

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN ECONOMIA

TEMA:

EL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTORES.

SUB.TEMA

EL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTORES
CAFETALEROS DE LA COOPERATIVA JUAN RAMÓN COREA AL II
SEMESTRE DEL 2011.

AUTORES:

BR. NAYSY NADHEZDA PICADO SANCHEZ

BR. WILFREDO JOSE TORREZ TORREZ

TUTOR

JUAN ALFARO MARDONEZ

Matagalpa, 12 de Enero de 2012

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSIFICACION	2
III. OBJETIVOS	4
4.1. General	4
4.2. Específicos	4
0. RESEÑA HISTORICA	5
0.1. Reseña de CECOCAFEN	5
0.2. Cooperativa Juan Ramón Corea	7
1. COMERCIO JUSTO	7
1.1. Objetivos del comercio justo	11
1.2. Características del comercio justo.	11
1.3. Una visión del comercio justo desde Nicaragua.	12
1.4. Producción	13
1.4.1. Tipo de producto que se comercializa	13
1.4.2. Sector económico al que pertenece	15
1.4.3. Tecnología empleada	16
1.4.4. Incremento de los rendimientos	16
1.4.5. Impacto en la variación de los precios	17
1.4.6. Impacto de la asistencia técnica	17
1.4.7. Impacto en el acceso a financiamiento	19
1.4.8. Impacto sobre el empleo/retención migración	20
1.5. Mecanismos de certificación.	22
1.5.1. Organismos certificadores.	22
1.5.1.1. Aspectos básicos a considerar para solicitar la certificación	23
1.5.2. Mercado de colocación del producto	28
1.5.3. Canales de comercialización	28
1.5.4. Técnicas utilizadas para facilitar la venta de los productos	29
1.6. Políticas económicas.	30
1.6.1. Políticas económicas que impulsan el comercio justo.	30
2. COOPERATIVISMO	30

2.1.	Origen del cooperativismo.....	31
2.2.	Cooperativismo en Nicaragua.....	32
2.3.	Cooperativas formadas por Augustocesar Sandino.....	33
2.3.1.	Cooperativismo de consumo.....	33
2.3.2.	Cooperativas de ahorro y crédito.....	34
2.3.3.	Cooperativas de Comerciantes.....	34
2.3.4.	Cooperativismo agrario.....	34
2.3.5.	El cooperativismo y la globalización.....	35
2.3.6.	El cooperativismo de cara al siglo XXI.....	35
2.4.	Cooperativismo en Matagalpa.....	36
2.4.1.	Porque el cooperativismo.....	36
2.5.	Participación.....	37
2.5.1.	La asistencia en la asamblea.....	38
2.5.2.	Los socios de ambos sexos tienen cargos en la asamblea.....	40
2.5.3.	Brindan información a los socios de la cooperativa.....	41
2.6.	Distribución económica por excedentes.....	43
2.6.1.	Ingresos.....	43
2.6.2.	Incentivo o premio.....	44
2.7.	Valores.....	46
2.7.1.	Igualdad.....	46
2.7.2.	Ayuda mutua y solidaridad.....	46
2.7.3.	Justicia.....	47
2.7.4.	Respeto.....	47
2.8.	Función de la cooperativa.....	48
2.8.1.	Junta administrativa:.....	48
2.8.2.	Junta de vigilancia:.....	50
2.8.3.	Comité de crédito:.....	51
2.8.4.	Junta de educación:.....	52
2.8.5.	Sistema interno de control de calidad:.....	53
2.8.6.	Comité de comercialización:.....	53
2.9.	Función social.....	54
2.9.1.	Relación con otras organizaciones.....	54

2.9.2.	Obras sociales.....	54
2.9.3.	Talleres y capacitaciones.....	55
2.10.	Funciones con respecto al sello del comercio justo.....	55
2.10.1.	Programas establecidos.....	55
2.10.2.	Productos certificados.....	55
2.10.3.	Beneficios obtenidos socios.....	56
3.	DESARROLLO HUMANO.....	56
3.1.	Raíces históricas del desarrollo humano.....	56
3.2.	Vida larga y saludable.....	59
3.2.1.	Programas alimentarios.....	59
3.2.2.	Seguridad alimentaria.....	60
3.2.3.	Ampliación de la tierra.....	64
3.2.4.	Salud comunitaria.....	65
3.2.5.	Protección del medio ambiente.....	66
3.2.6.	Pérdidas agropecuarias ambientales.....	67
3.3.	Adquisición de conocimiento.....	68
3.3.1.	Impulso a la educación y capacitación técnica.....	68
3.3.2.	Logros en alfabetización.....	69
3.3.3.	Becas.....	70
3.4.	Acceso a recursos que le permitan tener un nivel de vida decente.....	70
3.4.1.	Privaciones.....	70
3.4.2.	Agua y saneamiento.....	72
3.4.3.	Logros habitacionales y de vivienda social.....	73
3.4.4.	Logros en caminos y carreteras.....	75
3.4.5.	Calles.....	76
3.4.6.	Electrificación.....	77
3.4.7.	Relevo generacional.....	78
IV.	CONCLUSIONES:.....	79
V.	BIBLIOGRAFIA.....	81
VI	ANEXOS:.....	85

DEDICATORIA

Está dirigido a Dios, por ser nuestro creador y amparo quien nos dio la fe, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarnos en el mejor camino, iluminando cada paso de nuestras vidas, por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que nos rodean, por darnos la salud y la paciencia para terminar este trabajo.

A nuestros padres que con su dedicación y sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino, brindándonos su apoyo, ánimo y por sus sabios consejos que nos han fortalecido, por estar siempre dispuestos a ayudarnos, formando parte de este logro que nos abre puertas en nuestro desarrollo profesional.

A nuestros profesores que desde un comienzo con su dedicación, paciencia y consejos nos han ayudado a culminar una etapa de nuestras vidas dándonos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo en el campo laboral.

AGRADECIMIENTO

Damos agradecimiento, primeramente al creador quien fue el primero en dirigir nuestros pasos cada día hacia la culminación de nuestros sueños, a los docentes que a lo largo de estos cinco años quienes nos indujeron a continuar con nuestros estudios y que con su arma al frente supieron batallar para darnos el pan de la enseñanza que nos conducirá para el resto de nuestras vidas, a CECOCAFEN por haber hecho el enlace para poder el estudio, a los Socios de la Cooperativa Juan Ramón Corea y a su Junta Directiva que nos dieron la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos y llevar a cabo nuestro trabajo, al mismo tiempo a los socios y socias que nos brindaron la información necesaria y que fue de gran importancia para realizar este estudio, y en especial agradecimiento a esa persona que desde el inicio de la carrera hasta la finalización de esta estuvo al frente y que durante casi un año estuvo dirigiéndonos con paciencia y esmero como es nuestro Tutor Profesor Juan Alfaro "Faru" muchas gracias por ese apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio del comercio justo dentro de los productores cafetaleros, donde su objetivo es buscar la equidad con el comercio internacional, de tal manera que estos puedan vender sus productos con un aumento mínimo al precio que se obtiene en el mercado, por lo que al realizar el estudio de este en la cooperativa Juan Ramón Corea productoras de café, afiliada a CECOCAFEN; significó conocer otra forma de producir y comercializar, donde el pequeño productor tiene acceso, es participe y decide vender o no su producto, al mismo tiempo debe de poner en práctica las políticas medioambientales, de equidad de género y principios y valores que en el comercio convencional no son mencionados y los beneficios obtenidos de los socios al estar en comercio justo. Para realizar este estudio utilizamos métodos empíricos para la recopilación de la información, así como teórico en el proceso de análisis, síntesis, inducción y deducción con enfoques cualitativos y cuantitativos. Las técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación fueron La Guía de Observación, Grupo Focal a los socios de la cooperativa, La Encuesta, esta se realizó de acuerdo a los indicadores planteados para darle mayor validez se realizaron los tres instrumentos mencionados. Nuestro universo de estudio fueron los socios que integran la Cooperativa, la cual cuenta con 38 socios activos que comprenden 11 mujeres y 27 Hombres. Las variables medibles fueron tres Cooperativismo, Comercio Justo y Desarrollo humano. Dentro de los principales hallazgos tenemos la participación activa de los socios en la colocación de precios de su producto, el interés por la conservación del medio ambiente como forma de darle mayor valor a su producción y la inclusión de principios y valores como el respeto, la solidaridad, la unidad y tomar en cuenta la participación de la mujer en los procesos productivos, por lo que podemos decir que de manera general el comercio justo es otra forma de comercio en la forma de dar valor a la forma de actuar y valora del hombre el medio que le rodea y de no ser otra forma de vender y acumular riquezas, siendo esta la parte más interesante y de mayor valor para una sociedad como la nuestra que aspira a tener un mejor nivel de vida y de desarrollo social.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, hablaremos del tema de El Comercio Justo en el desarrollo de los productores de la Cooperativa Juan Ramón Corea, ubicada en la Comunidad La Esmeralda Municipio de Jinotega.

El Comercio Justo permite a las organizaciones de pequeños productores alcanzar niveles organizativos más altos y ser más estables. Esta estabilidad y acumulación de conocimientos terminan en una mayor productividad y calidad de los productos, que al final beneficia mucho a cada productor, ya que cambia de forma sostenible su entorno y forma de producción'' (entrevista a Blanca Rosa Molinas., 1999).

Su objetivo es buscar la equidad con el comercio internacional reduciendo los intermediarios, con relación basada en el dialogo, la transparencia, el respeto y la igualdad, apoyando a los productores a vender sus productos con un aumento mínimo al precio que se obtiene en el mercado según el producto entre otros.

Para realizar este estudio utilizamos métodos empíricos para la recopilación de la información, así como teórico en el proceso de análisis, síntesis, inducción y deducción con enfoques cualitativos y cuantitativos.

Las técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación fueron La Guía de Observación, Grupo Focal a los socios de la cooperativa y La Encuesta, estas se realizaron de acuerdo a los indicadores planteados.

Nuestro universo de estudio fueron los socios que integran la Cooperativa al igual que el equipo administrativo, la cual cuenta con 38 socios activos que comprenden 11 mujeres y 27 Hombres. Las variables a medir fueron tres: Cooperativismo, Comercio Justo y Desarrollo humano.

II. JUSIFICACION

‘¿Qué significa el Comercio Justo para pequeños productores de Nicaragua? El Comercio Justo es una posibilidad de dar salida a los productos agrícolas, sobre todo al café que cada vez es más conocido y apreciado por más productores. El nivel de conocimiento ha subido notablemente en los últimos años. Pero aparte de posibilitar la venta de los productos a un precio aceptable y estable, y de obtener las correspondientes primas de Comercio Justo para los productos, el Comercio Justo permite a las organizaciones de pequeños productores alcanzar niveles organizativos más altos y ser más estables. Esta estabilidad y acumulación de conocimientos terminan en una mayor productividad y calidad de los productos, que a la larga beneficia mucho a cada productor, ya que cambia de forma sostenible su entorno y forma de producción.

¿Qué proyectos se desarrollan con la prima de Comercio Justo? Al ser una cooperativa de segundo grado, CECOCAFEN reparte todo el importe de la prima que se recoge en un año en función de unas cuotas a las cooperativas miembros. Estas a su vez deciden en sus respectivas Asambleas sobre el uso que se le dará a este dinero y en algunos casos aumentan la cantidad con sus propios fondos para poder realizar los proyectos que se hayan votado. En los últimos años la mayoría de las cooperativas ha fomentado sobre todo proyectos de igualdad de género y de educación’’. (entrevista a Blanca Rosa Molinas, 1999).

“ El objetivo del comercio justo es trabajar con productores de económicamente desfavorecidos, que se encuentran en países en vías de desarrollo y no pueden vender sus productos en los canales comerciales convencionales porque al ser pequeño productor no ofrece un producto atractivo y sobre todo porque no pueden competir con los precios de los productos agrícolas occidentales.

Trata de eliminar intermediarios entre productor y consumidor eliminando las empresas importadoras. Sin embargo estas organizaciones utilizan sus propias entidades importadoras a fin de poder reducir los costes. La diferencia principal entre los intermediarios del comercio convencional y las importadoras del comercio justo es que

esta paga un precio por encima del mercado al productor. Y además estas entidades no persiguen un lucro por lo que el precio imputado a las tiendas es el del coste de las importadoras'' (Bastos Boubeta, 2007).

Es importante destacar que el estudio del comercio justo permite conocer más de cerca las ventajas que presenta para los pequeños productores en comparación al comercio convencional, por lo que será una alternativa para desarrollar e incrementar su producción en un mercado con mayores oportunidades, ya que hay desigualdades tanto en lo económico como social.

El estudio del comercio justo dentro de las cooperativas productoras de café orgánico; permitirá al productor conocer los procedimientos a tomar en cuenta para ingresar a este nuevo mercado, también podrá valorar las ventajas y desventajas encontradas, tanto en los costos como en los puentes de comercialización y los beneficios que tiene al estar dentro de este mercado, y lo más importante el precio ofertado en el mercado de colocación del producto que es donde finalmente se lleva a cabo este proceso de comercialización.

Para la comercializadora es importante conocer el desarrollo de los productores de la cooperativa estudiada, dado que podrán evaluar las necesidades, logros y conocer de qué manera el comercio justo ha contribuido al mejoramiento del nivel de vida personal, familiar y comunitaria de los productores de café que comercializan bajo el sello del comercio justo.

Para la Cooperativa porque les permitirá autoevaluarse como organización en el funcionamiento cooperativo.

Para el consumidor del producto porque les permitirá conocer los principios requeridos para el desarrollo de un producto directamente orgánico.

III.OBJETIVOS

4.1. General

Analizar el impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores cafetaleros de la cooperativa Juan Ramón Corea en el II Semestre del año 2011

4.2. Específicos

- Describir el sistema de Comercio Justo
- Evaluar el funcionamiento de la cooperativa Juan Ramón Corea
- Identificar el impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de la cooperativa Juan Ramón Corea.

0. RESEÑA HISTORICA

0.1. Reseña de CECOCAFEN

“El comportamiento en Nicaragua tiene sus raíces en el cooperativo del general Augusto César Sandino, con las cooperativas agrícolas fundadas en 1933 por el ejército defensor de la soberanía nacional en la cuenca del río Coco Wiwilí la que posteriormente fue destruida por la guardia nacional de Somoza.

Durante la década de los años 80, a raíz del triunfo de la revolución popular sandinista se desarrolla el proyecto cooperativo como estrategia de fortalecimiento al sector cooperativo agropecuario directamente vinculado el proceso de reforma agraria, llegando a registrarse más de 4,000 cooperativas agropecuarias, representando a más del 80% de las cooperativas registradas en la Dirección General de Cooperativas (DIGECOOP) del Ministerio del Trabajo.

A partir de 1990 se presenta una nueva etapa para el cooperativismo nacional, cuyos intereses y necesidades son relegadas por el gobierno de turno, dándole prioridad a otras formas de economía, predominando la promoción de las compañías transnacionales, el resurgimiento de los latifundios, privatización de las empresas de servicios públicos y la eliminación de la banca de fomento nacional.

Existía además un fuerte deterioro de la producción de café, precios muy bajos y las cooperativas se presentan con una imagen negativa, producto del desgaste al que estaban siendo por el modelo prevaleciente en el país.

Bajo este contexto CECOCAFEN el 29 de Abril de 1997 se constituye con 4 organizaciones: UCA Augusto César Sandino, UCA Bernardino Díaz Ochoa, UCA Carlos Fonseca Amador y Unión Regional de Cooperativas Multisectoriales (URCOMUL) sin embargo, se amplían los servicios en igualdad de condiciones a cinco cooperativas de base que están en proceso de legalización, tales como: Cooperativas de café orgánico de

Matagalpa, Cooperativa de café orgánico de Waslala, Cooperativa la Providencia de Wiwilí, Cooperativa Augusto Cesar Sandino de Aguas Amarillas y Cooperativa La Esperanza de El Coyolar.

Desde su nacimiento CECOCAFEN se convierte en una alternativa que rescata al cooperativismo como modelo económico al cooperativismo como modelo económico viable, justo y solidario, garantizando la exportación del café de sus asociadas ubicándose en diferentes nichos de mercados:

- Desarrollando una estrategia de comercialización directa
- Desarrollando una estrategia de calidad.
- Convirtiéndose en el soporte financiero a la actividad productiva
- Construyendo una relación de confianza y transparencia ante los asociados y ante los compradores.

Actualmente CECOCAFEN está compuesta por 10 cooperativas de base y 2 Uniones de Cooperativas (UCA's), aglutinando a un total de 2,637 productores y productoras, de los cuales 709 son mujeres (27%) y 1,928 son hombres (73%).

13 años de existencia al servicio de la comunidad cooperativa, cuenta con documentación legal, acta constitutiva y estatutos que rigen jurídicamente su quehacer empresarial y gremial de la organización, construida como empresa en su forma y una organización social en su fin. Hoy en día uno de nuestros objetivos es promocionar el concepto de comercio justo en el campo, mejor calidad del producto, servicio y medio ambiente, por la calidad de vida del productor.

CECOCAFEN, ha logrado el impacto local, nacional e internacional gracias a las gestiones e inversiones realizadas en el área económica y social, con la ejecución de distintos programas y proyectos. Cuenta con su propia planta industrial que contempla los cinco sub procesos del café: Recepción, Secado al sol, almacenamiento, trillado y control de calidad, que permite verificar la calidad del café que se procesa y comercializa'' (CECOCAFEN).

0.2. Cooperativa Juan Ramón Corea

“La cooperativa Juan Ramón Corea fue fundada en el año 1984 con ese nombre en honor al joven Juan Ramón Corea promotor e impulsador del cooperativismo en el norte de nuestro país, el cual fue asesinado y cae como mártir en la zona del Cua departamento de Jinotega.

Actualmente la cooperativa está ubicada en la comunidad La Esmeralda límite entre el municipio de Matagalpa y el municipio de Jinotega, cuenta con 38 socios activos entre ellos 11 socias mujeres y 27 socios varones, de las comunidades la Fundadora, la Parranda y la Esmeralda dedicándose al cultivo y comercialización de café orgánico” según aporte del Sr. Aquilino Duarte, uno de los socios más antiguos de la cooperativa.

1. COMERCIO JUSTO

“El comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial y constituye una de las vías fundamentales para financiar el desarrollo, por sí solo no genera desarrollo social y puede interferir en el medio ambiente produciendo consecuencias sociales no deseables, especialmente a largo plazo. De hecho, no se ha podido demostrar que el comercio internacional fomente el crecimiento de los pequeños productores en situación de vulnerabilidad, con escasa posibilidad de acceso a la información, al crédito, a la capacitación y a los canales de distribución. El comercio justo pretende disminuir estas deficiencias, así busca mayor equidad en el comercio internacional, producir cambios en sus reglas y prácticas, reduciendo intermediarios y estableciendo relaciones de apoyo y colaboración con el productor.

Son muchos los grupos productores desfavorecidos que buscan nuevos mercados para sus artesanías en condiciones dignas. También son numerosas las entidades no lucrativas que realizan proyectos de cooperación en el Sur, que tras apoyar la calidad técnica de las producciones de colectivos vulnerables, se encuentran sin canales para su distribución” (Fandino, 2010).

“ ¿Qué porcentaje de la producción nacional de café de Nicaragua proviene del comercio justo certificado?

Creo que actualmente la cuota se sitúa en un 5 o 6%. O sea que un 5% de toda la producción cafetalera que genera Nicaragua se vende a través de los canales de comercio justo certificado. Las cooperativas que están registradas podrían ofrecer mucho más café de comercio justo, si el mercado en los países del norte creciera, es decir; si más personas en el norte optaran por una compra socialmente responsable, que toma en cuenta cómo se ha producido un producto y como viven las personas que lo han elaborado. Y seguro que si la demanda por el café de comercio justo subiese, se registrarían además aún más cooperativas para participar del sistema FAIRTRADE” (entrevista a Blanca Rosa Molinas., 1999).

"Son muchas las definiciones y los términos (justo, equitativo, alternativo, solidario) que hoy en día se conocen del comercio justo; sin embargo, todos tienen algo en común que tratan de comunicar: igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente” (PRODECOOP, 2008).

“En conclusión, el concepto de comercio justo se aplica generalmente a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía mundial”(PRODECOOP, 2008).

“Los gobiernos deben organizar las negociaciones de tal manera que puedan lograr algunos resultados importantes en un plazo razonable breve con el fin de convenir a la población de que este constituye un esfuerzo meritorio que arrojará resultados prácticos” (In G. Fekekuty, 1990).

“Actualmente existen 20 iniciativas del sello del comercio justo, principalmente en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, las cuales autorizan el uso del sello internacional de certificación de comercio justo en productos al consumidor y promocionan el comercio justo en sus respectivos países” (PRODECOOP, 2008).

"El movimiento de comercio justo a nivel internacional ha sufrido un intenso debate, e incluso rupturas a lo largo de los últimos años. El comercio justo nació en Europa a raíz de la primera conferencia de la UNCTAD (comercio y desarrollo de las naciones) unidas celebradas en Ginebra en 1964. Luego iba surgiendo en Europa una fundación comercial de nuevo tipo más tarde llamándose comercio alternativo o comercio justo"(Tórrez Pérez, 1999).

"El comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes (productores, instituciones solidarias y consumidores) se orienta al logro del desarrollo sostenible económico, social y ambiental de la oferta (Productores), respetando la idiosincrasia de los pueblos y los derechos humanos básicos.

El comercio justo es practicado por millones de personas en diversas partes del mundo ya que es un movimiento social, integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabaja por un modelo más justo de intercambio comercial dando acceso a las productoras al mercado promoviendo así el desarrollo sostenible” (Sandino, A., 2008).

Según la revista el Observador Económico los objetivos del comercio se resumen en seis puntos:

- 1) Garantizar para los trabajadores o trabajadoras un salario justo.
- 2) Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- 3) Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- 4) Proteger los derechos de los niños.
- 5) Salvaguardar las minorías étnicas.
- 6) Preservar el medio ambiente.

“La mayoría de estudios e informes muestran que, aproximadamente el 60% de las ventas anuales de productos de Comercio Justo en el mundo son alimentos, y la mitad de estos, café. “Guía del ABC de comercio justo” (Guía del ABC de comercio justo.).

“El comercio justo es un buen instrumento para llevar a cabo un consumo responsable. Por un lado, decimos que tenemos esta visión global del consumo justo porque el consumo

justo crítico responsable no sólo debe afectar cuando compramos un producto del sur, un café, un cacao, etc., sino que también es necesario seguir las pautas de consumo crítico cuando compramos productos que se elaboran en nuestro entorno: tomates, aceite. Por esta razón, también tenemos que tener un criterio de Comercio Justo con aquellos productores que comercializan y producen en un ámbito muy cercano al nuestro, de apoyar a los productores, a los agricultores que también apuestan por maneras de producir alternativas y sostenibles con el medio ambiente'' (Consumer, 2006).

“Al hablar de comercio justo muchas veces se fijan objetivos cuantitativos, Pero nosotros defendemos una visión bastante distinta a esta: evidentemente es importante que se compren y se vendan productos de comercio justo, pero aún es más importante la concienciación social por parte de la sociedad. Si vendemos muchos productos justos, pero la gente no cambia de mentalidad en relación al consumo, a las consecuencias que generan estas desigualdades norte-sur, no servirá de nada vender más. Por eso, cuando nosotros valoramos el avance del movimiento del comercio justo, lo analizamos más desde el punto de vista cualitativo: no es tan importante vender más como que la gente tome conciencia, que se organice a nivel local, que vaya creando alternativas, participando en movimientos sociales más amplios- como manifestarse en contra de la guerra, etc. Y será a partir de la coordinación, y de tejer lazos y unir nuestras fuerzas, la forma en la que cambiaremos las cosas''(Consumer, 2006).

El comercio justo es un negocio. Los productores esperan obtener un beneficio, que se reparte entre toda la cadena de producción. Por ello, la crisis le afecta como a cualquier otro sector económico y las consecuencias son las mismas. Sin embargo, su objetivo es distinto, ya que se propone "cambiar las reglas económicas y los comportamientos sociales en favor de la justicia económica y de un modelo de producción y consumo más sostenible " (Consumer, 2011).

1.1. Objetivos del comercio justo

"Regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desafortunados es decir los productores del sur.

Alcanzar el proceso productivo y comercial generar un impacto social en el seno de las economías locales.

Mejorar el acceso al mercado de los productores desfavorecidos y cambiar las reglas del comercio internacional "(Fandiño, 2010).

A través de los objetivos del Comercio Justo se logran beneficios directos hacia los productores, ya que de esta manera se alcanzan mayores niveles de productividad generando mayores fuentes de ingresos.

Como podemos observar el comercio justo analizado desde diferentes puntos de vista tiene como objetivos fundamentales regular el comercio mundial existente mediante el mejoramiento de acceso a los mercados de los pequeños productores que no pueden competir, ya que no cuentan con los recursos económicos y tecnológicos, al mismo tiempo ofrece mejores productos a precio justo potenciando la producción local y sin diversificación, para aumentar las ventas y mejorar las condiciones de vida del sector productivo en especial al campesino ya que es el menos favorecido en los actuales tratos comerciales.

1.2. Características del comercio justo.

- “Las importadoras y las comercializadoras de comercio justo pueden ser competitivas empresas u ONGS.
- Compran directamente a los productores eliminando intermediarios y pagándoles un precio establecido de común acuerdo.
- El precio ha de cubrir los costos de producción permitir una vida digna y dejar un margen para poder reinvertir.
- Las importadoras ofrecen pre financiamiento para hacer frente a los gastos de compra

o les facilita el acceso a diferentes formas de crédito” (FUNDESARTE, 2006).

1.3. Una visión del comercio justo desde Nicaragua.

“El comercio justo nace para acercar a los pequeños productores en desventaja al mercado al que no tenían acceso. Era un movimiento donde diferentes actores sociales en el norte promovían el consumo responsable a través de comercio justo en base a los tres pilares esenciales.

Económico: que tiene que ver con un precio mínimo garantizado que le permite al mercado productor proyectarse en el futuro planificar sus gastos y sus ingresos y obtener recursos para financiar la cosecha.

Social: porque tiene un enfoque de empoderamiento de la gente y de mejorar sus condiciones de vida.

Ambiental: el productor es el responsable con el medio ambiente porque vive allí y tiene que garantizar a las generaciones futuras esas tierras no es alguien que viene a sacar algo y se va.

Estos tres pilares han sido la fortaleza del comercio justo, pero en este proceso entraron, otros actores en el mercado y el comercio justo se convirtió en una herramienta de mercadeo tanto de los productores como de los importadores y hubo que generar herramientas que permitieran evidenciarlo y diferenciarlo aquí nace la certificación y los estándares .

Esta organización viene en normas que cumplir paso a ser un movimiento para fortalecer al pequeño productor a una herramienta de mercadeo con una lógica de mercado” (Fandiño, 2010).

“Los pilares muestran la importancia que tienen en la actividad de comercio tomando en cuenta la función dentro de la cadena de producción así como también en la aprobación y ejecución de convenios con dicha organización en determinado país,

Se está incentivando y promoviendo el cuidado y protección de los recursos naturales como fuente de riqueza productiva para la comunidad y por ende para el país también les

proporciona el incremento de los ingresos de los productores de acuerdo a su nivel productivo, la interrelaciones con diferentes individuos en la sociedad siempre y cuando el productor este dentro de una organizaciones que cumpla las reglas de comercio justo.

Dentro de las reglas que tiene que cumplir el productor dentro de comercio justo es que el productor mediante la producción del café tiene que realizar técnicas medioambientales de modo de no provocar despale, incendios además el uso adecuado de químicos en caso del café convencional además los residuos del beneficiado húmedo se utiliza de abono orgánico, entre otros ya que este tiene analista de calidad donde ellos supervisan tanto en las fincas como en el laboratorio el uso adecuado de fertilizantes en los cultivos.

En la actualidad que se aplica los estándares de calidad en cuanto al café es mediante la muestra llevada al laboratorio de catación a beneficio seco la cual mediante una técnica profesional empírica se lleva a cabo el análisis de calidad del café. pero en el caso de los químicos se da mediante herramientas adecuadas para medir el exceso de químicos utilizado en el producto (Fandiño, 2010).

1.4. Producción

1.4.1. Tipo de producto que se comercializa

En la cooperativa Juan Ramón Corea encontramos los siguientes resultados por medio de encuesta a cada productor, entrevista al presidente de la cooperativa y guía de observación realizada a cada socio.

En los países en vías de desarrollo, el comercio justo supone una oportunidad de mejorar las condiciones de vida y planificar el futuro. Implica un salario digno para los productores del sur, un precio justo por sus cosechas, el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente, controles regulares que certifiquen estas medidas y la calidad de los productos, que se elaboran y cultivan mediante métodos artesanales.

El producto que comercializan dentro de las normas de comercio justo es en su totalidad el café que la cooperativa tiene relaciones comerciales únicamente con CECOCAFEN.

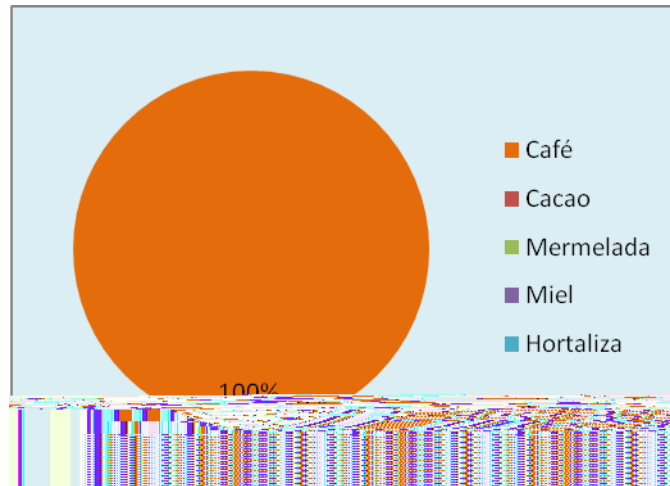


Gráfico n°.1.Producto que Comercializa a través de comercio justo
Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El comercio se desarrolla entre los individuos de una sociedad y en el cual se realiza por una necesidad propia de estos, tales como la adquisición de mercancías con determinados precios implica el desarrollo o la evolución de este ejercicio, la obtención de dinero estimula más la actividad comercial y por ende la actividad productiva, para expandir la actividad económica del país, es necesario la función del comercio y de las relaciones comerciales.

El comercio es la actividad económica que se desarrolla principalmente en el mercado, no pueden estar separado uno de otro por lo que se involucran elementos como el producto, formación de precios, rangos de precios, la competencia, consumidores y uso comercial; todos ellos se aplican desde un comercio local hasta un comercio internacional. La facilitación del comercio puede resultar factor principal para el desarrollo económico de las naciones, todo ello según la cámara de comercio de Nicaragua.

Fuera de las políticas del comercio justo un 24% cultivan otros productos (hortalizas, frutas, frijoles) y el 76% ningún otro. Los productos que cultivan los comercializan en el mercado local (gráfico n°. 2)

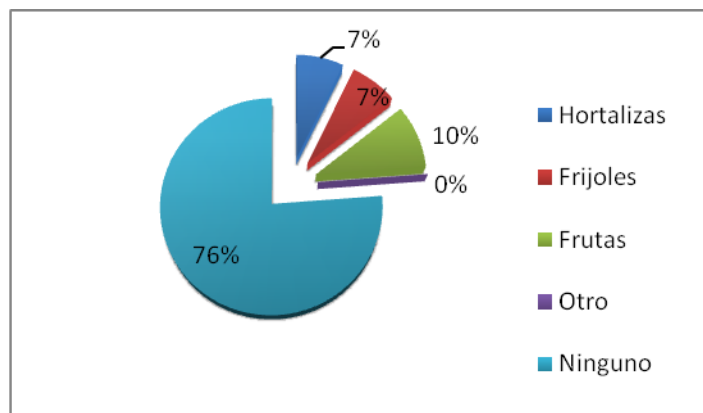


Gráfico n°. 2.comercialización fuera del sello de comercio justo
Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.4.2. Sector económico al que pertenece

“Sector primario: Dícese del conjunto de las actividades económicas directamente vinculadas con la obtención de productos de la tierra: agricultura, ganadería, silvicultura, caza, pesca, minería, petróleo, etc.

Sector secundario: Parte de la economía que comprende las industrias manufactureras y otras actividades similares: construcción, generación de energía, etc.

Sector terciario: Llámese así a la parte de la economía que se dedica a los servicios de todo tipo” (virtual Diccionario de economía y finanzas enciclopedia).

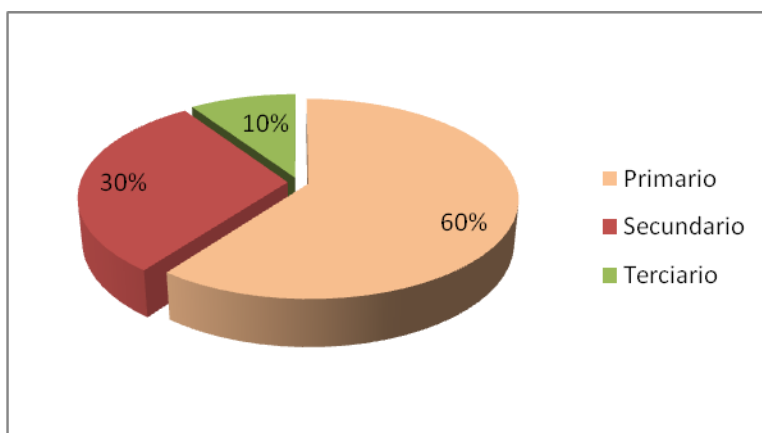


Gráfico nº3 sector económico al que aporta
Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El sector económico al que aportan los productores un 60% considera al Sector Primario, 30% opina que al sector secundario y 10% al sector terciario, sin embargo la mayoría no cuenta con herramientas tecnológicas y realiza sus labores de manera artesanal, por lo que todos aportan al sector primario. (gráfico n° 3 sector económico al que aportan).

1.4.3. Tecnología empleada

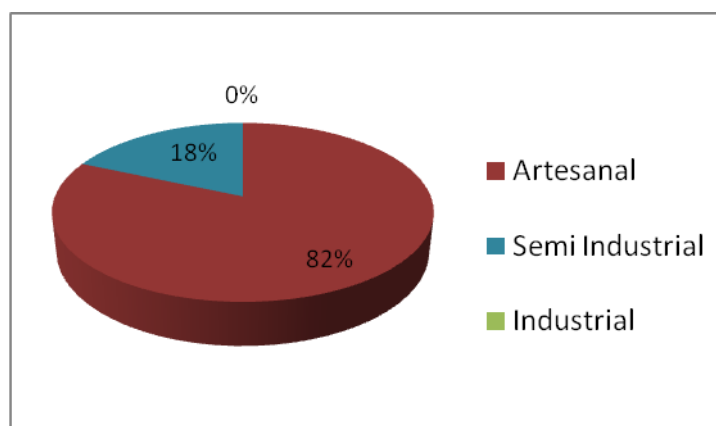


Gráfico n° 4. Tecnología empleada

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El tipo de tecnología un 82% es de manera artesanal y un 18% de forma semi industrial porque el uso de despulpadores es para la limpieza del producto y no le da valor ya que el café es vendido es en pergaminos y no hacen ningún aporte al sector servicio (gráfico n°4. tecnología empleada).

1.4.4. Incremento de los rendimientos

Con respecto a los rendimientos un 74% consideran que desde que forman parte del comercio justo han tenido incrementos en su producción y solo un 26% afirman mantener sus rendimientos, sin embargo de manera global al restar los rendimientos por manzana de todos los productores con los rendimientos antes de pertenecer al comercio justo y el resultado dividido en la producción actual se observa que ha tenido un incremento promedio del 40% por manzana siendo positivo porque sus ingresos han incrementado. Fuente: Elaboración propia a partir del el trabajo de campo (gráfico n°. 5. Incremento en rendimientos). La comercializadora opina en entrevista realizada que “aumentan los

rendimientos porque el productor tiende a invertir en las plantaciones, producción y calidad de café.”

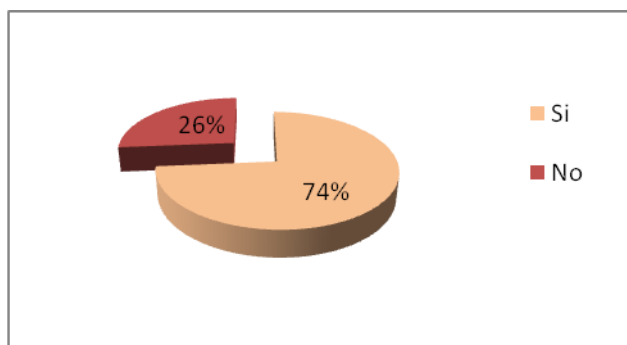


Gráfico n°5. Incremento de rendimientos
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.4.5. Impacto en la variación de los precios

“En la variaciones de los precios si ha habido pero estar dentro del comercio justo le da un precio de garantía en donde no venden su café por debajo de su costo de producción, también ha tenido beneficios como: asistencia técnica, capacitaciones, programas educativos (becas), sociales y de salud” (Ruiz, 2011).

1.4.6. Impacto de la asistencia técnica

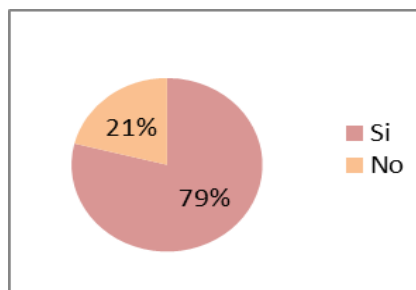


Gráfico. n° 6. Asistencia técnica
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

De todos los socios solamente un 79% de los productores reciben asistencia técnica en cambio el 21% restante afirman no recibir asistencia técnica (gráfico. n° 6. Asistencia técnica).

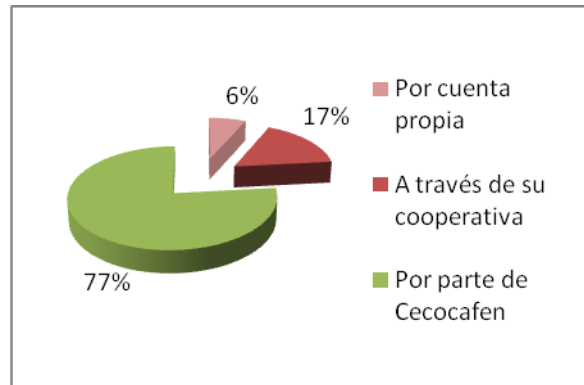


Gráfico n° 7. De quién reciben asistencia técnica
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

En entrevista a la cooperativa nos manifestaba el presidente Sr. Julio Chavarría que “ésta no dispone de fondos para el financiamiento de asistencia técnica por lo que se recibe de parte de CECOCAFEN.”

Beneficios obtenidos

“Los beneficios que se obtengan de la práctica del comercio justo deben estar proyectados a favor del productor, para mejorar sus capacidades y participación dentro de las relaciones comerciales” (Comercio Justo, 2011).

Los productores que han recibido asistencia técnica opinan que los mayores beneficios los han obtenido en uso adecuado del suelo un 23%, uso de abonos verdes un 22%, mejoras en los sistemas de procesamiento y aumento en la productividad de café un 27%, para rotación de cultivos un 2% y el 1% ha obtenido aumento en la producción de otros cultivos.

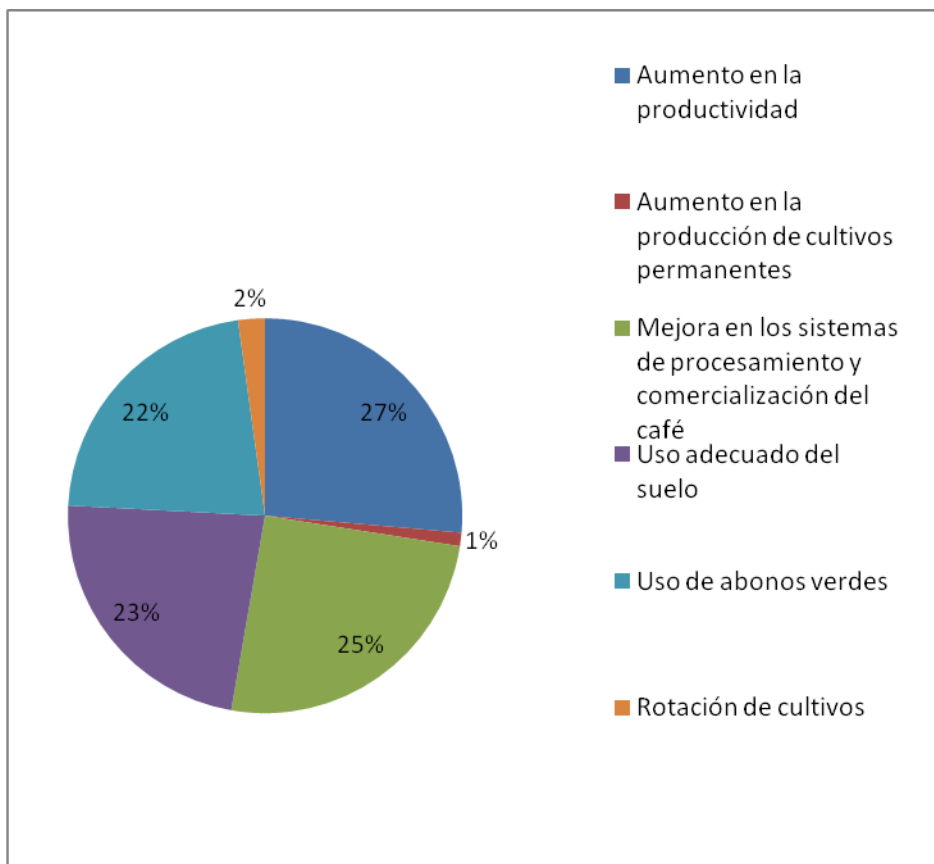


Gráfico 8. Beneficios obtenidos de asistencia técnica
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.4.7. Impacto en el acceso a financiamiento

Con relación al financiamiento el 89% de los productores dicen que el estar dentro de comercio justo les ha facilitado la obtención de financiamiento y solamente un 11% dicen que no se les ha facilitado la obtención de este.

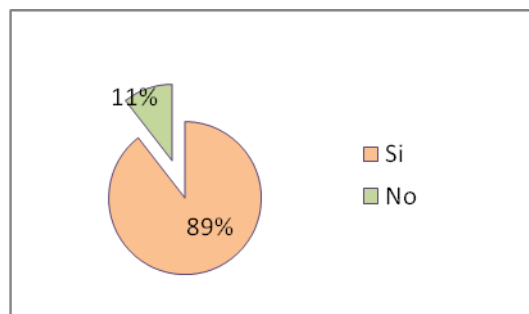


Gráfico 9. Acceso a financiamiento
Fuente: elaborado por autores

El 79% de los productores actualmente reciben financiamiento y solamente un 21% no reciben, de estos el 73% recibe financiamiento de CECOCAFEN, el 18% de la cooperativa, el 6% de Bancos privados y un 3% de Micro financieras Privadas, la mayoría recibe financiamiento de Cecocafen y dentro de lo que se llama comercio justo.

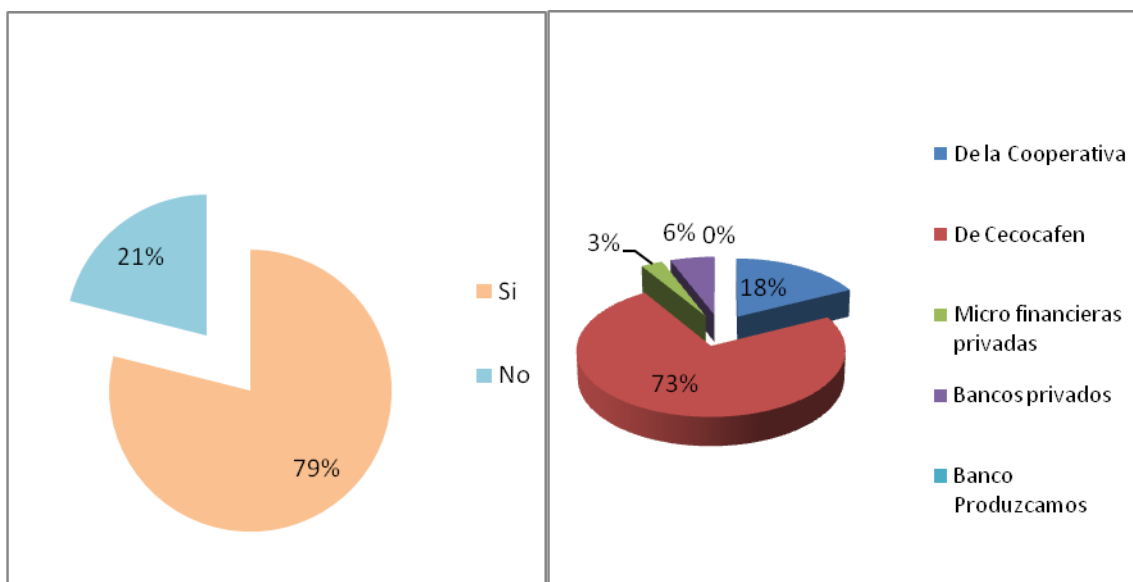


Gráfico n° 10. Reciben financiamiento Gráfico n° 11. De parte de quién reciben

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

“El comercio justo valora el esfuerzo de cada trabajador y le abona por él un precio equivalente al mismo, además de garantizar unos salarios dignos, condiciones laborales adecuadas, igualdad de género, protección del medio ambiente en los procesos de fabricación y la no explotación infantil, resume la coordinadora estatal de comercio justo”(Garcia, 2011).

1.4.8. Impacto sobre el empleo/retención migración

La permanencia de la mano de obra utilizada el 68% utiliza la mano de obra familiar, 16% mano de obra temporal y familiar, 8% utiliza mano de obra temporal y un 8% permanente

“El comercio justo ayuda al desarrollo sostenible. Supone una mejor gestión de los recursos y unas condiciones laborales dignas. Las asociaciones se esfuerzan por dar a conocer a los

consumidores estas características, pero también a los más jóvenes: los consumidores del futuro. Es así como se han editado materiales didácticos que recogen los principio básicos y plantean actividades de sensibilización” (Garcia, consumer, 2010).

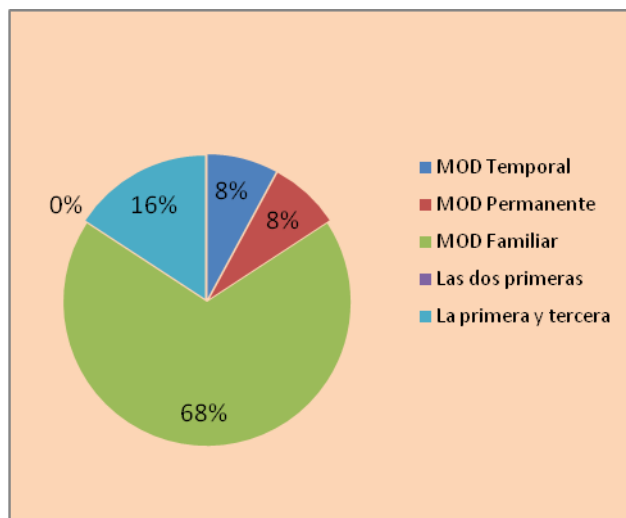


Gráfico. nº. 12. Generación de empleo

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

“El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los derechos de la niñez de las naciones unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

Existen normas, leyes, convenios y tratados de carácter internacional como interno, donde se establecen de manera puntual el derecho que poseen las personas a laborar en un ambiente sano sin encontrarse expuestas a situaciones que pudieren perjudicar su bienestar y afectar su salud”(Comercio Justo, 2011).

En la creación de empleos durante el proceso productivo del café un 45% de los productores consideran que han contribuido a que menos personas emigren a otro lugar y 55% dicen que no contribuye, ya que la mano de obra en su mayoría es familiar, y si emigran personas fuera es por diversas razones como mejorar las condiciones de vida, estudios etc.

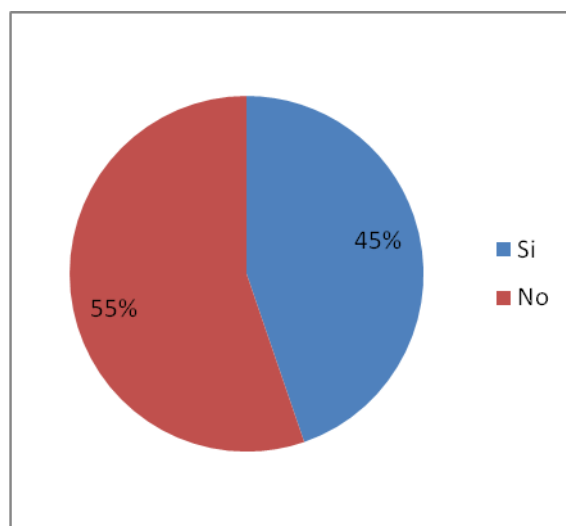


Gráfico. n°. 13. Retención de migración
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El presidente de la cooperativa don Julio Chavarría dio su opinión “La emigración dentro de las familias de los productores se da porque buscan mayores oportunidades, superación personal en mayor parte por sus hijos, y afirma que sus hijos no se quedan trabajando en la cooperativa porque esta es sin fines de lucro”.

1.5. Mecanismos de certificación.

1.5.1. Organismos certificadores.

“Certificación es la garantía para el consumidor de que un producto ha sido procesado de acuerdo a las normas de producción orgánica y que este ha permanecido libre de contaminación y sin mezclarse con producto no orgánico desde el campo hasta el mercado” (Martínez Flores, 2009).

Según CECOCAFEN cada año las organizaciones deben pasar por la auditoria respectiva para obtener dicha certificación y ciertamente siempre es tenso este proceso porque son muchos los aspectos a considerar; y no siempre se tiene el control de todos.

1.5.1.1. Aspectos básicos a considerar para solicitar la certificación

“Antes de solicitar la certificación el productor tiene que estar seguro de conocer las normas de producción orgánica y sentirse capaz de cumplirlas; si desde el inicio se está dando cumplimiento, para las posibilidades de conseguir dicha certificación.

Según Gómez, el proceso de certificación comprende tres pasos:

- **Transición:** esta etapa dura tres años para productores que han cultivado con el uso de químicos y dos años para productores que no han utilizados productos químicos durante este periodo de tiempo los productores deben de llevar un control de las parcelas además deben de cumplir de las normas internas de producción orgánica con un buen nivel de aplicación de tecnología en las fincas
- **Inspección:** Se refiere a la visita que realiza el inspector para revisar a nivel de empresa u organización de productores, las diferentes partes del proceso productivo orgánico considerado.

El proceso de producción para lo cual se realiza recorrido en las parcelas y en sus alrededores a efectos de verificar el cumplimiento de las técnicas orgánicas.

El acondicionamiento o procesamiento que comprende la inspección de los beneficios y los tratamientos de los post-cosecha.

El control administrativo en donde se comprueben las cifras reportadas de productos orgánicos producidos y las ventas realizadas.

- **La certificación:** que corre a cargo del comité de certificación que analiza y evalúa el reporte entregado el inspector, este comité en la mayoría de los casos integrados de 4 a 6 personas, las resoluciones de los comité puede ser:
 - ✓ Certificación de sistema de producción.
 - ✓ Certificación acondicionada condicionada a la realización de algunos cambios en el sistema.
 - ✓ Sin certificación.

La certificación ha creado transparencia, además de una imagen propia al movimiento orgánico algunos países principalmente los desarrollados ha posibilitados que se otorguen apoyo y estudios para el formato de la agricultura.” (Martínez Flores & Valle Castro, 2009)

Los organismos certificadores con los que trabaja la cooperativa el 76% afirma que es FLO Certified (FLO coordina el trabajo de organizaciones de certificación, y vigila, entre otros puntos, la armonización y monitoreo de los criterios.) y un 24% dice que también trabaja con CAFÉ Practices y FLO Certified. ‘pero en entrevista realizada al presidente de la cooperativa Sr. Julio Chavarría, ‘este manifestó que si estuvieron trabajando con Café Practices, pero en la actualidad solamente están con FLO ya que es con quien trabaja CECOCAFEN por presentar mejores beneficios en cuanto a los precios y premios’’ debido a esto es que los socios tienen esa opinión (gráfico n° 14. Organismos certificadores).

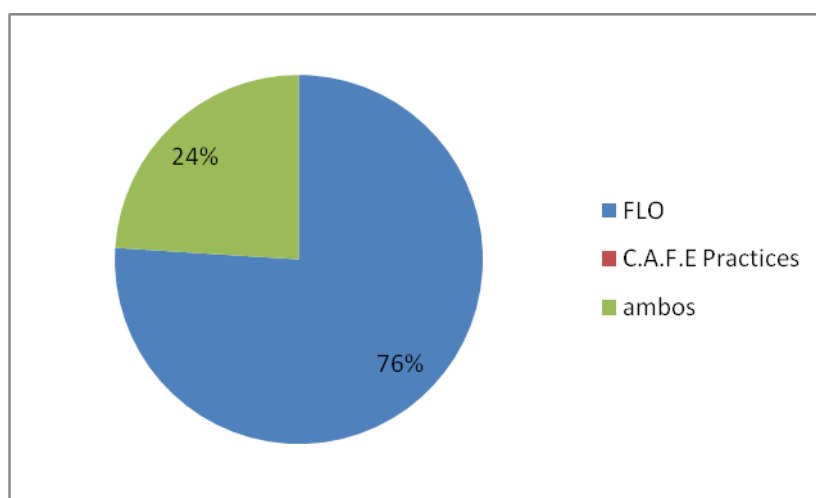


Gráfico. n°. 14. Organismos certificadores
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El Sello Fairtrade, garantiza a los consumidores un trato más justo y mejores condiciones comerciales para los productores y trabajadores. Este sello indica que un producto se ha elaborado en unas condiciones laborales justas. Es una marca de garantía que permite al consumidor distinguir los productos que ayudan a mejorar las condiciones de vida de los productores y trabajadores de los países en vías de desarrollo.

“La Organización Mundial del Comercio justo es quien define los diez principios que las instituciones certificadas deben cumplir en su trabajo diario si quieren adherirse a este tipo de comercio.

“Mucho se habla sobre este tema, pero pocas personas saben de que se trata en profundidad, y cómo pueden involucrarse con productores y comercializadores que sigan el modelo. Aquí repasamos cuáles son los diez principios que caracterizan al comercio justo y damos algunos recursos para encontrar productos bajo el sello.

1. Crear oportunidades para los productores desfavorecidos: La idea es que el comercio reduzca la pobreza de las personas que proveen los objetos o alimentos.
2. Transparencia y responsabilidad: Las organizaciones que trabajan bajo este sello deben proveer información clara y precisa sobre cómo operan e involucrar a los empleados y clientes.
3. Prácticas de intercambio: Deben considerar los aspectos sociales, económicos y ambientales y no maximizar sus ganancias a la expensa de los productores. Las relaciones con productores son largas y basadas en solidaridad.
4. Pago de un precio justo: Se acuerda entre todas las partes por medio del diálogo y la participación, y debe ser suficiente para pagar a los productores y funcionar en el mercado.
5. Labor infantil y forzada: No deben existir en las prácticas de producción bajo ninguna forma.
6. No a la discriminación, sí a la igualdad de géneros y libertad de asociación: En las organizaciones que se auto-denominan de comercio justo no hay discriminación al momento de contratar o remunerar a las personas. También se promueve que los productores sean libres para organizarse entre sí.
7. Condiciones de trabajo: Se provee un espacio de trabajo seguro y saludable para las personas y se respetan horas de trabajo que vayan en línea con leyes locales y con convenciones de la Organización Mundial del Trabajo.
8. Capacitación: Se enseñan a las personas nuevas técnicas y prácticas tanto de producción

como de administración para que aumenten sus oportunidades.

9. Promoción del comercio justo: Las organizaciones que trabajan con este tema buscan comunicar la necesidad de crear más justicia en el comercio y hacer crecer el movimiento.

10. Medio ambiente: El uso de materias primas naturales de fuentes manejadas en forma sustentable, materiales locales, y el manejo de desechos de forma que no afecte el ambiente también es promovido por las organizaciones de comercio justo”(Comercio Justo, 2011).

“Éstos principios son una contraparte para fomentar el desarrollo en las comunidades, y así proporcionar mayores ingresos, también de esta manera promover la participación y respetar otros criterios adoptados conjuntamente, como la autonomía de las mujeres, el respeto de los derechos humanos, del medio ambiente y de su cultura misma” (Sánchez V., 2010).

“La certificación de comercio justo (FAIRTRADE) posibilita a las organizaciones de pequeños productores de café a nivel mundial a que puedan tener acceso directo a los mercados internacionales, garantizando que los compradores de café paguen un precio mínimo, el cual no deberá verse afectado por los cambios del mercado internacional del café. Su objetivo es ante una crisis pagar mejores precios al pequeño productor y ayudar a mejorar las condiciones de vida de muchas familias.”

“La certificación de comercio justo es exigente, tan difícil de tener y de mantener que da prestigio: muestra la seriedad de una organización y la profundidad de sus compromisos sociales y ambientales, lo que ayuda a gestionar por otros lados beneficios para los productores y en la promoción de mercado” (Fandiño, 2010).

En los principios se obtuvo como resultado que un 53% de los productores conocen los principios aunque de manera empírica debido a que nosotros les realizábamos comentarios para poder confirmar que ellos los conocían y un 47% dicen no conocerlos.

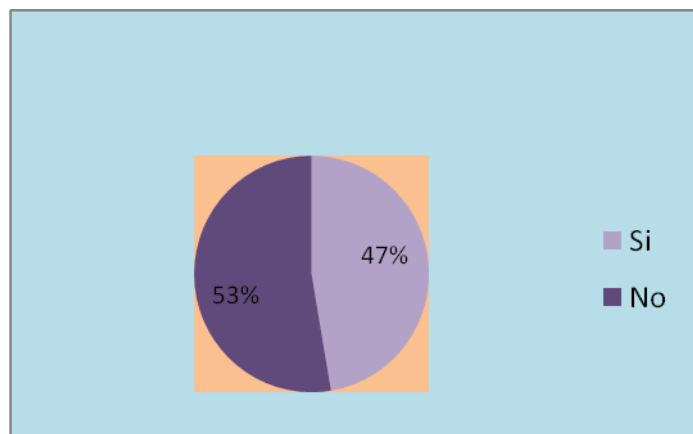


Gráfico. nº. 15. conocimientos de principios de comercio justo
 Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

Los estándares de la certificación solamente un 45% dice conocerlos y un 55% que no. Del porcentaje de los productores que dijeron conocer los estándares de la certificación, los conocen pero de una manera empírica y con los que respecta a las relaciones comerciales lo desconocen. Con relación a los principios se puede afirmar lo mismo que los estándares, ya que estos son conocidos con un lenguaje muy sencillo no técnico (gráfico nº 16 conocimientos de estándares).

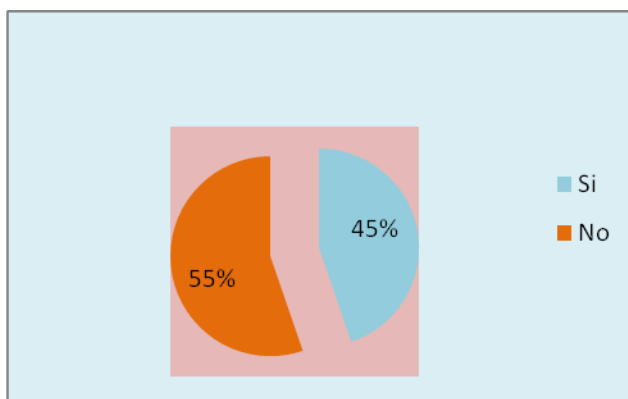


Gráfico. nº. 16. Conocimiento de los estándares de certificación
 Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.5.2. Mercado de colocación del producto

Al referirse a los mercados de colocación el 5% opina que es local, 5% es nacional, 74% es internacional, local nacional el 5% y nacional – Internacional un 11%, quienes afirman que los mercados son local- nacional y nacional- internacional es porque no toda su producción la destinan a comercio justo y algunos venden parte a nivel local y nacional.

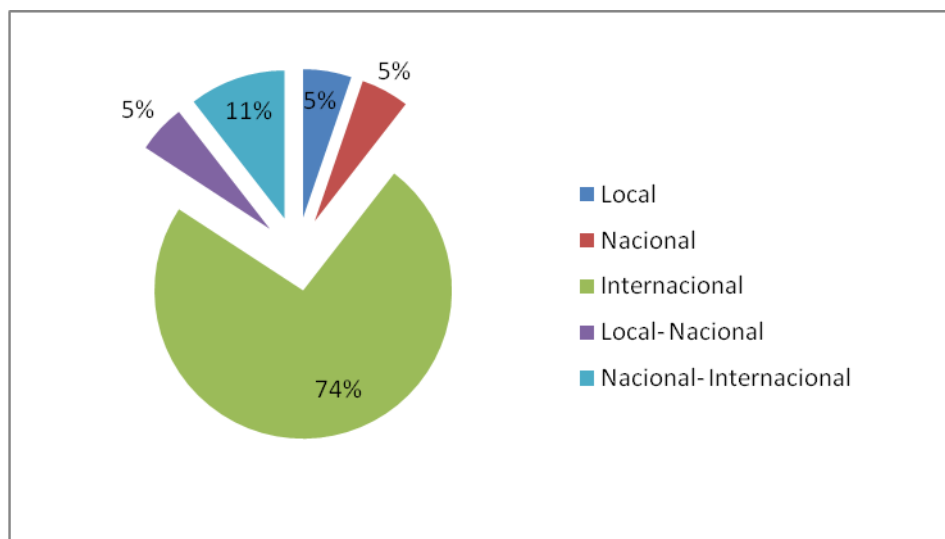


Gráfico. n°. 17. Mercado de colocación del producto

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

El comercio justo tiene como objetivos fundamentales regular el comercio mundial existente mediante el mejoramiento de acceso a los mercados de los pequeños productores que no pueden competir, ya que no cuentan con los recursos económicos y tecnológicos al mismo tiempo ofrece mejores productos a precio justo potenciando la producción local y sin diversificación, para aumentar las ventas y mejorar las condiciones de vida del sector productivo en especial al campesino ya que es el menos favorecido en los actuales tratos comerciales.

1.5.3. Canales de comercialización

Los canales de comercialización utilizados el 84% conoce que el proceso de comercialización se da de la siguiente forma: Productor- Cooperativa- Comercializador- Consumidor, y un 16% afirma que es Productor- Comercializador- Consumidor, es decir

que la mayoría sabe que la cooperativa es quien remata la venta de dicho producto (gráfico n° 18. Canales de comercialización).

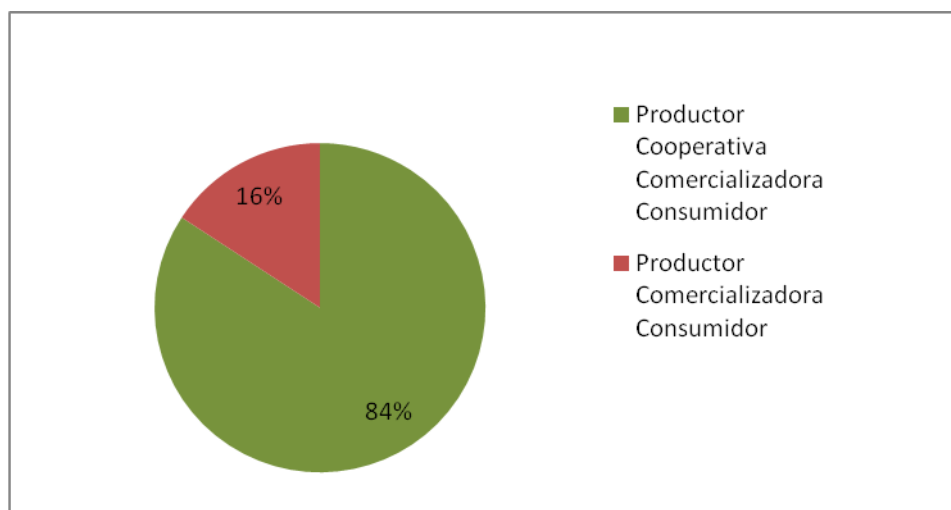


Gráfico. n°. 18. Canales de comercialización
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.5.4. Técnicas utilizadas para facilitar la venta de los productos

Las técnicas que son utilizadas para facilitar la venta del producto el 97% dice no conocerlas y solamente el 3% dice conocerla (un productor) las que conoce y supone que son Relaciones con la comunidad, sitios web y mercados por correo electrónico. (gráfico n° 19. Técnicas utilizadas para la venta del producto)

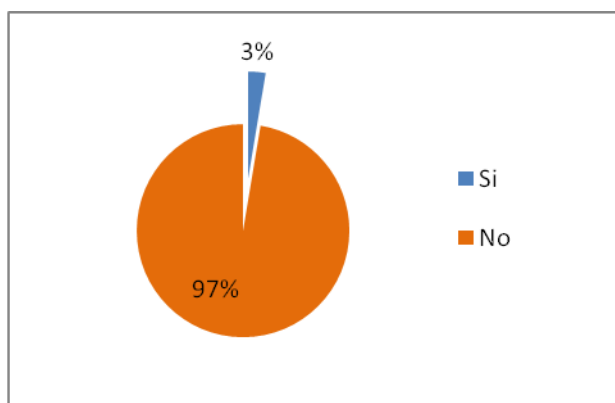


Gráfico n° 19. Técnicas utilizadas para la venta del producto
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

1.6. Políticas económicas.

1.6.1. Políticas económicas que impulsan el comercio justo.

Un 47% consideran que hay políticas económicas que impulsen el comercio justo por parte del gobierno, es decir que este lo promueve y el 53% opina que no hay políticas que se estén impulsando (gráfico n° 20 políticas económicas que impulsa el comercio justo).

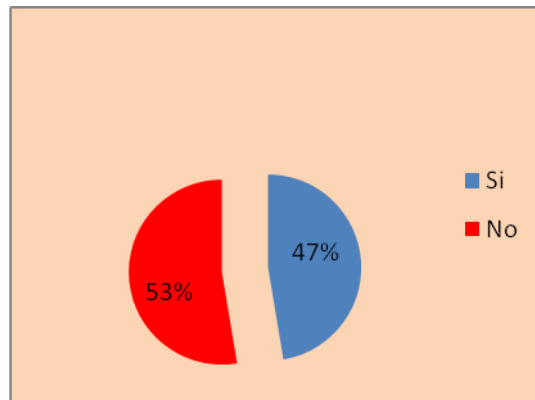


Gráfico n° 20 políticas económicas que impulsa el comercio justo

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

2. COOPERATIVISMO

El cooperativismo en nuestro país en los últimos años está siendo impulsado por el gobierno y principalmente al sector campesino para que se involucre, ya que tiene gran importancia debido al aporte del sector agrícola a nuestra economía y solo unidos los pequeños productores podrán competir en un mercado cada día más exigente y les permita lograr un mejor desarrollo en la producción por medio de nuevas técnicas y que a su vez mejore las condiciones de vida de sus familias y de la comunidad, ya que el cooperativismo ha permitido avanzar a países con economías desarrolladas en la actualidad, por lo que se debe seguir motivando y promoviendo a este sector que dará gran aporte al crecimiento y desarrollo de nuestro país.

2.1. Origen del cooperativismo

“El origen de los movimientos cooperativos data en el año 1884 y surgen a partir de la llamada Revolución Industrial cuando el orden mundial económico supone cambios para las sociedades productivas. Bajo este contexto el sector textil sufre cambios que llevan consigo la organización de los trabajadores que de una manera u otra los obligan a proteger sus derechos de trabajadores. Pero este proceso que se lleva a cabo en plena revolución industrial tiene sus antecedentes históricos en las ideas y la práctica de la Cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables. El Cooperativismo ataca uno de los conceptos en que se asientan las políticas individualistas, ya que trata de sustituir el incentivo de lucro individual por el concepto del servicio colectivo, sin que esto impida la adopción del cooperativismo en programas socialistas. El Cooperativismo enseña a sumar esfuerzos en favor de beneficios comunes. Dentro del movimiento cooperativo mundial se destaca el nombre de Robert Owen, a quien se considera como precursor del cooperativismo contemporáneo. Owen, propietario de una fábrica textil en Escocia, tuvo la oportunidad de conocer a fondo los problemas que asolaban a los trabajadores. Consciente de todo lo que implicaba la superproducción emprendió una serie de reformas.

La primera medida que adoptó fue la reducción de la jornada laboral. Además, prohibió que se emplearan en sus fábricas niños de menos de 10 años. Estos cambios, sin embargo, no fueron aceptados por el resto de los empresarios, por lo que se trasladó a Estados Unidos para impulsar allí su proyecto. La revolución industrial, es una referencia histórica imprescindible ocurrida en Europa, en Gran Bretaña (Inglaterra) , en el siglo que va desde 1750 a 1850 (siglo XVIII), por los cambios ocurridos en la sociedad , ya que esta no fue solamente una revolución política sino tecnológica, influida por la utilización de algunos descubrimientos en la maquinaria y el de la lanzadera y la hiladora, descubrimientos que transforman la industria textil y la vida en Inglaterra por las consecuencias de estos inventos.

La consecuencia de esta revolución industrial transformó a la sociedad, separándola en dos clases sociales: la burguesía (dueños de las fábricas y los grandes comerciantes) y el proletariado (los obreros). Los descubrimientos ocurridos produjeron un gran desempleo ya que los obreros fueron sustituidos por las maquinas. Esta situación generó un gran caos, en la clase trabajadora, que empezó una búsqueda de instrumentos legales que les favorecieran. Bajo este escenario, los obreros pensaron que uniendo sus esfuerzos podrían convertirse en sus propios proveedores, organizándose de esa manera la formación de cooperativas de producción y de consumo, que hoy se denominan trabajo asociado. De esta forma se dieron origen las primeras cooperativas que se formaron, la de obreros textiles de Rochdale (Inglaterra), creada en el 21 de octubre de 1844. 28 tejedores ingleses abrieron la primera cooperativa que tuvo éxito definido en la historia del cooperativismo. Se les llamó "Los justos pioneros de Rochdale" y heredaron un conjunto de normas conocidas como "Los principios cooperativos de Rochdale", los cuales sirven de base al actual sistema cooperativo mundial. A partir de estos, las nuevas formas de cooperación aparecían casi simultáneamente en el campo económico y social, en todos los países de Europa central y oriental, las ideas y prácticas cooperativas se extendieron rápidamente; llegando a América del norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX” (infocoop).

2.2. Cooperativismo en Nicaragua

“Para hablar de Cooperativismo en Nicaragua, hay que remitirse a la historia de su legislación, referente a las primeras disposiciones y al desarrollo teórico y legal de estas, pues es dentro de este marco que se dan los primeros intentos de cooperativas en el país. La promulgación del código de comercio de 1914, donde muy tímidamente se hace alusión a sociedades cooperativas, pero esto no se ajustaba a la realidad económica de la Nicaragua de la época y por desvirtuar la concepción cooperativa del no lucro, no podía considerarse como regulador del movimiento cooperativo. El capítulo VII de este código está dedicado a las sociedades cooperativas (del artículo 300 al 322) al referirse al capital variable y al número ilimitado de los socios, que convierte a las sociedades cooperativas en sociedades mercantiles al señalar como uno de los objetivos de las cooperativas la participación de utilidades entre capitalistas y operarios.

Posterior a la promulgación del código de comercio se dan algunos intentos de formar cooperativas bajo expresiones asistencialistas de ayuda mutua con el propósito de enfrentar situaciones de pobreza a partir de la creación de un fondo social. Estos se conocen como mutualismo, pero no tuvo gran arrastre y desapareció la iniciativa rápidamente. No fue sino hasta los años 30 que se dan verdaderos intentos de un cooperativismo más consolidado. A partir de aquí tenemos algunas referencias más sólidas del movimiento cooperativo” (INFOCOOP).

2.3. Cooperativas formadas por Augusto César Sandino.

“Los intentos de cooperativismo de Sandino surgieron a la luz de la firma de convenio de paz en febrero de 1933, con el gobierno de Juan Bautista Sacasa, donde se establecía que todos los hombres integrantes del ejército de Sandino ocuparan la cuenca del río Coco o nueva Segovia, con el fin de desarrollar la producción agropecuaria en beneficio de sus familias y para el desarrollo del municipio. Esta primera gran cooperativa es la de Wiwilí en la que se cultivo tabaco, granos básicos, se lavó oro y se aserró madera. Este intento de cooperativismo fue atacado por las patrullas de la guardia nacional de Somoza García en dos ataques perpetrados el 15 de enero y el 03 de marzo de 1934, fecha en que era saqueada la cooperativa de Wiwili y con ello el cooperativismo quedo en el olvido por más de una década”(INFOCOOP).

2.3.1. Cooperativismo de consumo.

“En el marco legal del código del trabajo el gobierno reconoció a las cooperativas como organizaciones legalmente constituidas, y así fueron organizadas cooperativas de consumo, en empresas que aglutinaban a muchos trabajadores, como la portuaria de Corinto y el ferrocarril.

En estas cooperativas los trabajadores tuvieron que aportar dinero para su formación, ya que esta era una acción paliativa del gobierno para ayudar a los trabajadores. Este fue un modelo de ayuda mutua asistencialista sin carácter empresarial. Cuando se terminó el apoyo del gobierno, desaparecieron” (INFOCOOP).

2.3.2. Cooperativas de ahorro y crédito.

“En esta época se da un auge del cooperativismo de ahorro y crédito, con el apoyo del organismo estadounidense conocido como Alianza Para el Progreso (AID) En toda la región centroamericana y del Caribe se dio apoyo para este movimiento de ahorro y crédito. En el año 1965 se crea en Nicaragua la primera federación y administración financiera contable.

2.3.3. Cooperativas de Comerciantes.

Posterior al terremoto de 1972, se da un nuevo auge del cooperativismo, pero esta vez en una forma diferente. Surge el comercio y como ente promotor del cooperativismo se encuentra FUNDE (Fundación Para el Desarrollo) que organiza cooperativas de comerciantes en los mercados. En estos intentos se desarrollaron mecanismos de integración al operar estas con directivas donde las reuniones eran presididas por presidentes y gerentes. Como respuesta del gobierno de Somoza a las demandas de los trabajadores, presión del movimiento obrero se decreta el primer marco verdaderamente regulatorio del cooperativismo: la ley de cooperativas de 1971 que en las disposiciones generales en el art. 1 dice lo siguiente: “la presente ley establece el conjunto de normas jurídicas que regulan la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas, así como su disolución y liquidación”(INFOCOOP).

2.3.4. Cooperativismo agrario.

“El cooperativismo de estos años fue de carácter agrario y formo parte de una estrategia del gobierno revolucionario que asumió un rol protagónico, canalizado el proceso de reforma agraria en formas cooperativas. Este movimiento cooperativo tuvo acceso al financiamiento bancario a la capacitación y la asistencia técnica pero no se les exigió nada a cambio de manera que las cooperativas no contaban con capital propio, nunca tuvieron aportaciones. En esta etapa se dio un gran crecimiento social del cooperativismo y se crearon las condiciones para el despegue de un pujante movimiento cooperativo, pero fue truncado con el cambio de gobierno en 1990” (INFOCOOP).

2.3.5. El cooperativismo y la globalización.

“Los años 90 significaron para el cooperativismo nicaragüense y regional un periodo de cambios radicales ante el nuevo orden económico internacional de los procesos de globalización y apertura comercial lo que creó incertidumbre en el movimiento. En Nicaragua sumado a esta fase de cambios se da una etapa de transición de un gobierno revolucionario a un gobierno que trunco con sus políticas neoliberales las acciones de un movimiento cooperativo agropecuario en boga. Estos cambios acelerados, obligaron al cooperativismo a buscar mecanismos concretos para su sobrevivencia. En esta búsqueda se fundó la federación nacional de cooperativas agropecuarias y agroindustriales y se promulgó la ley 84 de cooperativas agropecuarias y agroindustriales para proteger al movimiento cooperativo agropecuario, que quedó indefenso frente a estas políticas. Bajo este nuevo escenario se organizaron cooperativas conformadas por desmovilizados de la guerra tanto del ejército como de la ex contra y nace aquí un fuerte movimiento ligado al sector del transporte en las ciudades. Estas nuevas formas cooperativas tuvieron una carencia de identidad cooperativa: valores, principios y una falta de desarrollo gerencial” (INFOCOOP).

2.3.6. El cooperativismo de cara al siglo XXI

“Si la década de los 90 se caracterizó por cambios rápidos en el entorno que obligó a las cooperativas a modificar notablemente sus estructuras y sus ideas, los años 2000 y el advenimiento del siglo XXI obliga al movimiento cooperativo a hacer de los principios humanistas y valores que lo sustentan poniendo énfasis en el desarrollo empresarial cooperativo con estrategia humanitarias. El cooperativismo agropecuario que es el sector más representativo de acuerdo al inventario cooperativo de la DIGECOOP 4,124 cooperativas agropecuarias aproximadamente al 2005 ha ido reduciendo el valor de la intermediación en la producción en el procesamiento en la comercialización y exportación de los productos. Las cooperativas de ahorro y crédito se han fortalecido. Otras formas cooperativas funcionando y en desarrollo son cooperativas de viviendas, transporte, agropecuarias y de otros tipos que están trabajando mejor que nunca en la historia del

cooperativismo en nuestro país. Estas siguiendo la filosofía del modelo de cooperativo, trabajando para reforzar una identidad cooperativa individual y de movimiento con una visión empresarial de desarrollo y sostenibilidad” (INFOCOOP).

2.4. Cooperativismo en Matagalpa.

“En los años 60 se agudizaron las contradicciones alrededor de la tierra como producto de la expansión el capitalismo algodonero en el pacifico y el latifundio cafetalero y ganadero en el norte y centro interior del país. Diversas formas de lucha del campesinado expresan en estos años su resistencia en contra del proceso de proletarización que se da a través del despojo violento de la tierra y de la explotación de la fuerza de trabajo estacional. La lucha del campesinado en este periodo se caracteriza como una forma de “resistencia económica” a través de la cual el campesinado lucha para liberarse de la explotación que impone el modelo de acumulación (Rojas, 2009).

En esta década, en Matagalpa y Jinotega, surgen los primeros brotes de organizaciones sindicales y de asociaciones de campesinos que luchan contra la explotación de las haciendas cafetaleras y la expropiación de sus tierras a consecuencia del avance del latifundio” (Rojas, 2009).

Se forman de ésta manera organizaciones sindicales en las comunidades rurales de Matagalpa como: Yaosca, El Bijao, Bocay, Rancho Grande y la Tronca, las que fueron fuertemente reprimidas por la guardia somocista y muchos de sus dirigentes asesinados” (Rojas, 2009).

2.4.1. Porque el cooperativismo

En Nicaragua el cooperativismo hoy por hoy lucha por tener empresas cooperativas autogestionarias, autosuficientes y de esta manera contribuir a la transformación social y productiva de Nicaragua a través de la promoción y defensa de valores, derechos, actitudes y conductas que faciliten los procesos de formación de conciencia ciudadana, participación y a la vez aporten a la educación y transferencia de tecnología para los productores del campo nacional ser auto sostenible en beneficio de miles de familias Nicaragüense” (INFOCOOP).

“La cooperación tiene sus orígenes en las sociedades pre capitalistas. En la comunidad primitiva, se encuentra que la cooperación es la forma dominante para la obtención de los medios materiales de vida de los hombres. La cooperación para el trabajo en la comunidad primitiva estuvo impulsada por el escaso desarrollo de las fuerzas productivas, que condicionaban la organización colectiva en la brega por la sobrevivencia” (Rojas, 2009).

“Uno de los escenarios sociales, en los que es posible alcanzar el desarrollo humano es el cooperativismo, por su actuación en escalas cercanas a la gente, por los valores y principios en los que se basa” (Rojas, 2009).

El cooperativismo permite a los hombres y mujeres organizados mediante la su participación en cooperativa desarrollar habilidades y capacidades que le permiten enfrentarse a cualquier obstáculos por medio del compartimiento, cooperación y ayuda mutua y sobre todo luchar por el bien común que les permite ser seres humanos solidarios

"Una cooperativa es una empresa en donde la propiedad y control reside en todas las cooperativas, la administran ellos mismos para beneficio individual y colectivo con rendimientos razonables. Los miembros de las cooperativas unen recursos para ayudarse mutuamente a mejorar sus condiciones de vida" (Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa).

2.5. Participación.

“La participación es un satisfactor de la necesidad de pertenencia, (Maslow, 1977) afirma que lo seres humanos tenemos la profunda tendencia de agruparnos de pertenecer a un grupo, vecindad, o un territorio. Agrega que cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad para sobrevivir y estar sano. La participación en términos de la organización que es el tema que nos ocupa, es realizado por cada sujeto individual, de la libertad de pensar, de sentir y hacer como miembro como miembro o integrante de un organismo social, un grupo, una asociación o una comunidad, en relación con otros sujetos individuales

miembros del mismo organismo y con objeto que son comunes a todos ellos, tratando de alcanzar objetivos comunes” (E.Niño, 2001:38).

“El respaldo formal que goza la participación en las cooperativas es una oferta de poder legítimo que abre posibilidades generosas para que las personas accedan y ejerzan influencia y poder”(Acuña, 2003).

2.5.1. La asistencia en la asamblea

La asistencia de los socios en las asambleas realizada por la cooperativa es de un promedio de 50% y en su mayoría quienes asisten son los socios varones y son los que tienen cargo dentro de los comités, y la asistencia de las socias mujeres es baja a pesar de que el reglamento interno de la cooperativa exige la asistencia de todos los socios y de que si estos incumplen hay multas, aun así siempre hay ausencia, esto nos muestra que la multa por la inasistencia no se aplica y ellos tienen conocimiento de este reglamento, ya que de no aplicarse esto sería una de las causas de la poca asistencia y participación de los socios.



(Fuente: Fotografiado por Naysy Picado y Wilfredo Tórriz)

Participación en la toma de decisiones.

“Participar activamente en los actos de toma de decisiones y elecciones en la Asamblea General y demás órganos de dirección y control haciendo uso del derecho de voz y voto.

Proponer y ser propuesto para desempeñar cargos en el consejo de administración y otras comisiones o comité que podrán ser creados.

Utilizar los servicios de la cooperativa y gozar de los beneficios económicos.

Ser informado y solicitar información de la gestión de la cooperativa.

Fiscalizar la gestión de la cooperativa

Retirarse voluntariamente de la cooperativa

Recibir educación sobre la cooperativa

Los socios tienen cargo en la asamblea ¿Quién es la máxima autoridad de la cooperativa?

La máxima autoridad de la cooperativa es la asamblea general de asociados.

¿Quiénes integran la asamblea general de asociados? Arto 58. Todos los socios activos, que son todos aquellos inscritos en el libro de asociados de la cooperativa debidamente inscrito en el registro nacional de cooperativa que no tengan suspendidos sus derechos y se encuentren al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones, de acuerdo al estatuto y reglamento. Brindan información a los socios de la cooperativa? Las sesiones de la asamblea general de asociados son de dos tipos ordinarios y extraordinarios. Las primeras se reunirán como mínimo una vez al año dentro de los tres meses siguientes al corte del ejercicio económico” (Ríos Donaire, 2010).

“Debido al principio de la participación voluntaria, no todos los habitantes de una región determinada pertenecen necesariamente a la organización cooperativa; no todos practican ni creen en los principios del cooperativismo. Según ese autor la participación voluntaria salvaguarda, fomenta la libertad del individuo y abre el camino a todo individuo, para que desenvuelva al máximo su personalidad” (Rojas, 2009)

La toma de decisiones dentro de la cooperativa se lleva a cabo mediante la consulta y consenso de los socios que estén presentes en el momento de encontrar las soluciones a determinadas situaciones y que los resultados afectan a todos los socios por igual, por lo que la participación de cada socio es fundamental (fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con el Presidente de la cooperativa).

Durante la aplicación de nuestro grupo focal se observó que toma de decisiones se daba en su mayoría por los socios que forman parte de alguno de los comités dado son los único que aportan ideas para las toma de decisiones el resto del grupo no manifiestan sus opinión.

2.5.2. Los socios de ambos sexos tienen cargos en la asamblea.

“Una de las directrices generalmente aceptadas en el movimiento cooperativo es la inducción de la participación del género, lo cual está limitado a promover, solicitar y hasta de normar como parte de la ejecución de proyectos de cooperación, situación que encuentra cierta resistencia en zonas y lugares donde la relación parece obedecer a los parámetros tradicionales. Aunque ya existan ciertas tendencias de organizaciones de mujeres en la estructuración de cooperativas, esto no es generalizado. Según la percepción del presente estudio, para una mayor apropiación de los beneficios que conlleva una gestión mixta, se deben de inducir a través medidas e incentivos que afecten o beneficien a la organización en su conjunto:

- Una de ellas, es, una mayor beligerancia de las instancias gremiales para la conducción del movimiento cooperativo, estableciendo normativas de integración del género y de participación en foros, debates, etc.
- La aceptación por instancias rectoras de mejoras en la conformación de los estatutos de las sociedades, instruyendo en aquellos acápite para aperturas o balances en la conformación de los consejos directivos, comisiones de trabajo y todo aquello relacionado a la gestión cooperativa.
- El establecimiento de mecanismos que incentiven de forma económica y financiera, una mayor integración del género, debiendo establecerse por parte de políticas económicas de indicadores de asociatividad para la concesión de ciertos beneficios que el sector percibe” (Sueco, 2008).

Se observa que en el funcionamiento de los comité de la cooperativa, hay una centralización de cargos, ya que en la mayoría de estos el presidente, vicepresidente y tesorero van a la cabeza, cada uno posee tres cargos dentro de los comité de la cooperativa y no hay socias mujeres que tengan cargos dentro de estos comités, ya que la única que

posee un cargo María Ignacia Rugama Flores que es representante de la cooperativa en CECOCAFEN. Quizás se deba a que la participación de los socios es escasa y no asistan todos a las reuniones más cuando se toman decisiones de relevancia y sobre todo se refleja significativamente con las mujeres socias. Esta es una debilidad dentro de las políticas de comercio justo, ya que la participación de la mujer no es representativa, puede que una de las causas es que las socias son esposas de miembros de la cooperativa y estas se sienta representadas por ellos y pierdan el interés de involucrarse activamente en las gestiones cooperativistas o también que debido a que los cargos directivos son manejados por hombres, estos no ven necesario capacitarlas para desempeñar dichos cargos, ya que algunos manifestaban que se quedan realizando quehaceres domésticos cuando realizan reuniones (Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal).

2.5.3. Brindan información a los socios de la cooperativa.

Los socios que afirman recibir información son un 92% y tan solo un 8% dicen no recibirla quizás quienes dicen no recibirla es porque no asisten a reuniones o no están conformes con las decisiones que en algún momento se tomaron y que estos no estuvieron o no están de acuerdo, ya que solo un 8% (gráfico n°21). Quizá quienes dicen no recibirla es porque no asisten a reuniones o no están conformes con las decisiones que en algún momento se tomaron, ya que solo 3 socios (un 8%) de los 38 activos tienen esa opinión lo cual no es muy significativo.

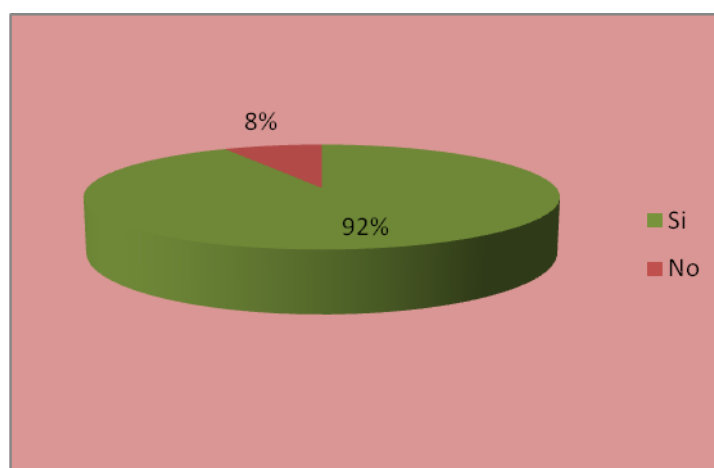


Gráfico n° 21. Información que brindan a los socios
Fuente elaborado por autores a partir de trabajo de campo

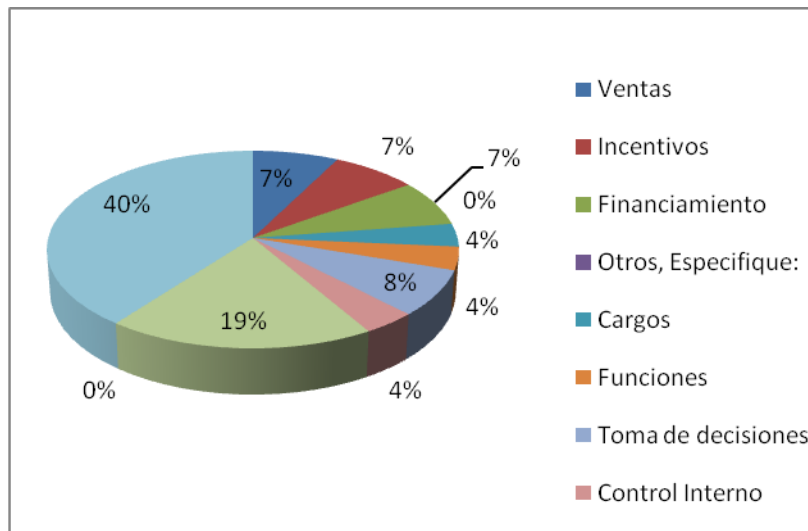


Gráfico n° 22. Tipo de información que recibe
 Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

“Participar activamente en los actos de toma de decisiones y elecciones en la Asamblea General y demás órganos de dirección y control haciendo uso del derecho de voz y voto.

Proponer y ser propuesto para desempeñar cargos en el consejo de administración y otras comisiones o comité que podrán ser creados.

Utilizar los servicios de la cooperativa y gozar de los beneficios económicos.

Ser informado y solicitar información de la gestión de la cooperativa” (Ríos Donaire, 2010).

Del 92% de los socios que dicen recibir información un 7% de estos reciben información acerca de incentivos, ventas y financiamiento, un 4% recibe información del funcionamiento de cada uno de los comités, un 8% recibe información de las tomas de decisiones que se realizan en la cooperativa, un 4% del control interno, un 19% recibe tanto de ventas, incentivos como de financiamiento y un 40% dice recibir de todas las anteriores mencionadas, excepto el inciso Otros. Si relacionamos la opinión del porcentaje que dicen recibir información, el tipo de información recibida con el porcentaje que dice no recibir información esto puede significar que quienes no reciben información, es quienes no asisten a las asambleas que se convocan (gráfico n° 22. Tipo de información que reciben).

2.6. Distribución económica por excedentes.

2.6.1. Ingresos

“ los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y los gestionan de manera democrática. Por lo menos de parte del capital es propiedad común de la cooperativa. Normalmente, los socios reciben una compensación, si la hay, limitada sobre el capital entregado como condición para ser socio” (Rojas, 2009).

Como cooperativa se obtienen ingresos cuando se le otorgan préstamos a los socios se les retiene el 2% del total desembolsado para ser utilizados en las diferentes gestiones de la junta directiva, además del aporte de c\$ 83.00 para la seguridad de la cooperativa.

La cooperativa recibe parte del premio que recibe el socio, es decir que por cada dólar recibido aporta a la cooperativa el 10%.

Actualmente la cooperativa cuenta con un edificio nuevo, el cual es propio y cuyo costo asciende a \$ 18,000.00 aproximadamente, el cual pertenece a todos los socios activos de esta. El monto destinado por cada socio ascendió a \$ 683.00, que actualmente representa acciones para cada uno de ellos.



Edificio de Cooperativa

Fuente: Fotografiado por Naysy Picado y Wilfredo Tórriz

La producción promedio como Cooperativa es de aproximadamente 2,500 quintales y la mayor de 3,000 quintales, sin embargo no todo el café es vendido como cooperativa, ya que según expresó el presidente, la venta actual de café asciende a 881 quintales lo que representa a más de la tercera parte de toda la producción.

Del total de ingresos que tiene la cooperativa se llevan registros, al igual que de cada socio. (Fuente: Elaboración propia a partir del el trabajo de campo).

2.6.2. Incentivo o premio.

“Los socios asignan los excedentes para todos o algunos fines: desarrollo de su cooperativa posiblemente mediante el establecimiento de reservas, de las cuales por lo menos una parte sería irrepartible, beneficiando a los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa; y el apoyo de otras actividades aprobadas por los socios ” (Rojas, 2009).

“El excedente se redistribuirá de una manera equitativa garantizando que la distribución de este será como en base a las aportaciones y así maximizar cuanto sean los beneficios” (Ríos Donaire, 2010).

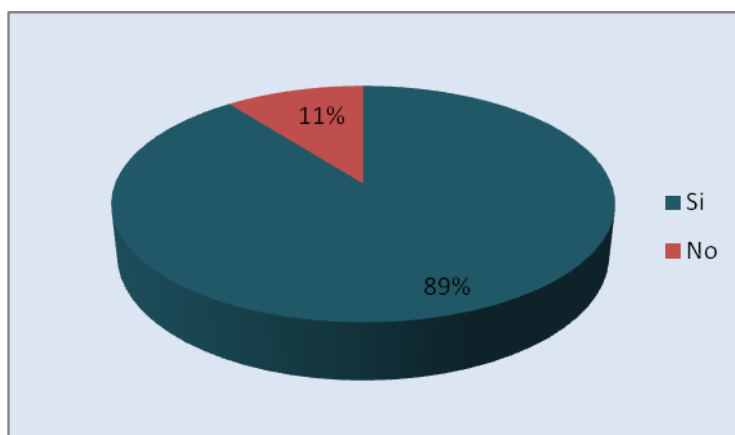


Gráfico n° 23 reciben incentivo o premio
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

En lo correspondiente al incentivo recibido de parte de comercio Justo un 89% ha recibido por la comercialización y un 11% dijo no haber recibido ningún incentivo durante el tiempo de estar en la cooperativa. (gráfico n°reciben incentivo o premio)

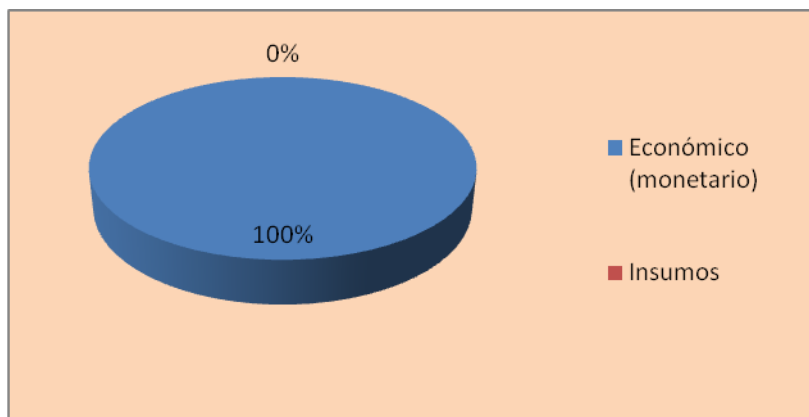


Gráfico n° 24 forma de recibir incentivo o premio
Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

Todos los socios que reciben incentivo o premio han sido de forma económica que se le entrega. (gráfico n° forma de recibir incentivo o premio)

La forma de recibir sus ingresos y sus incentivos es de forma individual un 94% y de forma colectiva ninguno y un 6% dicen recibirla colectiva y individual (gráfico n° 24. reciben el incentivo o premio individual o colectiva).

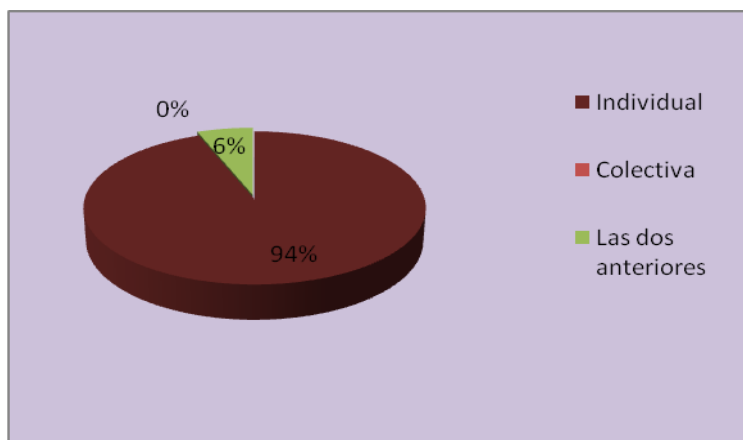


Gráfico n° 25 reciben el incentivo o premio individual o colectiva
Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

“El cooperativismo como propuesta que busca el bien común de un grupo de personas que se asocian y organizan en una empresa para el alcance de un objetivo, se orienta por diferentes valores.

Las cooperativas son entidades basadas en la autonomía de la voluntad de las personas que la integran, con finalidad de satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio de la ayuda mutua'' (Ríos Donaire, 2010).

2.7. Valores

“ las cooperativas desde el punto de vista sociológico son constructos sociales, esto es, son organizaciones inventadas y creadas por actores sociales como soluciones específicas para resolver los problemas que se generen con el desarrollo del capitalismo industrial. Para ello, los actores usan todos sus recursos y capacidades y donde no los hay los inventan, recurren a la asociación con miras a lograr fines comunes. Las cooperativas son formas de acción colectiva, son formas de acción colectiva, son por tanto coaliciones de mujeres y hombres para transformar sus condiciones reales de existencia, parten de las intenciones, las creencias y los deseos; de tal manera que a partir de sus intereses redefinen y recrean tanto sus problemas como su realidad” (Rojas, 2009).

Los valores puestos en práctica dentro de la cooperativa son manifestados por cada socio como una respuesta a la necesidad presentada por cada uno de ellos, lo cual puede presentarse de diferentes modos lo mismo que aplicarse, esto está en dependencia a la situación en que se presente como por ejemplo necesidades materiales y apoyo en asistencia técnica. Afirma el presidente de la cooperativa en entrevista realizada Sr Julio Chavarria.

2.7.1. Igualdad.

El valor de la igualdad dentro de la cooperativa opinan que todos los socios gozan de iguales derechos y deberes, ya que a la hora de convocar a la asamblea general, toma de decisiones, entrega de incentivos, participación de hombres y mujeres como socios y aportación todos son tomados en cuenta.

2.7.2. Ayuda mutua y solidaridad.

Según lo expuesto por los socios acerca de los valores como ayuda mutua expresaban que cuando un socio tiene necesidades económicas la ayuda que se brinda generalmente es por

iniciativa del socio de dar su ayuda, y si alguno necesita la colaboración para la limpieza y mantenimiento de su finca se forma un grupo de socios y jóvenes que reciben algún beneficio como becas para que lo asistan.

(Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal).

2.7.3. Justicia.

Con lo que respecta al valor de Justicia como socio, esta es manifestada en forma de derecho y deberes, cuando un socio o socia no tiene recursos económicos para aportar, este tendrá que realizar labores dentro de la cooperativa, como hacer turnos de vigilancia para el cuidado del centro de acopio. Cuando se da el retiro de un socio, a este se le entrega su capital invertido dentro de la cooperativa.

2.7.4. Respeto

Dentro de la cooperativa los requisitos que se piden para formar parte de ella son los siguientes:

- Ser aceptados por la asamblea general
- Abrir cuenta de ahorro de u\$ 50.00, cedula de identidad y carta de solicitud y que la asamblea lo apruebe
- Solvencia de otra cooperativa, de que este ya no pertenece a otra
- Pago de c\$ 140.00 para ingresar
- Aportar u\$ 683.00 para tener acciones en la cooperativa
- Después entra a crédito disponible siempre

(Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con el Presidente de la cooperativa)

En lo que respecta al fomento de cooperativa entre cooperativa este se realiza con el objeto de compartir experiencias, tienen relación con organismos de CECOCAFEN y AS (realiza capacitaciones, vela por la producción, el financiamiento y la infraestructura)(Elaboración propia a partir del grupo focal).

2.8. Función de la cooperativa.

“La asamblea general de asociados es la máxima autoridad de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos los asociados presentes o ausentes y que todos los órganos de dirección y control de la cooperativa, siempre que hubiere tomado de conformidad con la presente ley, su reglamento y el estatuto de la cooperativa, sus funciones son:

- Aprobar y modificar el estatuto y su reglamento.
- Aprobar políticas generales de la cooperativa y autorizar el presupuesto general.
- Tomar resoluciones sobre el informe de gestión y los estatutos contables.
- Elegir y remover a los miembros del consejo de administración y de la junta de vigilancia.
- Decidir sobre la distribución de los excedentes en base a propuestas presentadas por el consejo de administración.
- Resolver sobre la venta y traspaso de los activos.
- Decidir sobre el incremento del capital social de la cooperativa.
- Decidir acción de responsabilidad contra los miembros del consejo de administración y junta de vigilancia.

Resolver sobre la integración, fusión, incorporación o disolución y liquidación de la cooperativa” (Ríos Donaire, 2010).

2.8.1. Junta administrativa:

- “Tendrá a su cargo la dirección y administración de la cooperativa
- Deberá reunirse por lo menos una vez cada mes y levantara acta de dicha reunión, suscrita por los miembros presentes
- Formará quórum con la mitad más uno de sus miembros y tomara sus acuerdos por mayoría simple de los presentes.

Estará integrado por un número impar de miembros, no menor de (5), ni mayor de (9), electos por la asamblea general de asociados por un periodo no mayor de 3 años ni menor de 1 podrán ser electos, dependiendo de voluntad de los asociados , sus atribuciones y funciones se fijaran en el estatuto.

El consejo de administración es el representante legal de la cooperativa, la representación se delegara en el presidente del mismo. En caso de ausencia temporal del presidente se delegara en el vicepresidente y en ausencia de ambos en el miembro que el consejo de administración designe.

El consejo de administración y la junta de vigilancia no podrán estar integrados por familiares dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad. Se exceptúan aquellas cooperativas en las que más del 60% de los asociados sean familiares dentro de los grados antes señalados”(Ríos Donaire, 2010).

“el consejo de administración tendrá a su cargo la dirección y administración de la cooperativa. Estará integrado por un número impar de miembros no mayor de siete, elegidos por la asamblea por un periodo no mayor de tres años ni menor de uno pudiendo ser reelectos “ (Movimiento cooperativo ATC-Matagalpa, curso de formación de gestores jurídicos, Donald Núñez López).

Este se encarga de dirigir, organizar, controlar, representar a toda la asamblea en su conjunto. Al mismo tiempo representan a la asamblea general como cooperativa constituida y administra los recursos y patrimonio con que cuenta la cooperativa

Presidente: Julio Cesar Chavarría Cantarero representante ante CECOCAFEN y demás y para realizar las diferentes gestiones como firma libradora, al igual que emitir opiniones y tomar decisiones siempre y cuando se halla llevado a cabo un consenso ante la asamblea

Vicepresidente: Apolonio de Jesús Rizo al igual que el presidente este representa a la cooperativa y ejerce las funciones de presidente a la hora de que este no se encuentre

Secretario: Carlos Manuel Martínez Cruz es quien lleva control de los acuerdos, actas y consensos que se llevan a cabo cuando se realiza la asamblea general que en este caso la realizan cada mes que generalmente es el último fin de semana del mes

Tesorero: José Luis Palacios el tesorero es quien maneja la parte financiera, lleva el control financiero, costos, gastos, ganancias, aportaciones, créditos y préstamos otorgados a todos los socios, lleva un control de cada socio de sus deudas e ingresos.

Vocal: Julián Erasmo Castro Morales

2.8.2. Junta de vigilancia:

“Ejercerá la supervisión de todas la cooperativa y como tal los actos del consejo de administración de la gerencia y de los demás órganos y servidores de ella, estará integrada por un número impar de miembros no mayor de cinco, elegidos por la asamblea por un periodo no mayor de tres años ni menor de uno; pudiendo ser reelectos” (Movimiento cooperativo ATC-Matagalpa, curso de formación de gestores jurídicos, Donald Núñez López).

- “Este órgano tiene a su cargo la supervisión de las actividades económicas y sociales de las cooperativas.
- Finaliza los actos del consejo de administración y de los demás órganos de las cooperativas.
- Responde únicamente ante la asamblea general de asociados.
- Sus atribuciones serán indicadas en el estatuto de cada cooperativa y son indelegables, solamente podrán ser derogados previa reforma del estatuto.
- Los miembros de la junta de vigilancia serán electos por la asamblea general de asociados en número impar, no menor de tres (3) ni mayor de cinco (5) por periodos no menor de un año (1). Los miembros pueden ser reelectos, lo que dependerá de la voluntad de los asociados”(Ríos Donaire, 2010).

Se encarga de velar por cada uno de los socios que sus derechos y obligaciones sean respetados y cumplidos. También se encarga de revisar y supervisar el control contable de la cooperativa y que los gastos presentados sean ocasionados por gestiones propias de la cooperativa. Existe un presidente quien reafirma en cada asamblea los informes presentados por la junta administrativa con previa supervisión de las diferentes gestiones realizadas, al mismo tiempo que dar fe de la situación financiera actual, el vicepresidente toma la posición de presidente a la hora de que este no asista y el secretario también lleva control de acuerdos y actas presentadas y aprobadas en la asamblea como también de presentar los reclamos por escrito de inconformidades presentadas por los socios.

Presidente: David Valdivia

Vicepresidente: Aquilino de Jesús Duarte

Secretario: Ruperto Duarte

2.8.3. Comité de crédito:

Es el que gestiona y aprueba si los socios están en capacidad de pago para proporcionarle el crédito necesario. El comité de crédito es quien también analiza la situación de la cartera de cobro de la cooperativa y la presenta a la junta administrativa para posteriormente otorgar dicho préstamo.

Presidente: Julio Cesar Chavarría Cantarero

Vicepresidente: José Luis Palacios

Secretario: Julio Vanega Osejo

2.8.4. Junta de educación:

- “El coordinador de esta comisión deberá ser un miembro del consejo de administración.
- Planifica y ejecuta mediante el fondo de educación, políticas, planes de educación y promoción del movimiento cooperativo.
- Elabora y presenta al consejo de administración, para su aprobación y ejecución, un plan anual de capacitación con presupuesto respectivo de acuerdo a las necesidades e interés de la cooperativa.

Los miembros de esta comisión serán electos de conformidad a lo establecido para el estatuto por un periodo no menor de un año (1) ni mayor de tres (3). Los miembros pueden ser reelectos de acuerdo a la voluntad de los asociados (Ríos Donaire, 2010).

Esta comisión es quien plantea las necesidades de la cooperativa y busca como dar respuesta a ellas mediante planes y ejecuciones luego el consejo administrativo se encargara de aprobar o no para su ejecución” (Ríos Donaire, 2010).

Este es que asigna las becas para los hijos de los socios de acuerdo a su desarrollo intelectual, que reúna los requisitos que se necesitan para poder ser beneficiado con esta y que el proceso de asignación de becas sea de forma transparente. Actualmente tienen 33 alumnos becados que cursan secundaria recibiendo la beca con un valor de C\$262 mensual y universitarios son 7 alumnos recibiendo C\$500 mensual esta se otorga solo a la secundaria y universidad los doce meses del año y como requisito para optar a esta son:

- Ser hijo de uno de los socios de la cooperativa
- Participar en las diferentes actividades de la cooperativa
- Disponibilidad en cualquier petición de la cooperativa
- Presentar un promedio del 80%

Teniendo como Presidente al señor: Apolonio de Jesús Rizo siendo el único en esta comisión.

2.8.5. Sistema interno de control de calidad:

Como su nombre lo afirma se dedica a verificar que el café que se entregara a la comercializadora sea de clasificación correcto. Y que los socios cumplan con todos los requerimientos para llevar a cabo dicha venta.

Presidente: Carlos Manuel Martínez Cruz

Vicepresidente: Apolonio de Jesús Rizo

2.8.6. Comité de comercialización:

Se dedica a negociar la venta de su café para obtener un buen pago que cubra sus costos y obtenga ganancias. Y que los canales presentados para realizar dicha comercialización sean los presentados por la comercializadora.

Presidente: Julio Cesar Chavarría Cantarero

Vicepresidente: José Luis Palacios

(Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con el Presidente de la cooperativa)

Los miembros de la junta de administración están en casi todos los cargos de los comité de la cooperativa, por lo que la participación de los demás socios es reducida, sin embargo al momento de realizar el grupo focal observamos que la participación era únicamente de parte de los socios que están en estos comité, por lo que como cooperativa esto vienen siendo una debilidad al ser reducida la participación de sus socios, además que la participación de la mujer dentro de estos comité es nula y solamente participa en la representación de la Cooperativa ante Cecocafen y casi siempre es la misma, por lo que deberían de motivar la participación y el involucramiento de todos por igual, ya que ellos reciben capacitación y tienen capacidades para ejercer cualquier cargo tanto hombres como mujeres.

2.9. Función social.

“Para el cooperativismo, el crecimiento económico tiene un propósito principal: cumplir su papel de promotor del mejoramiento de las condiciones de vida de los asociados y la comunidad pues desarrollan importantes programas de gestión social, mediante la utilización de recursos humanos y financieros provenientes de la capacidad de producción de riqueza social”(CONFECOOP, 2009).

La función social que ha tenido la cooperativa, es que ha brindado empleo a pobladores de la comunidad de manera directa, para de esta forma contribuir a los ingresos de los hogares de su comunidad, y de forma indirecta los programas de camino impulsado por esta, han beneficiado a todos los pobladores por igual.

2.9.1. Relación con otras organizaciones

La cooperativa mantiene relaciones con dos organizaciones una de ellas es CECOCAFEN que es la encargada de comercializar el café y la segunda AS las cuales le proporciona asesoramiento en: producción de café, financiamiento, infraestructura, y capacitaciones.

Realizan asamblea con otras cooperativas para compartir experiencias en cuanto al manejo de su producción.

2.9.2. Obras sociales

La cooperativa realiza actividades sociales que parten del financiamiento de CECOCAFEN tales como entrega anual de Paquetes escolares a la comunidad y a los hijos de los socios como parte de la responsabilidad social y reparación de caminos y trochas que para el productor son indispensables para sacar su producción de café como un beneficio directo, y como indirecto a la comunidad del trayecto de la finca al camino el costo lo asume el productor y de la finca hacia la cooperativa se solicita ayuda a la cooperativa y al gobierno para darle mantenimiento.

2.9.3. Talleres y capacitaciones.

Reciben talleres y capacitaciones de CECOCAFEN que les asigna un técnico o representante, también reciben capacitaciones de AS, entre los temas impartidos manejo de tejido de plagas y enfermedades, Ley cooperativa, comercio, etc.

2.10. Funciones con respecto al sello del comercio justo.

“El sello de comercio justo dentro de las cooperativas es pues una herramienta de seguridad para los productores asociados a cooperativas que le aseguren un desarrollo sostenible de su actividad productiva y le ofrece condiciones comerciales favorable por lo que se considera que el comercio justo es una herramienta engloba todos los aspectos del cooperativismo, desde los programas que se pueden ofrecer hasta la ejecución de obras sociales dentro de una comunidad. En la actualidad el sello de comercio justo no es aplicable para todas las cooperativas pues la certificación de esta no incluirá iguales condiciones de comercio y también adiciones monetaria equitativa al momento de las transiciones comerciales por lo que es necesario que se aplique el modelo a muchas cooperativas de trabajo asociado para hacer de estas empresas con fuerte nivel de crecimiento” (Rocha, 2004).

2.10.1. Programas establecidos.

Dentro de los programas establecidos están los siguientes calidad del café, registro contable y de cada propiedad, no aplicar venenos (tóxicos), no contaminar agua, no tirar a los ríos fosas de aguas mieles.

2.10.2. Productos certificados.

Todos los socios de la cooperativa se dedican al cultivo de café orgánico, por lo que este es el único producto que está certificado con el sello de comercio justo, y es el único producto que comercializan.

2.10.3. Beneficios obtenidos socios.

Los beneficios obtenidos de los socios al estar en una cooperativa, es que por medio de esta se tienen, a parte de la mayor incidencia como cooperativa, conocimientos, técnicas y habilidades para realizar con mayor eficiencia sus labores productivas, al igual que le permite expandir su mercado de colocación del producto. Y el estar en cooperativa les ha permitido entrar al comercio justo, recibir un buen precio de su producto, aprender a manejar las técnicas de café orgánico, preservar los recursos naturales y recibir premio por esta labor.

3. DESARROLLO HUMANO

3.1. Raíces históricas del desarrollo humano

“los planteamientos recientes del desarrollo humano son un redescubrimiento de los postulados de filósofos, psicólogos, sociólogos y de algunos economistas clásicos. Así, Aristóteles daba gran valor al bien y a la felicidad. Afirmaba que el bien es ciertamente deseable cuando interesa a un solo individuo; pero se reviste y es más divino cuando interesa a un pueblo y a un estado entero. Consideraba que los órdenes sociales debían juzgarse por el nivel hasta el cual promuevan el bien común. Sostenía que la riqueza no es el bien que buscamos porque es simplemente útil y persigue otra cosa” (Rojas, 2009)

“Uno de los procesos del enfoque del desarrollo humano es (Maslow, 1977) con la teoría de las necesidades básicas y la motivación. Hay 3 elementos a destacar de esta teoría: primero que los seres humanos somos motivados a la acción en función de satisfacer las necesidades, es decir, que estas son un incentivo público para la acción. Segundo que las necesidades presentan diferentes intensidades por lo que se expresan en una suerte de linealidad piramidal. Tercero “El individuo es un todo integrado, organizado”, resulta más bien raro “El hecho de que un acto observable consciente tenga una sola motivación”, Maslow no se refirió concretamente al desarrollo humano, su planteamiento deja claro la naturaleza fundamental del ser humano, expresado en sus necesidades” (Rojas, 2009)

El ser humano está motivado por cierto número de necesidades básicas que abarcan a todas las especies; es decir urgencia aparentemente inmutable y por su origen genéticas o instintivas. Esta última consideración destaca que las necesidades humanas se manifiestan

como un sistema integrado, aspecto que es fundamental para la comprensión de las dinámica sinérgica de las necesidades. Las necesidades humanas propuestas por este autor son: la filosófica de seguridad, sociales o de participación, conocimiento, autoestima, y la necesidad de trascendencia. Las necesidades fisiológicas son aquellas que aseguran las condiciones mínimas de supervivencia de los individuos, como alimentación y vivienda. Estas necesidades dominan al ser humano inicialmente. Una persona hambrienta tiene como principal necesidad encontrar comida y todo acto conductivo a la obtención de alimento será un medio motivador. En cuanto tal necesidad es satisfecha los elementos de seguridad comienzan a actuar como los principales motivadores.

“El Desarrollo Humano es un proceso mediante el cual se busca la ampliación de las oportunidades para las personas, aumentando sus derechos y sus capacidades. Este proceso incluye varios aspectos de la interacción humana como la participación, la equidad de género, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos y otros que son reconocidos por la gente como necesarias para ser creativos y vivir en paz” (Sen, 2010).

EL Desarrollo Humano es un enfoque muy importante de estudiar ya que inciden de manera directa en la calidad de vida de cada ciudadano, familia, comunidad que influyen por medio de los satisfactores de los servicios básicos como: salud vivienda, educación, seguridad, etc. Estos elementos también forman parte de los derechos humano.

“El desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma”(Sen, 2010).

El Desarrollo humano lo podemos observar y medir mediante un crecimiento hacia el mejoramiento del nivel de vida o bienestar del ser humano.

El desarrollo humano estudia aspectos básicos que caracterizan a las personas en su vida diaria como la salud, el nivel de estudios y su sustento diario los cuales son de gran

importancia para su desarrollo ya que la falta de alguno de ellos puede tener repercusiones en el resto de ellos y por ende en el desarrollo de la persona.

“El desarrollo humano se estructura en torno a seis ejes principales:

- Equidad
- Potenciación
- Competitividad
- Sostenibilidad
- Seguridad humana
- Gobernabilidad

Estas seis direcciones privilegiadas de atención e intervención no son independientes, sino que se refuerzan mutuamente. Cada progreso a lo largo de un eje favorece avances sobre los demás. Al mismo tiempo, también revelan el carácter normativo del desarrollo humano. Constituyen guías para la acción pública y privada”(Sen, 2010).

La perspectiva humanística representada por Abraham Maslow ve a las personas como si tuvieran la habilidad de fomentar su propio desarrollo a través de la selección, la creatividad y la autorrealización”(E.Papalíe., 1999).

El enfoque que le da Maslow al desarrollo humano hace referencia a las necesidades del ser humano y que estas pueden ser unas más intensas que otras un ejemplo puede ser que una persona disponga cierta cantidad de dinero y tiene que elegir entre comprar ropa y comprar la comida de la quincena para su casa, obviamente le dará una mayor prioridad a alimentación para su hogar y esta es la realidad de los ciudadanos Nicaragüenses ya que algunas veces se tiene que decidir entre alimentación, medicamentos o vestuario.

Medición:

El índice de desarrollo humano es un índice compuesto por indicadores que de algún modo reflejan los adelantos y oportunidades que tiene el hombre. Los informes de desarrollo humano publicado hasta la fecha reconocen tres dimensiones fundamentales que reflejan el desarrollo humano.

- Una vida larga y saludable
- La adquisición del conocimiento
- El acceso a recursos que le permitan un nivel de vida decente

En este caso se han escogido cuatro variables para representar esas tres dimensiones: La esperanza de vida, la mortalidad infantil, la tasa de analfabetismo y el crecimiento del PIB por habitante.

Variables utilizadas para el cálculo del índice. Tasa de analfabetismo de la población de quince años y mas(x1); la población analfabeta está definida como aquella que no es capaz de leer y escribir un relato simple y breve relativo a su vida cotidiana.

Esperanza de vida (x2) es el número medio de años que vivía en promedio cada recién nacido de un cohorte hipotético sometido durante su vida y una determinada ley de mortalidad. Tasa de mortalidad infantil (x3) las defunciones de niños de cero a un año de edad por cada mil nacidos vivos.

3.2. Vida larga y saludable.

“A partir de la década de los 90s el programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD) elaboró una aproximación de desarrollo humano y lo considera como un proceso orientado a incrementar las opciones para elegir de los individuos, que tiene como objetivo expandir la gama de oportunidades abiertas a las persona para vivir una vida saludable. En este sentido, no solo abarca la formación de capacidades, mediante la mejora en salud o el conocimiento, sino también, la forma en que las personas usan las capacidades en los ámbitos en los que se desenvuelven (Marcero, 2001). Así el PNUD construye el índice de desarrollo humano (IDH) como alternativa al PIB per cápita para medir el avance de las condiciones de la humanidad” (Despotis, 2004).

3.2.1. Programas alimentarios.

En relación a los programas alimentarios un 95% de los socios consideran que no existen y un 5% opina que si tienen programas, pero como se refleja en el grafico en su totalidad son

programas implementados por otros y no propios de la comercializadora y de la cooperativa, tal como el gobierno con el programa hambre cero beneficio a varios socios

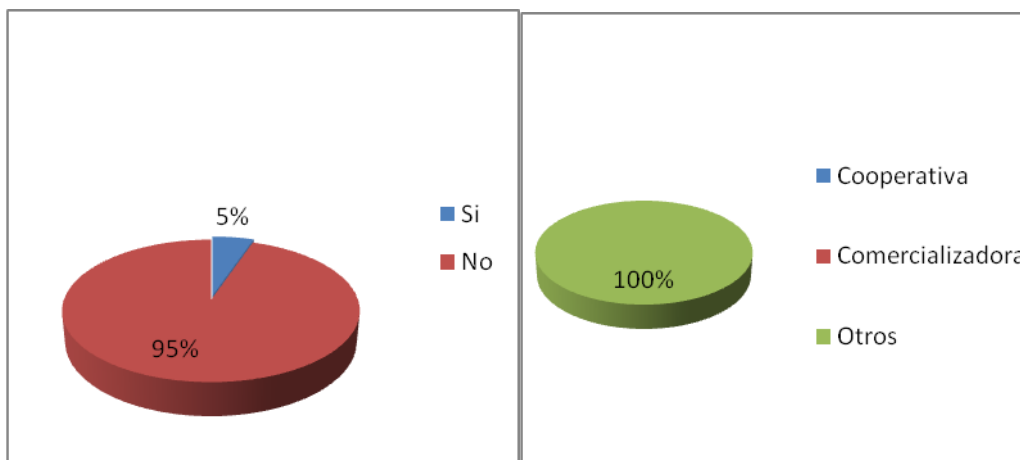


Gráfico n° 26 tiene programas alimentarios Gráfico n° 27 por parte de quien reciben los programas Fuente: Elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.2.2. Seguridad alimentaria.

“De acuerdo con la FAO un prerrequisito esencial para prevenir la mala nutrición, es la disponibilidad adecuada de alimentos que permita satisfacer las necesidades nutricionales. Para que haya suficiente disponibilidad debe haber una buena producción de alimentos o suficientes ingresos para comprar aquellos que sean necesarios o que no se produzcan en las parcelas de los agricultores”(Rojas, 2009).

“Un concepto básico para valorar la nutrición es el estado nutricional, el cual es definido como la condición que resulta de la ingestión, digestión y utilización de nutrimentos y se presenta como consecuencia de diferentes conjuntos de interacciones de tipo biológico, psicológico y social. El estado nutricional es uno de los componentes más importantes del estado de salud de un individuo, ya que cuando este se encuentra alterado, afecta el rendimiento físico, mental y social” (Casanueva E. , 2002).

Para conocer el nivel nutricional de una persona, es importante conocer la dieta que sigue la cual debe contener Carbohidratos, Proteínas y Vitaminas y minerales contenidas en

frutas, verduras, cereales etc. Además de los factores como la localización, es decir la zona donde habita, la disponibilidad de los alimentos para poder consumirlos, accesibilidad y los recursos con que cuenta. En Conversación con la Ingeniera en alimentos Francis Noelia Sáenz responsable de nutrición de la organización familias especiales.

Matriz nutricional de los productores

Alimento	Una vez	Dos a tres veces	Cuatro a cinco veces	Todos los días	No lo consume	Lo compra	Lo Produce
Frijoles				38		35	3
Maíz				38		34	4
Malanga	9	3			26	1	11
Arroz				38		38	
Yuca	5	3			30	4	4
Plátano	5	6	10	2	15		23
Cuajada	14		6		18	20	
Leche	3	1			34	1	3
Pollo	11				27	4	7
Ayote	4				34	2	2
Huevo	10	16	2	2	8	10	18
Pescado					38		
Carne					38		
Pato					38		
Soya					38		
Piña					38		
Papaya					38		
Mango					38		
Marañón					38		
Pejibaye					38		
Pipián					38		
Cebolla				38		38	
Chiltoma	1	17	4	6	10	26	2
Tomate	3	17	3	6	9	26	3
Chayote	1				37		1
Zanahoria	2	2	3		31	7	
Remolacha					38		
Naranja	1	2	2	32	1		37
Pitahaya					38		
Lechuga					38		
Rábano					38		
Banano	8	16	4	7	3	5	30
Dulce	8	6	5		19	19	
Azúcar				38		38	
Aceite Vegetal				38		38	
Mantequilla o Crema	21				17	21	
Miel de abeja					38		
Aguacate					38		
Coco					38		

fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

Nutrición:

Cuando hablamos de una nutrición adecuada nos estamos refiriendo al consumo de alimentos que nos proporcionen los nutrientes necesarios que el cuerpo requiere para su buen desarrollo. Para mejorar el estado nutricional de las personas, el aumento de los recursos agrícola pueden tener efectos positivos en el suministro alimentario, el empleo, los ingresos y posibilitar el consumo alimentos adecuado.

De los 39 alimentos presentados en la tabla anterior y que fueron preguntados a los 38 socios en la matriz nutricional, donde se incluyen:

Carbohidratos: Los carbohidratos son compuestos que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno en las proporciones 6:12:6. Durante el metabolismo se queman para producir energía, y liberan dióxido de carbono (CO₂) y agua (H₂O). Los carbohidratos en la dieta humana están sobre todo en forma de almidones y diversos azúcares. Los carbohidratos se pueden dividir en tres grupos:

Monosacáridos: ejemplo, glucosa, fructosa, galactosa.

Disacáridos: ejemplo, sacarosa (azúcar de mesa), lactosa, maltosa.

Polisacáridos: ejemplo, almidón, glicógeno (almidón animal), celulosa.

Proteínas: Como los carbohidratos y las grasas, contienen carbono, hidrógeno y oxígeno, pero también contienen nitrógeno y a menudo azufre. Son muy importantes como sustancias nitrogenadas necesarias para el crecimiento y la reparación de los tejidos corporales. Las proteínas son el principal componente estructural de las células y los tejidos, y constituyen la mayor porción de sustancia de los músculos y órganos (aparte del agua). Las proteínas no son exactamente iguales en los diferentes tejidos corporales. Las proteínas en el hígado, en la sangre y en ciertas hormonas específicas, por ejemplo, son todas distintas.

Vitaminas: son compuestos heterogéneos que no pueden ser sintetizados por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlos más que a través de la ingestión directa. Las vitaminas son nutrientes esenciales, imprescindibles para la vida.

Minerales: son importantes para el cuerpo y para mantenerse sano. El organismo los aprovecha para muchas funciones distintas, incluyendo la formación de huesos, la producción de hormonas y la regulación de los latidos cardíacos.

Existen dos tipos de minerales: macro minerales y oligoelementos. Los macro minerales son minerales que el cuerpo necesita en cantidades más grandes. Incluyen calcio, fósforo, magnesio, sodio, potasio, cloro y azufre. El cuerpo necesita solamente pequeñas cantidades de oligoelementos. Los mismos incluyen hierro, manganeso, cobre, yodo, cinc, cobalto, flúor y selenio.

De los productos incluidos en la matriz nutricional, 17 de estos productos no son consumidos en un 100% tales como: pescado, carne, patos, soya, piña, papaya, mango, marañón, etc. se da por tres razones: disponibilidad, acceso y porque no son un hábito de consumo y los que son consumidos en su totalidad son el maíz, frijoles, arroz, aceites, azúcar. Que los producen y los consumen a diario en excepción el arroz, azúcar, aceite que los compran.

“El bajo nivel de alimentación en la mayoría de los productores encuestados se da por diversas causas como por ejemplo: todos consumen mayor carbohidratos que vitaminas y proteínas las cuales tienen diferentes funciones en nuestro organismo y que igualmente son necesarias consumirlas a diario para el buen desempeño de las actividades diarias, por lo que el bajo consumo de estos tienen consecuencias en el desarrollo general de las personas tal como: pérdida prematura de la dentadura, resequedad en la piel, menor rendimiento físico, etc. Bajo desarrollo del intelecto”

Se puede decir que estos productores tienen desconocimiento de la capacidad de sus tierras para diversificar la producción y producir más alimentos en su fincas, ya que para la producción de muchos de estos cuentan con los recursos necesarios para producir diversidad de frutas, verduras y hortalizas que contienen diferentes proteínas, vitaminas y minerales esenciales para el desarrollo humano y el desempeño en las diferentes actividades que realizan. (FAO, 1998.)

3.2.3. Ampliación de la tierra.

“Será necesario aumentar la productividad, que influirá en la obtención de unos mayores ingresos y, en consecuencia, en una reducción de la tasa de pobreza” (Consumer, 2010).

La mayoría de los productores cuentan con poca extensión de tierra, por lo que un 95% opinaron que si es necesario la expansión fronteriza de producción porque tendrían mayores ingresos tanto por la ampliación de la zona productiva de café, la diversificación de cultivo para autoconsumo y comercialización aunque no cuentan con los recursos financieros para poder expandirse, tan solo un 5% consideran que no tienen la necesidad debido a que tienen una amplia disponibilidad de tierra. (Gráfico n° 28 ampliación de zona productiva de café)

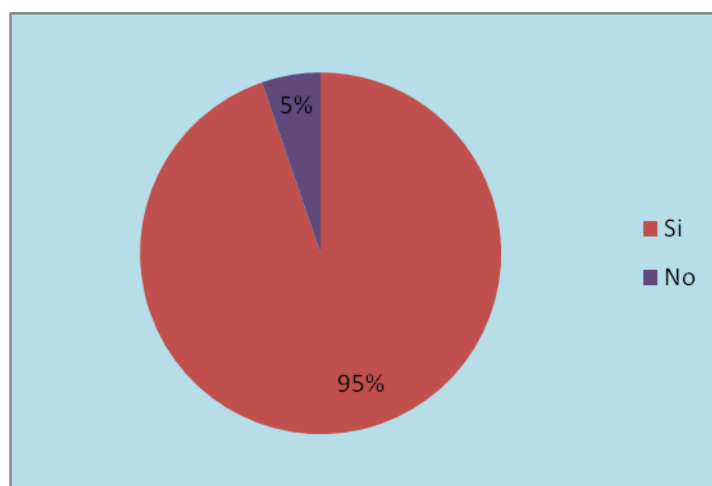


gráfico n° 28 ampliacion de zona productiva de cafe
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.2.4. Salud comunitaria.

En el acceso a los recursos que permitan tener un nivel de vida decente a los productores en lo referente a la medicina el centro de salud más cerca solo cuenta un 11% que son los miembros que viven en la comunidad en la que se ubica el centro de salud, el 37% que cuenta con el botiquín medico es porque lo obtuvieron mediante un proyecto de CECOCAFEN que se le otorgo abastecido este beneficio a todos los miembros, un 5% además de estar cerca de la ubicación del centro de salud también conserva el botiquín medico en sus hogares aunque no todos lo mantienen abastecido, en cambio un 47% no tiene acceso a ninguno de estos recursos por lo que se tiene restricciones para la obtención de servicios de salud (gráfico n° 29).

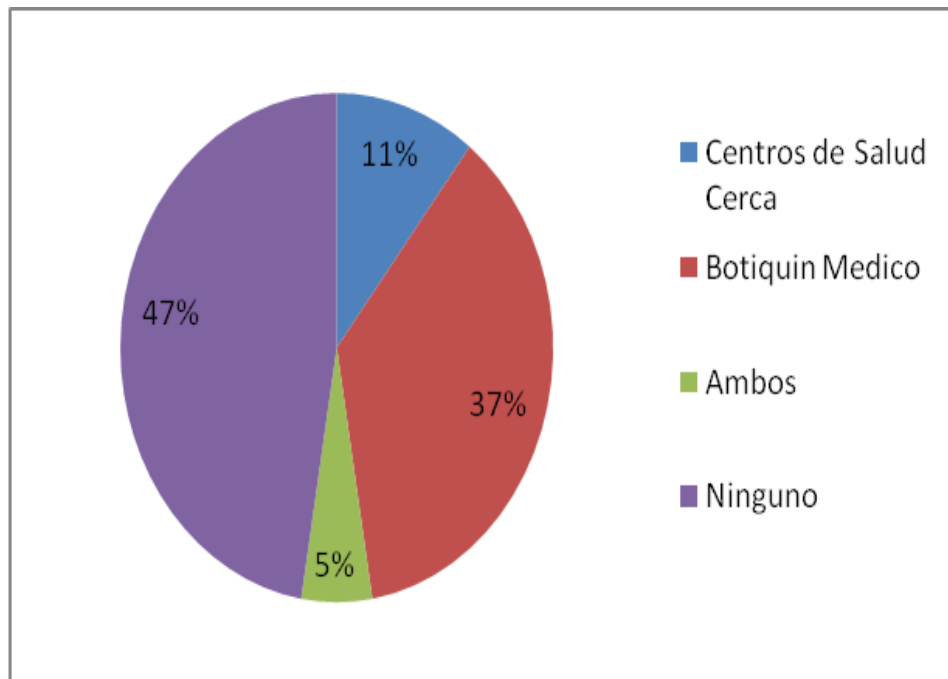


gráfico n° 29 Cuentan con Centro de Salud- Botiquin Medico

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.2.5. Protección del medio ambiente.

El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

La práctica del comercio justo no se encuentra desligada del cuidado, preservación y uso racional que debe tenerse para con el medio ambiente, impulsando de esta manera medidas para la práctica adecuada de la producción.

En la protección al medio ambiente se obtuvo que el 100% de los productores practican el cuidado del medio ambiente, conservando un área específica para lo que es bosques, también en la producción orgánica de café, entre otros.

Entre la medidas que utilizan esta que 24% trabajan en la reforestación de la zona, 24% utilizan barreras muertas, 12% usan barreras vivas, cortinas rompe vientos la utilizan un 8%, para reducción y control de incendio solo un 2% la utilizan, control de despale 6%, en la rotación de cultivo solo lo practica un 4%, acequias lo usan un 7% y todas la anteriores mencionadas un 13% las practican todas (gráfico n° 30).

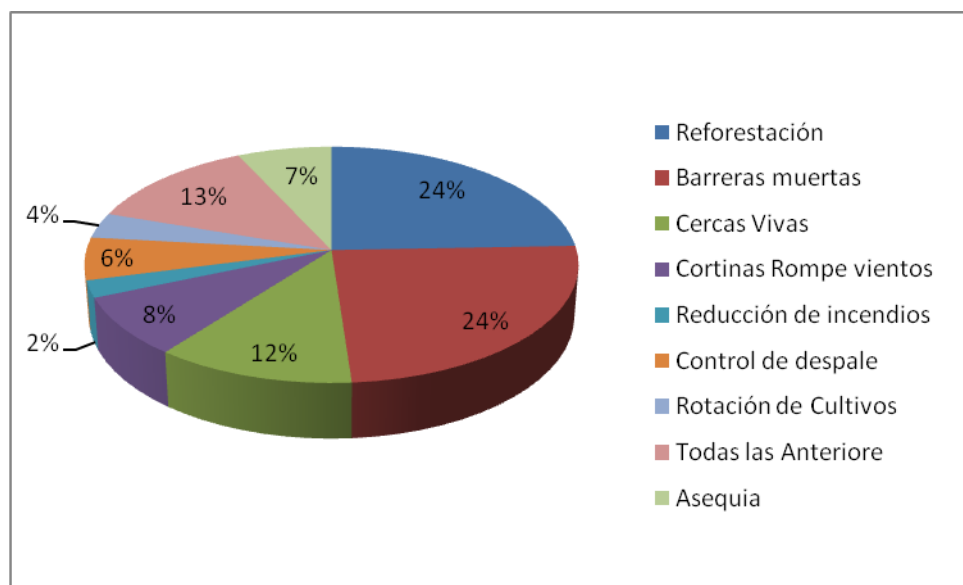


Gráfico n° 30 forma de proteger el medio ambientes

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.2.6. Pérdidas agropecuarias ambientales.

Los productores afirmaron que si han tenido pérdidas en su producción por los cambios climáticos aunque no ha sido frecuentemente estos son un 45% y el 55 por ciento restante opinan que no han tenido afectaciones

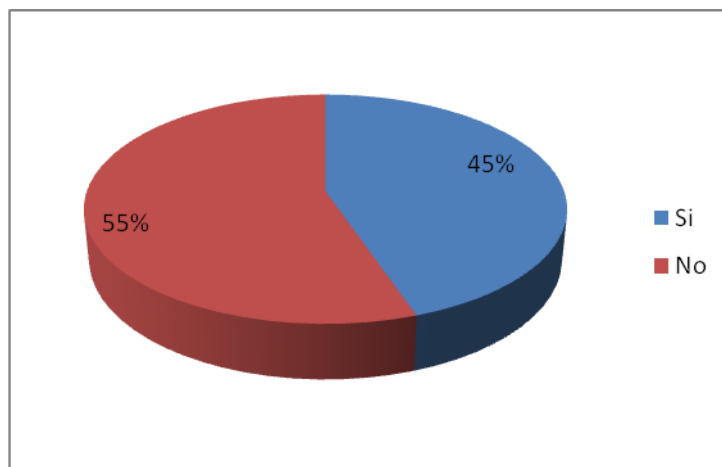


Gráfico n° 31 pérdidas agropecuarias
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

La protección del medio ambiente además de darle mayor valor a su producto, contribuye al cuidado de la salud de la comunidad y del productor mismo, al igual que evita las pérdidas agropecuarias y ambientales.

3.3. Adquisición de conocimiento.

3.3.1. Impulso a la educación y capacitación técnica.

“Estos programas forman parte de la estrategia de competitividad de las empresas cooperativas respecto a grupos asociados proveyéndoseles de atención técnica sobre todo para control de la trazabilidad y certificación orgánica y de comercio justo” (Centro Cooperativo Sueco, 2008).

Las capacitaciones se brindan con el propósito de mejorar las actividades técnicas en cuanto a los medios de los cuales se dispone para la producción; así también como uso y manejo de insumos.

En el impulso a la educación según la entrevista con Ing. Mauricio Ruiz tienen programas de educación como paquetes escolares y becas pero esto solo beneficia a los hijos de los socios y a los socios solo se le imparte capacitaciones que fortalezcan al mejoramiento funcional de la cooperativa.

3.3.2. Logros en alfabetización.

“En diversos países del mundo, las familias con menos recursos deben apostar por la educación de un solo hijo, que a menudo es el hijo varón, ya que sus ahorros no dan para más.

Otro obstáculo a la educación es el escaso número de profesores o la formación insuficiente de estos, así como la escasez de escuelas y las grandes distancias que se deben recorrer hasta llegar a ellas. El informe de IO precisa que las peores tasas se registran en las zonas rurales” (Consumer, 2006).

Todos los socios activos de la cooperativa son alfabetizados y algunos de ellos tienen carreras la primaria completa, Bachillerato, carreras técnica y profesionales y los que no han podido continuar sus estudios, es debido a que se han dedicado más al mantenimiento de sus cultivos, ya que consideran que ya no es tiempo para continuar estudiando, además que prefieren que sus hijos continúen estudiando ya que la mayoría no cuenta con los suficientes recursos para mantener los estudios de sus hijos y de ellos mismos.



Logros en alfabetización

Fuente: Fotografiado por Naysy Picado y Wilfredo Tórrez

3.3.3. Becas.

Hay becas escolares de primaria, secundaria, carreras técnicas y universitarias que CECOCAFEN promueve para los hijos e hijas de socios de la cooperativa, donde cada cuota depende del nivel de estudios que este cursando.

Las becas otorgadas son realizadas por el comité elegido por la misma cooperativa, basándose en las necesidades que tenga, el rendimiento y aplicación para con sus estudios. El becado de la cooperativa tiene que realizar actividades dentro de ella misma y en la comunidad, que es como un aporte obligado que los jóvenes y niños becados deben cumplir.

3.4. Acceso a recursos que le permitan tener un nivel de vida decente.

3.4.1. Privaciones.

“Según estimaciones de PNUD, de los 4600 millones de habitantes de los países en desarrollo, más de 850 millones son analfabetos; casi 1000 millones carecen de acceso a fuentes de aguas mejoradas; 2400 millones no tienen acceso a servicios sanitarios básicos. Aproximadamente 325 millones de niños no asisten a la escuela. 11 millones de niños menores de 5 años mueren cada año por causas que podrían evitarse. 1200 millones de personas viven con menos de un dólar al día; 2800 millones con menos de 2 dólares diarios”(rolandocordera).

Entre los miembros que conforman la cooperativa un 18% tienen privación en el recurso hídrico por diversos factores como ubicación geográfica de sus viviendas en lugares donde no hay vertientes de agua, la altura, instrumentos para el bombeo del agua. Y un 82% tienen a disponibilidad este recurso (gráfico n° 32. privaciones del recurso hídrico).

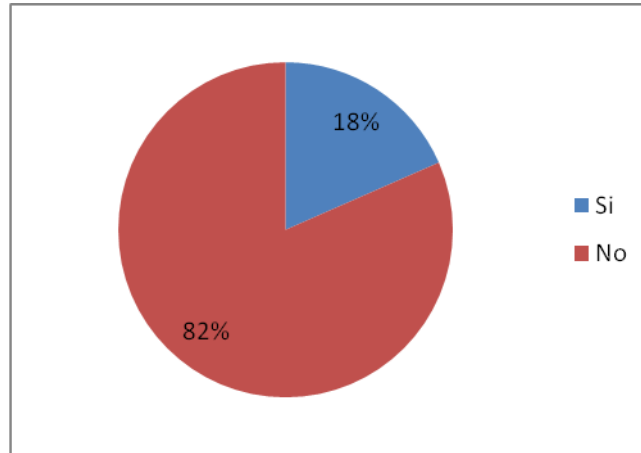


Gráfico n° 32 privaciones del recurso hidrico
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo



Fuente: fotografiado por Naysy Picado y Wilfredo Tórriz

En lo referente a la electrificación el 50% de los socios no tiene acceso a este servicio debido a la falta de recursos económicos para poder contar este servicio ya que solo se puede obtener mediante paneles solares, plantas; costos que sale de cada productor. Y un 50% cuenta con electrificación dado que se encuentran ubicados en las comunidades en donde pasa el tendido eléctrico.

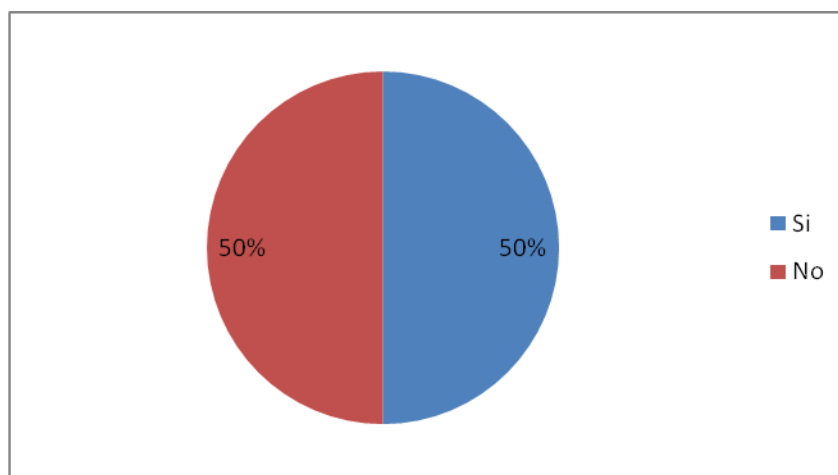


Gráfico n° 33 electrificación

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.4.2. Agua y saneamiento.

Casi el 50% de la población de los países en desarrollo - 2.500 millones de personas - carecen de instalaciones mejoradas de saneamiento, y más de 884 millones de personas todavía utilizan fuentes de agua no aptas para el consumo. El acceso insuficiente al agua potable y los servicios sanitarios, provoca la enfermedad y muerte de miles de niños y niñas todos los días y conduce al empobrecimiento y a la reducción de las oportunidades para miles de personas más.

“La falta de acceso al agua potable y el saneamiento tiene muchas repercusiones más graves. Los niños -especialmente las niñas- no pueden disfrutar de su derecho a una educación debido a que sus escuelas no cuentan con un sistema de saneamiento propio y digno. Las mujeres se ven obligadas a pasar gran parte del día buscando agua. Los agricultores y asalariados pobres son menos productivos debido a la enfermedad. Sin agua potable, saneamiento ni higiene, el desarrollo sostenible es imposible” (UNIFEC, 2010).

En lo que respecta al saneamiento en los hogares de los productores 69% cuentan con letrinas gracias al proyecto de letrinas impulsado por el gobierno, cero por ciento es decir ninguno posee inodoro. El 23% disponen de llaves para la utilización de este servicio, el 2% se abastece de pozos y 6% no cuenta con ningún de estos servicios (gráfico n° 34. agua y saneamiento).

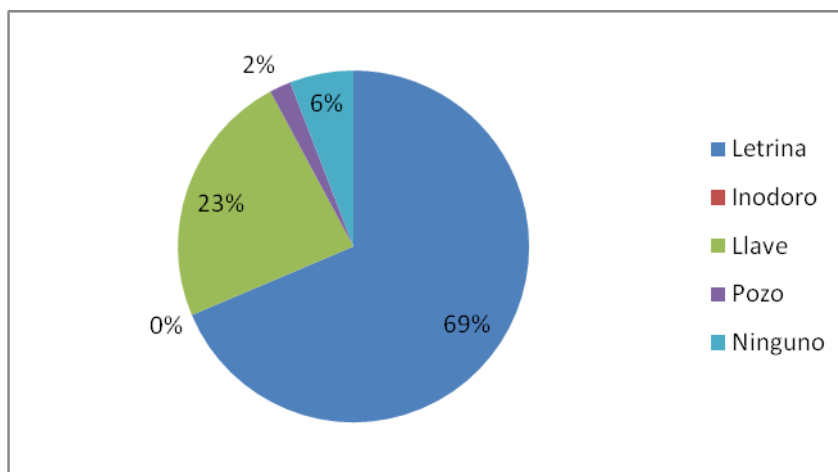


Gráfico n° 34 agua y saneamientos

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.4.3. Logros habitacionales y de vivienda social

Vivienda:

“Una vivienda digna debe satisfacer simultáneamente seis requisitos: a) que una vivienda esté ocupada por una familia, b) que no tenga más de dos ocupantes por cuarto habitable en el medio urbano y no más de 2.5 en el rural; c) que no esté deteriorada; d) que cuente con agua entubada en su interior; que cuente con energía eléctrica, la misma fuente señala que una vivienda para que pueda ser señalada como digna debe cubrir de forma satisfactoria las necesidades básicas, no suntuarias, en materia de protección, higiene, privacidad, comodidad, funcionalidad, ubicación y seguridad de la tenencia” (COPLAMAR, 1983).

Una vivienda está orientada en los derechos humanos, el acceso a la seguridad, que presten servicios básicos que pueda mejorar un nivel de vida aceptable dando así participación comunitaria. Es muy importante destacar que el Estado debe de proporcionar un terreno en

donde pueda ubicar a personas de escasos recursos que se ubican en las partes riesgosas que no son aptas para vivir como a las orillas de los ríos y cerros por que no presentan unas condiciones de vida adecuada.

Las viviendas en las que habitan los socios y sus familias, el 89% son construidas de madera dividida en sala, cocina y cuartos separados, solamente un 11% cuenta con viviendas construidas de concreto y siempre con la misma división de las de madera.

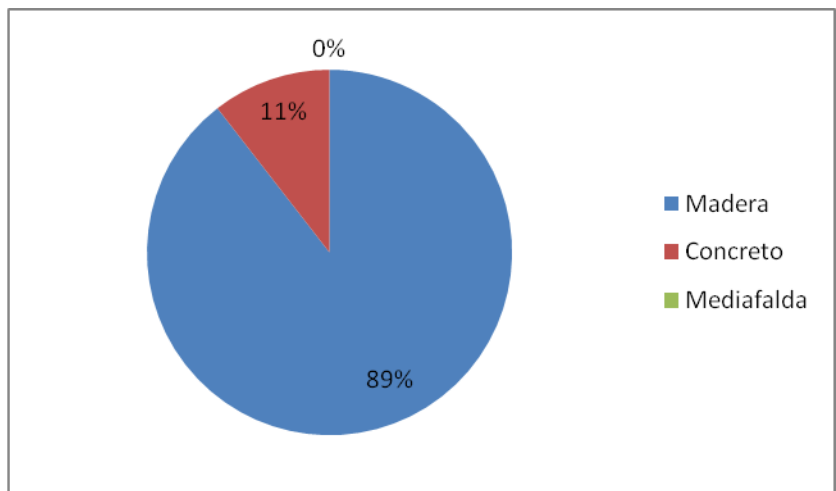


Gráfico n° 35 Logros Habitacional y de vivienda social
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo



Fuente: fotografiado por Naysy Picado y Wilfredo Tórez

Con relación al suelo de cada casa encontramos que un 5% cuenta con piso de madera, el 26% con piso de embaldosado y un 69% no cuenta con piso ya que es de suelo

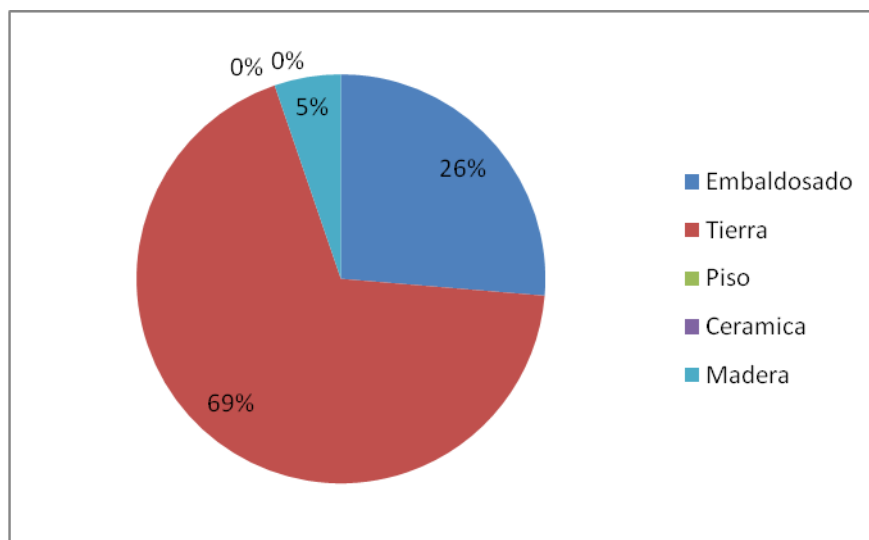


Gráfico n° 36 logros habitacionales y de vivienda social
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

3.4.4. Logros en caminos y carreteras

Para acceder a las propiedades de los productores no hay carreteras, ya que un 5% son compuestos de balastro, un 0% no cuenta con pavimento, ni adoquinado y un 95% la forma de acceder a su propiedad es por trocha debido a la posición de sus propiedades.

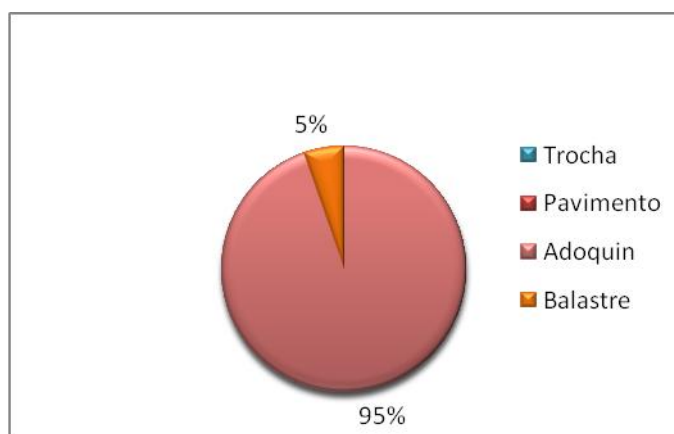


Gráfico n° 37 logros en caminos y carreteras
Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo



Logros en caminos y carreteras
Fuente: fotografiado por Naysy y Wilfredo Tórrez

3.4.5. Calles.

Los caminos por donde transitan son de tierra, presenta condiciones regulares que es la principal donde existen puentes de concreto y de madera deteriorados.



Logros en caminos y carreteras
Fuente: fotografiado por Naysy y Wilfredo Tórrez

3.4.6. Electrificación.

El servicio eléctrico es recibido por un 68% de los socios de la cooperativa, el cual se presenta de la siguiente forma un 3% obtienen el servicio de la generadora eléctrica, ya que por donde ellas habitan pasa el tendido eléctrico, un 5% utiliza planta, la que obtienen por sus propios medios, un 60 % lo obtiene de otras formas, como por conexión de baterías y paneles solares, siendo reducido su servicio y un 32% no cuenta con ninguna forma para obtener el servicio eléctrico, ya que sus ingresos son inferiores, sin embargo no lo consideran como privaciones, ya que sus situaciones son diferentes a las de la ciudad.

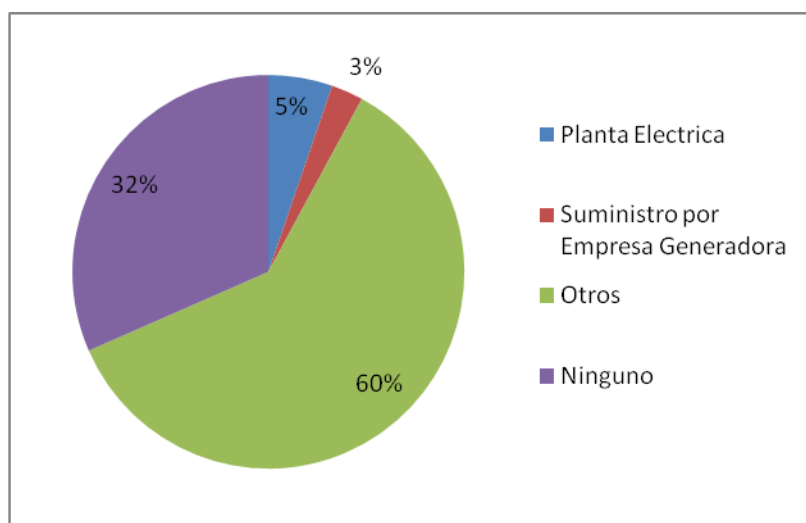


Gráfico n° 38 electrificación

Fuente: elaborado por autores a partir de trabajo de campo

Los servicios básicos como salud, educación, calles y carreteras, contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población; sin embargo en nuestro país todavía sigue teniendo deficiencias y existe una gran brecha entre la calidad del servicio brindado en la ciudad y en el campo, siendo este último el que recibe menor atención, ya que los centros de salud y escuelas son pocos y en su mayoría alejado de los usuarios y de difícil accesibilidad debido a las condiciones de los caminos.

3.4.7. Relevo generacional.

Con el tema del relevo generacional, manifestaba el presidente de la cooperativa, que debido a la naturaleza de la cooperativa de no ser lucrativa, existe poco interés de los jóvenes de involucrarse en las actividades de la Cooperativa, ya que si desempeñan un cargo no hay pago por este, ya que debe ser socio y los jóvenes tienen otras aspiraciones como estudiar su carrera técnica o universitaria y salir de la comunidad para mejorar su situación de ingresos, ya que esperan algo mejor.

IV. CONCLUSIONES:

- El sistema del comercio justo está basado en principios y valores, siendo la conservación al medio ambiente el de mayor cumplimiento de parte de los productores de la cooperativa para lograr vender el producto dentro del comercio justo. dentro de los resultados obtuvimos que hay principios que se omiten en la cooperativa tal como Condiciones de Trabajo favorable, equidad de género, respeto por los derechos de los niños y no toda la producción se comercializa dentro de comercio justo y los miembros desconocen los canales e instrumentos de comercialización de su producto.
- la Cooperativa Juan Ramón Corea como organización, está legalmente constituida, cuenta con una Junta Directiva, junta de Vigilancia, Comité de Crédito, Junta de Educación y Comité de Comercialización, los cuales son elegidos por la asamblea General y tienen sus propias funciones, la mayoría de los socios miembros de la Junta directiva, están en los demás comités, y dentro de estas juntas no aparecen mujeres como miembros.
- El comercio justo dentro de la cooperativa ha permitido mejorar los ingresos, sin embargo presenta necesidades en la Alimentación, salud, vivienda digna, agua potable, electricidad, transporte, caminos y recreación indispensables para el desarrollo social.
- Como conclusión general podemos decir que la variable que da respuesta a nuestro objetivo general, es la tercera variable desarrollo humano, porque es mediante el cual se puede decir si estas familias han podido satisfacer sus necesidades básicas que les permiten desarrollarse física e intelectualmente con eficiencia, el funcionamiento del comercio justo está bien, sin embargo en el desarrollo humano no hay un cambio significativo, pero no se puede decir es resultado del comercio justo, ya que no se tiene un nivel comparativo de su situación antes de entrar a comercio justo y la situación actual, al mismo tiempo no se compara al productor que esta fuera del comercio justo con este; es decir el desarrollo humano que ha alcanzado el productor no depende exclusivamente del funcionamiento del

comercio justo, sino de factores como el destino de sus ingresos, la diversificación del cultivo, la inversión productiva y la responsabilidad familiar.

BIBLIOGRAFIA

- Acuña, E. y. (2003). *Un marco conceptual para el estudio de la participación*. UniRcoop: vol.1 No 1.
- Bastos Boubeta, M. A. (2007). *La Justicia del Comercio. Análisis crítico de los fundamentos Comercio Justo*.
- Carlos Chavez Becker, B. A. (2006). sistema. *Revista Científica Sociales*, 82.
- Casanueva, E. (2002). *Nutriología Medica*. Mexico : 2da .
- Casanueva, e. a., & Jairo, 2. 5. (2009). *Cooperativismo y Desarrollo Humano*, pág. 70 .Matagalpa.
- CECOCAFEN. (n.d.). *cecocafen*. Retrieved 4 5, 2011, from cecocafen:
(http://www.cecocafen.org/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=156)
- Comercio Justo. (2011, 03 6). *comerciojusto*. Retrieved 5 17, 2011, from comerciojusto: . Retrieved 06 2011, 03, from Comercio Justo.cl: <http://www.comerciojusto.cl/2011/05/10-principios-para-entender-que-es-el-comercio-justo/>
- comerciojusto.cl. (2011, 03 6). *comerciojusto.cl*. Retrieved 5 17, 2011, from comerciojusto.cl: . Retrieved 06 2011, 03, from Comercio Justo.cl: <http://www.comerciojusto.cl/2011/05/10-principios-para-entender-que-es-el-comercio-justo/>
- CONFECOOP. (2009). *Confecoop*. Retrieved 5 9, 2011, from Confecoop: from Antioquía:
www.confecoopantioquia.coop/noticias-y-boletines/noticias/la-funcion-social-del-cooperativismo.html
- Consumer. (2006, 11 15). *consumer*. Retrieved 12 01, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2006/11/15/157286.php
- Consumer. (2006, 11 15). *consumer*. Retrieved 12 01, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2006/11/15/157286.php
- Consumer. (2010, 08 26). *consumer*. Retrieved 5 4, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2010/08/26/195360.php
- Consumer. (2011, 10 15). *consumer*. Retrieved 12 01, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2011/10/05/203676.php

- consumer. (n.d.). *consumer*. Retrieved 3 4, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2011/03/04/199290.php
- COPLAMAR. (1983). *Macroeconomía de las necesidades esenciales de México*. México: situación actual y proyecciones.
- Despotis, D. (2004). *Measuring human development via data envelopment analysis. the case of Asia and the pacific*. *omega, the international journal of Management Science*.
- E.Niño. (2001:38). *Dependencia campesina, imposición gubernamental y conflicto en la Mixteca Oaxaqueña*. México: tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias.
- E.Papalíe., D. (1999). *Desarrollo Humano con aportaciones para Iberoamérica*. Iberoamérica.
- entrevista a Blanca Rosa Molinas. (1999, 8 23). *espanica*. Retrieved 4 5, 2011, from espanica: from espanica: www.nodo50.org/espanica.
- Fandiño, M. (2010, 06 19). *AlbaSud*. Retrieved 04 13, 2011, from AlbaSud: Comercio Justo en Nicaragua. La opinión de las organizaciones de pequeños productores. from AlbaSud: www.albasud.org/infoalbasud.org
- FAO. (1998., Septiembre). *Human Vitamin and Mineral Requirements - Report of a Joint FAO/WHO Expert Consultation held in Bangkok, Thailand*. Retrieved 12 3, 2011, from FAO: <http://www.fao.org/Docrep/006/W0073S/w0073s0d.htm>
- FUNDESARTE. (2006). *guía del comercio justo para artesanos y artesanas de latinoamérica*. Uruguay.
- García, A. (2010, 12 03). *consumer*. Retrieved 12 01, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2010/12/03/197482.php?age=2
- García, A. (2011, 06 28). *consumer*. Retrieved 12 01, 2011, from consumer:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2011/06/28/201560.php
- Guía del ABC de comercio justo. (n.d.). *Guía del ABC de comercio justo*. Retrieved 05 05, 2011, from Guía del ABC de comercio justo.: org:
http://www.comerciojusto.org/mm/file/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- In G. Fekekuty, (. 3. (1990). *Comercio internacional de servicios*. México: Gernika: 1.
- INFOCOOP. (n.d.). *INFOCOOP*. Retrieved 12 03, 2011, from infocoop:
<http://www.infocoop.gob.ni/index>.

- Manuel, F. (2010). Opinión en Desarrollo Programa de Soberanía Alimentaria. *Comercio Justo, la Opinión de la Organización de Pequeños Productores*, 26.
- Marcero, X. (2001). *La medición de Desarrollo Humano*. CEPAL.
- Martínez Flores, G. A. (2009). *La certificación en la agricultura orgánica. Aspectos básicos a considerar para solicitar la certificación, Limitaciones socioeconómicas en la agricultura*.
- Maslow, H. (1977). *La tercera fuerza la psicología propuesta por Abraham Maslow*. Trillas S.A.
- PRODECOOP. (2008, 08 11). *PRODECOOP*. Retrieved 4 17, 2011, from PRODECOOP: PRODECOOP: <http://www.prodecoop.com/comercio-justo/explorando-el-comercio-justo.html>
- Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa, D. d. (n.d.). *aciamericas*. Retrieved 04 18, 2011, from aciamericas: from aciamericas.coop: http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/El_cooperativismo_Nicaragua.pdf
- Ríos Donaire, C. D. (2010). Principios y valores cooperativos. Órganos de dirección y administración. ¿Cuáles son los derechos que tenemos como asociados de la cooperativa? ¿Cómo debemos repartir los excedentes? El consejo de administración. Junta de vigil. *Aprendiendo con Doña Blanca*, 12,13,21,25,26,31.
- Rojas, J. (2009). *Cooperativismo y Desarrollo Humano una propuesta metodologica para su medicion*. Nicaragua-Matagalpa: primera.
- rolandocordera. (n.d.). *rolandocordera*. Retrieved 4 5, 2011, from rolandocordera: http://www.rolandocordera.org.mx/esta_inter/privaciones.htm
- Ruiz, M. (2011). comercio justo, cooperativismo y desarrollo humano. (g. d. seminario, Interviewer)
- Sánchez V., P. (2010, 12 07). *guioteca*. Retrieved 04 04, 2011, from guioteca: Los diez principios del Comercio Justo. Retrieved abril 04, 2011, from Guioteca: <http://www.guioteca.com/rse/los-diez-principios-del-comercio-justo/>
- Sandino, A. (2008, 08 18). *El Observador Económico*. Retrieved 04 17, 2011, from El Observador Económico: from: <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/629>
- Sen, A. (2010). *hdr.undp.org*. Retrieved 5 5, 2011, from hdr.undp.org: Orígenes del enfoque de desarrollo humano., from PNUD: <http://hdr.undp.org/es/desarrollohumano/origenes/>
- Sueco, C. C. (2008). Las Cooperativas Agroindustriales en Nicaragua., . *CIPRES*, 51, 112, 125,.
- Tórrez Pérez, J. N. (1999, 08 23). *habitat*. Retrieved 04 07, 2011, from habitat: (1999, agosto 23). Para entender el Comercio Justo. Retrieved abril from Ciudades para un futuro más sostenible: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/aalar.html>

UNIFEC. (2010, 7 7). *unicef.org*. Retrieved 12 5, 2011, from unicef.org:
<http://www.unicef.org/spanish/wash/7/7/2010-5/12/2011>

virtual Diccionario de economía y finanzas enciclopedia. (n.d.). *eumed*. Retrieved 12 01, 2011,
from eumed: <http://www.eumed.net/cursoecon/dic/S.htm#sector%20primario>

ANEXO

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se recolectarán datos medibles y datos de información para describir el estudio; de tipo explicativa porque determinaremos la forma de cómo ha influido en la vida de los productores el Comercio justo y el efecto que éste ha causado, de tipo longitudinal porque analizaremos algunos aspectos antes y después de formar parte de Comercio Justo y de tipo correlacional porque vamos a estudiar el impacto que tiene el comercio justo en el desarrollo de los productores mediante las cooperativas.

El enfoque es cualitativo al utilizar análisis de rasgos cualitativos para comprender el impacto en el desarrollo humano y utilizaremos de alguna manera el enfoque cuantitativo para la medición de los aspectos económicos.

Para recolectar información se aplicará el método teórico en el análisis, la síntesis, inducción, deducción basado en información secundaria de fuentes bibliográficas y en el método empírico



Las técnicas que facilitará la obtener de información primaria de tipo cualitativa y cuantitativa serán:

TÉCNICA	DIRIGIDA A:	NUMERO
Encuesta	Los Productores de la Cooperativa_____	
Entrevista	A la Comercializadora (Gerente) y al Presidente de la Cooperativa _____	2
Grupo Focal	A la Asamblea de la Cooperativa _____	1
Guía De Observación	Sera Aplicada al Área de Trabajo Asignada y al Entorno de Cada Productor	
Matriz Nutricional	Directamente al Productor de la cada Cooperativa	

HIPÓTESIS

La práctica de comercio justo en CECOCAFEN ha impulsado el desarrollo cooperativista, mejorando la calidad de vida de los productores asociados, permitiéndoles comercializar su café de una manera más justa y con mayor generación de ingresos económicos.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumentos	Fuente
Comercio Justo	Producción	Tipo de producto que se comercializa	Encuesta	Productor
		Sector económico al que pertenece	Encuesta	Productor
		Tecnología empleada	Encuesta	Productor
		Incremento de los rendimientos	Encuesta / Entrevista	Productor /Comercializadora
		Impacto en la variación de los precios (Elasticidad)	Encuesta /Entrevista	Productor /Comercializadora
		Impacto de la asistencia técnica	Encuesta / Entrevista	Productor /Comercializadora
		Impacto del acceso a financiamiento	Encuesta / Entrevista	Productor /Comercializadora
		Impacto sobre el empleo/retención migración	Encuesta / Entrevista	Productor /Comercializadora
		Valor Agregado	Encuesta / Entrevista	Productor /Comercializadora
	Mecanismos de Certificación	Organismos Certificadores	Encuesta / Entrevista 2	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Estándares	Encuesta / Entrevista	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Principios	Encuesta / Entrevista	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Normas	Encuesta / Entrevista	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Mercado de Colocación del producto	Encuesta / Entrevista	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Canales de Comercialización	Encuesta / Entrevista	Productor /Cooperativa / Comercializadora
		Técnicas utilizadas para facilitar la venta de los productos	Entrevista 2	Cooperativa / Comercializadora
	Políticas Económicas	Políticas Económicas que impulsan el comercio justo	Entrevista	Cooperativa / Comercializadora
	Origen de otros ingresos	Turismo	Encuesta /Guía de observación	Productor
		Trabajo asalariado	Encuesta	Productor
		Diversificación de cultivos	Encuesta / guía de observación	Productor

Objeto de Estudio	Variable	Indicador			Técnicas	Fuente
		H	M	J		
Cooperativa	Participación	Asistencia en la Asamblea			Grupo focal y entrevista	Productor y cooperativa
		Funcionamiento de los comités cooperativos			Grupo focal y entrevista	Productor y cooperativa
		Participación en la toma de decisiones			Grupo focal y entrevista	Productor
		Los socios tienen cargo en la asamblea			Grupo focal y entrevista	Productor
		Brindan información a los socios de la cooperativa			Encuesta y entrevista	Productor y cooperativa
	Distribución económica por excedente	Ingreso			Encuesta y entrevista	Productor y cooperativa
		Nivel de Producción			Encuesta y entrevista	Productor y cooperativa
		Actividad Productiva			Encuesta y entrevista	Productor y cooperativa
		Incentivos / Premio			Encuesta y entrevista	Productor y cooperativa
	Valores	Igualdad			Grupo focal	Productor
		Ayuda Mutua			Grupo focal	Productor
		Justicia			Grupo focal	Productor
		Respeto			Grupo focal	Productor
	Principios	Libre ingreso y Retiro voluntario			Grupo focal	Productor
		Voluntariedad solidaridad			Grupo focal	Productor
		Control democrático			Grupo focal	Productor
		Limitación de interés a aportación			Grupo focal	Productor
		Equidad, distribución equitativa			Grupo focal	Productor
Respeto y defensa de su autonomía				Grupo focal	Productor	

	Educación cooperativa	Grupo focal	Productor
	Fomento de la cooperativa entre cooperativa	Grupo focal	Productor
	Solidaridad entre asociados	Grupo focal	Productor
	Igualdad en derecho y oportunidad para socios de ambos sexos	Grupo focal	Productor
Función de la cooperativa	Asamblea	Grupo focal / entrevista	Productor y asamblea
	Consejo administrativo	Grupo focal	Productor y consejo
	Junta de vigilancia	Grupo focal	Productor y junta
	Comisión de educación y promoción del cooperativismo	Grupo focal	Productor y comisión
		Grupo focal	Productor y comités
	Comités de trabajo		
Función Social	Relación con otras organizaciones	Grupo focal	Productor y Presidente
	Obras sociales	Grupo focal	Productor y Presidente
	Talleres, capacitaciones	Grupo focal	Productor y Presidente
Funciones con respecto al sello de comercio justo	Programas establecidos	Grupo focal, entrevista 2	Productor, cooperativa y comercializadora
	Convenios adquiridos de comercio justo	Grupo focal, entrevista 2	Productor, cooperativa y comercializadora
	Cadena de comercio	Grupo focal, entrevista 2	Productor, cooperativa y comercializadora
	Productos certificados	Grupo focal, entrevista 2	Productor, cooperativa y comercializadora
	Beneficios Obtenidos (socios)	Grupo focal, entrevista 2	Productor, cooperativa y comercializadora
	Estadística existente en la sede central de cooperativas	Entrevistas 2	Cooperativa y comercializadora

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Fuente
Desarrollo Humano en Nicaragua	Vida Larga y Saludable	Programas alimentarios	Encuesta	Productor
		Seguridad alimentaria	Matriz nutricional	Productor
		Esperanza de vida	Encuesta	Productor
		Trato a ancianos	Encuesta y observación	Productor
		Privaciones	Encuesta	Productor
		Acceso y calidad	Encuesta	Productor
		Muertes	Encuesta	Productor
		Desnutrición	Encuesta	Productor
		Conservación y ampliación de la tierra	Encuesta /Grupo focal	Productor /cooperativa
		Salud Comunitaria	Encuesta y observación	Productor
		Planes de Reforestación	Encuesta	Productor
		Reducción de Incendios	Encuesta	Productor
	Adquisición de conocimientos	Eventos Climáticos	Encuesta y observación	Productor
		Perdidas Agropecuarias ambientales	Encuesta	Productor
		Tasa de Alfabetismo	Encuesta	Productor
		Conocimientos de desarrollo Humano	Encuesta	Productor
		Asistencia Social	Encuesta	Productor
		Educación Gratuita	Encuesta	Productor
		Impulso a la Educación y Capacitación Técnica	Encuesta	Productor
		Matricula Primaria y Secundaria	Encuesta	Productor
		Logros en Alfabetización	Encuesta	Productor
		Textos Escolares	Encuesta	Productor
		Nuevos Maestros	Encuesta	Productor
		Gasto Total en Educación	Encuesta	Productor
	Aulas Nuevas y Reparadas	Encuesta	Productor	
	Acceso a Recursos que le permitan tener un nivel de vida decente	Becas	Encuesta	Productor
		Participación social de las Universidades	Encuesta	Productor
		Ingreso relación Canasta Básica	Encuesta	Productor
		Calidad de servicios básicos	Encuesta	Productor
		Medicinas	Encuesta y observación	Productor
Saneamiento Ambiental		Encuesta y observación	Productor	

Privaciones	Encuesta y observación	Productor
Agua y Saneamiento	Encuesta y observación	Productor
Logros Habitacionales y de vivienda Social	Encuesta y observación	Productor
Logros en caminos y carreteras	Encuesta y observación	Productor
Calles	Encuesta y observación	Productor
Electrificación	Encuesta y observación	Productor
Facilitación a la Inversión Productiva	Encuesta	Productor
Organización entre Productores y Comercializadora.	Encuesta	Productor
Relevo Generacional	Encuesta /Grupo focal	Productor /cooperativa
Permanencia en finca	Encuesta/entrevista	Productor /cooperativa

Población y Muestra:

La población sujeta de estudio está constituida por 38 productores socios de la cooperativa. Como nuestra población es pequeña realizaremos un estudio completo.

SUB GRUPO	NOMBRE DE LA COOPERATIVA	POBLACION
nasy y Wilfredo	Juan Ramón Corea	38

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	ACTIVIDAD	LUGAR	PARTICIPANTES
08-08-2011	Visita a la coop.UCA la dalia para conocer su ubicación.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
12-08-2011	Coordina para la aplicación de entrevista.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
15-08-2011	Aplicación de encuesta.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
20-08-2011	Aplicación guía de observación.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
04-09-2011	Procesamiento de datos de encuesta.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
10-09-2011	Procesamiento de resultados de entrevista guía observación.	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy
25-09-2011	Consolidación de resultados obtenidos	Juan Ramón Corea	Wilfredo y naysy

INSTRUMENTOS

ENCUESTA

Nombre del productor:

Lugar de aplicación:

Fecha:

Los estudiantes del V, año de la carrera de economía del turno Nocturno estamos realizando esta encuesta dirigida a los productores que conforman dichas cooperativas lo cual están asociados a la política del comercio justo en Nicaragua, con el objetivo de analizar el impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores, esperando de su valiosos aportes a la presente ya que será, de gran importancia para nuestro estudio de investigación.

1. Qué producto es el que Ud. Comercializa a través de comercio justo?

Café

Miel

Cacao

Hortalizas

Mermeladas

2. Fuera de la política de comercio justo que otro producto comercializa

3. A qué Sector económico se aporta con la comercialización de producto de comercio justo:

Primario

Secundario

Terciario

4. Qué tipo de tecnología emplea en su producción?

Artesanal

Semi industrial

Industrial

5. Cuál es el mercado de colocación de su producto?

Local

Nacional

Internacional

6. Cree Usted que es necesario expandir la frontera productiva

Si No por que

7. Considera Ud. Que desde que trabaja con comercio justo han incrementado sus rendimientos?

Sí

No

8. De cuánto ha sido el rendimiento por manzana antes y después de formar parte de comercio justo?

Antes: _____

Después: _____

9. Recibe asistencia técnica para su producción?

Sí

No

10. Si su respuesta es positiva, por parte de quién recibe la asistencia técnica?

Por cuenta propia

A través de su cooperativa

Por parte de Cecocafen

11. Qué beneficios ha traído el recibir asistencia técnica?

Aumento en la productividad

Aumento en la producción de cultivos permanentes

Mejora en los sistemas de procesamiento y comercialización del café

Uso adecuado del suelo

Uso de abonos verdes

Rotación de cultivos

12. El formar parte de Comercio justo le ha facilitado el acceso al financiamiento?

Si No

13. Recibe Ud. Financiamiento?

Si No

14. Si su respuesta es positiva, por parte de quién?

De la Cooperativa

De Cecocafen

Micro financieras privadas

Bancos privados

Banco Produzcamos

15. Como es la permanencia de la mano de obra dentro de la finca?

16. Ha sido necesario contratar más mano de obra para las cosechas de café desde que forma parte de comercio justo?

Si No

17. Si ha contratado más mano de obra quiénes han ingresado a las labores de la cosecha de café?

Familiares suyos

Personas de la comunidad

Personas de otras comunidades

18. Al tener trabajo en las cosechas de café, considera Ud. Que los pobladores de la zona han emigrado menos hacia la ciudad o al exterior del país?

Si No

Cuál ha sido el motivo por el cual han emigrado sus familiares?

- a) Por acceso a oportunidades
- b) Por mayor ingreso
- c) Por no seguir la tradición y costumbre

19. Cuenta su producción con valor agredo?

Si No

20. De qué tipo? _____

El productor procesa su propio producto (Elimina al procesador)

Productos con nuevas variedades que rinden productos de cosecha uniforme (Reduce costos de clasificación)

21. Cuál es el origen de sus ingresos?

Cosechas de café

Cosechas de granos básicos

Labores fuera del hogar

Remesas

Otros: _____

22. A cuál de las siguientes necesidades básicas destina mayor parte de sus ingresos?

Alimentos

Servicios básicos (agua, luz, etc.)

Medicinas

Recreación

23. El formar parte de comercio justo ha facilitado la obtención de mayores ingresos económicos?

Sí

No

24. Si su respuesta es positiva, de qué manera?

Recibiendo un mayor precio por su producto

Por premios o incentivos

25. Qué organismo certifica su café?

FLO

C.A.F.E Practices

Naturland

UTZ Certified

Bio Latina

26. Conoce los estándares de comercio justo?

Si

No

27. Si los conoce, Cuáles son?

Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

Transparencia y rendición de cuentas

Construcción de capacidades

Promoción del Comercio Justo

Pago de un precio justo

Equidad de Género
Condiciones de Trabajo
Trabajo Infantil
El medio ambiente
Relaciones Comerciales

28. Conoce los principios de comercio justo?

Si No

29. Si los conoce, cuáles son?

Creación de oportunidades para los productos en desventaja para combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable.

Transparencia y responsabilidad en la administración y en las relaciones comerciales.

Constitución de capacidades para desarrollar la independencia de los productos.

Promoción del comercio justo a través de la difusión de información sobre sus prácticas.

Pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, que permite una producción socialmente justa y ambientalmente amigable.

Equidad de género en la remuneración y en las oportunidades de trabajo.

Condiciones de trabajo favorables en un ambiente seguro y saludable para los productores.

Respeto por los derechos de los niños y niñas garantizados por la Convención de la ONU y por leyes y normas sociales locales.

Conservación del medio ambiente por medio de prácticas ambientales y utilización de métodos de producción responsables.

Relaciones de comercio basadas en el interés por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores, en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo.

30. A partir de la práctica del Comercio Justo ha contribuido al sector del turismo en su comunidad

Si No

Qué tipo de turismo

Privado Rural Social Sostenible

31. Cuáles son los canales de comercialización de su producto?

Productor Cooperativa Comercializadora Consumidor

Productor Comercializadora Consumidor

28. Conoce las técnicas que utiliza la comercializadora para facilitar la venta de sus productos a través de comercio justo?

Si No

29. Si las conoce, cuáles son?

Relaciones con la Comunidad
Sitio Web
Relaciones públicas
Correo Directo
Páginas Amarillas
Mercadeo por Correo Electrónico
Publicidad en Periódicos
Publicidad en revistas
Cupones impresos
Publicidad en Radio
Banner en sitio Web

30. Considera Ud. Que existen Políticas Económica a través de las cuáles el gobierno impulse el Comercio Justo en nuestro país?

Si No

27. Existen programas alimentarios para los productores y su familia?

Si No

28. Por parte de quién?

Cooperativa

Comercializadora

Otros: _____

29. Existen programas de alfabetización para los productores y su familia?

30. Por parte de quién?

Cooperativa

Comercializadora

Otros: _____

31. Promueve el cuidado del medio ambiente ?

Si No

32. Si su respuesta es sí, a través de qué medidas ?:

Reforestación

Barreras muertas

Cercas Vivas

Cortinas Rompe vientos

Reducción de incendios

Control de despale

Rotación de Cultivos

33. Ha tenido pérdida agrícola a causa de eventos climáticos en los últimos ciclos?

Si No

34. Recibe información por parte de la cooperativa?

Si No

35. Si su respuesta es sí, de qué tipo?:

1. Contable:

Ingresos por:

Ventas

Incentivos

Financiamiento

Otros, Especifique: _____

2. Organizacional:

Cargos

Funciones

Toma de decisiones

Control Interno

36. Recibe algún tipo de capacitación?

Sí

No

37. Si su respuesta es positiva, Por parte de quién?

Cooperativa

Comercializadora

Otros: _____

38. Qué temas abordan en las capacitaciones?

39. Ha recibido algún tipo de incentivo por la comercialización de su producto a través de Comercio justo?

Si

No

40. De qué tipo?

Económico (monetario)

Insumos

41. De qué forma reciben el incentivo?

Individual

Colectiva



42. A qué actividad destinan el incentivo en caso de que sea económico?

➤ Servicios básicos:

Agua

Luz

Teléfono

Letrinificación

➤ Infraestructura:

Carreteras

Mejoras Construcción

Puentes

Mejoras Construcción

Electrificación

Legal Construcción

➤ Vivienda

Proyectos de Mejoras

Proyectos de Construcción

➤ Salud

Proyectos de mejoras de Centros de Salud

Proyectos de Construcción de centros de Salud

Jornadas

Compra de medicamentos

➤ Educación

Becas

Primaria

Secundaria

Superior

Técnica

Construcción o reparación de aulas de clase

Compra de textos o útiles escolares

➤ Inversión productiva

43. De qué forma recibe el servicio de agua?

Agua potable (llave)

Pozos

Ojos de agua

44. Para hacer sus necesidades fisiológicas hace uso de?

Letrinas

Inodoros

Al aire libre

45. Siente usted que hay necesidades insatisfechas o que no ha podido cubrir totalmente?

Si

No

46. Cuáles?

Alimentos

Medicamentos

Educación

Recreación

Vivienda

Agua

Energía

47. Considera Ud. Que el estar organizado en cooperativas tiene mayor incidencia política ?

Si

No

48. De qué manera ?

Mayor oportunidad de ser atendidos en las instituciones estatales

Incremento en las respuestas positivas a las necesidades de la comunidad

Otros: _____

Anexo N°2



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa
UNAN – FAREM**

Entrevista a la Comercializadora

Somos estudiantes de V Año de la Carrera de Economía general de la UNAN FAREM Matagalpa, estamos realizando nuestro Seminario de graduación sobre “El Impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores” para lo cual pedimos su colaboración en el desarrollo de la siguiente entrevista, agradeciéndole de antemano. La información obtenida será utilizada para fines de la investigación.

Nombre del entrevistado: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Institución: _____

I. Aspecto Organizativo

1. ¿Cuánto tiempo tiene la institución de trabajar con el sello de comercio justo?
 2. ¿Qué avances presenta el movimiento cooperativo asociado a esta institución?
 3. ¿Conoce los principios de comercio justo? ¿Cuáles son los más esenciales?
-

14. ¿Promueve el cuidado del medio ambiente? ¿A través de qué medidas?

III Aspectos Productivos

15. ¿Qué acciones se están desarrollando en la institución para alcanzar la rentabilidad en las cooperativas?

16. ¿Tanto hombre como mujeres asociados a las cooperativas reciben los mismos beneficios económicos por parte de esta institución?

17. ¿De qué manera el café certificado contribuye a la expansión del comercio Justo?

18. ¿A cuánto ascienden los niveles de comercialización de café certificado por ciclo?

19. ¿A partir de la práctica de Comercio justo se han registrado incrementos en los rendimientos productivos? ¿De qué manera?

20. ¿A partir de esta misma práctica de Comercio Justo se dan aumentos o disminuciones en los precios del café, de qué manera?

21. ¿Cuál es la diferencia entre el precio de compra con la venta en el mercado Internacional, este tiende a aumentar o disminuir, de qué manera?

22. ¿Cómo influye la política de comercio justo en la variación de precios del café en las cooperativas?

23. ¿Cuál es la asistencia técnica que reciben las cooperativas por parte de esta institución? ¿Facilita el acceso a medios de producción?

24. ¿Cuenta la producción con valor agregado? ¿De qué tipo?

25. ¿Qué organismo certifica su café?

26. ¿Cuáles el mercado en el que se ubica el producto para la venta?

27. ¿A qué sector económico se aporta con la comercialización?

28. ¿Cuáles son los canales de comercialización del producto que se implementan en la institución?

29. ¿Considera Ud. Que existen políticas económicas a través de las cuales el gobierno impulse el comercio justo en nuestro país? ¿Cuáles?

30. ¿Considera Ud. Que el estar organizado en cooperativas tiene mayor incidencia política? ¿De qué manera?

31. ¿Cuáles cree usted que son los principales retos a superar por las cooperativas asociadas a esta institución en el sig. Aspectos:

➤ Económicos

➤ Sociales

➤ Políticos

32. ¿Qué aportes considera necesario Ud. En la institución para brindar a las cooperativas un fortalecimiento en los siguientes aspectos:

➤ Capitalización y financiamiento:

➤ Estándares de Calidad:

➤ Rendimiento productivo:

➤ Equidad de género:

33. ¿Cuáles son los beneficios obtenidos a través de Comercio Justo para:

➤ Los Productores:

➤ La Cooperativa:

➤ La Comercializadora:

Anexo N°3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa UNAN – FAREM



Entrevista a la Cooperativa

Somos estudiantes de V Año de la Carrera de Economía general de la UNAN FAREM Matagalpa, estamos realizando nuestro Seminario de graduación sobre “El Impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores” para lo cual pedimos su colaboración en el desarrollo de la siguiente entrevista, agradeciéndole de antemano. La información obtenida será utilizada para fines de la investigación.

1. ¿Quiénes participan en la toma de decisiones?
 2. ¿De qué forma se incluye la participación de los jóvenes y adultos (socios) en la toma de decisiones?
 3. ¿Se lleva un control de la participación de los jóvenes cuando se convoca la toma de decisiones?
 4. ¿Cuáles son las actividades económicas que impulsa la cooperativa?
-

5. ¿Promueve la participación activa de los jóvenes y las mujeres en las actividades que realiza la cooperativa?

 6. ¿Dentro de las actividades de tipo sociales que impulsa la cooperativa para el bienestar comunitario, de qué forma se incluye a los jóvenes?

 7. ¿Brindan información a los socios de la cooperativa? ¿De qué manera?

 8. ¿A cuánto asciende la producción total de café en la cooperativa?

 9. ¿Qué tipo de incentivo o premio se le da a los productores asociados producto de la certificación?

 10. ¿Cada cuánto se entrega este incentivo a los productores?
-

11. ¿De qué forma se entrega el incentivo o premio a los productores? ¿Es económico (monetario) o en insumos?

 12. ¿Cuál es el uso final del incentivo que se les entrega al productor?

 13. ¿Se han adquirido convenios de comercio justo en qué consisten?

 14. ¿Qué organismo certifica el café en su cooperativa?

 15. ¿Conoce los principios de comercio justo? ¿Cuáles son los más esenciales?

 16. ¿Qué programas establecidos tiene la cooperativa con respecto al comercio justo?

 17. ¿Considera Ud. Que existen políticas económicas a través de las cuales el gobierno impulse el comercio justo en nuestro país? ¿Cuáles?
-

18. ¿Considera Ud. Que el estar organizado en cooperativas tiene mayor incidencia política? ¿De qué manera?
19. ¿De qué manera se determinan los estándares de calidad del café? ¿Quién lo hace?
20. ¿Cuáles son los canales de distribución que se utilizan para la comercialización del café?
21. ¿Cómo se realiza la venta del café? ¿Se utiliza alguna técnica?
22. ¿Cuenta su producción con valor agregado? ¿De qué tipo?
23. ¿Cuál es el origen de los ingresos de los socios de la cooperativa?
-

24. ¿El formar parte de comercio justo ha facilitado la obtención de mayores ingresos económicos? ¿De qué manera?

25. ¿Qué organismo certifica su café?

26. ¿Conoce las técnicas que utiliza la comercializadora para facilitar la venta de sus productos a través de comercio justo? ¿Cuáles son?

27. ¿Existen programas alimentarios para los productores y su familia? ¿Por parte de quién?

28. ¿Existen programas de alfabetización para los productores y su familia? ¿Por parte de quién?

29. ¿Promueven el cuidado del medio ambiente? ¿De qué manera?

30. ¿Han tenido los productores pérdidas agrícolas a causa de eventos climáticos en los últimos ciclos?

31. ¿Recibe los socios algún tipo de capacitación? ¿Por parte de quién?

32. ¿Qué temas abordan en las capacitaciones?

33. ¿Los socios tiene beneficios a partir de las prácticas de comercio justo? ¿En qué consisten dichos beneficios?

34. ¿A qué sector económico se aporta con la comercialización?

35. ¿Considera usted que para satisfacer la demanda de mercados especiales debe estar sujeto a aumentos o disminuciones en los precios del café, porque?

36. ¿Cuál es el mercado de colocación de su producto?
37. ¿Considera Ud. Que desde que trabaja con comercio justo han incrementado los rendimientos de los socios? ¿De qué manera?
38. ¿Reciben los productores asistencia técnica para su producción? ¿Por parte de quién?
39. ¿El formar parte de Comercio justo le ha facilitado el acceso a financiamiento? ¿De qué manera?
40. ¿Ha sido necesario contratar más mano de obra para las cosechas de café desde que forma parte de comercio justo?
41. ¿Si ha contratado más mano de obra quiénes han ingresado a las labores de la cosecha de café?
-

42. ¿Al tener trabajo en las cosechas de café, considera Ud. Que los pobladores de la zona han emigrado menos hacia la ciudad o al exterior del país?

43. ¿En tiempos de cosecha su familia contribuye a la actividad económica?

44. ¿Usted o algún miembro de su familia se encarga de trabajar y vigilar sus tierras o contrata los servicios de personas exteriores?



Anexo N° 4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
UNAN – FAREM



Guía de Grupo Focal.

Estimados productores: Somos estudiantes del V año de Economía de la UNAN – FAREM Matagalpa y estamos realizando nuestro Seminario de Graduación teniendo como tema de investigación "Impacto del comercio Justo en el Desarrollo de los Productores" por lo que solicitamos su colaboración para la realización de nuestro estudio, la información brindada por usted será usada solamente para efectos de realizar el estudio, los datos no serán revelados a personas ajenas al mismo.

De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Lugar: _____

Fecha: _____

Actividades:

1. Presentación de los participantes.
2. Explicación del estudio.
3. Exposición de los tópicos.

Temas a desarrollar:

1. Participación:

- 1.1 Frecuencia y porcentaje de asistencia de los socios o socias de la asamblea.
- 1.2 Cuáles son los comités cooperativos cómo valoran su funcionamiento en.
- 1.3 Cuando se trata de tomar decisiones importantes para la cooperativa, son consultados todos los socios o socias? Ejemplifique.
- 1.4 Tienen cargos los socios y socias en la asamblea? Cuáles?

2. Valores:

2.1 Consideran ustedes que los siguientes valores son importantes dentro de la cooperativa; IGUALDAD, AYUDA MUTUA, JUSTICIA, RESPETO. Cite algunos ejemplos del cumplimiento de los mismos.

3. Principios:

3.1 Consideran ustedes que cualquier persona que desee formar parte de la cooperativa puede hacerlo? Y cualquier socio puede retirarse cuando así lo desee?

3.2 Existe algún tipo de trabajo voluntario por parte de los miembros de la cooperativa para el fortalecimiento de la misma?

3.3 Existe solidaridad entre los socios de la cooperativa? De qué manera lo manifiestan?

3.4 Considera que existe equidad dentro de la cooperativa? Ejemplifique.

3.5 Se consideran los socios autónomos en la toma de decisiones de la cooperativa?

3.6 En caso de que los socios no sientan que existe autonomía, de qué manera hacen cumplir este derecho?

3.7 Reciben los socios algún tipo de educación cooperativa? Menciónelas.

3.8 De qué manera se fomenta su cooperativa en otras cooperativas y en su comunidad?

3.9 Consideran que tienen los mismos derechos los socios de ambos sexos? Ejemplifique.

3.10 Existe igualdad de oportunidades para hombres y mujeres? Ejemplifique.

4. Función de la cooperativa:

4.1 Conoce la función de la Asamblea?Cuál es y cómo la califica?

4.2 Conoce la función del Consejo Administrativo?Cuál es y cómo la califica?

4.3 Conoce la función de la comisión de educación y promoción del cooperativismo?Cuál es y cómo la califica?

4.4 Conoce la función de los comités de trabajo?Cuál es y cómo la califica?

5. Función Social:

5.1 Tiene la cooperativa relación con otras organizaciones? Cuáles y de qué tipo?

5.2 Se sienten los socios comprometidos a realizar obras sociales en su comunidad? De qué tipo?

5.3 Reciben talleres y capacitaciones? Por parte de quién?

5.4 Imparten ustedes talleres y capacitaciones? A quiénes?

6. Funciones con respecto al sello de Comercio Justo:

6.1 Existen programas establecidos para el sello de Comercio Justo? Cuáles?

6.2 Qué tipo de convenios han adquirido por medio del Comercio Justo? Con quiénes?

6.3 Conoce la cadena de comercio. Explíquela.

6.4 Cuáles son los productos certificados?

6.5 Qué beneficios han obtenido a través de Comercio Justo?

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- FAREM

Guía de observación

1. Origen de otros ingresos



Turismo

Si

No

Diversificación de cultivos

- a) Frijoles
- b) Maíz
- c) Caco
- d) Hortalizas
- e) Yuca
- f) Malanga
- g) Ayote
- h) Pipián
- i) plantas
- j) otros

2. Acceso a recursos que le permitan tener un nivel de vida de decente

Medicinas

- a) Centro de salud cercano
- b) Botiquín médico
- c) Ambos

Privaciones

Agua a) Si b) No

Energía a) si b) No

Uso del agua:

- a) Humano
- b) agricultura

Suelo de la vivienda

- a) Embaldosado
- b) tierra
- c) piso
- d) cerámica

Agua y saneamiento

- a) Letrina
- b) inodoro
- a) Llave
- b) Pozo

Logros habitacionales

- a) Madera
- b) Concreto
- c) Media falda

Logros en caminos y carreteras

- a) Trocha
- b) Pavimento
- c) Adoquín
- d) Balastro

Calles

- a) Encunetado
- b) Adoquinado
- c) Asfaltado

Electrificación

- a) Planta eléctrica
 - b) Suministro por empresa generadora
 - c) Otros
-