinos, ya sea para asociarse o poder mejorar su producción agrícola?



ANEXO F: Ficha de encuesta de APOQUA

Estimado(a), nos encontramos desarrollando una investigación para una tesis universitaria que tiene como finalidad conocer su perspectiva sobre APOQUA y el comercio justo. Por ello, le pedimos que nos pueda brindar unos minutos de su tiempo para hacerle una encuesta. Es anónima y ninguna persona fuera de los tres investigadores podrá identificar sus respuestas individuales. Por ello, puede ser completamente honesto, directo y claro en sus respuestas. ¿Está de acuerdo?

Género: M F Distrito: Chiara Acocro Tambillo Localidad: _____

Nivel Educativo (terminada o inconclusa): SI I P S T Años asociado: _____

Tipo de asociado: ACT PAS EXA Asistencia a reuniones: 0 1 2 3 +3

¿Hectáreas destinadas para la quinua? -1 ha [1 a 5ha] +5 ha

- Sabemos que usted está asociado a APOQUA, que es una asociación que busca desarrollar un sistema de comercio justo.*
- ¿Ha escuchado usted sobre el Comercio Justo?
 - Sí (pasa a la pregunta 2)
 - No (pasa a la siguiente sección)
 - En sus palabras, ¿para usted qué es el comercio justo? (respuesta libre)

Comercio Justo, en general, se define por un sistema que sigue ciertos principios en lo económico, en lo social, en lo ambiental y en la gestión de la propia organización.

ECONÓMICO:

- ¿Conoce usted qué principios/características tiene el Comercio Justo en lo económico? (respuesta libre) **No preguntar si no sabe sobre CJ**

Marcar en los principios que aterriza su respuesta Prima

- Prima
- Un Precio Justo
- Prácticas de Comercio Justas

Prima (ADICIONAL)

- ¿Conoce usted si APOQUA tiene un fondo de dinero que utiliza para el desarrollo de su comunidad?

Sí

No No sabe/No responde

- ¿Conoce usted cómo se financia APOQUA?

Sí

No No sabe/No responde

- ¿De qué manera le gustaría financiar sus actividades?

- ¿Si usted tuviera mayores ingresos, que haría con ellos?

Un Precio Justo

- ¿Usted conoce el precio actual del mercado convencional de la quinua?

Sí

No No sabe/No responde

- ¿Sabe usted cómo determina APOQUA el precio de su quinua?

Sí

No No sabe/No responde

- ¿Quién considera usted que debería establecer el precio de la quinua?

- ¿Cómo le gustaría que se determine el precio de su quinua?"

Prácticas de Comercio Justas

- ¿Conoce cómo APOQUA comercializa la quinua?

Sí

No No sabe/No responde

- ¿Usted conoce quiénes son los clientes de APOQUA?

Sí

No No sabe/No responde
12. ¿Identifica el tiempo que dura entre la cosecha y el periodo de pago? ¿A qué cree se deba ello?

Sí

No No sabe/No responde
13. A qué clientes quisiera vender su quinua?

14. ¿Cómo quisiera financiarse la el desarrollo de actividades?

15. ¿Qué le parece el tiempo que dura entre la cosecha y el periodo de pago?

16. ¿Qué esperaría usted sobre los aspectos económicos de la organización? (Cierre de sección)

SOCIAL:

17. ¿Qué características tiene en términos sociales? (respuesta libre) (respuesta libre) **No preguntar si no sabe sobre comercio justo**

Marcar en los principios que aterriza su respuesta

- Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica
- No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso
- Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación
- Condiciones de Trabajo Dignas
- Desarrollo de Capacidades

Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

18. ¿Sabe usted si APOQUA tiene iniciativas para el desarrollo de la comunidad o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

19. ¿Sabe usted si APOQUA trabaja con los productores más pobres o no es así? ¿Con quién considera que APOQUA debería trabajar de manera prioritaria?

Sí

No No sabe/No responde
20. ¿Para usted, cuán importante es tener dependencia económica?

Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Nada importante

No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso

21. ¿Conoce usted sobre la edad mínima requerida para trabajar en actividades agrícolas?

Sí

No No sabe/No responde
22. ¿Sabe usted si APOQUA realiza proyectos que apoyen a los niños o hijos de los productores?

Sí

No No sabe/No responde
23. ¿Sabe usted si los asociados de APOQUA realizan su trabajo bien remunerado?

Sí

No No sabe/No responde
24. ¿Usted está de acuerdo con que los niños no participen en la producción? ¿Por qué? ¿De qué manera?

Sí

No No sabe/No responde

25. ¿Usted seguiría trabajando aun si se sintiera forzado por la asociación? ¿Por qué?

Sí

No

Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las mujeres y Libertad de Asociación Condiciones de Trabajo Dignas

26. "¿Conoce usted si entre los miembros de APOQUA, las mujeres tienen los mismos ingresos que los hombres?"

Sí

No No sabe/No responde

27. ¿Sabe usted de qué manera APOQUA procura apoyar a las productoras mujeres o no es así? ¿Cómo?

Sí

No No sabe/No responde

28. ¿Conoce a alguna mujer dentro de los jefes de APOQUA?

Sí

No No sabe/No responde

29. ¿Sabe usted de alguna práctica de APOQUA para combatir la discriminación entre sus miembros?

Sí

No No sabe/No responde

30. ¿Qué tan de acuerdo está con que las mujeres tengan los mismos ingresos que los hombres? ¿Por qué?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Muy en desacuerdo

31. ¿Considera usted que APOQUA debería aumentar la diversidad de género entre los productores?

Sí

No No sabe/No responde

32. ¿Considera usted que APOQUA debería aumentar la diversidad de género entre quienes lideran la asociación?

Sí

No No sabe/No responde

33. ¿Qué tipo de personas considera importante que APOQUA apoye en contra de la discriminación?

Buenas condiciones de trabajo

34. ¿Conoce usted sobre requisitos de salud y seguridad en el trabajo? ¿Sabe usted si APOQUA cumple con los requisitos de salud y seguridad en el trabajo?

Sí

No No sabe/No responde

35. ¿Sabe usted si APOQUA incentiva la mejora de las prácticas de salud y seguridad en la comunidad?

Sí

No No sabe/No responde

36. ¿Para usted señor, ¿qué tan importante es tener salud y seguridad en su trabajo? ¿Por qué?

Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Nada importante

Desarrollo de Capacidades

37. ¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que ustedes mejoren su habilidad administrativa o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

38. ¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que ustedes mejoren su capacidad productiva o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

39. ¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que conozca los diferentes mercados a los que podría vender o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

40. ¿Quiénes considera usted que deberían ser capacitados por la asociación?

41. ¿Qué tipo de habilidades le gustaría a usted mejorar?

42. ¿De qué manera le gustaría mejorar esas habilidades?"

43. ¿Qué esperaría usted sobre los aspectos sociales de la organización? (Cierre de sección)

DE GESTIÓN:

44. ¿Conoce usted qué características tiene el CJ en términos de gestión de la organización? (respuesta libre) **No preguntar si no sabe sobre comercio justo**

Marcar en los principios que aterriza su respuesta

- Promoción del Comercio Justo
- Transparencia y Rendición de Cuentas

Promoción del Comercio Justo

45. ¿Conoce usted de qué manera APOQUA concientiza sobre sus certificaciones en todos los niveles de la organización o no lo hace?

Sí

No No sabe/No responde

46. ¿Conoce usted de qué manera APOQUA informa a la comunidad e interesados sus certificaciones o no lo hace?

Sí

No No sabe/No responde

47. ¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a usted?

48. ¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a la comunidad en general

49. ¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a sus clientes?

50. ¿Qué acciones considera que deberían implementarse para promover el Comercio Justo?"

Transparencia y Rendición de Cuentas

51. "¿Conoce usted cómo se toman las decisiones en APOQUA?"

Sí

No No sabe/No responde

52. ¿Conoce usted las políticas salariales de APOQUA?

Sí

No No sabe/No responde

53. ¿Conoce usted a sus proveedores?

Sí

No No sabe/No responde

54. ¿Sabe usted de qué manera la organización comunica sus decisiones a los miembros productores o no lo hace?

Sí

No No sabe/No responde

55. ¿Quién considera que debería tomar las decisiones en la empresa? ¿Por qué?

56. Para usted señor, ¿qué tan importante es que la APOQUA le brinde toda la información de lo que hace? ¿Por qué?

Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Nada importante

57. ¿De qué manera le gustaría enterarse de las decisiones que toma la organización?

58. ¿Qué esperaría usted sobre los aspectos administrativos de la organización? (Cierre de sección)

AMBIENTALES:

59. ¿Conoce usted qué características tiene el CJ en términos ambientales? (*respuesta libre*) **No preguntar si no sabe sobre comercio justo**

Marcar en los principios que aterriza su respuesta

Respeto por el Medio Ambiente

60. ¿Sabe usted si APOQUA usa materiales que no dañan el medio ambiente en sus productos o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

61. ¿Sabe usted si APOQUA incentiva el uso de tecnologías que protejan el medio ambiente o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

62. ¿Sabe usted si APOQUA incentiva métodos de producción que protejan el medio ambiente o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

63. ¿Sabe usted si la materia prima que recibe es de mercados locales o del extranjero?

Sí

No No sabe/No responde

64. ¿Sabe usted si APOQUA promueve un buen cuidado del medio ambiente en beneficio de toda la comunidad o no es así?

Sí

No No sabe/No responde

65. Para usted señor, ¿qué tan importante es el cuidado del medio ambiente a la hora de producir su quinua? ¿Por qué?

Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Nada importante

66. ¿Qué esperaría usted sobre los aspectos ambientales de la organización? (Cierre de sección)

CIERRE:

67. Le voy a mostrar 11 temas (*mostrar y leer tabla*). Para usted, ¿Cuál es el principal? Y ¿el segundo? (*Preguntar hasta el quinto más importante para ellos*)

- Prima
- Un Precio Justo
- Prácticas de Comercio Justas
- Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica
- No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso
- Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación
- Condiciones de Trabajo Dignas
- Desarrollo de Capacidades
- Promoción del Comercio Justo
- Transparencia y Rendición de Cuentas
- Respeto por el Medio Ambiente

68. ¿Si se cumplen estas condiciones, le gustaría participar en el comercio justo?

69. ¿Cree que la organización puede alcanzar a garantizar el uso de buenas prácticas? ¿Por qué?

ANEXO G: Mapa de localidades visitadas APOQUA

Figura G1: Distrito de Chiara – Localidad de Manallasac



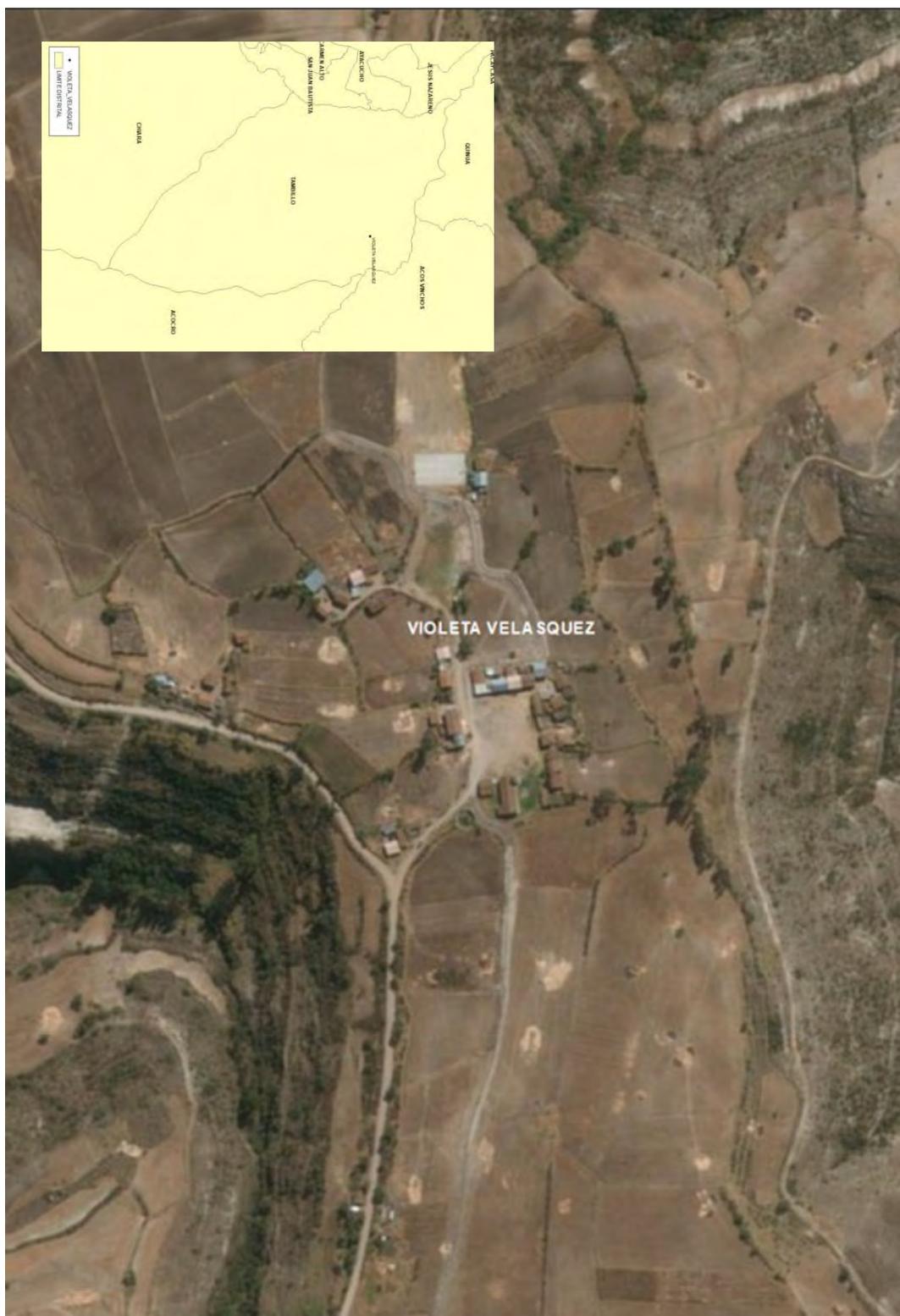
Fuente: Imagen cartográfica satelital en Google Earth (Consulta: 27 de diciembre del 2018)

Figura G1: Distrito de Chiara – Localidad de Manallasa (continuación)



Fuente: Imagen cartográfica satelital en Google Earth (Consulta: 27 de diciembre del 2018)

Figura G2: Distrito de Tambillo – Localidad de Violeta Velasquez



Fuente: Imagen cartográfica satelital en Google Earth (Consulta: 27 de diciembre del 2018)

ANEXO H: Matriz de operacionalización

Tabla H: Matriz de operacionalización de la presente tesis

EJE	PRINCIPIO	CONOCIMIENTO EXPLÍCITO	CONOCIMIENTO IMPLÍCITO	EXPECTATIVAS
Económico	Prima (ADICIONAL)	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio.	¿Conoce usted si APOQUA tiene un fondo de dinero que utiliza para el desarrollo de su comunidad?	¿Si usted tuviera mayores ingresos, que haría con ellos?
			¿Conoce usted cómo se financia APOQUA?	
	Un Precio Justo	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Usted conoce el precio actual del mercado convencional de la quinua?	¿Quién considera usted que debería establecer el precio de la quinua?
			¿Sabe usted cómo determina APOQUA el precio de su quinua?	¿Cómo le gustaría que se determine el precio de su quinua?
	Prácticas de Comercio Justas	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce cómo APOQUA comercializa la quinua?	¿A qué clientes quisiera vender su quinua?
			¿Usted conoce quiénes son los clientes de APOQUA?	¿Cómo quisiera financiar el desarrollo de actividades?
		¿Identifica el tiempo que dura entre la cosecha y el periodo de pago?	¿Qué le parece el tiempo que dura entre la cosecha y el periodo de pago?	
Social	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Sabe usted si APOQUA tiene iniciativas para el desarrollo de la comunidad o no es así?	¿Con quién considera que APOQUA debería trabajar de manera prioritaria?
			¿Sabe usted si APOQUA trabaja con los productores más pobres o no es así?	¿Para usted, cuán importante es tener independencia económica?
	No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce usted sobre la edad mínima requerida para trabajar en actividades agrícolas?	¿Usted está de acuerdo con que los niños no participen en la producción? ¿Por qué? ¿De qué manera?
			¿Sabe usted si APOQUA realiza proyectos que apoyen a los niños o hijos de los productores?	¿Usted seguiría trabajando aun si se sintiera forzado por la asociación? ¿Por qué?
			¿Sabe usted si los asociados de APOQUA realizan su trabajo bien remunerado?	
	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce usted si entre los miembros de APOQUA, las mujeres tienen los mismos ingresos que los hombres?	¿Qué tan de acuerdo está con que las mujeres tengan los mismos ingresos que los hombres? ¿Por qué?

Tabla H: Matriz de operacionalización de la presente tesis (continuación)

EJE	PRINCIPIO	CONOCIMIENTO EXPLÍCITO	CONOCIMIENTO IMPLÍCITO	EXPECTATIVAS
Social	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Sabe usted de qué manera APOQUA procura apoyar a las productoras mujeres o no es así? ¿Cómo?	¿APOQUA debería aumentar la diversidad de género entre los productores?
			¿Conoce a alguna mujer dentro de los jefes de APOQUA?	¿APOQUA debería aumentar la diversidad de género entre quienes lideran la asociación?
			¿Sabe usted de alguna práctica de APOQUA para combatir la discriminación entre sus miembros?	¿Qué tipo de personas considera importante que apoye APOQUA en contra de la discriminación?
	Condiciones de Trabajo Dignas	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce usted sobre requisitos de salud y seguridad en el trabajo?	Para usted señor, ¿Qué tan importante es tener salud y seguridad en su trabajo? ¿Por qué?
			¿Sabe usted si APOQUA cumple con los requisitos de salud y seguridad en el trabajo?	
			¿Sabe usted si APOQUA incentiva la mejora de las prácticas de salud y seguridad en los productores o no es así?	
	Desarrollo de Capacidades	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que ustedes mejoren su habilidad administrativa o no es así?	¿Quiénes considera usted que deberían ser capacitados por la asociación?
			¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que ustedes mejoren su capacidad productiva o no es así?	¿Qué tipo de habilidades le gustaría a usted mejorar?
			¿Sabe usted si APOQUA realiza actividades para que conozca los diferentes mercados a los que podría vender o no es así?	¿De qué manera le gustaría mejorar esas habilidades?

Tabla H: Matriz de operacionalización de la presente tesis (continuación)

EJE	PRINCIPIO	CONOCIMIENTO EXPLICITO	CONOCIMIENTO IMPLICITO	EXPECTATIVAS
De Gestión	Promoción del Comercio Justo	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce usted de qué manera APOQUA concientiza sobre sus certificaciones en todos los niveles de la organización o no lo hace?	¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a usted?
			¿Conoce usted de qué manera APOQUA informa a la comunidad e interesados sus certificaciones o no lo hace?	¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a la comunidad en general
				¿Qué tipo de información cree que es importante que APOQUA le brinde a sus clientes?
				¿Qué acciones considera que deberían implementarse para promover el Comercio Justo?
	Transparencia y Rendición de Cuentas	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Conoce usted cómo se toman las decisiones en APOQUA?	¿Quién considera que debería tomar las decisiones en la empresa? ¿Por qué?
			¿Conoce usted las políticas salariales de APOQUA?	Para usted señor, ¿qué tan importante es que la APOQUA le brinde toda la información de lo que hace? ¿Por qué?
			¿Conoce usted a sus proveedores?	¿De qué manera le gustaría enterarse de las decisiones que toma la organización?
			¿Sabe usted de qué manera la organización comunica sus decisiones a los miembros productores o no lo hace?	

Tabla H: Matriz de operacionalización de la presente tesis (continuación)

EJE	PRINCIPIO	CONOCIMIENTO EXPLÍCITO	CONOCIMIENTO IMPLÍCITO	EXPECTATIVAS
Ambiental	Respeto por el Medio Ambiente	Conoce o no este principio. Qué conoce de este principio	¿Sabe usted si APOQUA usa materiales que no dañan el medio ambiente en sus productos o no es así?	Para usted señor, ¿qué tan importante es el cuidado del medio ambiente a la hora de producir su quinua? ¿Por qué?
			¿Sabe usted si APOQUA incentiva el uso de tecnologías que protejan el medio ambiente o no es así?	
			¿Sabe usted si APOQUA incentiva métodos de producción que protejan el medio ambiente o no es así?	
			¿Sabe usted si la materia prima que recibe es de mercados locales o del extranjero?	
			¿Sabe usted si APOQUA promociona un buen cuidado del medio ambiente en beneficio de toda la comunidad o no es así?	

ANEXO I: Esquema de sistematización de entrevistas

Luego, de la recolección documentaria, se procedió a clasificar la información obtenida en base a cada uno de las preguntas y se prosiguió a sistematizar la información obtenida para posteriormente codificarla

Tabla I1: Sistematización de entrevistas

EJE	VARIABLE	CONOCIMIENTOS																								
	GRUPO	ALTA PARTICIPACIÓN						BAJA PARTICIPACIÓN																		
	ACTOR	DIR1	DIR2	ACT1	ACT2	ACT3	ACT4	ACT5	ACT6	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	EXP6	EXP7	EXP8	EXA1	EXA2	EXA3	EXA4	EXA5	EXA6	EXA7	EXA8	EXA9
Económico	Prima																									
	Precio Justo																									
	Prácticas comerciales justas																									
Social	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica																									
	No al Trabajo infantil ni al Trabajo Forzado																									
	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las mujeres y Libertad de Asociación																									
	Desarrollo de capacidades																									
de Gestión	Condiciones laborales																									
	Promoción del comercio justo																									
Ambiental	Transparencia y Rendición de cuentas																									
	Medio ambiente																									
Resumen																										

Tabla I2: Sistematización de expectativas

EJE	VARIABLE	EXPECTATIVAS																								
	GRUPO	ALTA PARTICIPACIÓN						BAJA PARTICIPACIÓN																		
	ACTOR	DIR1	DIR2	ACT1	ACT2	ACT3	ACT4	ACT5	ACT6	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	EXP6	EXP7	EXP8	EXA1	EXA2	EXA3	EXA4	EXA5	EXA6	EXA7	EXA8	EXA9
Económico	Prima																									
	Precio Justo																									
	Prácticas comerciales justas																									
Social	Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica																									
	No al Trabajo infantil ni al Trabajo Forzado																									
	Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las mujeres y Libertad de Asociación																									
	Desarrollo de capacidades																									
de Gestión	Condiciones laborales																									
	Promoción del comercio justo																									
	Transparencia y Rendición de cuentas																									
Ambiental	Medio ambiente																									
Resumen																										

ANEXO J: Formato de consentimiento informado

Figura J1: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO		
Documento de consentimiento informado para el desarrollo de la investigación como parte del curso del Seminario de investigación “Conocimientos y expectativas del Comercio Justo. Estudio de caso: APOQUA”		
<p>La presente investigación conducida por Néstor Adrián Sánchez Quenaya, Glay Angelly Cárdenas Fierro y Victoria Claudia Soto García, titulada “Conocimientos y expectativas del Comercio Justo. Estudio de caso: Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho”, presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p>		
<p>El objetivo de contar con la información solicitada a _____, cuyo cargo o función es _____, para poder identificar sus conocimientos y expectativas sobre el Comercio Justo. Dicha información, se dará a conocer de manera abierta al público al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.</p>		
<p>En tal sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.</p>		
<p>Agradecemos su apoyo</p>		
_____ Néstor A. Sánchez Quenaya [20133038]	_____ Glay Angelly Cárdenas Fierro [20135158]	_____ Victoria Claudia Soto García [20156062]
<p>Yo _____, con cargo _____, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de la investigación académica “Conocimientos y expectativas del Comercio Justo. Estudio de caso: Asociación de Productores de Quinua y Granos de la Región de Ayacucho”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación autorizo que se haga en mención de mi nombre y la organización cual desempeño</p>		
<p>Atentamente,</p> <p style="text-align: right;">_____</p>		

ANEXO K: Entidades financieras en Ayacucho

Tabla K1: Entidades financieras en Ayacucho con productos destinados para el segmento agrario en Huamanga

En esta se detalla el proceso de producción de la quinua entre el asociado y la organización

INSTITUCIÓN	LOGOTIPO	DESCRIPCIÓN	DETALLE
1.EL BANCO AGROPECAUARIO (AGROBANCO)		Empresa de economía mixta, con Financiamiento del Fondo del Estado (FONAFE), con el objetivo de cerrar brechas en el sector agrario.	Min 17% - Max 25% (Crédito Agrícola)
2.FINANCIERA TFC S. A		Financiera en el mercado, que adquirió a la CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO LOS LIBERTADORES WARI, la cual tenía presencia en el mercado	Min 24.4% - Max 42.4% (Crédito comercial) [No dispone de un préstamo exclusivo para agricultores]
3.CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES		Caja con presencia en múltiples regiones dirigido a MYPES de múltiples sectores.	Cuenta con crédito agropecuario
4.FINANCIERA CREDINKA		Financiera con presencia en Ayacucho enfocada a brindar préstamos a MYPES	Cuenta con crédito agropecuario
5.COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA		Cooperativa con experiencia en la región y en la búsqueda de brindar bienestar económico y social a sus clientes	Cuenta con crédito agropecuario
6.COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA MARIA MAGDALENA		Cooperativa con presencia en varias regiones del Perú enfocada a apostar a industrias como el comercio y la agricultura.	Cuenta con crédito agropecuario

1. **AGROBANCO** <https://www.agrobanco.com.pe/credito/credito-agricola/>
2. **TFC** <https://tfc.com.pe/assets/uploads/pdf/1517497848.pdf>
3. **CAJA LOS ANDES** <http://cajarurallosandes.com/web/category/creditos/credito-agropecuario/>
4. **FINANCIERA CREDINKA** <https://www.credinka.com/creditoagricola.aspx>
5. **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA** http://www.sch.pe/?stm_works=crediconvenio-3
6. **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA MARIA MAGDALENA** <http://www.coopsantamaria.com.pe/index.php/servicios/prestamos/comerciales/agropecuario>

ANEXO L: Política laboral de APOQUA

La ASOCIACIÓN se rige en un conjunto de lineamientos transversales que demarcan las políticas salariales de la organización.

LINEAMIENTO 1 y 2

La asociación cuenta con una estructura organizacional definida en el organigrama la misma que es revisada por la junta directiva mínimo una vez al año. Adicionalmente, cuenta con una estructura organizacional se define por puestos a diferentes niveles jerárquicos los mismos que han sido clasificados según se indica:

LINEAMIENTO 3: La Asociación ha diseñado su escala salarial en base a:

Junta Directiva y comités	Ad Honorem
Jornal Única	35.00 por jornada

LINEAMIENTO 4:

Cabe aclarar que en la asociación no existe diferencia salarial en razón de sexo, edad, religión, pertenencia política, etnia y/o condición social. El acceso a las capacitaciones es sin discriminación.

LINEAMIENTO 5:

La asociación cumple con las leyes nacionales por lo que es puntual como el pago de los beneficios sociales.

LINEAMIENTO 6:

La asociación realiza el pago respectivo de las horas extraordinarias de trabajo siempre que se requiera y corresponda y los trabajadores estén de acuerdo a tomarlas.

Hora adicional	5.00 nuevos soles
----------------	-------------------

LINEAMIENTO 7:

La Asociación ha establecido y respeta los horarios de trabajo de acuerdo a la legislación vigente. (8 horas laborales)

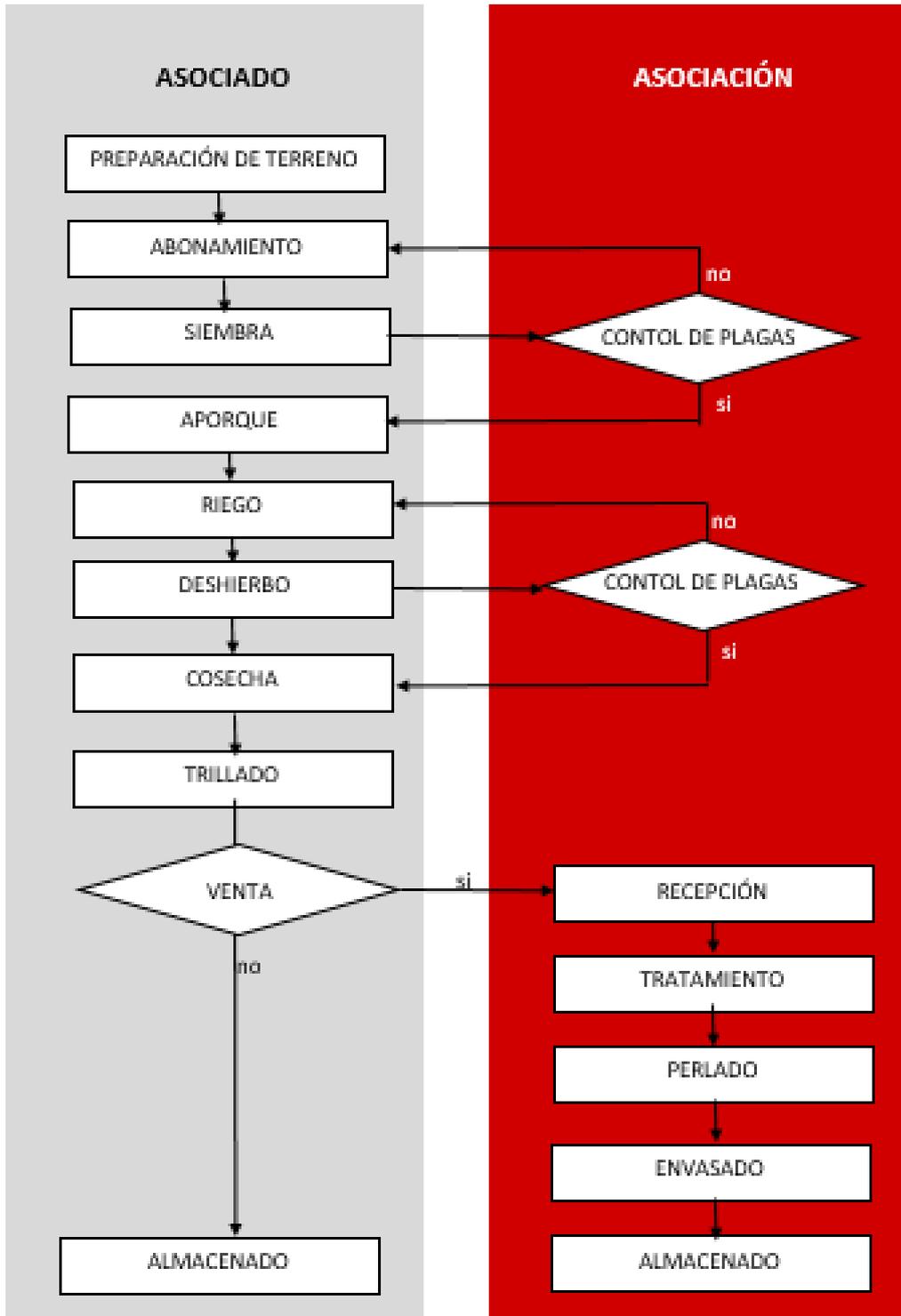
LINEAMIENTO 8:

Como política de la empresa se acepta el trabajo de menores de 18 años, pero mayores o iguales a 16 años con permisos de sus padres. Según Convenio 138 de la OIT: Sobre la edad mínima de admisión.

ANEXO M: Flujo de proceso de la quinua

Figura M1: Proceso de producción de la quinua entre el asociado y la organización

En este grafico se detalla el proceso de producción de la quinua entre el asociado y la organización



Fuente: Adaptado del flujograma del proceso de producción de APOQUA (2018).

ANEXO N: Ficha del plan de capacitación

La organización nos brindó una guía que nos permite analizar como realizan las capacitaciones que realiza la organización:

1. DESCRIPCIÓN

La capacitación de los trabajadores y socios es de vital importancia para desarrollar las capacidades, esto a la vez proporciona beneficios tanto para los mismos, como para la organización. A los primeros los ayuda a incrementar sus conocimientos, habilidades y cualidades; a la organización la favorece al incrementar los costos-beneficios.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, al utilizar y desarrollar las actitudes de éste. De esta manera, la organización se volverá más fuerte, productiva y rentable

2. OBJETIVOS

GENERAL:

Fortalecer las competencias y habilidades de los trabajadores y asociados de la organización y los proveedores de servicios

ESPECÍFICOS:

Contar con personal calificado y productivo que incremente la rentabilidad de la organización

3. LUGAR

Las capacitaciones se llevarán en las instalaciones de la organización

4. DURACIÓN

No específica

5. DIRIGIDO A

- Trabajadores
- Asociados
- Directivos
- Proveedores de servicios

ANEXO N: Ficha del plan de capacitación (continuación)

6. TEMATICAS A REALIZAR

TEMA	DETALLE	PARTICIPANTES	FECHA PLANIFICADA	FECHA EJECUTADA
Conociendo los criterios e indicadores de Comercio Justo	Sensibilización acerca de la Implementación del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo	Trabajadores		
Estructura de costos	Cómo se fijan los costos, como obtener rentabilidad a partir de los costos	Proveedores de servicios		
¿Cómo emitir recibo por honorarios electrónico?	Como emitir recibos por honorarios electrónico para minimizar costos y entrar a la generación de la tecnología	Proveedores de servicio		
Liderazgo en la mujer	Fomentar en las trabajadoras el liderazgo y la convicción de llegar a ser mejores cada día	Trabajadores		
Clima Organizacional	Satisfacción en trabajar con los compañeros de trabajo y para la empresa.	Trabajadores y directivos.		
Vida Segura	Uso correcto de los extintores, ubicación en caso de desastres naturales.	Trabajadores y proveedores de servicio.		
Derechos laborales	Conocimiento del trabajador de sus derechos laborales	Trabajadores		
Motivación en el trabajo	Sentirse realizado al efectuar las diversas tareas que ejecuta dentro y fuera de la empresa	Trabajadores, proveedores de servicios y directivos.		
Cuidado al medio ambiente	Fomentar el cuidado y el uso racional de los recursos naturales	Trabajadores y proveedores de servicio.		

ANEXO O: Identificación y codificación de conocimientos de los asociados

Tabla O1: Identificación y codificación de conocimientos explícitos e implícitos del comercio justo

En base a la información se codificó los conocimientos de los asociados

DIMENSIÓN	PRINCIPIO	CONOCIMIENTO EXPLÍCITO	CONOCIMIENTO IMPLÍCITO
Económico	Prima	Plus adicional por la venta.	Forma de financiamiento y a qué es destinado este fondo de dinero
Económico	Precio Justo	Aspectos relacionados a un pago justo (excluyendo a los que mencionaron un aumento de precio)	Identificación del precio de mercado y como APOQUA gestiona su precio.
Económico	Prácticas comerciales	Aspectos como actores del mercado.	Si identifican a los clientes y formas de comercialización de APOQUA.
Social	Creación de oportunidades a productores desfavorecidos	Mejorar socialmente la vida de los productores o de su comunidad	Apoyo de la asociación a sus asociados o a la comunidad.
Social	No al trabajo infantil, ni al trabajo forzoso	No al trabajo infantil o apoyo a los niños	Edad mínima requerida por APOQUA, 18 años y actividades de apoyo a los hijos de los productores.
Social	No discriminación e igualdad de género	Aspectos relacionados a la no discriminación o equidad de género.	Reconocimiento de una figura femenina en la junta directiva o de medidas para la no discriminación
Social	Desarrollo de capacidades	Capacitación a los productores, desarrollo de habilidades.	Capacitaciones brindadas por la asociación.
Social	Condiciones laborales	Entorno de trabajo seguro y saludable	Condiciones laborales brindadas por la asociación.
De gestión	Promoción del comercio justo	Informar sobre el comercio justo y sus beneficios.	Asociación tiene mecanismos para promocionar sus certificaciones (sin incluir a los que mencionan solo las capacitaciones de producción orgánica)
De gestión	Transparencia	La organización debe informar sobre sus decisiones y estas deben ser tomadas democráticamente.	Mecanismos de la asociación para la toma de decisiones.
Ambiental	Medio ambiente	Busca reducir el impacto de la producción en el medio ambiente.	Insumos, tecnologías o métodos de producción que no dañen el medio ambiente utilizados por la asociación.

ANEXO P: Matrices de codificación de conocimiento respecto al comercio justo

Tabla P1: Codificación de entrevistados que reconoce el conocimiento justo
Leyenda (conocimiento explícito) = (conoce x; desconoce “”)

ACTOR	Prima	Precio Justo	Prácticas comerciales	Oportunidades	Trabajo infantil	No discriminación	Desarrollo de capacidades	Condiciones laborales	Promoción del comercio justo	Transparencia	Medio ambiente
DIR 1	X	X		X	X				X		X
DIR 2	X	X	X	X		X					X
ACT1	X										X
ACT2		X		X		X	X				X
ACT3		X		X	X					X	X
ACT4	X		X		X	X					X
ACT5		X	X	X		X	X				X
ACT6	X	X		X							X
EXP1			X								X
EXP4		X									X
EXP5		X					X				X
EXP6		X			X	X		X			
EXP8		X	X	X							X
EXA1		X									
EXA6		X	X	X			X				
EXA8		X		X		X					X
EXA9		X	X								

Tabla P2: Cuadro resumen de la tabla codificación de entrevistados que reconoce el conocimiento justo por principio (conocimiento explícito)

GRUPO DE ACTORES	Prima	Precio Justo	Prácticas comerciales	Oportunidades	Trabajo infantil	No discriminación	Desarrollo de capacidades	Condiciones laborales	Promoción del comercio justo	Transparencia	Medio ambiente
Alta participación	6	6	4	6	3	4	2	0	1	1	8
Baja participación	0	8	4	3	1	2	2	1	0	0	5
Total	6	14	8	9	4	6	4	1	1	1	13

Tabla P3: Codificación de conocimientos implícitos de los principios del comercio justo hacia los socios de alta participación

LEYENDA = (CONOCE 1; DESCONOCE 0)

CODIGO	Prima	Precio Justo	Prácticas comerciales	Oportunidades	Trabajo infantil	No discriminación	Desarrollo de capacidades	Condiciones laborales	Promoción del comercio justo	Transparencia	Medio ambiente	PROMEDIO
DIR1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
DIR2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10
ACT1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	5
ACT2	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	8
ACT3	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	8
ACT4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
ACT5	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	7
ACT6	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	7

Tabla P4: Codificación de conocimientos implícitos de los principios del comercio justo hacia los socios de baja participación

CODIGO	Prima	Precio Justo	Prácticas comerciales	Oportunidades	Trabajo infantil	No discriminación	Desarrollo de capacidades	Condiciones laborales	Promoción del comercio justo	Transparencia	Medio ambiente	PROMEDIO
ESP1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
ESP2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
ESP3	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	7
ESP4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
ESP5	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9
ESP6	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	4
ESP7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
ESP8	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	7
EXA1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
EXA2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
EXA3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
EXA4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
EXA5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
EXA6	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	7
EXA7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
EXA8	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	7
EXA9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO Q: Matrices de codificación de expectativas respecto al comercio justo

LEYENDA = ■ INTENSIDAD (ALTA 1; BAJA -1; NEUTRAL 0)

■ CLARIDAD (ALINEADO 1; NO ALINEADO -1; NEUTRAL 0)

Tabla Q1: Codificación de expectativas (por claridad e intensidad) hacia los socios de alta participación

CODIGO	Prima	Prima	Precio Justo	Precio Justo	P. comerciales	P. Comerciales	Oportunidades	Oportunidades	Trabajo infantil	Trabajo infantil	No discriminación	No discriminación	D. de capacidades	D. de capacidades	C. Laborales	C. Laborales	Promoción del CJ	Promoción del CJ	Transparencia	Transparencia	Medio ambiente	Medio ambiente
DIR1	1	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1
DIR2	1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	0	-1	1
ACT1	0	1	-1	-1	1	1	1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	-1	1	1
ACT2	-1	-1	-1	1	-1	-1	1	-1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0
ACT3	1	0	1	-1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	-1	1	1	1
ACT4	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	-1	0	1	1	0	0	0	1	-1	-1	1	1	1
ACT5	1	0	1	-1	-1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
ACT6	0	1	1	-1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	-1	1	1	0	1	1
COORDENADA	3	5	5	-5	5	8	6	-3	4	3	5	6	6	6	4	-3	6	3	1	5	8	8

Tabla Q2: Codificación de expectativas (por claridad e intensidad) hacia los socios de baja participación

CODIGO	Prima	Prima	Precio Justo	Precio Justo	P. comerciales	P. Comerciales	Oportunidades	Oportunidades	Trabajo infantil	Trabajo infantil	No discriminación	No discriminación	D. de capacidades	D. de capacidades	C. Laborales	C. Laborales	Promoción del CJ	Promoción del CJ	Transparencia	Transparencia	Medio ambiente	Medio ambiente
ESP1	1	0	1	1	0	0	-1	1	1	0	1	1	1	0	-1	0	1	-1	1	1	0	0
ESP2	0	0	-1	1	-1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	-1	1	-1	0	-1	0	1	1	1	1
ESP3	-1	1	1	1	0	0	1	1	-1	0	1	0	1	0	0	0	-1	0	-1	1	-1	1
ESP4	-1	1	-1	1	0	1	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	0	1	0	-1	1
ESP5	1	0	0	0	-1	0	-1	1	0	1	0	0	-1	1	0	0	1	-1	0	0	1	1
ESP6	0	0	-1	1	-1	1	0	0	1	1	0	1	-1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
ESP7	0	0	0	1	1	1	1	0	-1	1	-1	0	-1	1	0	0	-1	-1	1	0	1	1
ESP8	1	1	-1	1	-1	1	1	-1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	-1	0	1	1
EXA1	-1	1	-1	1	1	1	0	0	-1	1	-1	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	1	1
EXA2	-1	1	-1	0	-1	1	-1	0	1	1	-1	1	-1	1	0	0	-1	0	0	0	1	-1
EXA3	-1	1	-1	1	0	0	0	0	1	0	-1	-1	1	1	0	0	-1	0	1	0	1	1
EXA4	-1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	-1	1	1	0	0	0	-1	0	0	0	1	0
EXA5	-1	1	1	1	-1	0	0	0	-1	1	1	-1	-1	1	0	0	-1	-1	1	1	0	0
EXA6	1	1	0	0	-1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	-1	1
EXA7	0	1	-1	1	0	1	1	0	-1	0	-1	1	0	1	-1	0	-1	-1	0	0	1	1
EXA8	-1	0	1	1	0	0	0	1	-1	1	-1	0	0	0	-1	1	1	0	1	1	1	1
EXA9	-1	1	-1	1	1	1	0	0	-1	0	-1	0	-1	1	-1	1	0	0	0	1	1	1
COORDENADA	-3	6	-3	8	-2	6	0	3	-1	5	-4	2	-2	6	-4	1	-2	-4	3	5	5	7