

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA

FAREM- Matagalpa.



Seminario de Graduación para optar al título de Economía General.

Tema:

Impacto del Comercio Justo en el Desarrollo de los Productores de las Cooperativas asociadas a CECOCAFEN y CECOSEMAT

Sub - tema:

Impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez, COOMANUR R.L. durante el segundo semestre del 2011.

.Autoras:

- Br. Marivy Johana Cruz Escorcía
- Br. Elvia Luseth Castro López.

Profesor Especialista.

Lic. Juan Alfaro.

Matagalpa 30 de enero 2012.

DEDICATORIA

A Dios nuestro señor, rey de reyes dador de la vida, por haberme guiado durante todos estos años por el buen camino, por ser mi guía protector en cada momento, por darme el don de la sabiduría, y la fuerza necesaria para llegar a este momento.

A mi bella madre Julia Alicia Escorcía Martínez, mujer admirable llena de vida y fuerza, por ese apoyo incondicional, por darme los ánimos de seguir adelante en momentos difíciles, por ser mi mayor ejemplo de vida y deseos de superación, por enseñarme lo importante que es ponerse metas y realizarlas, además de su comprensión y amor incondicional.

A la memoria de mi único hermano José David Cruz Escorcía, a quien siempre llevaré en mi corazón y que estoy segura que se sentiría muy orgulloso de verme lograr este sueño.

A mis hermanas Karen Alicia Cruz Escorcía por su apoyo, por pensar siempre en mí, por ser fuente de inspiración y por animarme a seguir con mi carrera; a Dina Jahaziel Cruz Escorcía y Leyni Azucena Cruz Escorcía por ser excelentes hermanas, y ayudar a mantener la unión familiar.

A cada profesor que nos ha impartido clases, por dedicarse a tan humanitaria profesión, por compartir sus conocimientos con todos nosotros y por su eterna paciencia

A mi compañera y amiga Elvia Luseth Castro López por cada momento que pasamos juntas por estar a mi lado en momentos de alegría y tristeza, por asumir en algún momento mi responsabilidad, por su apoyo y amistad sincera.

Marivy Johana Cruz Escorcía.

DEDICATORIA

A Dios Nuestro creador y Padre todo Poderoso, por haberme dado el don de la vida y la oportunidad de culminar uno de mis sueños, por guiarme siempre y protegerme a cada momento.

A mis padres; Elvis Enrique Castro López y Luz Marina López Contreras por su gran amor, comprensión, esfuerzo, empeño, dedicación, motivación, solidaridad, porque siempre han creído en mí, por su ayuda en todo momento, por brindarme valiosos ejemplos y por su apoyo incondicional para el logro de mis metas.

A mis tías María Olimpia Zeledón Castro y Vilma Castro Montenegro, por haberme brindado su solidaridad, apoyo y hospitalidad en los momentos que más lo necesitaba. Por ser personas a quienes admiro mucho y aprecio de todo corazón.

A mis hermanos Dayana Katiela y Elvis Enrique Castro López, por ser el impulso que necesitaba en los momentos más difíciles y a todos mis seres cercanos que de una u otra manera tuvieron que ver en mis estudios y en mi vida para poder lograr esta meta.

A los profesores por su ardua labor, por compartir sus conocimientos, tiempo y dedicación. A un profesor en particular Juan Ignacio Alfaro que me dio las herramientas y sirvió como guía en el camino para alcanzar mi formación profesional. A todos aquellos profesores, que además de ser maestros fueron amigos, por su contribución para que pudiera coronar la carrera de Economía.

A alguien muy importante que no quiero dejar de mencionar mi gran amiga y compañera Marivy Johana Cruz Escorcía por su incondicional y sincera amistad, por todos los momentos que compartimos a lo largo de este trayecto, que serán inolvidables y el gran apoyo que me brindo durante la realización de nuestro trabajo.

Elvia Luseth Castro López.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro Señor, por darnos el don de la vida, guiarnos a cada paso, por su inmenso e infinito amor; por ser nuestro protector y amigo incondicional; pues gracias a su voluntad se hace realidad este sueño.

A nuestros padres, por su motivación, entrega y ayuda en todo momento, por ser las personas más importantes en nuestras vidas, por su gran amor y entrega, su apoyo incondicional, para el logro de nuestras metas, y nuestra formación como persona.

A la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Matagalpa, por habernos dado la oportunidad de ser egresadas de la carrera de Economía, impulsado la investigación como un nuevo modelo de educación. A nuestros maestros y profesores por compartir sus conocimientos y experiencias.

Agradecemos de manera muy especial a los productores del Cua y sus comunidades: El Tabaco, La Chata, Cuatro Esquinas, El Golfo, Santa Ana; por su colaboración y su tiempo, ya que sin ellos hubiera sido imposible realizar esta investigación. A la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez por habernos brindado su hospitalidad.

A mis amigos, con quienes compartí momentos felices, tristes, por brindarme sus aportes, aclarándome dudas para seguir adelante en nuestro proceso investigativo.

Gracias...

Br. Marivy Johana Cruz Escorcia.

Br. Elvia Luseth Castro López.

ÍNDICE

I	INTRODUCCIÓN.....	1
II	JUSTIFICACIÓN.....	5
III	OBJETIVOS.....	6
IV	DESARROLLO.....	7
	1.3. Antecedentes de CECOCAFEN.....	7
	1.4. Antecedentes de COOMANUR R.L.....	9
1.	COMERCIO.....	11
	1.1. Producción.....	18
	1.1.1. Tipos de producto de Comercio Justo.....	18
	1.1.2. Tecnología empleada.....	22
	1.1.3. Incremento de los rendimientos.....	23
	1.1.4. Impacto de la asistencia técnica.....	24
	1.1.5. Impacto del acceso al financiamiento.....	27
	1.1.6. Valor agregado.....	30
	1.2. Mecanismos de certificación.....	32
	1.2.1. Organismos certificadores.....	33
	1.2.2. Estándares y Principios.....	35
	1.3. Comercialización.....	38
	1.3.1. Mercado de colocación del producto.....	38
	1.3.2. Canales de comercialización.....	39
	1.3.3. Técnicas utilizadas para facilitar la venta de los productos.....	40
	1.4. Políticas económicas.....	40
	1.4.1. Políticas económicas que impulsan el comercio justo.....	40
	1.5. Origen de otros ingresos.....	42

1.5.1.	Turismo	43
1.5.2.	Diversificación de cultivos	46
1.6.	TRIANGULACIÓN	50
2.	COOPERATIVISMO	51
2.1.	Participación.....	52
2.1.1.	Asistencia en la asamblea	53
2.1.2.	Participación en la toma de decisiones.....	55
2.1.3.	Los socios tienen cargos en la asamblea	56
2.1.4.	Brindan información a los socios de la cooperativa.....	56
2.2.	Distribución económica por excedente	57
2.2.1.	Ingreso.....	57
2.2.2.	Nivel de producción.....	58
2.2.3.	Incentivo/premio.....	58
2.3.	Valores.....	60
2.3.1.	Igualdad.....	61
2.3.2.	Ayuda mutua, justicia y respeto.....	61
2.4.	Principios	61
2.4.1.	Libre ingreso y retiro voluntario	64
2.4.2.	Voluntariedad	65
2.4.3.	Control democrático.....	65
2.4.4.	Equidad, distribución equitativa	66
2.4.5.	Respeto y defensa de su autonomía	66
2.4.6.	Educación cooperativa	66
2.4.7.	Fomento de la cooperativa entre cooperativa	67
2.4.8.	Solidaridad entre asociados	68
2.4.9.	Igualdad en derechos y oportunidades para socios de ambos sexos	68

2.5.	Función de la cooperativa.	71
2.5.1.	Asamblea.	71
2.5.2.	Consejo administrativo.	72
2.5.3.	Junta de vigilancia.	73
2.5.4.	Comité de Crédito.	74
2.5.5.	Comisión de educación y promoción del cooperativismo.	74
2.6.	Función Social.	75
2.6.1.	Relación con otras organizaciones.	76
2.6.2.	Talleres, capacitaciones.	77
2.7.	Funciones con respecto al sello de comercio justo.	81
2.7.1.	Convenios adquiridos de comercio justo.	82
2.7.2.	Beneficios obtenidos (Socios).	82
2.8.	Triangulación.	83
3.	DESARROLLO HUMANO.	84
3.1.	Vida larga y saludable.	85
3.1.1.	Programas alimentarios.	85
3.1.2.	Seguridad Alimentaria.	87
3.1.3.	Conservación y Ampliación de la Tierra.	92
3.1.4.	Salud Comunitaria.	92
3.1.5.	Protección del medio ambiente.	96
3.1.6.	Pérdidas Agropecuarias Ambientales.	98
3.2.	Adquisición de Conocimientos.	99
3.2.1.	Logros en alfabetización.	99
3.2.2.	Becas.	102
3.3.	Acceso a recursos que le permiten tener un nivel de vida decente.	104
3.3.1.	Privaciones.	104

3.3.2.	Agua y saneamiento.....	105
3.3.3.	Logros habitacionales y de vivienda social.....	109
3.3.4.	Logros en caminos y carreteras.....	112
3.3.5.	Calles.....	116
3.3.6.	Electrificación.....	116
3.3.7.	Facilitación a la inversión productiva.....	119
3.3.8.	Relevo Generacional.....	119
3.3.9.	Permanencia en finca.....	120
3.4.	Triangulación.....	121
4.	CONCLUSIONES:.....	122
5.	BIBLIOGRAFIA.....	124
6.	Anexos.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sector económico al que pertenece	21
Tabla 2 Triangulación comercio justo	50
Tabla 3 Triangulación cooperativismo	83
Tabla 4 Matriz de alimentación	89
Tabla 5 Triangulación desarrollo humano.....	121

INDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1 Tecnología empleada.....	22
Gráfico 2 Incremento de los rendimientos.	23
Gráfico 3 Asistencia técnica.	25
Gráfico 4 Proveniencia de la asistencia técnica.....	25
Gráfico 5 Beneficios de la asistencia técnica.	26
Gráfico 6 Acceso al financiamiento.	27
Gráfico 7 Proveniencia del financiamiento.	27
Gráfico 8 Generación de empleos.	29
Gráfico 9 Proveniencia de la mano de obra.....	30
Gráfico 10 Valor agregado.	31
Gráfico 11 Organismo certificador.....	34
Gráfico 12 Conocimiento de los Principios del comercio justo.	35
Gráfico 13 Principios que conoce.....	37
Gráfico 14 Mercado de colocación del producto.....	38

Gráfico 15 Canales de comercialización.....	39
Gráfico 16 Técnicas de venta	40
Gráfico 17 Políticas económicas que impulsa el comercio justo.	42
Gráfico 18 Origen de ingresos.....	43
Gráfico 19 Turismo en la comunidad.....	44
Gráfico 20 Turismo como origen de otros ingresos.	44
Gráfico 21 Tipo de turismo.	45
Gráfico 22 Diversificación de cultivos.....	46
Gráfico 23 Productos comercializado fuera de comercio justo.....	49
Gráfico 24 Los socios reciben información por parte de la cooperativa.....	57
Gráfico 25 Tipo de información que reciben de la cooperativa.	57
Gráfico 26 Incentivo por comercio justo.....	60
Gráfico 27 Forma en que recibe el premio.....	60
Gráfico 28 Incidencia en la política.....	76
Gráfico 29 Tipo de Incidencia en la política.....	77
Gráfico 30 Talleres capacitaciones.....	79
Gráfico 31 Entidades que imparten las capacitaciones.....	79
Gráfico 32 Temas que abordan las capacitaciones.....	80
Gráfico 33 Programas alimentarios.....	85
Gráfico 34 Proveniencia de los programas alimentarios.....	86
Gráfico 35 Acceso a unidades de centros de salud.....	95

Gráfico 36 Cuido del medio ambiente.....	97
Gráfico 37 Pérdidas agrícolas.....	99
Gráfico 38 Existencia de programas de alfabetización.	101
Gráfico 39 Proveniencia de los programas de alfabetización.....	101
Gráfico 40 Forma en que recibe el servicio de agua	105
Gráfico 41 Proveniencia del agua.....	106
Gráfico 42 Uso del agua.	107
Gráfico 43 Saneamiento.	107
Gráfico 44 Saneamiento.	108
Gráfico 45 Estado de la vivienda.....	110
Gráfico 46 Suelo de vivienda.	111
Gráfico 47 Camino y carreteras.....	113
Gráfico 48 Infraestructura.	116
Gráfico 49 Energía.....	117
Gráfico 50 Generación de energía.....	118

ÍNDICE DE FOTOS:

Foto 1 Producto que comercializa a través de comercio justo.	20
Foto 2 Maquina despulpadora.	22
Foto 3 Beneficio de lavado.....	22
Foto 4 Proyecto de repoblación.....	29

Foto 5 Biodigestor en construcción.....	29
Foto 6 Café el chachagon.....	32
Foto 7 Café empacado.....	32
Foto 8 Turismo comunidad La Chata.....	45
Foto 9 Turismo comunidad La Chata.....	45
Foto 10 Hotel Real.....	46
Foto 11 Tragamonedas Gloria.....	46
Foto 12 Ayotes (diversificación de cultivos).....	47
Foto 13 Cacao (diversificación de cultivos).....	47
Foto 14 Malanga (diversificación de cultivos).....	47
Foto 15 Maíz (diversificación de cultivos).....	48
Foto 16 Bananos (diversificación de cultivos).....	48
Foto 17 Coco (diversificación de cultivos).....	48
Foto 18 Pejibaye (diversificación de cultivos).....	49
Foto 19 Capacitación en la cooperativa.....	78
Foto 20 Salud comunitaria centro de salud comunidad El Cefer.....	95
Foto 21 Salud comunitaria centro de salud comunidad El Golfo.....	95
Foto 22 Cuido del medio ambiente cerro Peñas Blancas municipio El Cua.....	96
Foto 23 Eventos climáticos rio de la comunidad Santa Ana.....	98
Foto 24 Eventos climáticos rio de la comunidad Santa Ana.....	98
Foto 25 Agua y saneamiento pila de almacenamiento de agua.....	107

Foto 26 Servicio Sanitario comunidad La Chata.....	108
Foto 27 Letrina.	108
Foto 28 Logros habitacionales y de vivienda.	111
Foto 29 Vivienda.	111
Foto 30 Vivienda.	112
Foto 31 Vivienda.	112
Foto 32 Logros en caminos y carreteras comunidad El Cefer.....	113
Foto 33 Logros en caminos y carreteras comunidad Santa Ana.....	114
Foto 34 Logros en caminos y carreteras comunidad La Pitiya.....	114
Foto 35 Puente comunidad Villa Nueva.....	115
Foto 36 Puente en mal estado.	115
Foto 37 Puente improvisado	115
Foto 38 Calles.....	116
Foto 39 Hidroeléctrica ATDER-BL.	117
Foto 40 Electrificación de la comunidad El Golfo del municipio El Cua.....	118

RESUMEN

En el siguiente documento se realiza una evaluación del impacto del comercio justo en el desarrollo humano de los productores de la cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez, COOMANUR R.L. Entendiendo que el comercio justo se refiere a una iniciativa para crear canales comerciales innovadores orientados al logro del desarrollo sostenible económico, social y ambiental de los productores. Dicha investigación tiene como objetivo analizar el impacto de este comercio en el desarrollo de los productores, describiendo el sistema de comercio justo, evaluando el funcionamiento de las cooperativas e identificando el impacto de este comercio en el desarrollo humano de los productores. Los resultados fueron obtenidos mediante instrumentos investigativos donde se evidencian los beneficios que trae a los productores el estar trabajando bajo el sistema de comercio justo; las debilidades que se presentan como organización cooperativa lo que permitirá la implementación de medidas o soluciones para contrarrestar los puntos débiles y fomentar el desarrollo de los productores de manera viable. Nuestra investigación es de tipo explicativa por que se determina la manera en la cual el comercio justo impacta en el desarrollo humano de los productores asociados, es de tipo descriptiva por que se abordan conceptos, características, se recolectaron datos medibles y datos de información para describir el estudio; analizando así el impacto del comercio justo, es transversal ya que se realiza en un periodo determinado que corresponde al segundo semestre del 2011, se tomo como muestra a 52 productores asociados a la cooperativa anteriormente mencionada. Con respecto a la variable cooperativismo se encontró que la cooperativa presenta un buen funcionamiento y organización. Para lograr determinar el impacto del comercio justo en los productores se tomaron variables como: Comercio Justo, Cooperativismo y Desarrollo Humano. Aceptando en parte nuestra hipótesis planteada en cuanto a que la práctica de comercio justo en CECOCAFEN ha impulsado el desarrollo cooperativista, permitiéndoles comercializar su café de una manera más justa y con mayor generación de ingresos económicos pero no así mejorando la calidad de vida de los productores asociados.

I INTRODUCCIÓN.

“La impopularidad del modus operandi del comercio convencional en todos los rincones del planeta, mayormente visible en un sinnúmero de protestas y demandas en contra las rondas de la OMC y de la negociación y aplicación de decenas de tratados de libre comercio, ha puesto en duda la efectividad de las políticas de comercio internacional por lo que múltiples organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales y políticos, incluyendo a las Naciones Unidas, renueven el interés de desarrollar un mecanismo que promueva una relación comercial justa entre productores y consumidores. Llamado comercio justo, este mecanismo aun en evolución se presenta como una alternativa de crecimiento y desarrollo sostenible para los excluidos de la globalización”(FIDEG, 2008)

“El comercio justo (Fairtrade) 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 básico”(FIDEG, 2008)

La práctica del Comercio Justo se está promoviendo a nivel de las cooperativas, creando mecanismos para fortalecer sus ideales e integrar a los socios y productores a nivel nacional.

“En los últimos siete años, el número de organizaciones participando en el comercio justo se ha triplicado. En Centroamérica existen unas 14 organizaciones, generalmente uniones de cooperativas de café, que operan bajo el comercio justo. En Nicaragua organizaciones con el sello FLO son la Asociación Aldea Global Jinotega, Unión de Cooperativas Productoras de Café Orgánico (UCPCO), Cooperativa Multisectorial de Productores de Café Orgánico (Coomprocom) y **CECOCAFEN, Central de Cooperativas de Café del Norte de Nicaragua**”(FIDEG, 2008)

“CECOCAFEN que se sitúa en la provincia de Matagalpa, en el Norte de Nicaragua. Las cooperativas miembros pertenecen a ocho municipios de esta región. En casi todas las regiones de Nicaragua hay cooperativas de segundo grado que dan servicio a los productores de café de su zona. Se dedica a la comercialización de café, que es su

trabajo más importante. Para apoyar esta comercialización y el trabajo de los pequeños productores de café, se realizan también proyectos de desarrollo organizativo para las cooperativas miembros y proyectos de igualdad de género con los que se quiere mejorar la posición de las mujeres productoras. CECOCAFEN trabaja desde sus orígenes con el sello FAIRTRADE” (Molina, 2010).

En la práctica del comercio justo se encuentra inmerso el desarrollo humano que podría verse reflejado en los socios y productores de las cooperativas que trabajan bajo este sello.

“Existen autores que plantean que las cooperativas no generan desarrollo, por dos razones colectiva de sus integrantes” principales: primero porque no son capaces de lograr transformaciones estructurales en el nivel macro, en consecuencia, son incapaces de generar desarrollo en los niveles micro. Segundo, que este tipo de organizaciones no están exentas de un conjunto de vicios y que al final solamente los grupos directivos aprovechan los beneficios generados por la acción” (Rojas, 2009).

Se planteó el siguiente problema de investigación:

“La llegada del cooperativismo moderno en Nicaragua, es relativamente tardía. Sus primeras manifestaciones del código del comercio en 1914, en este tiempo no existían aún en Nicaragua ninguna cooperativa organizada ya que la primera en organizarse fue en 1926.

Se promovió en Centro América, el Caribe y particularmente en Nicaragua el cooperativismo de ahorro y crédito con el apoyo de la agencia internacional para el desarrollo” (Rojas, 2009).

“El cooperativismo tuvo su auge en la década de los ochenta con la transformación social que se dio en ese entonces especialmente en el sector rural ligado a la ley de la reforma agraria, igualmente ha sucedido en casi todos los países de Latinoamérica especialmente en México, Bolivia, Cuba, Brasil, Chile, Perú y Nicaragua”.

“Según la CEPAL el 80% del café nicaragüense es elegible para ser comercializado en los mercados de café especiales, pero falta un sello que lo identifique. La tasa de la excelencia en su esfuerzo para que el café nicaragüense salga del país con nombre y apellido y para que los comerciantes internacionales dirija su mirada hacia su calidad.

En el 2003 se presentaron a la competencia unas 385 muestras y se premió a 37 caficultores: 24 eran finqueros individuales y 14 cooperativas, de ello 7 vendían en los mercados de comercio Justo.

El comercio Justo se ha presentado como una opción muy efectiva para aumentar las ganancias de los productores. En América Latina el comercio Justo remata 1.4 millones de quintales. En todo el planeta son casi 2.5 millones de quintales. En el ciclo 2002-2003 Nicaragua colocó 85 mil 334 quintales de café en los canales de comercio Justo, el 6.12 % de toda América Latina.

El precio del comercio Justo es considerablemente más alto que el de la bolsa de New York. En ciclo 2002-2003 con un precio promedio en el país de \$ 68.93 por quintal, las asociaciones de cooperativas ligadas al comercio justo. CECOCAFEN Y PRODECOP pagaron 110 y 104.76 dólares por quintal. Los precios promedios de las gigantes CISA y ATLANTIC fueron 71.15 y 64.94 dólares por quintal”.

“El comercio Justo también tiene que avanzar en información a sus consumidores a fin de que se maneje cuanto beneficio llega realmente a los productores.” (Rocha, 2004)

Por todo esto nos hacemos las siguientes interrogantes: ¿Qué beneficio trae a los productores de las cooperativas la participación de sus productos en los mercados de comercio justo? ¿Existe diferencia entre vender en los mercados convencionales y los mercados de comercio justo?, ¿Cuáles son los canales y mecanismos utilizados para que el beneficio procedente de la actividad de comercio justo se distribuyan a los productores?

Por esta razón hemos elaborado la siguiente 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.

Nuestra investigación es de tipo correlacional porque se estudió la relación existente entre el cooperativismo y los diferentes tipos de desarrollo que puede experimentar una persona o una comunidad.

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 se estudió la relación de las cooperativas y el impacto que tiene el comercio justo en el desarrollo de los productores asociados.

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 utilizadas en esta investigación fueron: Encuestas a los socios de la cooperativa, entrevista al Presidente de la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez, José Aníbal González, la entrevista dirigida al Presidente de CECOCAFEN, Ingeniero Mauricio Ruiz; el Grupo Focal a los socios y una guía de observación para darle una mayor validez a las encuestas y las entrevistas.

La población sujeta de estudio está constituida por 104 productores socios por lo tanto nuestro estudio será realizado a partir de una muestra de 52 productores de la cooperativa COOMANUR R. L. ubicada en el Cua Bocay.

II JUSTIFICACIÓN.

En Matagalpa existen asociaciones de cooperativas que trabajan con el sello de comercio justo sin embargo desconocemos el destino real de los beneficios que trae la participación de las cooperativas en el comercio justo.

Dicho estudio pretende identificar las posibles problemáticas que pueden surgir en las aplicaciones de las políticas de comercio justo; de tal manera que podamos identificar los beneficios obtenidos por los productores al trabajar con el sello de comercio justo, si esto ha contribuido a mejorar su calidad de vida y los mecanismo utilizados por las cooperativas para distribuir a los productores los beneficios de dicha actividad.

Este estudio será de utilidad a la central de Cooperativas de CECOCAFEN, de tal manera que se permita llevar un control de la eficacia del comercio justo en cada una de las cooperativas estudiadas. Al mismo tiempo servirá como estudio de valoración a la cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez COOMANUR R. L. en la que se basa nuestra investigación para valorar su funcionamiento como cooperativa, identificando las fortalezas y debilidades que presentan, así como su participación en las prácticas de comercio justo.

III OBJETIVOS.

GENERAL:

- ❖ Analizar el impacto del comercio Justo en el desarrollo de los productores de la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez COOMANUR R. L.

ESPECÍFICOS:

- ❖ Describir el sistema de Comercio Justo.
- ❖ Evaluar el funcionamiento de la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez COOMANUR R. L.
- ❖ Identificar el impacto del Comercio Justo en los productores de la Cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez COOMANUR R. L.

IV DESARROLLO.

1.3. Antecedentes de CECOCAFEN.

El comportamiento en Nicaragua tiene sus raíces en el cooperativismo 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 Wiwili 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 al 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 relegados 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 Cesar Sandino, UCA Bernardino Diaz 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 Wiwili, 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, 2010)

1.4. Antecedentes de COOMANUR R.L.

Perfil institucional.

Somos una Cooperativa integrada por ciento cuatro soci@s de los cuales 25 son mujeres y 79 varones, nace el diecisiete de octubre de mil novecientos noventa bajo la personalidad jurídica de **COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN TIENDA CAMPESINA “ALFONSO NÚÑEZ RODRÍGUEZ R.L”** con veinticinco asociados y habiendo efectuado cambio de razón social a **COOPERATIVA MULTISECTORIAL “ALFONSO NÚÑEZ RODRÍGUEZ R.L”** el 06 de marzo de 1998, bajo la resolución **No 9-98**.

La organización tiene como objetivo fundamental desarrollar la capacidad económica productiva de sus soci@s procurando un mayor ingreso que represente un nivel de vida digno y justo para sus asociados, apoyar la diversificación de la producción en las fincas financiando acciones para la inversión productiva (Café, ganado, cacao y demás actividades solicitadas por nuestros socios).

Desde hace 13 años trabajamos bajo la figura jurídica Cooperativa COMANUR R.L, contamos con todos los órganos de gestión legalmente nombrados como el Consejo de Administración, Comité de Crédito, Junta de Vigilancia, Comité de Educación y promoción del Cooperativismo. Hemos financiado principalmente el rubro café (mantenimiento, acopio e infraestructura) a través del financiamiento obtenido de la Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte R.L (CECOCAFEN R.L) Matagalpa, Se ha beneficiado a socios con Proyectos entre ellos renovación de café, Beneficios húmedos, dotación de despulpadores nuevas y de reparación, motores y zarandas y seguridad alimentaria. Dando seguimiento y supervisión desde el momento que se le otorga el financiamiento teniendo la certeza que ha sido invertido para su fin.

Los resultados han sido satisfactorios en cuanto a mejora de vida del productor, mejor calidad del producto (café) y mejor precio. Al final de período de ventas del café se efectúan las operaciones de ingresos por ventas menos costos de producción y gastos llegando a obtener un resultado (Excedentes), muchas veces favorable y otras no debido a los altibajos en los precios del café. Cuando estos son a favor de la cooperativa llegan a manos de productor por medio de la distribución de Excedentes.

ASPECTOS LEGALES:

Fecha de Constitución: 17 de octubre de 1990 habiendo efectuado cambio de razón social el 06 de marzo de 1998 bajo resolución No. 9-98.

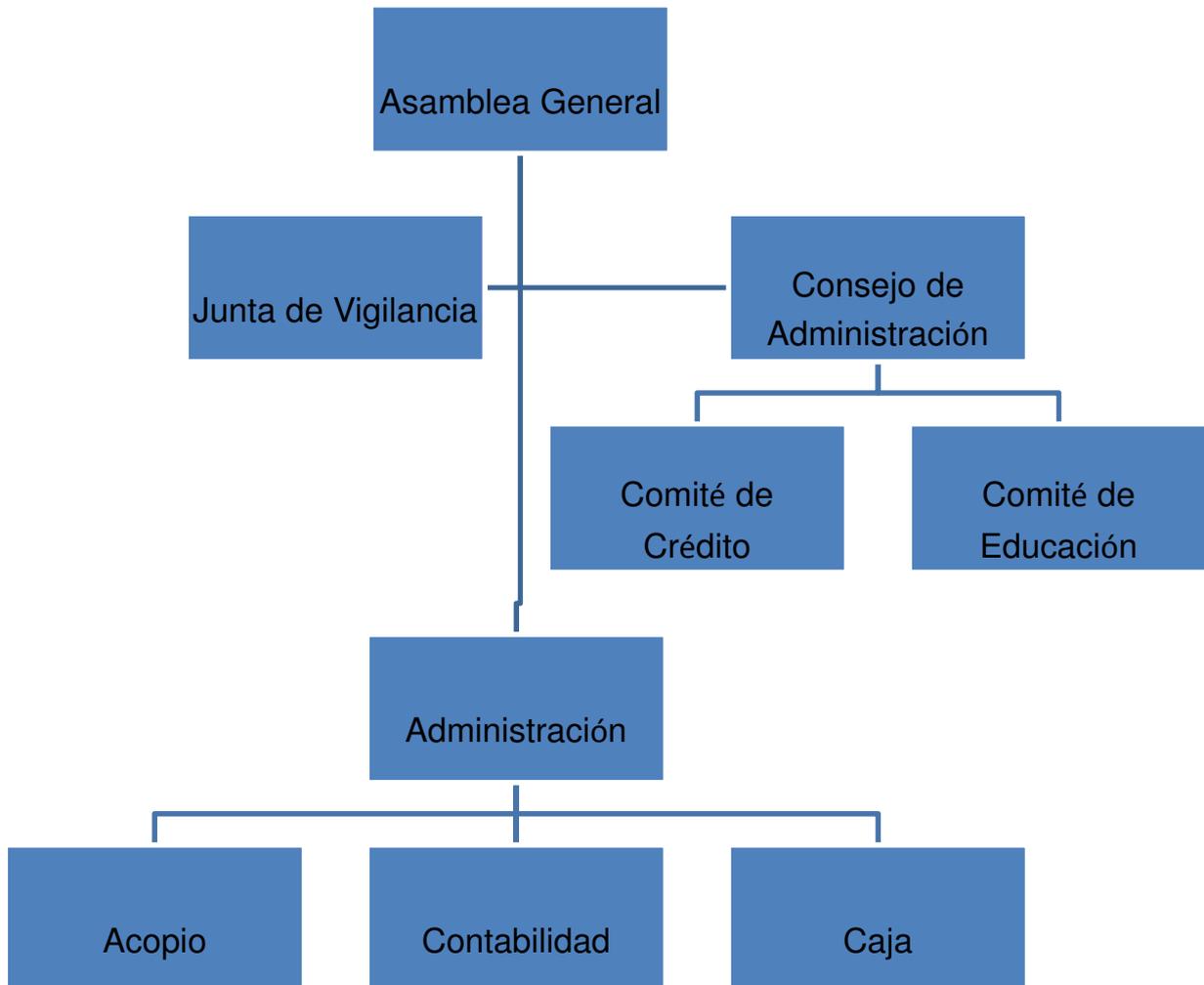
Fecha de autorización de personería jurídica: 24 de junio de 1991.

Carácter de la entidad: Cooperativa de Multisectorial.

Integrantes del Consejo de Administración:

- José Aníbal González López Presidente
- Emilsia des Meza Rizo Vicepresidente
- Gloria Esperanza Rivera Chavarría Secretario
- Diego Manuel López Chavarría Tesorera
- Alex Nicolás Muñoz Chavarría Vocal

ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA.



1. COMERCIO

"Es una actividad económica que comprende una negociación que se hace comprando o vendiendo. Surge de un intercambio entre mercancía y dinero. Al por mayor el comercio significa la compra de mercancías a un productor y venta a un productor y detallista. Al por menor es la venta de artículos directamente a los consumidores. Exterior es el comercio que una nación tiene con otra. Interior es aquel comercio que tiene lugar en un espacio económico homogéneo, regulado por unas mismas leyes" (Grupo océano, 2004).

El comercio se desarrolla entre los individuos de una sociedad y en el cual se realiza por una necesidad propia de estos, la necesidad de adquisición de mercancías con determinados precio implica el desarrollo o la evolución de este ejercicio, la aparición de dinero estimula mas 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.

El comercio internacional.

"La primera crítica se acostumbra a hacer a las formas de comercio internacional actualmente existentes es que se impartan del ideal de la competencia perfecta dándose situaciones de fallo de mercado de tal forma que ya se producen situaciones monopolistas en las que una de las partes abusaría de su posición de predominio situándose en situación de poner sus precios a la parte más débil" (Bastos, 2007).

Comercio en Nicaragua

Las aduanas de Nicaragua y la facilitación del comercio.

"En los últimos años ha sido una constante la sistemática actividad de las diferentes administraciones de aduanas en el país en implementar procedimientos que muchas veces trastocan el marco legal tornándose agobiantes y desestimuladores para los importadores en particular y los auxiliares de la función aduanera en general. Si bien el sector privado debe jugar un papel importante ante realidades tales como la globalización, la liberalización del comercio, el vertiginoso ritmo de la tecnología de información, la unión aduanera, etc.; es de trascendental importancia que las aduanas de Nicaragua experimenten un cambio de actuación, puesto que en el entorno comercial moderno de producción y suministro "justo a tiempo" los comerciantes necesitan que el despacho de mercancías sea rápido y previsible."(Vallecillo)

Según estos datos muchas veces las políticas del comercio golpean el marco legal nacional ya que afectan los costes de transacciones, pero es necesario ver la posibilidad de ampliar cambios estructurales y pues ello se debe hacer mediante un sin número de elementos que puedan fortalecer los retos comerciales para el país, así como también favorecer el desarrollo de la producción de los comerciantes nacionales.

Considero que en Nicaragua la política comercial tiene buenas bases solo que la producción que mayormente se comercia y se exporta tiene una fuerte debilidad ya que el sector productivo no recibe una adecuada inversión tanto del Estado como del sector privado.

"En cuanto a la facilitación del comercio es uno de los principales factores del desarrollo económico de las naciones y forma parte de la agenda política de los países respecto al bienestar, a la reducción de la pobreza"(Vallecillo)

Si las relaciones comerciales favorecen la economía de los países, si se sabe dirigir el marco comercial idóneo y planes de favorecimiento hacia la inversión productiva para mejorar los rendimientos y mayormente la balanza comercial de la nación.

En cuanto a nuestro país la facilitación del comercio ha creado una sujeción en cuanto a los tratados y además las condiciones geopolíticas la desfavorecen un poco en cuanto a la infraestructura de las vías de comercio.

Comercio justo.

"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).

El comercio Justo puede ser visto como una alternativa de integración de los pequeños productores a nuevos mercados, a un nuevo segmento cuyos objetivos es incentivar el cumplimiento de los derechos humanos en igualdad

"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, 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).

"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).

“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” (Fekekuty, 1990).

El comercio justo se presenta de una forma diferenciada a los demás mercados, precisamente a esto se debe nuestro interés en este tipo de comercio y no en otro, este presenta una serie de características particulares, todas en pro del cumplimiento de los derechos humanos, además como parte de sus objetivos es garantizar un nivel de vida decente a los productores insertos en este tipo de comercio

Antecedentes del comercio justo

"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" (Tórriz, Navarro, & Larrinaga, 1999).

Es de suma importancia el surgimiento del comercio justo ya que busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización lo cual es ventajoso principalmente para la población ya que da esperanza y futuro.

Según la revista el Observador Económico el comercio justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo. Las llamadas Tiendas del Tercer Mundo, son un medio para cumplir con su rol decisivo, a través de voluntarios que apoyan en la venta de productos como café de Colombia, ron de Cuba, miel de Chiapas, quinua de Bolivia y Perú, etc.

De esta manera 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.

Sujetos Económicos.

En el comercio justo se dan tres sujetos económicos:

"El consumidor responsable: es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del sur.

El productor asociado: Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del sur.

El mediador facilitador: Sin ánimo de lucro contribuye a difundir en el Norte los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el comercio justo" (Tórrez, Navarro, & Larrinaga, 1999).

Siendo Nicaragua un país empobrecido existen cooperativas y comunidades de pequeños productores que integran un nuevo espacio económico llamado la economía popular Asociativa y autogestionaria este movimiento, existe con sus particularidades más o menos avanzado en todos los países pobres.

Primera generación del comercio justo.

"Al abrirse las primeras tiendas del movimiento del comercio justo gracias a que existía un público sensibilizado hacia el tercer mundo y con cierto nivel de ingreso que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del tercer mundo con un sobreprecio así surgió lo que ha venido a llamarse primera generación del comercio justo caracterizadas por ser las mismas organizaciones de comercio justo las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados se venden en punto de venta donde se garantiza su procedencia del comercio justo, también llamado tiendas de la solidaridad pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, iglesias o comités de solidaridad, dispuesta a esta misión y que se encuentran en muchos casos viviendo en pequeñas ciudades" (Tórrez, Navarro, & Larrinaga, 1999).

Con el surgimiento de esta primera generación de comercio justo fue lo que abrió las

puertas para seguir su camino por que con el avance de ello esto ha venido evolucionando con cierto fin hasta llegar y lograr sus objetivos.

“Según el artículo en buenas manos los productores de Comercio Justo pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, talleres para minusválidos, organismos estatales, empresas privadas y, cada vez más frecuentemente, grupos del Norte que producen bienes en el marco de la economía social. El tamaño de estos grupos es muy variable: en la actualidad, la red más grande de exportación de productos de Comercio Justo es el Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina, que representa a más de 200.000 cafetaleros” (Tórrez, Navarro, & Larrinaga, 1999)

Segunda generación del comercio justo.

"Después de la primera generación del comercio justo hay una segunda generación el cual son los sellos de garantía y sus riesgos las organizaciones Europeas de comercio justo intentan garantizar la procedencia la calidad del producto y el respeto del producto en la elaboración a través de las marcas de comercio justo el cual son llamados sellos de garantía. A finales de los años 70 una nueva forma de entender el comercio justo que vino a llamarse segunda generación del movimiento para certificar esta garantía son sometidos a estrictas auditorias de control" (Tórrez, Navarro, & Larrinaga, 1999).

Tanto la primera generación como la segunda son muy importantes ya que la calidad de un producto es la primera tomando en cuenta la elaboración de este por ende es necesario que lleguen a ser sometidos a estrictas auditorias de control.

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.

Tercera generación.

"Los productores pasan a participar en la comercialización. El proyecto asociativo se amplía a los mediadores y los productores pasan a compartir el control del mercado. El consumidor responsable se activan y todos participan en el proyecto de economía popular" (Tórrez, Navarro, & Larrinaga, 1999).

“Se precisa un poco en una alternativa o una solución la cual sería caminar al encuentro de los productores asociados coordinando las estrategias de mercado con ello (cooperativas o cualquier forma de asociatividad que sería favorecida) dándole la posibilidad de entrar como socios en las empresas de comercio justo, compartiendo el capital con las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora y creando una asociación más amplia entre productores y mediadores.

Según CECOCAFEN las organizaciones tienen la oportunidad de salir fortalecidas y lejos de tener perjuicios nos permite aprender de las cosas que estamos haciendo mal y corregirlas, porque muchas de esas inconformidades son básicamente por desconocimiento. De esta manera, al responder a las inconformidades y corregirlas estamos madurando como organizaciones que cada día queremos ser mejores, y que pretendemos que el Comercio Justo cada día sea mejor.

La transparencia y la verdad son valores que se deben anteponer ante los intereses comerciales siempre, eso hace que seamos confiables, hoy en día algo que todos deseamos en nuestra organización, ser confiables, tanto para los productores como para nuestros clientes compradores” (CECOCAFEN, 2010)

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 para acceder, 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.

1.1. Producción.

“La producción es cualquier actividad destinada a satisfacer necesidades humanas. En un sentido más amplio, incluye todos los servicios y ocupaciones profesionales. Desde el punto de vista de la manufactura abarca no solamente el proceso de fabricación, sino también el transporte de las mercancías, su almacenamiento y venta al por mayor y al por menor. El volumen de la producción depende fundamentalmente de la cantidad y calidad de las organizaciones políticas y económicas. La producción en su proceso incluye el conjunto de etapas a lo largo de las cuales un bien atraviesa sucesivos grados de elaboración. El factor fundamental de este proceso es la combinación de mano de obra y medios de producción” (Espinoza, 2004).

Nicaragua es un país que vive del sector agropecuario, generando una gran cantidad de productos agrícolas tanto para consumo nacional como para exportaciones, al mismo tiempo la parte norte representa un valor muy importante para la producción nacional debido a sus características climatológicas donde se produce gran variedad de alimentos.

1.1.1. Tipos de producto de Comercio Justo.

“La actividad del Comercio Justo se ha centrado fundamentalmente en la comercialización de productos alimentarios, artesanía y objetos de regalo. Sin embargo, con el tiempo se ha ido expandiendo la oferta de productos; alimentos tales como: café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces.

Textiles: ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas.

Artesanía: entre se encuentran la bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, inciensos, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras,

cerámica y otros objetos decorativos.

Muebles: mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revisteros

Juguetes: Balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marioneta.

Material de papelería: lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marca páginas, pisapapeles, postales de Navidad.

Cosmética: Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes.

Estos artículos se basan en el respeto por la identidad cultural de los productores.

Se trata de una producción artesanal o semi-industrial, que sigue las técnicas tradicionales autóctonas.

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 del comercio justo.).

La accesibilidad al mercado de muchos productos bajos normas de estándares de calidad le permite al consumidor obtener una amplia escala de productos de calidad en lugares accesibles de compra; viene respetando las diferentes tradiciones culturas de los países en donde se produce tal producto o servicio negociar en comercio justo y de una vez le viene abriendo puertas al comercio internacional en donde el país es favorecido tanto en sus exportaciones , relaciones sociales con organismos multilaterales.

COOMANUR R. L. es una cooperativa perteneciente a la central de cooperativas de café del norte de Nicaragua (CECOCAFEN), por esta razón el 100% de los productores encuestados solamente se dedica a la comercialización de café por las vías del comercio justo, siendo este rubro uno de los principales productos de exportación para el país, y por ende un gran generador de divisas.

Foto 1 Producto que comercializa a través de Comercio Justo.



Fuente: Tomadas por las autoras.

Sector económico al que pertenece.

“LOS SECTORES ECONÓMICOS: Los sectores económicos son tres:

- SECTOR PRIMARIO
- SECTOR SECUNDARIO
- SECTOR TERCIARIO (también se le llama SECTOR SERVICIOS).

EL SECTOR PRIMARIO: está formado por todas aquellas actividades encaminadas a la obtención de productos directamente de la naturaleza (materias primas). Las actividades de este sector las clasificamos en 5 grupos: Agricultura, ganadería, pesca, explotación forestal, minería.

EL SECTOR SECUNDARIO: Está formado por todas aquellas actividades encaminadas a la transformación de los productos naturales en productos elaborados o semi elaborados. Las actividades de este sector las clasificamos en 4 grupos: producción de energía, industrias básicas, industrias de bienes de consumo, construcción

EL SECTOR TERCIARIO (o de SERVICIOS): está formado por todas aquellas actividades encaminadas a ofrecer servicios a la sociedad para que ésta pueda funcionar lo mejor posible. Las actividades de este sector las clasificamos en muchos grupos, entre los más importantes están: transporte, comercio, servicios bancarios, educación, sanidad, ocio y turismo, medios de información y comunicación” (slideshare, 2007)

“La economía de Nicaragua depende en gran medida del sector primario (agricultura, ganadería pesca), que genera el 28.7% del empleo a través de los principales productos que son: café, carne, banano, caña de azúcar, tabaco, y lácteos. El sector secundario (minería, construcción, industria manufacturera) genera el 18.1% del empleo, mientras que el sector terciario (electricidad y agua, instituciones del Estado, comercio, transporte y comunicaciones, establecimientos financieros, servicios comunitarios) genera el 53.2% del empleo. La tasa de desempleo en 2009 fue del 8.2%” (PAC, 2010)

El café es un producto perteneciente al sector primario de nuestra economía por tratarse de un producto agrícola proveniente de la naturaleza, el 100% de los productores encuestados están de acuerdo con esto, afirman que su producto pertenece al sector primario de nuestra economía, al igual que el presidente de la cooperativa. No así la opinión del Ingeniero Mauricio Ruiz quien afirma que con la producción y comercialización del café se está aportando a los tres sectores de la economía, primario, secundario y terciario.

Tabla 1 Sector económico.

Sector económico al que pertenece su producto.	Numero de respuestas.
Primario	52
Secundario	0
Terciario	0

Fuente: Elaboración a partir de encuestas realizadas a socios de COOMANUR.

1.1.2. Tecnología empleada.

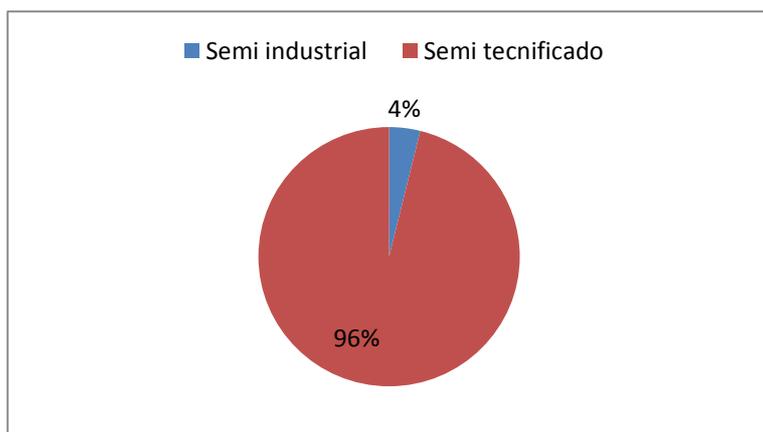


Gráfico 1 Tecnología empleada.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Los productores de COOMANUR en un 96% emplean una tecnología semi -tecnificada, para su producción, por el hecho de lavar, despulpar y secar su café, utilizando para esto maquina despulpadora, beneficio de lavado y patios de secado, entregando el café en pergamino a la cooperativa. El 4% restante hacen uso de una tecnología semi-industrial, para una parte de su producto, pues además de lavar, y secar su café, pasa por el proceso de tostado, molido y empacado logrando un producto terminado. Cabe destacar que el café que estos productores entregan a la cooperativa es en pergamino al igual que los demás socios, y el producto terminado es vendido al consumidor final por medio de las pulperías de su localidad, siendo ellos mismos participes de toda la cadena productiva al menos en una parte de su café.

Foto 2 Máquina despulpadora.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 3 Beneficio de lavado.



Fuente: Tomada por las autoras.

1.1.3. Incremento de los rendimientos.

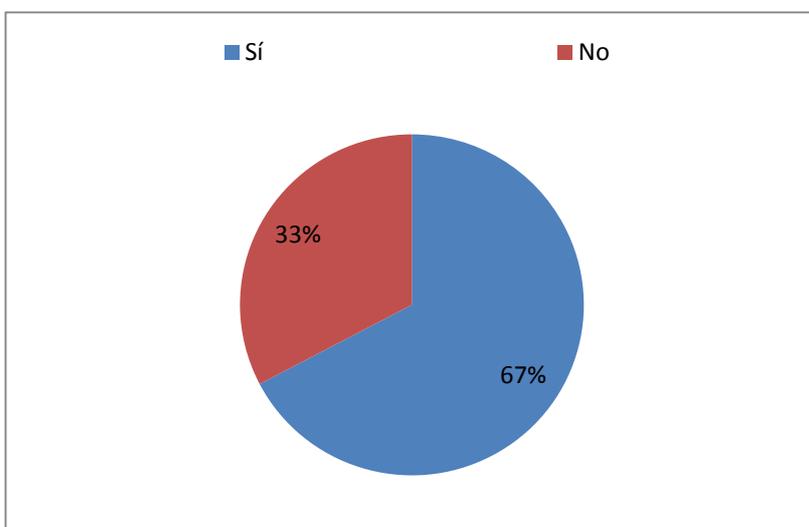


Gráfico 2 Incremento de los rendimientos.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

El 67% de los socios de COOMANUR ha percibido un incremento de los rendimientos en su producción desde que se encuentran inmersos en las políticas de comercio justo, en cambio un 33% refleja no haber tenido incremento en los rendimientos de su producción. El incremento en los rendimientos puede darse por múltiples razones, con respecto a esto el Ingeniero Mauricio Ruiz, gerente de CECOCAFEN nos dijo lo siguiente: “si se han reflejado incremento en los rendimientos por nuevas inversiones en las plantaciones, producción y calidad del café”(Ruiz, 2011).

En cuanto a nuevas inversiones podemos hacer referencias a los financiamientos brindados a los socios por medio de la cooperativa destinados al mejoramiento de sus plantaciones mediante repoblaciones, abonos, pago de mano de obra etc. Este financiamiento muchas veces es proveniente de CECOCAFEN, pero en otras ocasiones se obtiene a través de programas de ayuda como es el caso del proyecto ACORDAR, el cual está beneficiando a los socios de la cooperativa en repoblación de café, dicho proyecto consiste en plantar café nuevo como reposición del café viejo de tal manera que al cabo de cinco años este café contribuya a incrementar los rendimientos y calidad.

En el 67% de los productores que si tuvieron incremento en sus rendimientos, se reflejan aumentos en su producción desde un 18 % hasta un 400%, para obtener un promedio total de 82.23%, lo cual significa que desde que estos productores están siendo partícipes del comercio justo y de la organización cooperativa han logrado un incremento significativo en la producción del café.

Impacto de la variación de los precios.

En la entrevista realizada al Ingeniero Mauricio Ruiz obtuvimos que para los socios siempre exista un precio de garantía cuando se desploman los precios en el mercado internacional.

En el grupo focal los productores expresaron que el precio que se les paga en la cooperativa es el mismo del mercado convencional, la diferencia es premio que se les otorgan cada año con respecto a la cantidad de café entregada en el año anterior.

1.1.4. Impacto de la asistencia técnica.

Asistencia técnica: se entiende “por asistencia técnica la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorpórale, para la utilización de conocimientos tecnológicos aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica. Dicha asistencia comprende también el adiestramiento de personas para la aplicación de los expresados conocimientos” (Osorio, 2010)

La asistencia técnica es una herramienta fundamental para la producción adecuada del café, ya que puede traer una cantidad de beneficios al producto uno de ellos es incremento en los rendimientos, mejoras en las técnicas de cultivos, mejores tratamientos de los residuos; y su importancia se ve aun más resaltada cuando se es partícipe del comercio justo ya que a este producto se le exige una serie de características físicas de manera tal que pueda entrar a las exigencias que dicho segmento de mercado estipula.

CECOCAFEN cuenta con ingenieros agrónomos que brindan apoyo de asistencia técnica a las cooperativas asociadas siendo COOMANUR una de ellas, sin embargo estos técnicos no se encuentran de manera permanente en la cooperativa.

Las encuestas realizadas revelan que el 69% de los productores y socios de la cooperativa reciben asistencia técnica, contra el 31% que aseguro no recibirla.

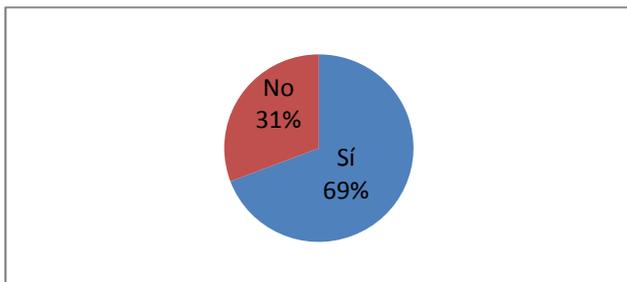


Gráfico 3 Recibe asistencia técnica.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Don Aníbal González, afirmó: “los socios de COOMANUR reciben asistencia técnica y esta es proveniente de CECOCAFEN” (González, 2011).

Según las encuestas, la asistencia técnica es recibida en mayores porcentajes por su cooperativa y por CECOCAFEN, como lo demuestra el siguiente grafico, igualmente se recibe en menores porcentajes por parte de otras entidades, CISA, MAGFOR, SERVITEC e incluso por cuenta propia. Esto nos indica que hay un 51% de los socios que no están informados adecuadamente, pues como nos dijo el presidente de la cooperativa esta asistencia es proveniente únicamente de CECOCAFEN, pues la cooperativa como tal aun no cuenta con técnicos propios, que atiendan a sus socios. Con respecto a esto la única respuesta que obtuvimos del Ing. Mauricio Rivas fue: “Por cada cooperativa se asigna un técnico y red de promotores que se están formando.”

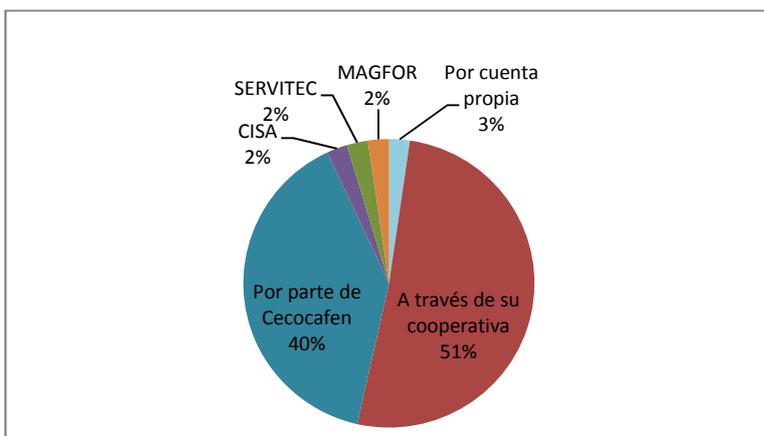


Gráfico 4 Proveniencia de la asistencia técnica.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Los productores que afirmaron recibir asistencia técnica consideran que reciben múltiples beneficios, de los cuales se representa en mayores porcentajes, el uso de abonos verdes, uso adecuado del suelo y el aumento en la productividad, con un 25 %, 23 % y 21 % respectivamente.

Estos resultados nos reflejan que en COOMANUR la asistencia técnica está orientada principalmente al uso de abonos verdes, pues una de las exigencias del comercio justo es el cuidado y preservación del medio ambiente, mediante el uso de abonos orgánicos, los abonos químicos como los denominados del gramoxone está prohibido usarlos y si algún socio de la cooperativa lo usa, toda la cooperativa puede perder la certificación. Los técnicos se centran en brindar las pautas para que la cooperativa siga participando de este comercio y no pierda su certificación. También podemos observar que la rotación de cultivos como beneficio de la asistencia técnica solamente representa un 10%, cuando realmente este debería tener un nivel de importancia igual o mayor al uso de abonos verdes pues todo productor, al contar con una diversificación de cultivos están asegurando su alimentación, mejorando su dieta diaria y la de sus familias y se evitarían comprar los productos que ellos pueden producir.

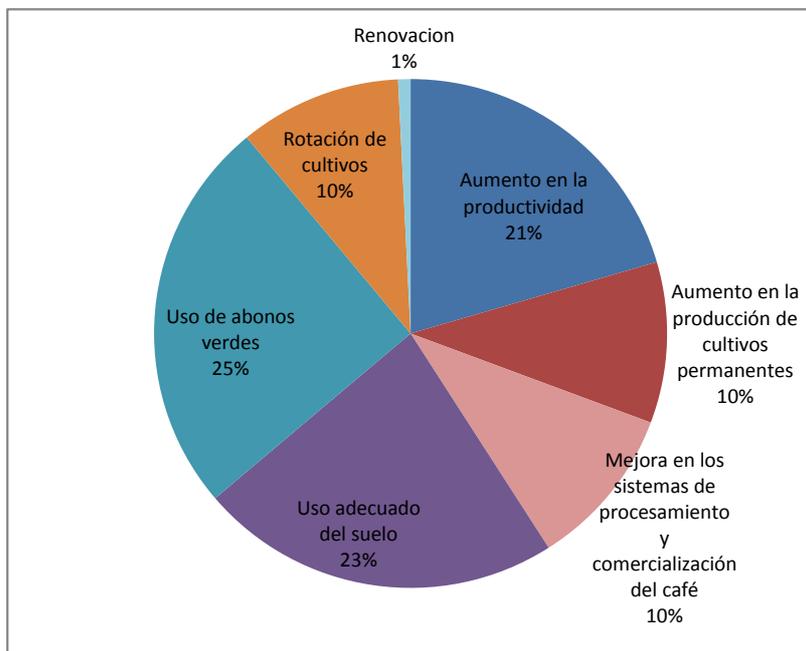


Gráfico 5 Beneficios de la asistencia técnica.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.1.5. Impacto del acceso al financiamiento.

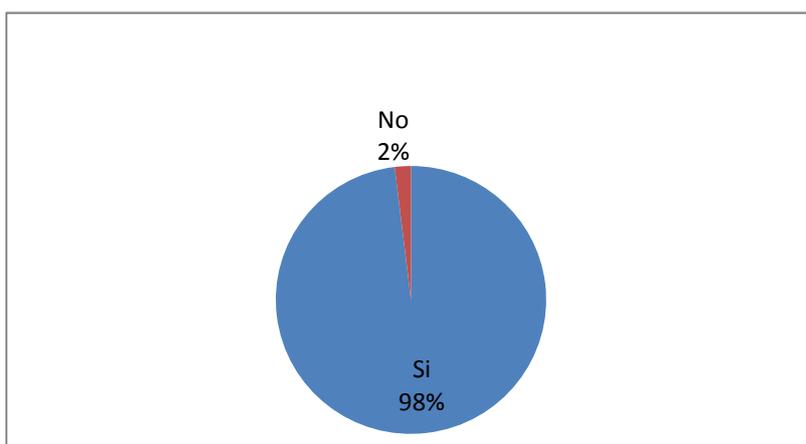


Gráfico 6 Acceso al financiamiento.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Un 98% de los socios afirmaron haber recibido financiamiento, en cambio un porcentaje mínimo del 2 % no recibe financiamiento, Según don Aníbal (presidente de COOMANUR): “los socios de La cooperativa si reciben finamiento pero este no se encuentra ligado de forma directa al comercio justo” (González, 2011).

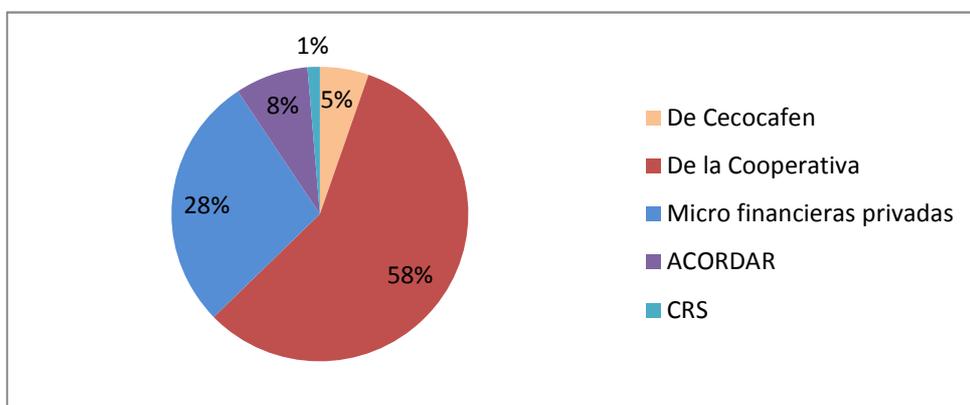


Gráfico 7 Proveniencia del financiamiento.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Este porcentaje de socios que afirmo tener acceso al financiamiento, lo recibe en su mayoría por parte de la cooperativa, y de micro financieras privadas, un pequeño porcentaje del 5% dijo recibirlo de parte de CECOCAFEN. En este caso igualmente puede reflejarse la falta de información de los socios pues el financiamiento de ACORDAR y CRS es canalizado mediante la cooperativa. COOMANUR trabaja con

otros programas para cumplir con las múltiples demandas de financiamiento de los socios, esto constata la respuesta obtenida por el presidente de la cooperativa, si se brinda financiamiento y este es solo por comercio justo sino por las relaciones con otros proyectos.

Entre los requisitos que se piden para optar a un financiamiento en la cooperativa son los siguientes:

- Ser socio activo, estar al día con sus obligaciones.
- Poseer garantías, (Escrituras).
- Tener un fiador, este debe ser socio igualmente y estar participando de forma activa en la cooperativa.
- Firmar un contrato.
- Seguimiento, garantizando que el dinero sea utilizado para el fin previsto.
- La cantidad financiada será a medida de las capacidades del socio.

Existe un largo plazo que máximo es de 3 años, y el corto plazo se inicia en Enero y termina al 30 de abril, aunque actualmente se ha extendido a Junio.

El tipo de interés estará en dependencia del fondo del financiamiento, debido a que este proviene de diversos organismos y es canalizado hacia la cooperativa vía CECOCAFAN.

CECOCAFEN le da a la cooperativa a un interés del 14%, y esta le otorga el préstamo al productor al 21%, este interés es aplicado igualmente cuando el fondo proviene de SEPRODEL, se cobra un menor interés del 6% otorgado específicamente para secado y renovación cuando el fondo es de parte de parte del proyecto ACORDAR.

En el 2011 se otorgaron a la cooperativa \$ 20,000.00 vía MARENA, fondo destinado a la rehabilitación de 32 manzanas de café, y a la implementación de un proyecto de apicultura, se compraron 60 colmenas, otorgadas dependiendo de la capacidad de pago del socio; actualmente se encuentran beneficiados 11 socios quienes deberán pagar un interés del 10% a un plazo de 3 años.

En seguridad alimentaria se trabaja con un organismo de Estado Unidos, brindando financiamiento para mantenimiento de cacao con un plazo de 3 años, granos básicos para 6 meses, compra de gallinas igualmente para 6 meses y siembra de hortalizas; dicho financiamiento en su segunda etapa a beneficiado a 80 socios en el año 2011, reduciendo esta cantidad a 36 socios en el 2012. Además se ha beneficiado a algunos socios con la construcción de biodigestores.

Foto 4 Proyecto de repoblación.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 5 Biodigestor en construcción.



Fuente: Tomada por las autoras.

Impacto sobre el empleo/retención migratoria.

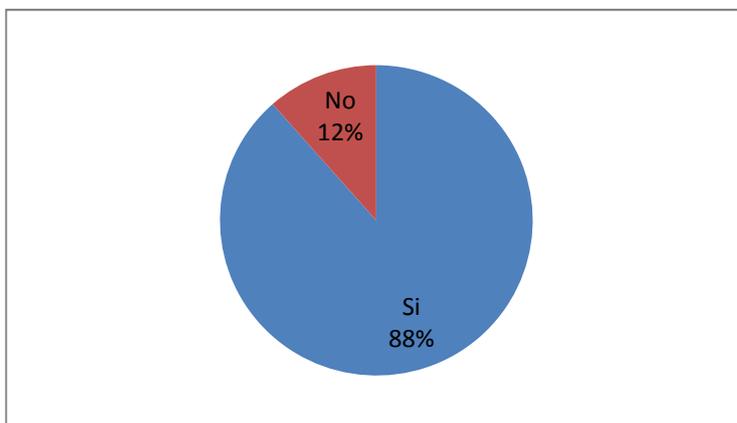


Gráfico 8 Generación de empleos.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

La mano de obra constituye un factor determinante en el proceso de producción, los datos de la grafica anterior revelan que a partir de estar inmersos dentro del comercio justo, un 88 % de los productores han contratado mas mano de obra para el trabajo que implica el cultivo del café, del total sólo un 12 % de los productores afirmó no

prescindir o contratar más mano de obra. Estos datos están relacionados a la cantidad de tierra que tiene el socio pues dependiendo de la cantidad de café sembrada será la demanda de mano de obra.

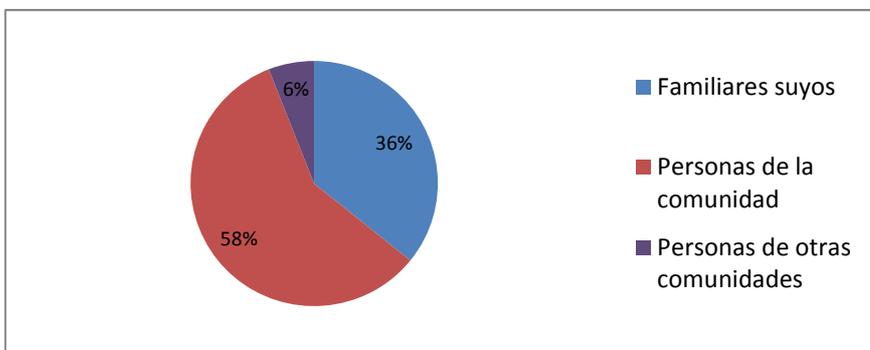


Gráfico 9 Proveniencia de la mano de obra.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

De la mano de obra que ha sido necesario contratar el 58 % de ella lo constituyen personas de la comunidad (El Golfo, Cuatro Esquinas, El Tabaco, La Chata, Santa Ana, Bocaysito, El Cefer, Teosintal, La Pitiya); el 36 % está conformado por familiares de los productores de la cooperativa, seguido de un 6 % representado por personas de otras comunidades y sus alrededores.

1.1.6. Valor agregado.

“El Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Los productos agrícolas producidos de manera sustentable y ambientalmente más limpia tienen cada vez mayor demanda en los mercados externo e interno y esta tendencia parece que se mantendrá, lo cual impulsa la necesidad de producir con criterio de respeto al ambiente con miras a promover el desarrollo sustentable, esto hace dar un valor agregado, desde la conciencia de la empresa por producir mejores productos y con calidad, al igual que la conciencia ambiental.

El valor agregado es simple y va desde tener un buen manejo de la siembra y cosecha, hasta la producción y elaboración de nuevos productos como (mermeladas, conservas, medicinas, productos de belleza. Etc.) Y los procesos de estos pueden ser tan caseros y tan simples que no necesariamente tiene que hacer inversiones extravagantes en tecnologías o maquinarias''(Gutierrez, 2011).

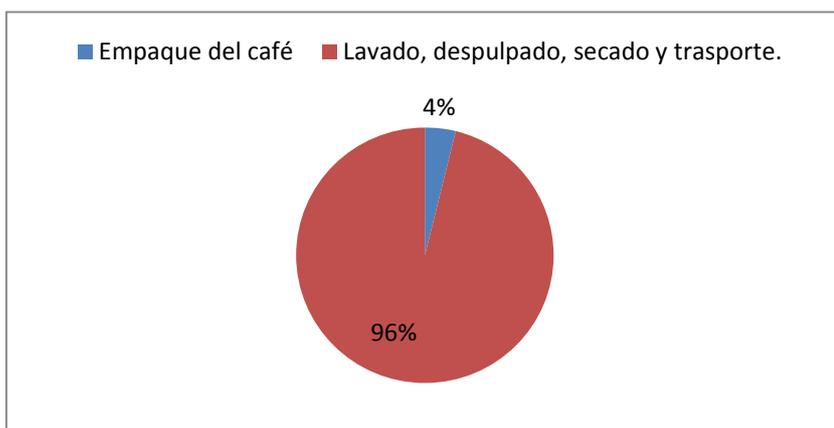


Gráfico 10 Valor agregado.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

El 100% de los productores de café le dan un valor agregado a su producto, donde el 96 % de dicho valor se reconoce en todo el proceso que conlleva el grano, desde el lavado que se realiza en sus beneficios, seguido del despulpado y el proceso de secado en los patios para posteriormente transportarlo de la finca hacia su cooperativa, (el cual es entregado en pergamino) todas estas actividades se reconocen como un valor agregado. Dentro de los socios de la cooperativa el 4 % cuenta con un valor agregado adicional al resto de la cadena de valores; que es el empackado del café, lo que significa que a parte de los procesos antes mencionados; el café pasa por el proceso de tostado, molido y finalmente empackado para su posterior venta en el mercado local.

Foto 6 Café empacado.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 7 Tipo de presentación.



Fuente: Tomada por las autoras.

En las fotos anteriores pueden observarse dos productos terminado y debidamente empacados, aunque en la foto N° 5 puede verse este producto con un mayor valor agregado al contar con un empaque más apropiado, con un nombre y sus debidas especificaciones.

En la entrevista realizada a CECOCAFEN obtuvimos la siguiente respuesta: “si cuenta con valor agregado, se vende a medios diferenciados como el comercio justo orgánico; además está el lanzamiento de una marca de café tostado y molido” (Ruiz, 2011).

1.2. Mecanismos de certificación.

Certificación.

“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 & Valle, 2009).

“La certificación se constituye como una herramienta poderosa para acceder a los mercados. A través de ésta, los productores desde diversas formas organizativas han integrado un sistema de gestión que contempla trazabilidad, inocuidad de alimentos y buenas prácticas agrícolas. Además, esto permite generar mejores condiciones para acceder al mercado de productos y convertir sus fincas en destinos turísticos” (Sandino, 2008).

1.2.1. Organismos certificadores.

Organizaciones de Certificación Internacionales de Comercio Justo.

“Existen cuatro organizaciones principales de Comercio Justo:

- IFAT – la Federación Internacional para un Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade), creada en 1989, que agrupa a organizaciones de productores de los países en desarrollo y organizaciones de apoyo al Comercio Justo en los países del Norte. La Federación apoya los esfuerzos de sus miembros para extender el mercado del Comercio Justo.
- EFTA – la Federación Europea del CJ (European Fair Trade Association) agrupa desde 1990 a 12 centrales de compras importadoras de CJ pertenecientes a 9 países europeos. Facilita el intercambio de información y la comunicación en red entre sus miembros, y lleva a cabo campañas de información y de presión frente a la Unión Europea.
- NEWS - La Red de Tiendas del Mundo Europeas (Network of European World Shops) es desde 1994 una red de asociaciones nacionales de tiendas del mundo, que representa actualmente a más de 3000 tiendas en 13 países. Su papel en relación con sus miembros es similar al de la EFTA para las centrales de compra.
- FLO – Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organization International). Fundada en 1997, es una red de 17 iniciativas nacionales de certificación, proveniente de 14 países europeos, de América del Norte y de Japón. FLO coordina el trabajo de organizaciones de certificación, y vigila, entre otros puntos, la armonización y monitoreo de los criterios. En 2001 representantes de los productores empezaron a figurar en su Consejo de Administración.

Estas son las cuatro organizaciones que se desarrollaron en su tercera etapa de incorporación al mercado, pero de manera que viene involucrando al productor por medio de una cooperativa, y dándole valor al producto que se está comercializando en sus diferentes canales de comercialización. De una vez ampliando el comercio internacional ya que abarca una amplia gama de productos la cual cada certificadora que el productor tiene que acceder tienen diferentes procedimientos o reglas a cumplir en el ámbito comercial y de cooperativa” (Guía del ABC del comercio justo.).

El siguiente gráfico muestra el conocimiento que tienen los productores a cerca del organismo que certifica su café, el 60 % de ellos afirma que su producto está bajo la certificación de FLO, seguido del 21 % con la certificación que acredita UTZ Certified y el 16 % dijo desconocer el Organismo Certificador con el trabajan.

El presidente de COOMANUR igualmente nos informo que la mayoría de los productores están certificados bajo el sello de FLO, y una parte menor por UTZ.

El Ingeniero Mauricio Ruiz nos informa evidentemente que los organismos certificadores son Flo-cert y UTZ, representan el segmento de mercado.

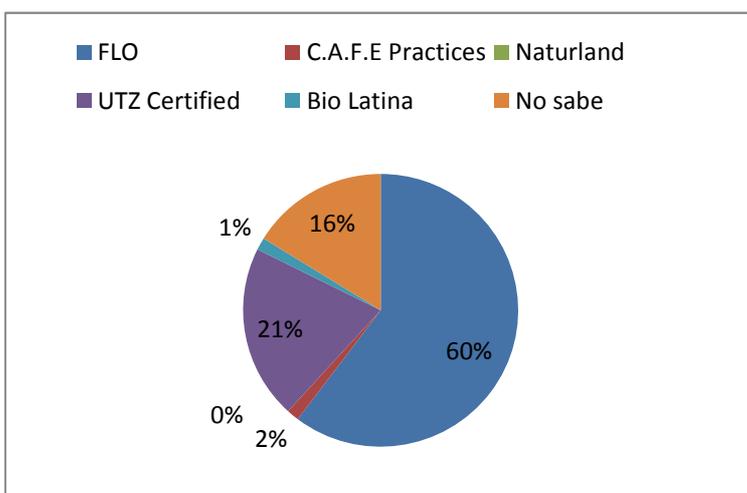


Gráfico 11 Organismo certificador.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

El Organismo Certificador en el caso de nuestra cooperativa es FLO – Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo (FairtradeLabellingOrganization International) es una certificadora que su línea en el mercado en la cual abarca la certificación de café especial en este caso el café orgánico, lo implica al productor un riesgo de producción y dedicación al producto ya que requiere de mucho cuidado al momento de la producción, la cual tiene sus reglamentos a cumplir muy estrictos para el productor.

Por lo que concluimos que la certificación es el procedimiento mediante el cual se da fe de que el producto a comercializar cumple con todas las normas establecidas por los organismos certificadores para que el consumidor tenga la certeza de que el producto que está consumiendo es de calidad, lo que a su vez permite la expansión hacia nuevos mercados dispuestos a pagar un precio justo.

1.2.2. Estándares y Principios

Existen una serie de principios que rigen el Comercio Justo, las encuestas revelan que más de la mitad de los productores conocen cuales son estos principios tal como lo indican las graficas. Por medio de la observación se pudo constatar que la falta de conocimiento se debe en parte a la inasistencia de los socios a las diferentes asambleas o reuniones que se llevan a cabo en la cooperativa, o bien es cierto asisten pero como lo afirma uno de los socios literalmente; "ellos lo dicen, pero no le pongo atención"; al igual que otros socios que contestaron de manera similar.

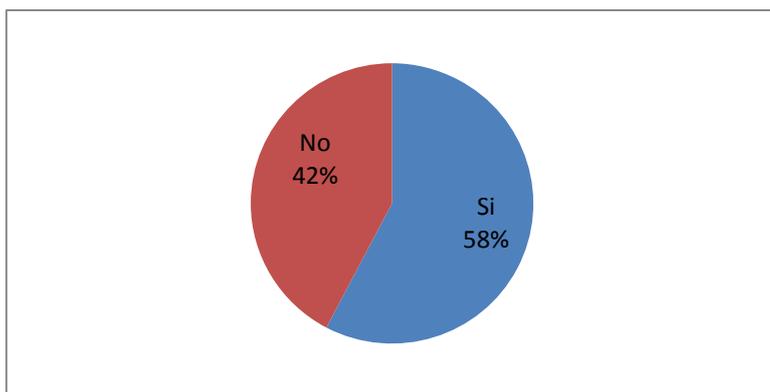


Gráfico 12 Principios de comercio justo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

En cuanto a la asimilación de dicho conocimiento, se puede observar claramente que uno de los principios en los que hacen mayor énfasis los productores es el principio que refiere sobre el medio ambiente; que implica el cuidado, la protección y conservación del mismo, tal como lo menciona dicho principio;

“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).

Por otra; “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, social y uno de ellos referente al medio ambiente. 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” (Fandiño, 2010).

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 sanas para con el medio ambiente y una práctica adecuada de la producción.

Por lo tanto el hablar sobre el medio ambiente resulta uno de los puntos esenciales para el desarrollo del Comercio Justo y esto involucra directamente a los productores que se convierten en la figura principal para la práctica del mismo, de ahí parte la información sobre los principios que se les hace saber a través de las asambleas o reuniones que se les brinda por parte de la cooperativa. La Equidad de Género y el Pago de un Precio Justo, son otros de los principios que reconocen en mayor porcentaje los productores.

“Pago de un precio justo: Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso al financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha” (organización de comercio justo SETEN)

“Equidad de Género: Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones. Bajo la aplicación del comercio justo no se concibe la exclusión o marginación por razones de género que afecten la integridad de las personas que forman parte del proceso productivo. El derecho a igual trato y remuneración no se puede violentar” (organización de comercio justo SETEN).

En COOMANUR del total de los socios (104) 25 de ellos son mujeres representando el 24% y 79 son hombres que representan el 76%, donde las socias poseen los mismos derechos y deberes, participan de manera activa en la toma de decisiones, forman parte de los diferentes concejos; Concejo Administrativo, Junta de Vigilancia, Comité de Educación, de esta manera se promueve la práctica de dicho principio.

En la entrevista realizada al Gerente General de CECOCAFEN Ingeniero Mauricio Ruiz, podemos constatar que entre los principios fundamentales se enmarcan los criterios democráticos, el compromiso con el medio ambiente y la niñez.

Por su parte el Presidente de la Cooperativa Aníbal Gonzales afirma al respecto que existen igualdad de oportunidades y los mismos derechos para los socios de ambos sexos, esto deja claro que los principios del Comercio Justo son practicados de manera imparcial y en su totalidad dentro de la cooperativa.

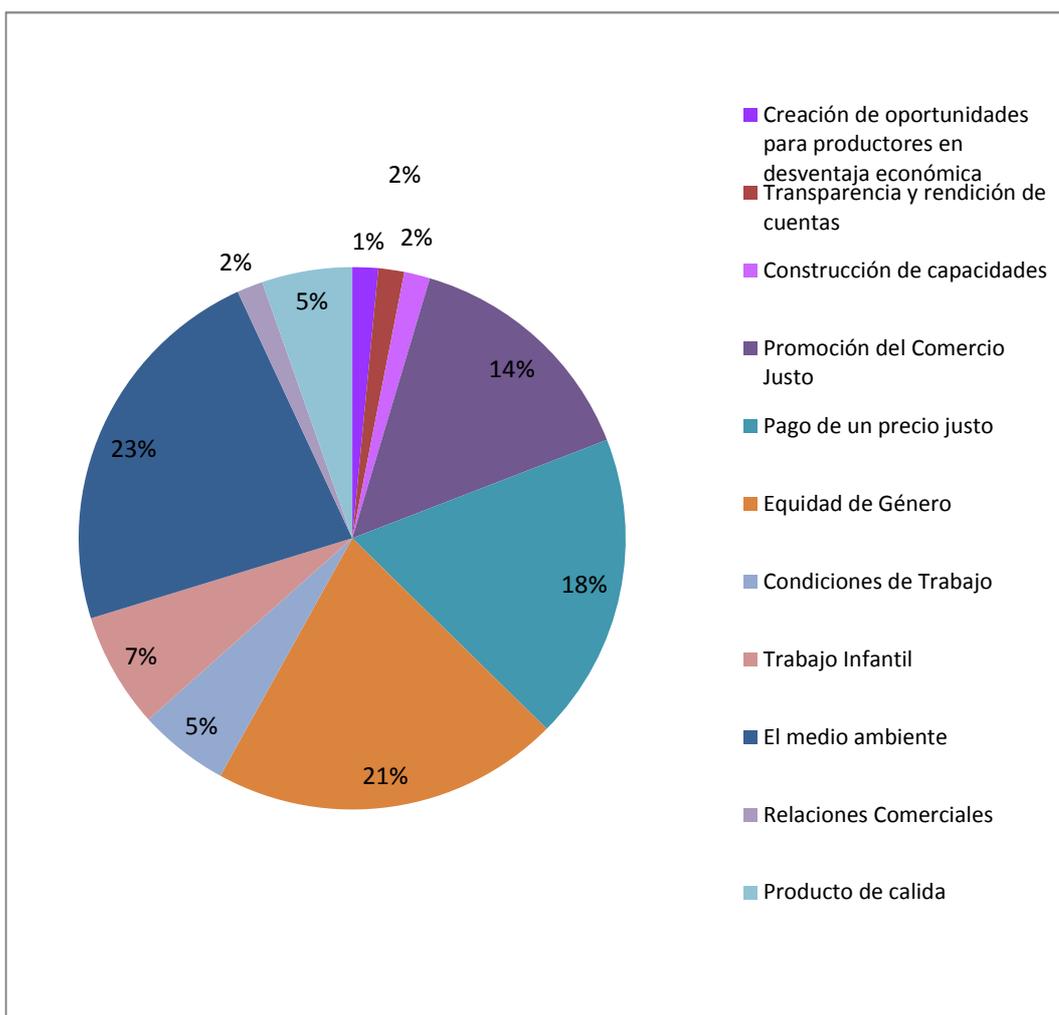


Gráfico 13 Principios de Comercio Justo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.3. Comercialización.

1.3.1. Mercado de colocación del producto.

“Los principales mercados para el café nica que se comercializa bajo el sistema de comercio justo, son: Francia, Alemania, España e Inglaterra. CECOCAFEN también ha creado una marca de café propia, Sabor Nica, que en Francia, la media libra llega a venderse hasta en 8 euros (unos US \$ 10)”(Salinas, 2006).

El mercado de colocación del producto que se comercializa bajo el sello de Comercio Justo (el café), está dirigido al mercado internacional. En la entrevista realizada al presidente de la cooperativa éste se refirió al mercado de colocación del producto como el Mercado Internacional. Constatando una vez más con la entrevista dirigida a al Gerente General de CECOCAFEN Ingeniero Mauricio Ruiz, quien confirmó dicha información, puntualizando que el mercado Internacional donde se ubica el producto es Estados Unidos y Europa específicamente.

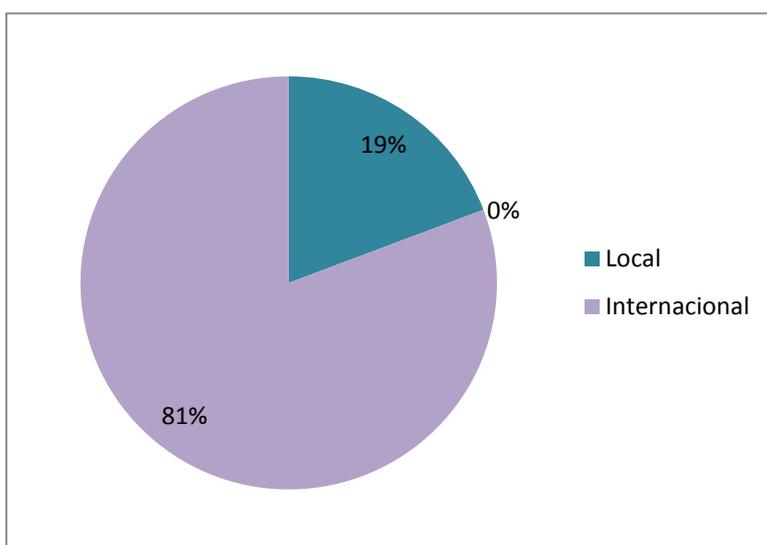


Gráfico 14 Mercado de colocación del producto.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.3.2. Canales de comercialización.

La cadena de comercio empieza desde la producción del cultivo, su entrega a la cooperativa que la traslada hacia el beneficio de CECOCAFEN donde el café pasa por los pasos; acopio, trillado, secado, empacado y posteriormente exportado a los diferentes mercados internacionales.

Los productores afirmaron que los canales de comercialización de su producto se realiza siguiendo la cadena a través de: Productor- Cooperativa- Comercializadora- Consumidor, Según la entrevista al presidente de la cooperativa los canales están formados de la siguiente manera: Productor- Cooperativa- Comercializadora- Consumidor lo que sustenta la información que tienen la mayoría de los socios.

En la entrevista realizada al Gerente General de CECOCAFEN Ingeniero Mauricio Ruiz, respecto a los canales de comercialización reflejo que se realiza una entrega directa a los compradores, en algunos casos, el comprador firma el contrato directo con la Institución (CECOCAFEN) lo que confirma la implementación de los canales de comercialización antes mencionados.

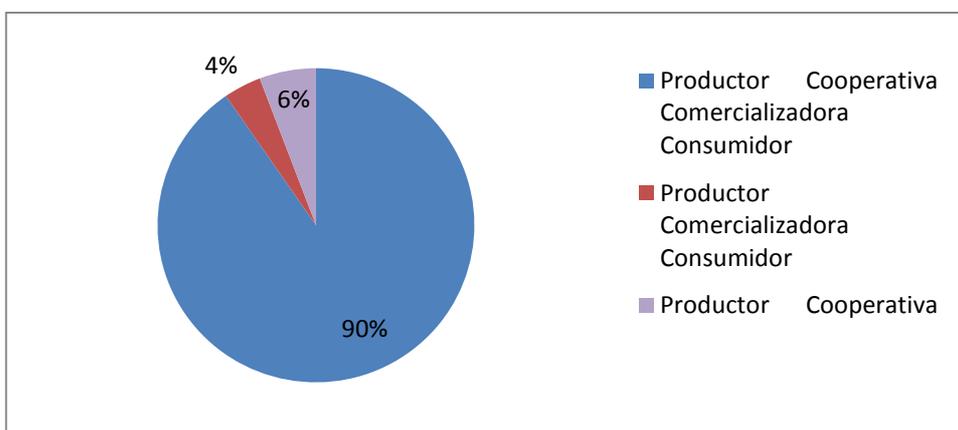


Gráfico 15 Canales de Comercialización.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.3.3. Técnicas utilizadas para facilitar la venta de los productos.

Existen técnicas utilizadas o implementadas por parte de La Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte (CECOCAFEN) que están dirigidas a fortalecer y facilitar las ventas de su producto a través del Comercio Justo. La mayoría de los productores desconocen dichas técnicas.

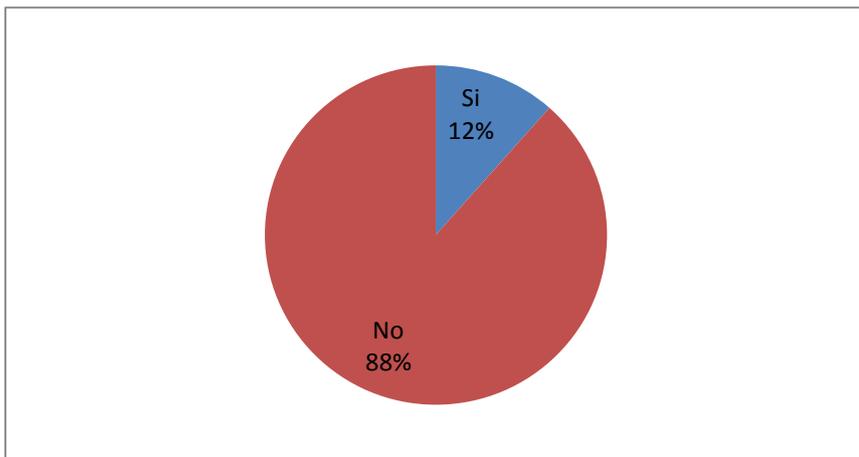


Gráfico 16 Técnicas de venta.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Entre esas técnicas se encuentran las siguientes:

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.

1.4. Políticas económicas.

1.4.1. Políticas económicas que impulsan el comercio justo.

Políticas del comercio justo:

Dentro de estas políticas están las siguientes:

- “Fortalecer certificaciones que den garantías al consumidor de introducirse en los grandes centros de distribución como supermercados.
- Han orientado sus estrategias comerciales y a la par que venden productos de

comercio justo procedentes de otros países fortalecen los vínculos comerciales con agricultores locales.

- La construcción de movimiento social basado en la articulación de mercados que vinculan a productores rurales con consumidores urbanos.
- Hay un precio mínimo garantizándole este precio mínimo garantizado hace que aunque políticas del comercio justo.

Los precios están por los suelos el productor pueda recuperar los que invirtió y una ganancia lo que le da estabilidad” (Fandiño, 2010).

Políticas según la guía del comercio justo.

- “Sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y políticas de comercio internacional convencional.
- Proporcionando foro de debate a fin de reforzar y mejorar el rendimiento así como constituyendo un referente de información y difusión.
- Nace una marca IFAT a fin de certificar que los organizadores que la poseen tienen como actividad principal el comercio justo así como que su comportamiento es acorde a las principales éticas y estándares consensuados por IFAT” (Maurín, 2006).

Las políticas del comercio justo están enfocadas en motivar a más productores para que se agrupen y formen parte del comercio justo, por lo que en nuestro país hay organizaciones encargadas de promover esta práctica, sin embargo pueden existir factores que determinen que los fines que persiguen estas políticas se lleven a cabo como por ejemplo que se aglutinen la mayoría de pequeños productores y que estos a su vez estén en la capacidad de hacerle frente de acuerdo a los resultados que experimenten y que por supuesto tenga resultados alentadores que cambien la vida del productor y la de sus familias pero que al mismo tiempo el consumidor este satisfecho con el producto y con el precio pagado para que realmente se dé el comercio justo que este es su gran objetivo.

La mayoría de los productores consideran que existen Políticas Económica a través de las cuáles el gobierno impulse el Comercio Justo en nuestro país. En la entrevista

realizada al presidente de la cooperativa expresó que el gobierno si está implementando políticas económicas cuyo objetivo está enfocado a impulsar el comercio justo y su práctica. Por su parte el Gerente de CECOCAFEN Mauricio Ruiz expresó: que si existen políticas como el apoyo a la comercialización con Venezuela, y el apoyo al movimiento cooperativo.

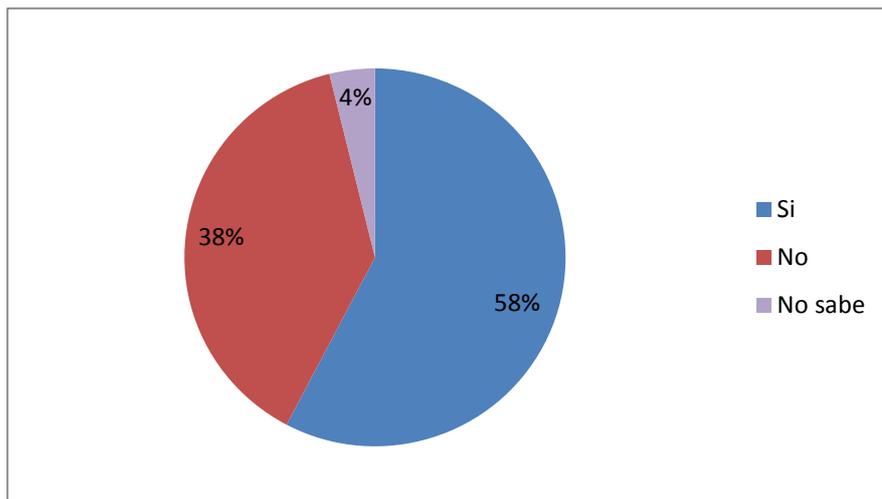


Gráfico 17 Políticas Económicas que impulsan el comercio justo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.5. Origen de otros ingresos.

El café representa en un mayor porcentaje (34%) el origen de los ingresos de los socios, aunque no la totalidad, sino que también lo adquieren a través de otras fuentes de ingreso, como las que se presentan en el siguiente gráfico.

Por otro lado los productores no se dedican específicamente a la producción de un monocultivo, por el contrario, la producción de cultivos es diversificada, una parte de los cultivos es utilizada para consumo, según lo afirman los socios, y fuera de la política de Comercio Justo comercializan diversos productos entre los cuales se destaca la venta de banano, de granos básicos como el maíz y el frijol, la venta de ganado en pie; demás cultivos aunque en menores cantidades también se comercializan: el cacao, naranjas, la venta de leche, gallinas, cerdos, conejos, huevo, la venta de miel.

Por las entrevistas realizadas pudimos darnos cuenta de que esta variedad de cultivos que siembran los productores en algunos casos es de manera intensiva según lo mencionaban por la poca extensión de terreno con la que cuentan algunos de ellos; sin embargo tratan de sembrar lo más necesario, y que esto les resulta de gran beneficio sobre todo porque con los ingresos adquiridos por la venta de los mismos logran suplir otras necesidades, o bien lo utilizan para la compra de alimentos básicos que no les es posible cosechar.

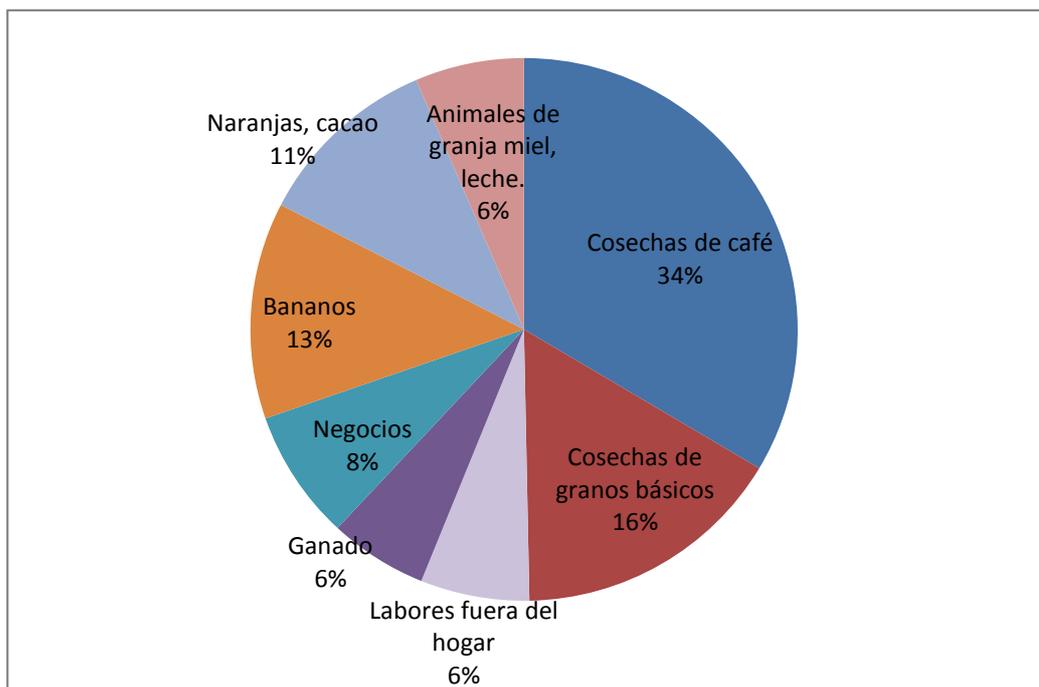


Gráfico 18 Origen de Ingresos.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

1.5.1. Turismo

Concepto de Turismo.

“El agroturismo es un segmento de turismo relacionado al servicios de alojamiento y hospedaje en granjas, estancias, etc; preferiblemente activa en las cuales el turista pueda participar en las diferentes actividades agrícolas. El agroturismo nos permite proponer también actividades agrícolas no relacionadas con alojamiento; y podemos ofrecer principalmente productos naturales elaborados en nuestra zona o región como también la gastronomía típica lugareña” (INTUR, 2011).

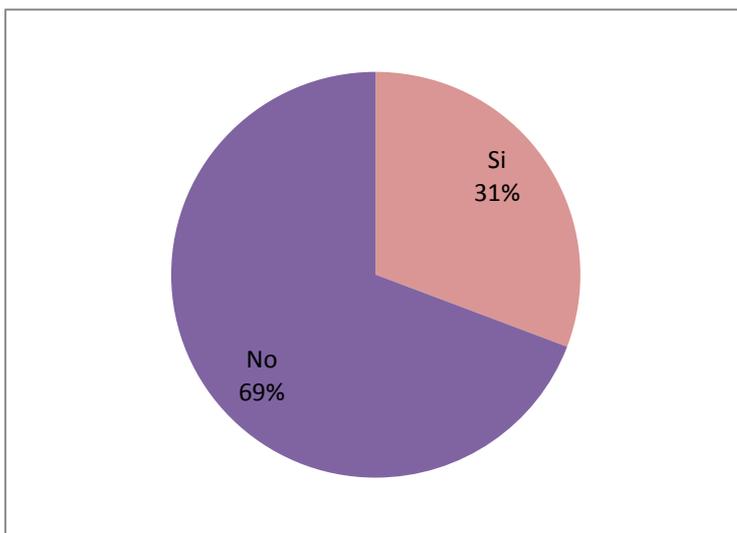


Gráfico 19 Turismo en la Comunidad.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

A través de las encuestas realizadas a los productores el 69% de ellos afirmaron la presencia del turismo en su comunidad.

El turismo surge como una alternativa de desarrollo para los productores, les da la oportunidad de asegurar otras fuentes de ingresos, en el caso de los socios de COOMANUR, el 8% de ellos implementan el turismo rural; ofreciendo servicios a la comunidad de tipo recreativo como centros turísticos hoteles, local tragamonedas comedores, restaurantes, que constituyen un aporte a la economía de la comunidad y al turismo rural y privado

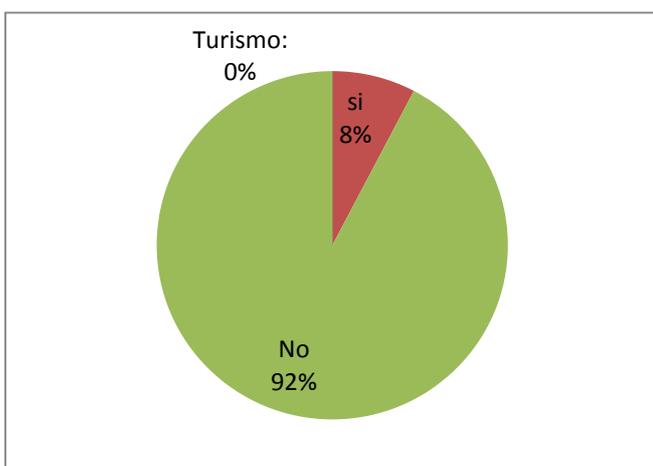


Gráfico 20 Turismo como origen de otros ingresos.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

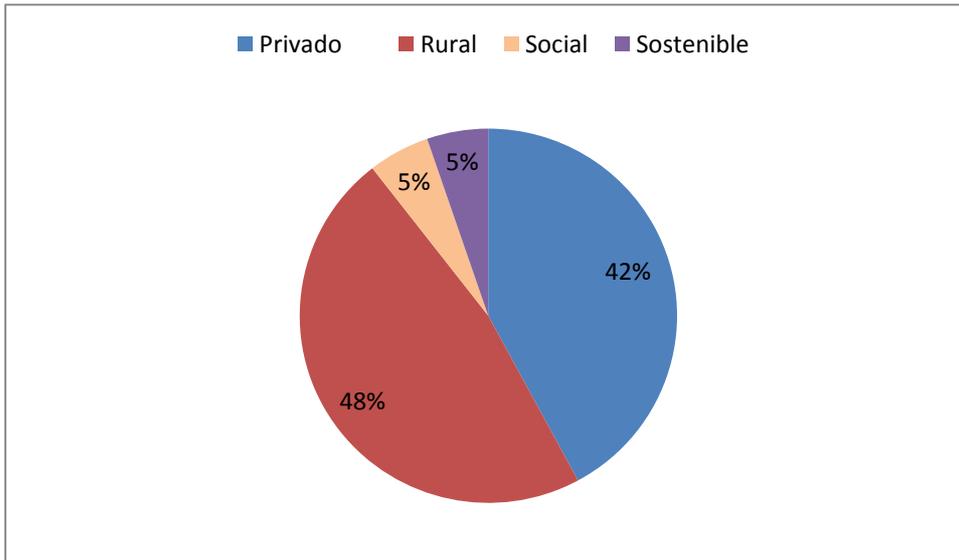


Gráfico 21 Tipo de Turismo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

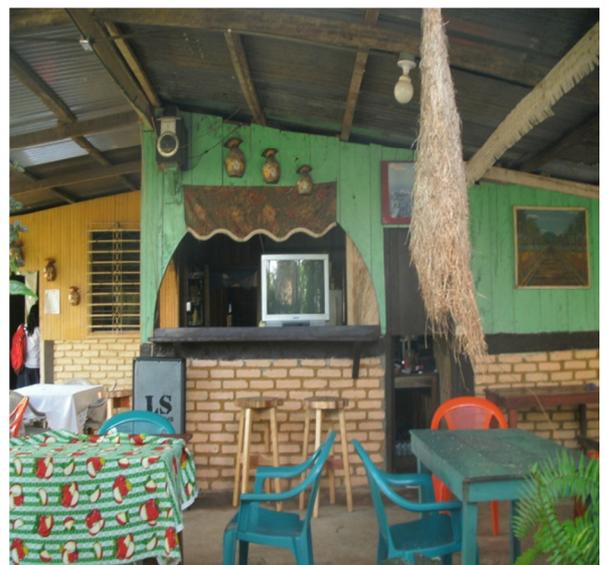
En la comunidad se ha implementado el turismo aunque en menor escala, los socios han logrado establecer negocios de tipo familiar, con capital propio y en algunos casos han obtenido ayuda por parte de la Cooperativa a través del financiamiento y de otros entidades financieras.

Foto 8 Turismo comunidad La Chata.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 9 Turismo.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 10 Hotel Real.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 11 Tragamonedas Gloria.



Fuente: Tomada por las autoras.

1.5.2. Diversificación de cultivos

“La diversificación de la unidad familiar campesina ha sido siempre una ventaja de la economía campesina frente al mono cultivo, característico de la gran explotación empresarial, tanto para enfrentar las crisis económicas como para enfrentar los riesgos de la depredación ambiental. La diversificación ha permitido que las unidades campesinas sean unidades económicas de doble propósito y produzcan tanto bienes de consumo como bienes comerciales y exportables”(Font, 2010)

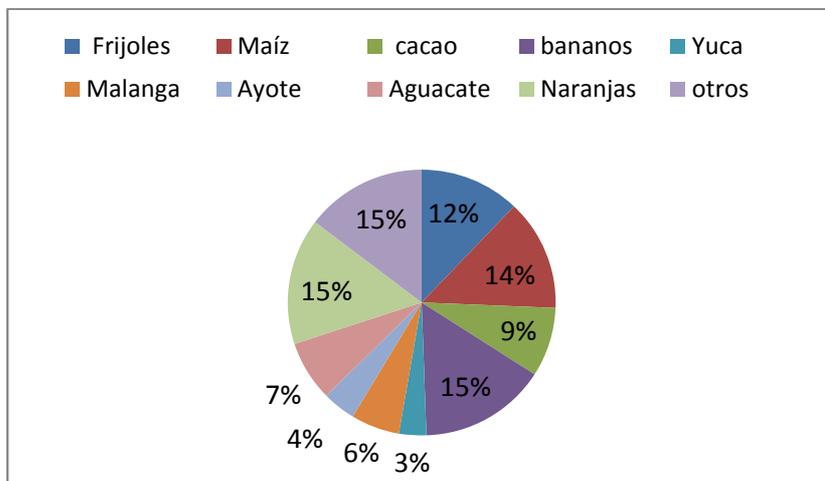


Gráfico 22 Diversificación de Cultivos.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

Los socios no solo se dedican a la producción del café, sino que también producen una variedad de cultivos, esto con el fin de utilizarlos para su autoconsumo y el de su familia, entre los cultivos que forman parte de esa diversidad se encuentran: el ayote, lamalanga, el maíz, el banano, etcétera tal como se puede observar en el grafico anterior y en las siguientes fotografías. La diversificación varía un poco dependiendo de la zona o de la comunidad, pero la mayoría de los socios cuentan con plantaciones de diferentes cultivos.

Foto 12 Ayote (Diversificación de Cultivos).Foto 13 Cacao.

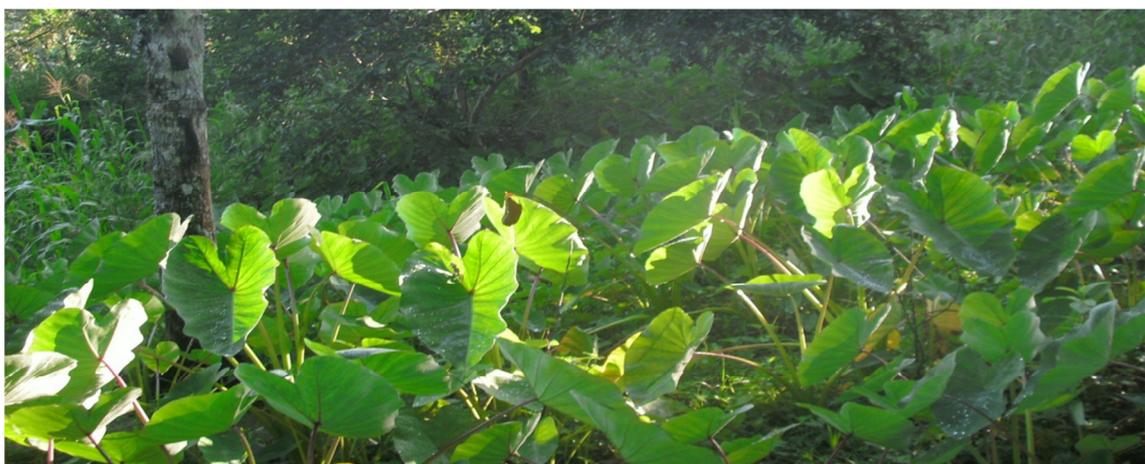


Fuente: Tomada por las autoras.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 14 Malanga (Diversificación de Cultivos).



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 15 Maíz (Diversificación de Cultivos).



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 16 Bananos (Diversificación de Cultivos).



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 17 Coco (Diversificación de Cultivos).



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 18 Pejibaye (Diversificación de Cultivos).



Fuente: Tomada por las autoras.

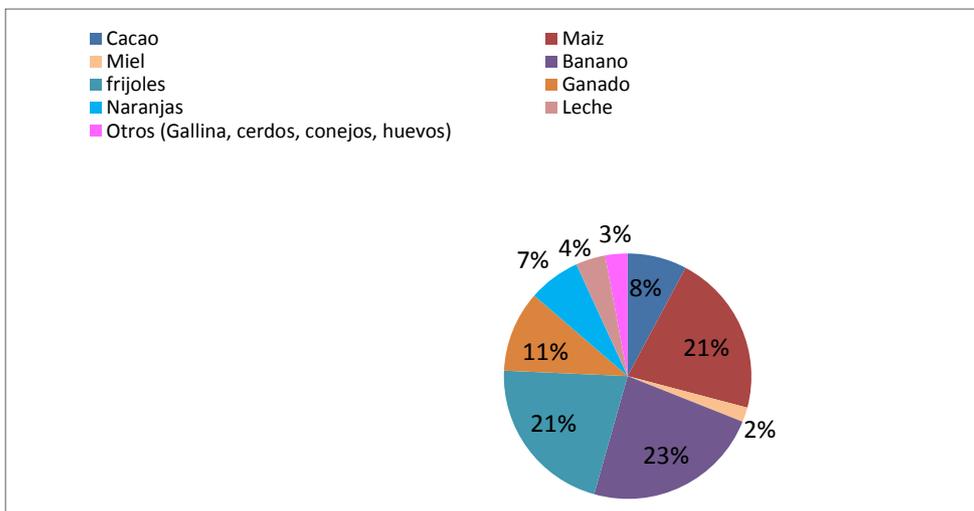


Gráfico 23 Producto comercializado fuera de la política de Comercio Justo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Los productores además de cultivar y comercializar el café, también se dedican a la siembra de otros cultivos y los venden en el mercado local, el grafico anterior muestra la variedad de productos que se comercializan obteniendo de esta manera nuevos ingresos.

1.6. TRIANGULACIÓN.

triangulacion primer Objetivo: Describir el sistema de comercio justo					
variable/ indicador	encuesta	grupo focal	guia de observacion	entrevista al presidente de la cooperativa Anibal Gonzalez	entrevista al presidente de la comercializadora Ing. Mauricio Ruiz
Produccion					
Tipo de producto que se comercializa	Café en un 100% Cuadro N°1		Foto N° 1	Mediante el comercio Justo solamente se comercializa el café	
Sector económico al que pertenece	100% sector primario, tabla N° 2				pertenece a todos los sectores
Tecnología empleada	ver grafico 1		ver foto N° 2 y 3		
Incremento de rendimiento	ver gráfico 2			Si han incrementado sus rendimientos, porque ahora cuentan con mayores recursos	Si en la inversion en las planraciones, produccion y calidad del café
Impacto en la variacion de los precios		El precio es el mismo del mercado convencional, siempre se garantiza el precio, la diferencia es el premio			Para los socos siempre existe un precio de garantia aun cuando se desplomen los precios a nivel internacional
Impacto de la asistencia técnica	ver grafico 3, 4 y 5			las capacitaciones que reciben los productores son a través de CECOCAFEN y MAGFOR	Por cada cooperativa se asigna un tecnico y red de promotores que se estan formando
Impacto de el acceso a financiamiento	ver grafico 6 y 7			el financiamiento que se le brida a los productores de la cooperativa es a través de CECOCAFEN	
Impacto sobre el empleo/retención migración	grafico 8 y 9			se han generado más empleo en tiempo de cosecha, un 80% se realiza con manos de obra familiar y un 20% contrata mano de obra temporal mientras	
Valor agregado	Grafico N° 10		Foto N° 4 y 5		Si cuenta con valor agregado se venden a medios diferenciados como el comercio justo organico ademas esta el lanzamiento de una marca de café tostado y molido
Mecanismos de Certificación					
Organismos certificadores	Gráfico N° 11			En su mayoría estan certificados por flo y menor cantidad por UTZ	FLO-CERT y UTZ segmentos de mercado
Estandares y Principios	Grafico N° 12 y 13			Igualdada de oportunidades y derechos para socios de ambos sexos	Los principios se enmarcan en: criterios democraticos y compromisos con el medio ambiente y la niñez
Comercialización					
Mercado de colocación del producto	Grafico N° 14			Mercados internacionales	Mercado internacional, Europa y EEUU especificamente
Canales de comercialización	Grafico N° 15	Del socio a la cooperativa-CECOCAFEN-beneficio-exportan		Productor-cooperativa-comercializadora-consimidor	Se realiza una entrega directa a los compradores y en algunos casos el comprador firma el contrato directo con la organización
Tecnicas	Grafico N° 16			la comercializadora ya tiene contactos por internet	
Políticas Económicas					
Políticas Económicas que impulsen el comercio justo	Grafico N° 17			Se implementa politicas cuyo objetivo esta enfocado a impulsar el comercio justo y sus practicas	Apoyo a la comercializacion con venezuela, apoyo al movimiento cooperativo
Origen de otros Ingresos					
Turismo	Graficos N° 19 y 21		Grafico N° 20, Foto N° 6, 7, 8 y 9		
Diversificación de cultivos	Grafico N° 23		Grafico N° 22, foto N° 10, 11, 12, 14, 15 y 16		

2. COOPERATIVISMO.

“Las cooperativas desde el punto de vista sociológico son constructos sociales, esto, es, organizaciones inventadas y creadas por actores sociales como soluciones específicas para resolver problemas que generan en el desarrollo del capitalismo industrial. Para ello, los actores usan todos los 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 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).

“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.

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 opción del cooperativismo en programas socialistas. El cooperativismo enseña a sumar esfuerzos a 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.

La consecuencia de la revolución industrial transformó a la sociedad, separándola en dos clases sociales la burguesía y el proletariado.

Los descubrimientos ocurridos produjeron un gran desempleo ya que los obreros fueron sustituidos por las máquinas. Esta situación generó gran caos, en la clase trabajadora, que empezó una búsqueda de instrumentos legales que les favorecieron. De esta forma se dieron origen las primeras cooperativas creadas el veintiuno de Octubre de 1844. Veintiocho 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. El cooperativismo a lo largo de su historia, ha sido considerado y definido de múltiples formas: como Doctrina Política, Modo de producción, entre otras. Sin embargo,

actualmente, a partir de la revisión de su historia, se puede afirmar que el cooperativismo constituye un modelo de organización económica, social, política, alternativa, un plan que forma parte importante en la vida socioeconómica de muchos países”(INFOCOOP)

“La cooperación tiene sus orígenes en las sociedades precapitalistas. 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. En las sociedades esclavistas y feudales la cooperación en el trabajo para la producción de medios de vida para los hombres, no fue la forma dominante en la organización del trabajo. La cooperación se aprovechó en otras ramas de la actividad del hombre, gracias al excedente de la producción, con lo cual fue posible alimentar a quienes se dedicaban a otros trabajos”(Rojas, 2009).

El cooperativismo inició desde los tiempos primitivos en donde toda una comunidad se organizaba para trabajar juntos en actividades que le garantizaran su sobrevivencia, con el tiempo y la modernización estas formas de trabajo han tenido que constituirse en grupos específicos en donde los une un mismo interés el cual es el de elevar su producción y venderla a un precio justo que les permite elevar sus ingresos y por tanto su calidad de vida.

2.1. Participación.

“La participación es un satisfactor de la necesidad de pertenencia. Maslow (1991:31) afirma que los seres humanos tenemos la profunda tendencia de agruparnos, de pertenecer a un grupo, vecindad, a un territorio. Agrega que cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad para sobrevivir y estar sana” (Rojas, 2009).

“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, 2010).

Tal y como se explica en las citas todos los socios deben participar en la Asamblea; dar su opinión en cuanto a gestiones o decisiones que tomen, estar informado sobre el estudio cooperativista asistiendo a las reuniones que se les convoque, para que no sean excluidos y su participación sea de utilidad en la Asamblea General.

2.1.1. Asistencia en la asamblea.

Asamblea.

“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, 2010).

La asamblea es la máxima autoridad y como tal es la encargada de aprobar, elegir y decidir sobre las políticas y gestiones de la cooperativa también es quien decide sobre la distribución del excedente.

La asamblea que es el conjunto de todos los socios activos de la cooperativa, en cargada de aprobar, elegir y decidir sobre las diferentes acciones que deben tomarse en la organización para que esta funcione, se encarga de distribuir el excedente.

Artículo 57.- La Asamblea General de Asociados es la máxima autoridad de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos los asociados presentes o ausentes y a todos los órganos de dirección y control de la cooperativa, siempre que se hubieren tomado de conformidad con la presente Ley, su Reglamento y el Estatuto de la cooperativa.

Artículo 58.- “Integran la Asamblea General, todos los socios activos, que son aquellos inscritos en el Libro de Asociados de la Cooperativa y debidamente inscritos en el Registro Nacional de Cooperativas que no tengan suspendidos sus derechos y se encuentren al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones, de acuerdo al Estatuto y su Reglamento” (ley general de cooperativas, 2004).

La presencia de los socios en las asambleas según lo que se refleja a partir del grupo focal se mantiene entre el 60 % y el 70° % esto estara en dependencia del tipo de asamblea a realizarse; pues existe la Asamblea Extraordinaria; donde se plantean las reformas a

los estatutos, los reglamentos e ingresos o retiros de los socios; según sea el caso. La Asamblea Ordinaria en la cual se brinda información de tipo financiera.

Según la entrevista realizada al presidente de la cooperativa; Anibal González la asistencia de los socios a las asambleas está en dependencia de los temas a tratar; puesto que se refleja un mayor porcentaje de asistencia cuando se trata de la entrega del premio o incentivo que cuando son convocados para otros asuntos; no obstante la asistencia se mantiene por arriba del 60 %, también mencionaba el hecho de que si un socio no podía asistir por alguna razón le ha permitido enviar a un representante; en la mayoría de los casos se trata de un familiar.

2.1.2. Participación en la toma de decisiones.

“Un aspecto central en el estudio de la participación es atender el acceso a decisiones que tienen las personas, en cuanto es allí donde se materializa la oportunidad para influir y ejercer poder, de modo que sus intereses sean tomados en consideración por los demás” (Rojas, 2009).

Con respecto a esto en la ley N° 499, ley de cooperativas, en el inciso a) del artículo N° 28 se plantea:

“**Artículo 33.-** Los asociados de la cooperativa tendrán los siguientes derechos, sin perjuicio de los demás que establezcan la presente Ley, el Estatuto y su Reglamento:

- a) 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” (Ley general de cooperativas, 2004).

A partir del grupo focal los socios confirmaron su participación en la toma de decisiones, pues las decisiones son tomadas por mayorías de votos; por ejemplo: las reformas de los estatutos son consultadas con los socios antes de ser realizadas; para la asignación del premio se les plantea una propuesta que es discutida por todos los socios y al final se toma la decisión a partir de la opinión de estos (los socios).

2.1.3. Los socios tienen cargos en la asamblea.

“**Artículo 33.-** Los asociados de la cooperativa tendrán los siguientes derechos, sin perjuicio de los demás que establezcan la presente Ley, el Estatuto y su Reglamento:

b) Proponer y ser propuesto para desempeñar cargos en el Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y otras comisiones o comités especiales que pudieran ser creados” (ley general de cooperativas, 2004).

Artículo 70.- “El Consejo de Administración deberá reunirse por lo menos una vez cada mes y levantará acta de dicha reunión, suscrita por los miembros presentes. Formará quórum con la mitad más uno de sus miembros y tomará sus acuerdos por mayoría simple de los presentes. El Estatuto regulará su funcionamiento. Para ser miembro del Consejo de Administración y de los demás órganos de dirección y control, hay que ser asociado activo de la cooperativa. Los demás requisitos serán establecidos por el Estatuto. 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 sesenta por ciento (60%) de los asociados sean familiares dentro de los grados antes señalados” (ley general de cooperativas, 2004).

2.1.4. Brindan información a los socios de la cooperativa.

“**Artículo 33.-** Los asociados de la cooperativa tendrán los siguientes derechos, sin perjuicio de los demás que establezcan la presente Ley, el Estatuto y su Reglamento:

d) Ser informado o solicitar información de la gestión de la cooperativa, de acuerdo con los procedimientos establecidos en el Estatuto(ley general de cooperativas, 2004).

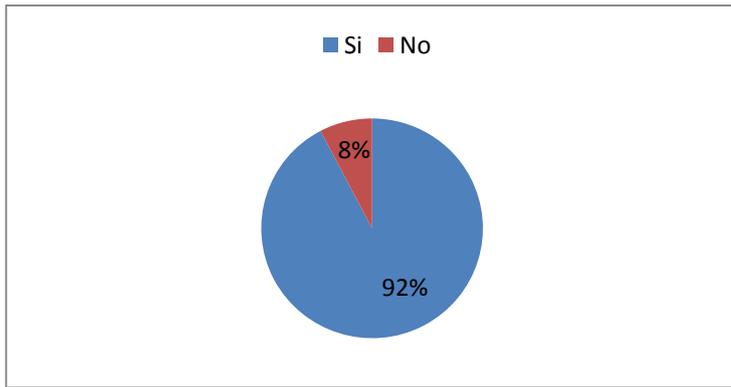


Gráfico 24 Los socios reciben información por parte de la cooperativa

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

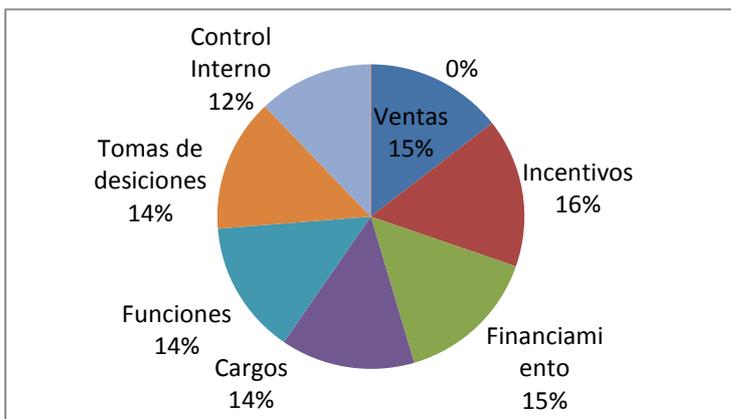


Gráfico 25 Tipo de información que recibe por parte de la cooperativa.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

2.2. Distribución económica por excedente.

2.2.1. Ingreso.

“Esta variable se ha tomado por considerarla como una medida que permite la obtención de ciertos satisfactores primarios. Para Chayanov (1974), el trabajo del campesino persigue como fin la satisfacción de sus necesidades. De este modo como indica el autor la lógica del análisis marginalista es inaplicable, ya que para el campesino la noción de utilidad marginal decreciente de él se enfrenta con la noción de satisfacción de sus necesidades”(Rojas, 2009).

Las formas de redistribución y el valor agregado.

“Una de las particularidades en la empresa cooperativa y la empresa capitalista, está en el ejercicio del vínculo o medio sobre el cual recae la asociatividad que provee de excedentes para los primeros y de ganancias para otros. Según nuestros estudios, la redistribución del ingreso a nivel de ambos tipos de empresas puede darse de distintas maneras mediante la captura o transferencia de precios de mercado y mediante la apropiación de los medios patrimoniales o activos asociados” (Centro cooperativo sueco, 2008).

“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.

Según el artículo 51. Si del ejercicio resultaren excedentes estos se aplicaran para las siguientes reservas 10% mínimo para la creación o incremento de la reserva legal, 10% mínimo para la creación e incremento fondo de educación, 10% mínimo para el fondo de reinversión de la cooperativa, 2% como aportación de las cooperativas” (Ríos, 2010)

2.2.2. Nivel de producción.

“Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es, por lo tanto, suficientemente amplio como para incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera”(enciclopedia virtual).

2.2.3. Incentivo/premio.

CECOCAFEN, hizo entrega del “**Sobre Precio Social**” a sus cooperativas asociadas producto de las ventas del café en este año, por un monto de C\$ 11,459,810.29 (Once millones cuatrocientos cincuenta y nueve mil, ochocientos diez córdobas con veintinueve centavos) en concepto de reajuste del precio por premios y son los

dividendos generados por las exportaciones a través del comercio justo y otras certificaciones.

Este precio social proviene de la relación que se genera por medio del comercio justo en cada quintal de café exportado, en cada ejercicio productivo anual.

CECOCAFEN trabaja desde hace 13 años fortaleciendo este justo sistema de intercambio comercial donde el impacto económico social descansa en los productores y consumidores, es decir se trata de no depender de la cadena de intermediación y permitir mejores beneficios a las familias productoras.

En la cosecha 2009-2010 el beneficio generado de la acción productiva del café aumentó en un 20 por ciento producto de las distintas certificaciones en relación a la temporada anterior.

La forma en que se devuelve el excedente de cada ejercicio económico, está en dependencia de los resultados de la cosecha por los productores y productoras.

Referente a la cantidad de quintales con calidad entregados y que clasifican para la exportación.

Desde su nacimiento, CECOCAFEN cada año ha entregado este premio, lo cual es parte de sus logros en el sostenimiento del movimiento cooperativo para los pequeños caficultores de los departamentos de Matagalpa, Jinotega y Nueva Segovia” (CECOCAFEN, 2010)

Servicios de certificación orgánica y Comercio Justo.

“Con el fin de alcanzar el reconocimiento como promotor y comercializador del comercio Justo en Nicaragua, la mayoría de las empresas cooperativas vinculadas a productos de agro exportaciones, han emprendido desde el año 2000 un proceso de trabajo y de gestión de membrecía ante el FLO, sometiéndose periódicamente a proceso de inspección para llenar los requisitos necesarios para la certificación de las operaciones, principalmente en café y ajonjolí, lo que trae consigo ciertos beneficios o premios hacia los productos incluidos dentro de los programas.

En lo que respecta a la certificación de productos orgánicos, también ya existe un proceso de desarrollo debidamente organizado, los que se ven atendidos cada año, a inspecciones anuales, junto a los periodos de inspección de las plantas de procesamiento" (Centro cooperativo sueco, 2008).

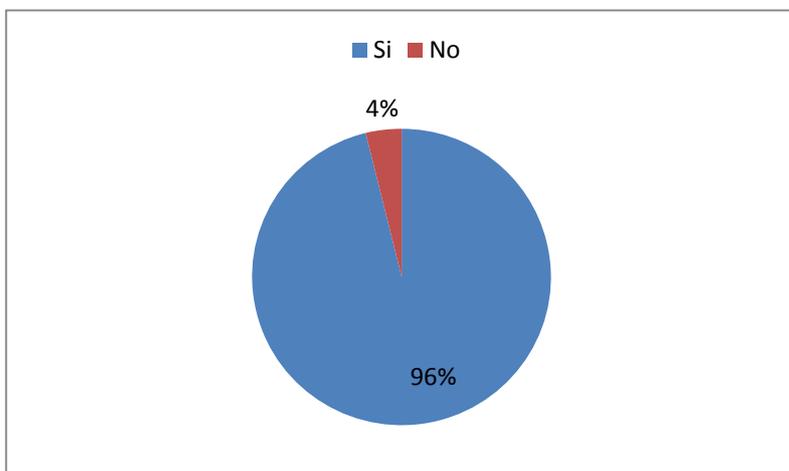


Gráfico 26 Incentivo por comercio justo.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

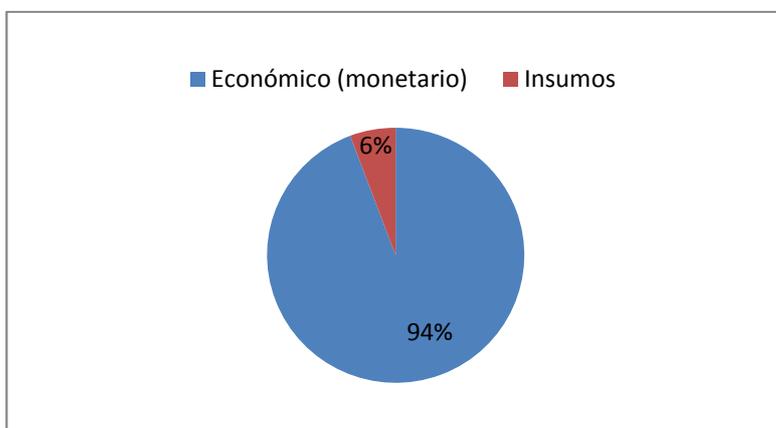


Gráfico 27 Forma en que recibe el premio.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

2.3. Valores.

“Los principios y los valores son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas cooperativas. Ya en 1844 los pioneros Rochdale fundadores de la primera cooperativa de la historia, habían formulado un sistema de principios simple claro y contundente, que les aseguro la conducción de la organización en beneficio de sus miembros” (Alianza cooperativa internacional para las Américas, 2009).

“Los valores son actitudes y comportamientos que todas y todos debemos practicar siempre, por el bienestar de la cooperativa y de nosotros mismos.

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, 2010).

2.3.1. Igualdad.

En la ley 499, ley de cooperativas en el inciso a) del artículo N° 18 se plantea:

Artículo 18.- A las cooperativas les será prohibido:

- a) Conceder ventajas, preferencias u otros privilegios a los fundadores, promotores, dirigentes o funcionarios, ni exigir a los nuevos miembros contribuciones económicas superiores a las establecidas en sus Estatutos.

2.3.2. Ayuda mutua, justicia y respeto.

En el grupo focal los socios mencionaron la práctica de los valores tales como; igualdad, ayuda mutua, justicia y respeto dentro de la cooperativa; por ejemplo cuando uno de los socios tiene algún tipo de dificultad y no cuenta con los recursos suficientes se le brinda ayuda en la manera de lo posible; el respeto a las diferentes opiniones que tienen los socios; hay contradicciones; en algunos casos hay socios que no cuentan con un beneficio y un patio de secado propio, en este caso uno de los socios que si cuenta con ellos; comparte con los demás socios que se encuentran alrededor.

2.4. Principios.

“Son reglas que rigen el funcionamiento de la cooperativa y que todas y todos debemos cumplir siempre, por el bienestar de la cooperativa y de nosotros mismos.

Otros principios se derivan de la filosofía y de la doctrina y que están contenidos en la ley 499 publicada en la Gaceta N° 17 el 25 de Enero del 2005 y su reglamento fue

publicado el 17 de Marzo de este mismo año.”

- Responsabilidad Social Empresarial
- El principio de neutralidad política y económica
- Limitación de interés a las aportaciones de los asociados, si se reconociere alguno.
- Equidad, que implica la distribución de excedentes en proporción directa en la participación en las operaciones.
- Solidaridad entre asociados.
- Igualdad en derecho y oportunidades para asociados de ambos sexos.

Es la ley que en la actualidad regula a las Cooperativas existentes en Nicaragua” (Ríos, 2010).

Primer Principio.

1. Membrecía abierta y voluntaria.

“Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuesta a utilizar sus servicios y aceptar sus responsabilidades que conlleva la membrecía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.” (Alianza cooperativa internacional para las Américas, 2009)

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

En Nicaragua existen cooperativos líderes voluntarios que actúan como dirigente y contribuyen sin costo para la cooperativa con su tiempo, talento y energías y hacen posible que esta sea un buen lugar para trabajar.

Segundo principio.

1. Control democrático de los miembros.

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros.

En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto) mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos''(Alianza cooperativa internacional para las Américas, 2009).

2. Una cooperativa se fortalece con el principio de participación democrático de elegir y ser elegido; cuando la gente trabaja en común, organizada, operando y controlando su propia cooperativa; este esfuerzo se traduce en una estructura federativa consolidada.

3. La integración comienza con el cooperativista, sigue con la cooperación, las zonales, la federación, la confederación y el consejo mundial de cooperativas.

Tercer principio.

La participación económica de los miembros.

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa, por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa; usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos de una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía'' (Alianza cooperativa internacional para las Américas, 2009).

En la ley N° 499, ley de cooperativas, en su artículo N° 8 se plantea:

Artículo 8.- Las cooperativas se rigen por los siguientes principios: a) Libre ingreso y

retiro voluntario de los asociados. b) Voluntariedad solidaria, que implica compromiso recíproco y su cumplimiento y prácticas leales. c) Control democrático: Un asociado, un voto. d) Limitación de interés a las aportaciones de los asociados, si se reconociera alguno. e) Equidad, que implica la distribución de excedentes en proporción directa con la participación en las operaciones. f) Respeto y defensa de su autonomía e independencia. g) Educación cooperativa. h) Fomento de la cooperación entre cooperativas. i) Solidaridad entre los asociados. j) Igualdad en derecho y oportunidades para asociados de ambos sexos”(ley general de cooperativas, 2004).

2.4.1. Libre ingreso y retiro voluntario.

“Artículo 28.- Podrán ser asociados de las cooperativas:

a) Las personas naturales legalmente capaces, salvo los casos de las cooperativas juveniles.

b) Las personas jurídicas públicas y privadas sin fines de lucro.

c) Los extranjeros autorizados por las autoridades de Migración como residentes en el país, siempre y cuando el número de asociados extranjeros no sean mayor del 10 % del total de los socios al momento de constituirse. Cuando en la cooperativa el número de asociados extranjeros aumentare el porcentaje anterior, podrá la Autoridad de Aplicación intervenir dicha cooperativa.

Artículo 33.- Los asociados de la cooperativa tendrán los siguientes derechos, sin perjuicio de los demás que establezcan la presente Ley, el Estatuto y su Reglamento:

f) Retirarse voluntariamente de la cooperativa, previo cumplimiento de los requisitos previstos en el Estatuto para tal fin.

Artículo 34.- La calidad de asociado se pierde por:

a) Fin de la existencia de la persona natural o jurídica, sin perjuicio del derecho de los herederos o beneficiarios, en su caso, a manifestar su voluntad de seguir perteneciendo a la cooperativa.

b) Retiro voluntario.

- c) Pérdida de las condiciones establecidas por el Estatuto para ser asociado.
- d) Por interdicción civil o pérdida de sus derechos civiles y políticos proveniente de una sentencia firme.
- e) Incumplimiento de las actividades y obligaciones estatutarias y reglamentarias.
- f) Expulsión” (ley general de cooperativas, 2004).

Según el grupo focal tanto el ingreso como el retiro de la cooperativa es libre para los socios, cualquier persona interesada y que cumpla con los requisitos que se estipulan en los estatutos puede ingresar o formar parte de la cooperativa. Por otro lado mencionaban que en algunos casos aunque muy rara vez se ha expulsado a un socio por inactividad (no se presentan a las asambleas, no participan, no trabajan café), según artículos hay expulsión cuando se incumplen los reglamentos basados en los artículos que demandan participación.

2.4.2. Voluntariedad.

Según el grupo focal se hacen trabajos colectivos entre los miembros de la cooperativa en lo que se refiere a las actividades que realizan los miembros de las directivas y los socios que forman parte de cualquiera de los comités (ya sea Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, Comité de Crédito y Comisión de Educación) pues estos socios lo hacen de manera voluntaria, no reciben incentivos por esas actividades. Por otro lado los hijos de los socios que cuentan con una beca, realizan cien horas de trabajo dentro de la cooperativa; estas horas las pueden completar trabajando en el acopio del café; cargando y descargando el mismo, hacer el trabajo de secado en el patio según la capacidad de la persona becada, esas cien horas son realizadas cada año mientras estén recibiendo la beca.

2.4.3. Control democrático.

“Las cooperativas son gestionadas democráticamente por los socios, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son

responsables ante sus socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de voto (un socio un voto)” (Rojas, 2009).

2.4.4. Equidad, distribución equitativa.

“Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y los gestionan de manera democrática. Por lo menos 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. Los socios asignan los excedentes para todos o algunos fines: el 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).

Según el grupo focal la equidad está presente dentro del marco de su cooperativa, esta se puede ver reflejada por ejemplo al momento de recibir el premio o incentivo cada socio recibe según la cantidad de producto que entrega a la cooperativa, de manera que cada quien recibe el porcentaje equitativo.

2.4.5. Respeto y defensa de su autonomía.

“Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios. Sin firmar acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen financiamiento de fuentes externas, lo hacen en condiciones que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa. Para Bogardus (1984) la autonomía es inherente a las asociaciones cooperativas, pues son las más independientes de todas las empresas. Afirma que las asociaciones cooperativas favorecen la iniciativa individual al máximo, en forma coincidente con el bien común” (Rojas, 2009).

2.4.6. Educación cooperativa.

“Educación, formación e información.

Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Desde los tiempos de los pioneros de Rochadles se ha alentado a las cooperativas a utilizar el superávit que hayan obtenido para la educación de los socios (as) y de sus hijos.

Según Eguia (1984) para los propósitos del cooperativismo la educación debe ser definida en un sentido amplio, que incluye enseñanza académica variada. En este sentido, si bien la educación de los socios (as) se puede ver fortalecida por la ampliación de los sistemas de educación pública no exime a las cooperativas de su responsabilidad educativa'' (Rojas, 2009).

El fomento de la educación debe ser una prioridad dentro de las cooperativas, es importante que los socios tengan un nivel de educación que les permita contribuir de manera eficiente al desarrollo de sus cooperativas, para fortalecer las directivas formados por ellos mismos, proporcionando educación a los representantes que estén al frente de los distintos comités.

A partir del grupo focal se pudo constatar que los socios si reciben educación cooperativa, las cuarentas horas que están establecidas como obligatorias para los socios de nuevos ingresos, por parte de CECOCAFEN mediante un representante les imparten capacitaciones donde abordan temas referentes al cooperativismo, en los años anteriores se impartían cada dos meses, en el caso de este año no se impartió.

2.4.7. Fomento de la cooperativa entre cooperativa.

Cooperación entre cooperativas.

“Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. De acuerdo a Cuauhtémoc (1996) este principio consiste en llevar la cooperación más allá de la estructura interna de las cooperativas, hacia sus organismos de segundo, lo que facilitará la consolidación y desarrollo del movimiento cooperativo nacional.”(Rojas, 2009)

2.4.8. Solidaridad entre asociados.

A partir del grupo focal se pudo constatar que si se practica la solidaridad entre los socios, es lo que ellos expresaron por ejemplo en el caso de que uno de los socios pase por una tragedia como la muerte de un familiar, se les brinda una ayuda para sustentar parte de los gastos que esto conlleva de esa manera se ve reflejado dicho valor.

2.4.9. Igualdad en derechos y oportunidades para socios de ambos sexos.

“Como organizaciones sociales e inducidas, muchas cooperativas toman como uno de los parámetros muy importante la integración de mujeres a las organizaciones cooperativas, no obstante, los resultados hasta ahora no son tan representativos. Según la muestra, en el grupo de cooperativas estudiadas la representatividad de la mujer es de solo el 32%, presentándose cooperativas con una alta proporción de hombres y en otras, aun cuando exista representatividad, en las proporciones indicadas, este no se replica en las estructuras de gestión cooperativa. Promover la integración de las mujeres no es fácil, situación que esta ya validada cuando existe mucha resistencia en la aceptación de nuevos asociados en estructuras Ya conformadas. No obstante, tutelar la participación de ambos sexos, en la gestión de empresas debe ser, sino es por un mecanismo endógeno, provocando por instancias con representatividad gremial e institucional capaces de dar incentivos para desarrollar iniciativas privadas y colectivas” (Centro cooperativo sueco, 2008).

La participación de las mujeres en las cooperativas está presente y aunque el porcentaje de ellas no sea tan representativo, no se puede obviar la importancia que esto tiene pues se reconoce e implementa la equidad de género y la igualdad de derechos y participación de las mujeres en el entorno y desarrollo socioeconómico. En el caso de COOMANUR está integrada por 104 socios (as) de los cuales 25 son mujeres y 79 varones, aunque el número no sea elevado se mantiene la participación de las mujeres como socias (cabezas de familias, en algunos de los casos) y con cargos dentro de los distintos comités; el Consejo de Administración, Comité de Crédito, Junta de Vigilancia, Comité de Educación y promoción del Cooperativismo, representante su papel de manera eficiente.

Incremento de la Participación de la Mujer como un Recurso Humano indispensable.

“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 acápites 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” (Centro Cooperativo Sueco, 2008).

En cuanto a estos principios se toma en cuenta la igualdad de derechos y oportunidad para socios de ambos sexos, es decir promover la participación de la mujer en la estructura cooperativista; pero también estos principios se rigen bajo mandatos que todos deben cumplir para beneficio de toda la organización cooperativista, así como los valores que practicándolos de la manera correcta, cumpliéndose con la finalidad que pretende llevar a cabo la empresa a la cooperativa en sí.

Para el movimiento cooperativista los principio y valores son la parte esencial para

hacer funcionar a la empresa, ya que esta reconoce tanto al hombre como a la mujer con iguales derechos y obligaciones, gozando de las mismas oportunidades que como miembros tienen, al mismo tiempo hay libertad para decidir si quieren continuar siendo parte de la organización o no, por lo que debe haber solidaridad cuando alguno decida renunciar.

Según la entrevista realizada al Gerente General de CECOCAFEN, Ingeniero Mauricio Ruiz, entre las acciones que debe trabajar en conjunto Institución- Cooperativas para desarrollar el cooperativismo tomando en cuenta la equidad de género, se encuentran las siguientes:

- Elaboración e implementación de políticas de género.
- Reforma de estatutos para incorporar el enfoque de género.
- Programas de becas (hijos).
- Capacitación y/o formación de promotores.
- Capacitación y/o formación Administrativa Contable.
- Capacitación y/o formación Órganos de dirección.

Es notable la importancia que se le da al fomento de la equidad de género como parte de la integración al cooperativismo y la formación de un ambiente que lo posibilite de manera eficaz y eficiente.

La equidad de género como mencionaba el Gerente Mauricio Ruiz se puede ver reflejada en los mismos beneficios económicos recibidos por los hombres y mujeres socios de las cooperativas eso de parte de la Institución (CECOCAFEN), y la recepción de esos beneficios depende de las cooperativas.

Al igual que en el grupo focal los socios afirman la práctica de igualdad de género, tanto los socios como las socias de la cooperativa cuentan con igual oportunidad, por ejemplo al momento de acceder al financiamiento, en la toma de decisiones, de formar parte de los comités o directivas, obtener una beca para su hijo o hija, beneficiarse con los diferentes proyectos que son puestos en marcha; en todos los planos se promueve la equidad de género e igualdad de derechos para ambos sexo como uno de los objetivos principales del comercio justo.

2.5. Función de la cooperativa.

2.5.1. Asamblea.

Según el artículo 57 de la Ley N° 499 Ley General de Cooperativas; define a la asamblea como:

“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, 2010).

La asamblea es la máxima autoridad y como tal es la encargada de aprobar, elegir y decidir sobre las políticas y gestiones de la cooperativa también es quien decide sobre la distribución del excedente.

La asamblea que es el conjunto de todos los socios activos de la cooperativa, en cargada de aprobar, elegir y decidir sobre las diferentes acciones que deben tomarse en la

organización para que esta funcione, se encarga de distribuir el excedente.

A partir del grupo focal obtuvimos que la función de la asamblea consiste en aprobar y desaprobar las propuestas, esto según la opinión de los socios valoran como buena la función que lleva a cabo la asamblea.

2.5.2. Consejo administrativo.

El consejo administrativo comprende las siguientes gestiones (artículo N° 69 Ley General de cooperativas):

- “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.
- Formara 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, 2010).

El consejo administrativo son quienes manejan la dirección de las cooperativas, estos se reúnen con los miembros de la comisión para de esta forma plantear las necesidades que enfrenta la cooperativa y dar solución a las dificultades que se presenten dentro de la organización.

Según el grupo focal el consejo de administración realiza adecuadamente sus funciones entre las cuales están: llevar el control de las asistencias de los socios y el levantamiento de actas en las asambleas realizadas, dirigir la cooperativa; está conformado por el siguiente comité: presidente José Aníbal González, vicepresidente Emilsiadés Meza, secretaria Gloria Esperanza Rivera Chavarría, tesorero Diego Manuel López, vocal Nicolás Muñoz Chavarría.

2.5.3. Junta de vigilancia.

“Según el artículo N° 77 de la Ley General de Cooperativas; - La función de vigilancia de la cooperativa será desempeñada por la Junta de Vigilancia, que responde únicamente ante la Asamblea General de Asociados. Las atribuciones de la Junta de Vigilancia deberán determinarse en el Estatuto de la cooperativa y son indelegables, por lo que no podrán ser derogadas sin previa reforma del Estatuto.

La Junta de Vigilancia tiene a su cargo la supervisión de las actividades económicas y sociales de la cooperativa, la fiscalización de los actos del Consejo de Administración y de los demás órganos y servidores de la cooperativa, de conformidad con la presente Ley y su Reglamento, el Estatuto y el Reglamento Interno de la cooperativa y las resoluciones de la Asamblea General de Asociados. Ejercerá sus atribuciones, de modo que contribuya al cumplimiento de funciones y desarrollo de actividades de los demás órganos de la cooperativa. El funcionamiento de la Junta de Vigilancia estará regulado por el Estatuto”.

- “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, 2010).

Ha como se indica la junta de vigilancia tiene como fin velar sobre las actividades económicas y sociales de las cooperativas y de todas las acciones realizadas por los demás comités formados; y estos son asignados por la asamblea general.

Según el grupo focal las funciones de la junta de vigilancia se llevan a cabo de manera eficiente, su función consiste en velar por el adecuado funcionamiento y trabajo de los demás comités, esta conjunta está formada por; la coordinadora Eveling del Socorro Delgado, secretario Dionisio Espino Hernández, vocal María del Rosario Díaz Peralta.

2.5.4. Comité de Crédito.

A partir del grupo focal los socios afirmaron que función ejercida por el comité de crédito no es eficiente como debería al momento de ceder un crédito pues no se da en forma y tiempo y muchas veces no se los conceden, son una de las inquietudes que presentaban los socios. Esta junta está formada por el coordinador Guadalupe Antonio Rivera González, secretaria Marlene Alvarado Benavides, vocal Douglas Jerónimo González López.

2.5.5. Comisión de educación y promoción del cooperativismo.

- “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, 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, 2010).

Se maneja el fondo de educación, sus recursos y ejecución de planes estratégicos dentro de este parámetro, se lleva a cabo los programas dirigidos al fomento del cooperativismo como una fuente de gestión social.

Según el grupo focal la comisión de educación es valorada de buena manera por los socios, entre sus funciones se encuentra el otorgar becas a los hijos de los socios que lo soliciten o lo requieran, este comité vela por el cumplimiento de las horas de trabajo que deben realizar los que gozan de una beca. Esta comisión está conformada por: coordinador Emilsades Meza Rizo (el coordinador de esta comisión siempre deberá ser el vicepresidente del consejo de administración), secretario Marvin Luis Huerta López, vocal Andrés Porfirio Gurdian.

2.6. Función Social.

La función social del cooperativismo.

“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 las capacidad de producción de riqueza social” (Vélez, 2008)

“Dentro de las cooperativas pueden extenderse los programas de educación, previsión y promoción social donde hoy en día se diferencia de empresas por esos programas y siendo ello un diferencial del mercado que además la calidad de recursos humanos y financieros que en su mayoría adquieren hacen que todos los asociados, así como los habitantes pueden tener acceso a la previsión de una mejor vida y caro extendiendo ese acceso mediante la práctica de la solidaridad humana entre asociados y agentes de comercialización” (Vélez, 2008)

A partir del grupo focal dentro de las funciones sociales que la cooperativa a realizado esta por ejemplo; en casos de enfermedad de uno de los familiares de cualquiera de los

socios se les brinda el traslado al hospital, en caso de muerte de un familiar o socio se les brinda el ataúd y una ayuda para solventar parte de los gastos que incurren en esta situación; por otro lado se ha brindado ayuda para la reparación de caminos de la comunidad El Tabaco y la Chata por ejemplo, en este caso el trabajo de reparación lo llevan a cabo los socios de esa comunidad de manera que se organizan entre ellos y el dinero que aporta la cooperativa es utilizado para la compra de materiales, es decir la mano de obra la ponen los socios.

2.6.1. Relación con otras organizaciones.

Según el grupo focal la relación con otras organizaciones está presente dentro de la cooperativa, por ejemplo cuando se reúnen para compartir proyectos, para recibir charlas o capacitaciones.

Según los resultados de las encuestas los productores tienden a relacionar una mayor incidencia política al estar organizados en cooperativas, esto porque las demandas que suscitan dentro de la organización tienen una mayor respuesta, son atendidos y tomadas en cuenta sus argumentos como una organización concreta que si lo hicieran de manera individual o fuera del contexto de cooperativa; tomando en cuenta que esta cooperativa (COOMANUR) es parte de la Central de Cooperativas del Norte (CECOCAFEN) teniendo mayor incidencia y gestión dentro de la política.

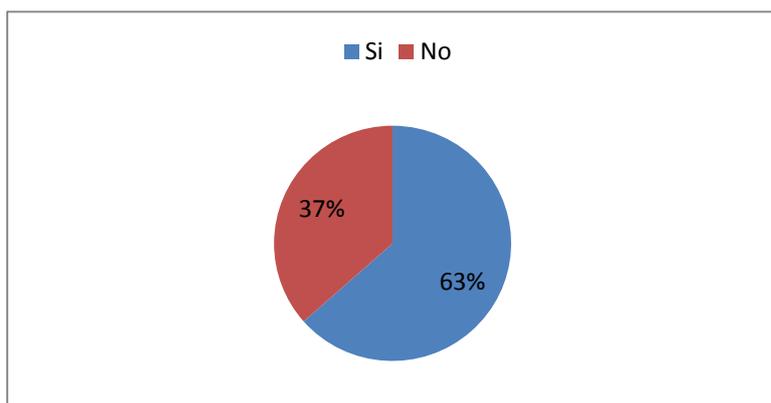


Gráfico 28 incidencia en la política

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Esa mayor incidencia se puede identificar en un aumento de oportunidad de ser atendidos en las instituciones estatales; como en los servicios básicos (salud, educación); así como también se refleja en un incremento de respuestas positivas a las

diferentes necesidades que suscitan en sus comunidades; gestionando de manera directa como cooperativa, sus necesidades son atendidas de manera oportuna por las autoridades; dando gestión a las propuestas y planes que están orientados al servicio de la comunidad y respuestas a esas necesidades manifestadas de manera colectiva.

A través de la entrevista dirigida al Gerente de CECOCAFEN Mauricio Ruiz considera que estar organizados en cooperativas tiene mayor incidencia política de manera que los productores pueden plantear de manera organizada los problemas a los gobiernos municipales y también por medio de la participación en ferias, esta respuesta constata lo que la mayoría de los productores afirman.

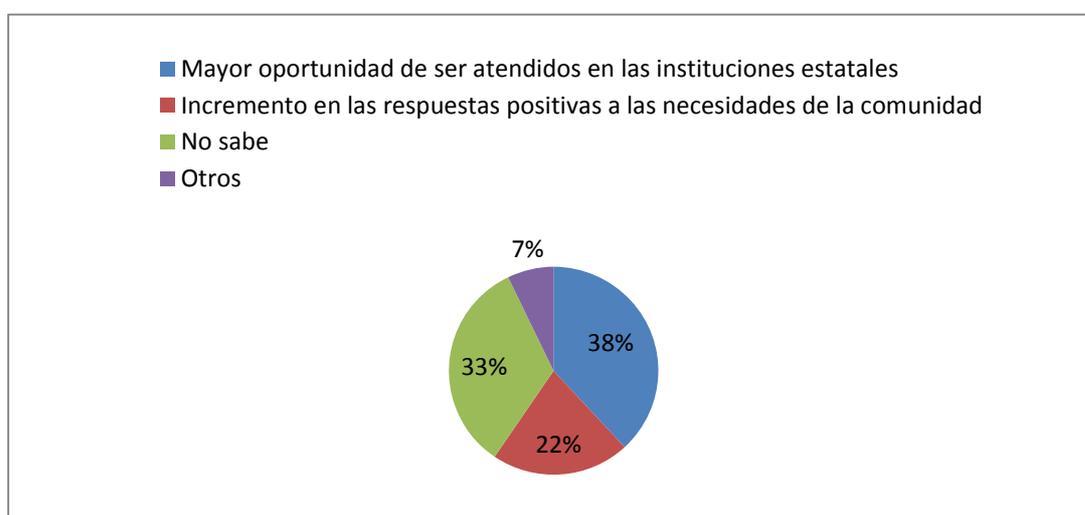


Gráfico 29 Incidencia Política.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

2.6.2. Talleres, capacitaciones.

Servicios de Asistencia Técnica y Capacitación.

“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.

Según FAO 2000 en la eficiencia de las cooperativas agrícolas, en los países en desarrollo dice que “las cooperativas agrícolas la necesidad de modernizar las economías que la integran impone la adaptación de los factores económicos de producción más complejo. Esta adaptación habría de lograrse mediante la capacitación en el propio lugar de trabajo de los agricultores y trabajadores agrícolas y el suministro de medios de producción adecuados, así como plaguicidas y fertilizantes como el agricultor ha de aprovisionarse por conducto del mercado necesitara también los créditos correspondientes”.

En la cooperativa se les brindan capacitaciones a los socios de manera frecuente, un alto porcentaje de ellos aseguraron recibirlas. Éstas representan un instrumento importante para las actividades productivas que se realizan en el campo; les dan la pauta para la utilización correcta de los medios e insumos con los que cuentan los productores, aclaran las dudas y ponen en práctica las orientaciones que en cada una de las capacitaciones se imparten.

Foto 19 Capacitación.



Fuente: Tomada por las autoras.

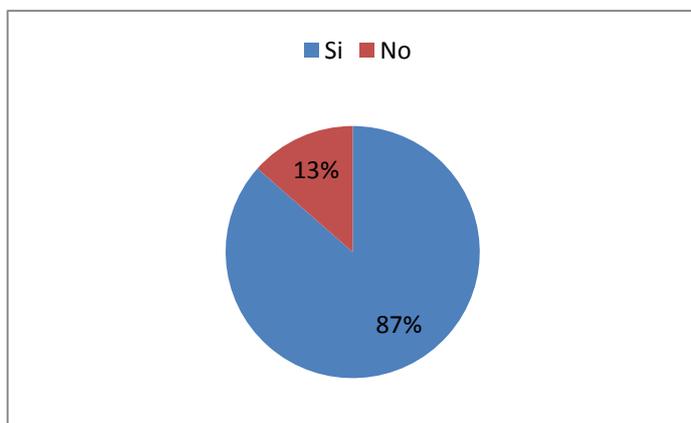


Gráfico 30 Talleres, Capacitaciones.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

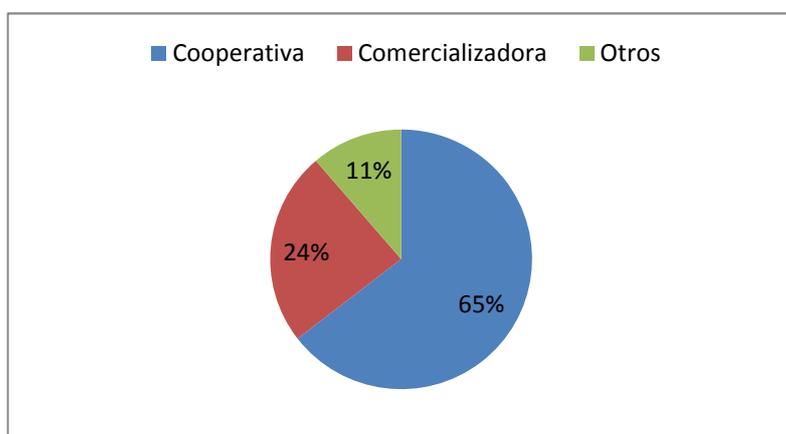


Gráfico 31 Entidades que imparten las capacitaciones.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Las cooperativas asociadas a CECOCAFEN cuentan con un técnico designado para cada una de ellas, en el caso de COOMANUR el Ingeniero Yader es el encargado de impartir las capacitaciones a los socios de esta cooperativa, dar respuestas a las inquietudes y consultas expuestas por ellos con el fin de resolver los problemas o dificultades que se les presenten en sus labores productivas. Mediante las encuestas pudimos constatar que para algunos de los socios quien brindaba las capacitaciones era la cooperativa directamente; respecto a esto cabe mencionar que es por medio de CECOCAFEN a través del técnico que son recibidas, dicha información es respalda por el Presidente de COOMANUR, el señor Aníbal Gonzales, por medio de la entrevista dirigida a él. El Gerente de CECOCAFEN, Mauricio Ruiz confirma esta información, afirmando la asignación de un técnico por cada cooperativa y la red de promotores que se están formando.

Con la realización del grupo focal los socios confirman que reciben capacitaciones y talleres donde se tratan diferentes temas entre los cuales están: los referentes a la Ley de Cooperativa, Igualdad de género, cuidado y conservación del medio ambiente.

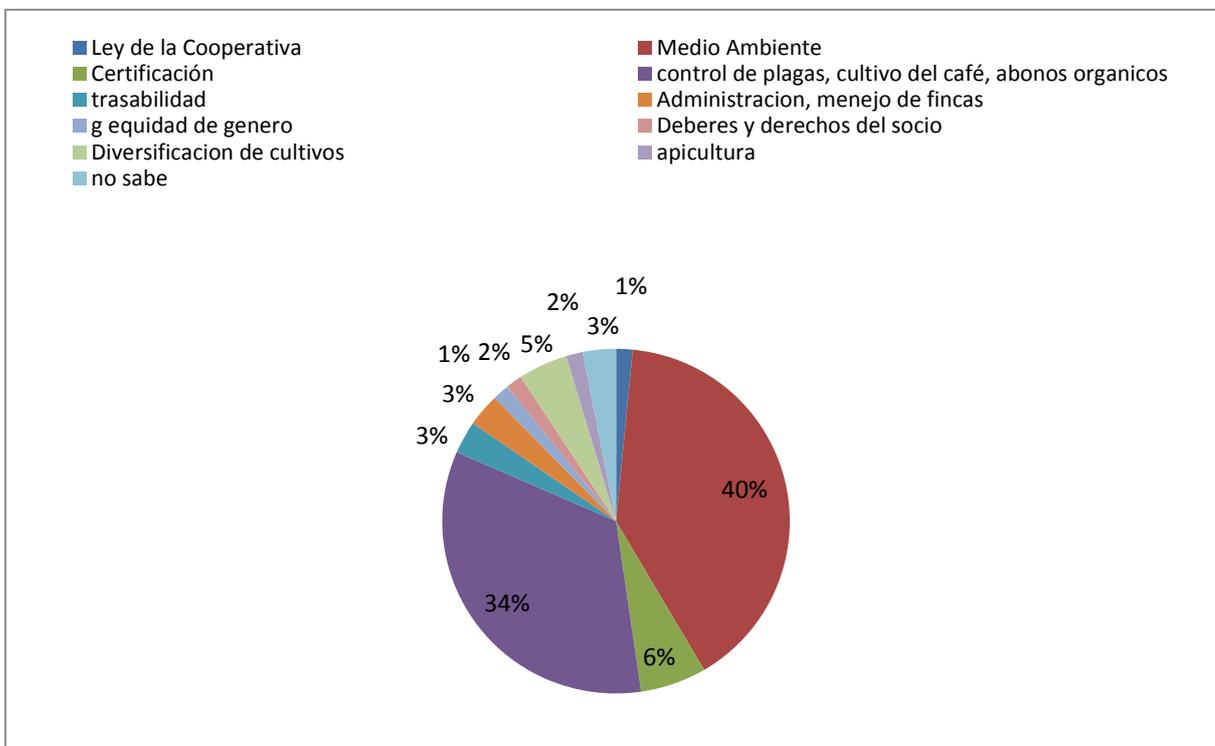


Gráfico 32 Talleres y Capacitaciones.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Dentro de la práctica de Comercio Justo uno de los objetivos fundamentales está enfocado en el cuidado, conservación y protección del medio ambiente, formando parte de la agenda en las diferentes capacitaciones brindadas a los productores; tal como se observa en el gráfico, se abordan temas dirigidos al control y tratamiento de plagas que afectan al cultivo, previniendo de esta manera perdidas futuras del grano, así como pérdidas económicas para el productor; la utilización de abonos orgánicos no deja de ser prioridad, tomando en cuenta que la certificación establece como punto clave el uso de abonos verdes; puesto que esto influye de manera directa en la calidad del cultivo y por supuesto el cuidado, protección y conservación del medio ambiente, mediante prácticas sanas y responsables. Cabe mencionar que en las capacitaciones brindadas no son abordados a profundidad temas relacionados directamente con el Cooperativismo en sí, como movimiento social; esto se plantea a partir de lo observado en dichas capacitaciones.

2.7. Funciones con respecto al sello de comercio justo.

“El comercio justo es el que esta importado desde cooperativas del tercer mundo o de países menos desarrollados, pues los productos o la producción en si no se especula y no se presiona a la baja pero a la condición de que luego se tenga una reinversión de los beneficios de las cooperativas de los productores dentro de la obra de la comunidad como ejemplo puede ser creación de escuela mantenimiento de servicio sanitario básicos infraestructura entre otros. El precio del comercio justo es considerablemente más alto que el de la bolsa de Nueva York. En el ciclo 2002-2003, con un precio promedio en el país de 68.93 dólares por quintal, las asociaciones de cooperativas ligadas al comercio justo CECOCAFEN y PRODECOOP pagaron 110 y 104.76 dólares por quintal. Los precios promedio de los gigantes CISA y Atlantic fueron 71.15 y 64.94 dólares por quintal”(Rocha, 2004).

“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)

El sello de comercio justo es una oportunidad para los productores Nicaraguenses ya que les permite vender su producción a un precio justo y al mismo tiempo les permite mejorar sus ingresos y mejorar la calidad de su producción.

A partir del grupo focal los socios afirman que han obtenido beneficios a traves del Comercio Justo, como el premio o incentivo que se les brinda, la ejecucion y canalizacion de proyectos, la colacion de su producto en el mercado internacioanal, las diferentes capacitaciones.

2.7.1. Convenios adquiridos de comercio justo.

Según la entrevista realizada al presidente de la cooperativa Aníbal González CECOCAFEN tiene convenios de comercio justo con FLO y UTZ.

2.7.2. Beneficios obtenidos (Socios).

Según el Gerente de CECOCAFEN Mauricio Ruiz, los beneficios obtenidos a través del comercio justo (que sólo se logra la práctica del mismo al estar constituidos como cooperativas) para los productores son los siguientes: Mejores precios, capacitación, asistencia técnica, educación/ becas, programas sociales prevención, programas salud (cáncer cérvico uterino).

Son muchos los beneficios que reciben los productores, uno de los más importantes es la obtención de mejores precios; el productor ya no se tiene que preocupar por el riesgo de sufrir pérdidas económicas por el pago de un mal precio o la caída del precio del café en el mercado; el recibimiento de las capacitaciones y la asistencia técnica para lograr una mayor producción y una adecuada aplicación de las técnicas de producción; las becas educativas para los hijos de los socios, recopilado esto del grupo focal.

Los beneficios para la cooperativa son: El fortalecimiento Organizativo, Administrativo y Económico, mejorando de este modo el manejo de los recursos y su organización. Para la Comercializadora los beneficios son: Posicionamiento en el mercado internacional, el Acceso a financiamiento local e internacional y el Prestigio con las organizaciones mediante la comercialización.

2.8. Triangulación.

Tabla 3 Triangulación del funcionamiento de las cooperativas

triangulación del segundo Objetivo: Evaluar el funcionamiento de las cooperativas					
variable/ indicador	encuesta	grupo focal	guía de observación	entrevista al presidente de la cooperativa Anibal Gonzalez	entrevista al presidente de la comercializadora Ing. Mauricio Ruiz
Participación					
Asistencia en la asamblea		La asistencia en la asamblea esta entre un 60 y 70 %		Esta en dependencia del tema a abordar, pues esta incrementa en caso de tratar asuntos referentes a premio; pero esta siempre esta por encima del 60%	
Participación en la toma de decisiones		Todos los socios son consultados al momento de tomar una decisión		En la asamblea se presentan propuestas de los comités y los socios aprueban o desaprueban dichas propuestas	
Brindan información a los socios de la cooperativa	Grafico N° 24			Si se les brinda información, en las asambleas se le da a conocer cada nuevo cambio	
Distribución económica por excedente					
Incentivo/premio	Grafico N° 26 y 27			Existe un incentivo, que se le da a cada productor por quintal oro entregado a la cooperativa este consiste en \$10 de los cuales \$5 le quedan libres al productor a partir del siguiente año el premio incrementa a \$ 20	
Funciones con respecto al sello de comercio justo					
Beneficios obtenidos (socios)		Obtención de mejores precios, no haber riesgos de sufrir pérdidas económicas, mayor producción por asistencia técnica y capacitaciones, becas		los socios si tienen beneficios como capacitaciones, programas de becas, la venta de su café en mercados internacionales, el pago de un precio justo	Mejores precios, capacitación, asistencia técnica, educación, becas, programas sociales, prevención, programas salud (Cáncer cervicouterino)

3. DESARROLLO HUMANO.

“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. 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.

Rojas (2009) se refiere de la siguiente manera: “A lo largo de los últimos años, el concepto de desarrollo ha sido objeto de innumerables reflexiones, estudios, reformulaciones y críticas, para algunos el concepto conserva la marca de sus orígenes en las ideas de la ilustración de emancipación y progreso universal, su creencia subyacen en la razón humana y los ideales de progreso, libertad y justicia social”. Para otros ha sido planteado, como una empresa abortada tanto en la teoría como en la práctica, por tanto se requieren que cada pueblo con referencia a sus propios valores y sobre la base de la acción autónoma y las organizaciones de base, sus propios tejidos culturales, construyen su propio destino en una especie de “Desarrollo Alternativo”.

El desarrollo humano comprende mas alla de politicas economicas, hace una diferencia entre las necesidades y los satisfactores, no es posible medirlo de forma cuantitativa, pues conlleva un analisis mas cualitativo; esta presente la cultura, la salud, la educacion (el conocimiento), la recreacion y todo un conjunto de factores sociales, economicos, politicos,culturales; que influyen de manera directa e indirecta en la vida del ser humano.

3.1. Vida larga y saludable.

3.1.1. Programas alimentarios.

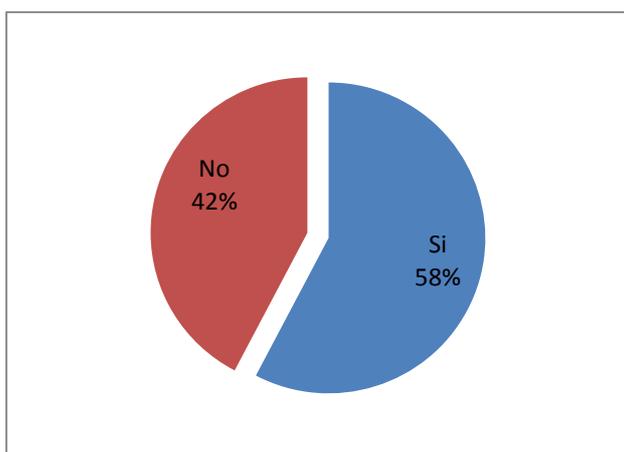


Gráfico 33. Programas Alimentarios.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

Según las encuestas realizadas a los productores un poco más de la mitad de ellos incluyendo a sus familias han recibido programas alimentarios; éstos son brindados en su mayoría por parte del Gobierno Central, a través del denominado Programa Amor; este programa trabaja por medio de la Cooperativa, es decir la Cooperativa misma se convierte en una especie de puente, por medio del cual le hacen llegar dicho programa a los productores, es por esta razón que casi la mitad de ellos tienen la idea de que es directamente de la cooperativa que reciben este beneficio.

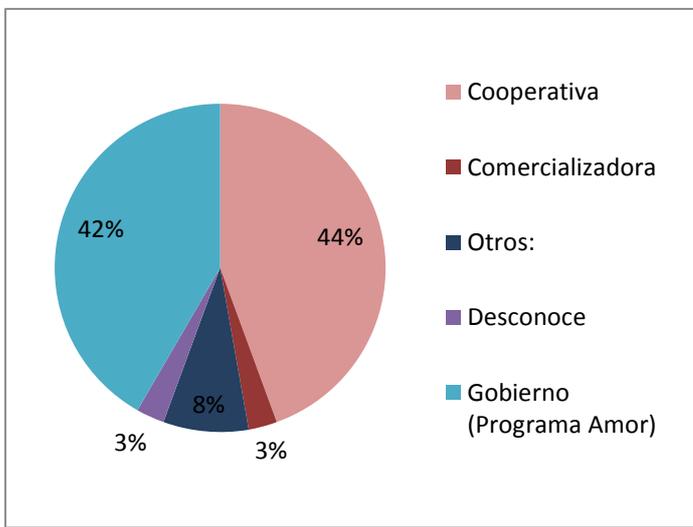


Gráfico 34. Programas alimentarios.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

“Proyecto de Diversificación para la Seguridad Alimentaria (Alternativas Económicas entre cosechas de café). Financiado por Green Mountain Coffee Roaster. Este proyecto está dirigido a beneficiar a 4 cooperativas (420 productores), las principales intervenciones están dirigidas a la seguridad alimentaria, diversificando rubros de ingresos en las familias ejecutando actividades de agricultura, Ganadería menor, comercio local y medioambientales, los fondos son manejados de manera revolviente para las actividades más rentables y subvenciones para las actividades de promoción tecnológica. Tiene una duración de tres años”(CECOCAFEN, 2010).

“El Programa Productivo Alimentario y su expresión concreta, el Bono Productivo Alimentario, es uno de los principales instrumentos del gobierno nicaragüense para transformar el sistema concentrador, excluyente, depredador y empobrecedor generado por el mercado capitalista en la etapa más salvaje de su historia. El campesinado y la producción de alimentos es la única forma de alcanzar la soberanía alimentaria, entendiendo por soberanía alimentaria la capacidad que tiene un país para producir la mayor parte de los alimentos que consume.

Ante esta situación el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional se dispuso a cambiar las políticas económicas, orientándolas hacia los pequeños y medianos productores empobrecidos, en primer lugar porque son los más necesitados, pero sobre todo por ser los que más producen y porque significan el mayor potencial de desarrollo del país; lo que permitirá cambiar las condiciones de vida de gran parte de la población nicaragüense, del campo y de la ciudad, y posibilitaría el despegue económico que

necesita nuestro país”(Font, 2010)

“Otra campaña es el Programa de Alimentación Escolar es un complemento al Programa Productivo Alimentario, contribuyendo a mantener la asistencia de los niños a la escuela, mejorar el aprendizaje y la salud de los escolares y promover la seguridad alimentaria. En 2010 este programa atendió a 995.114 niñas y niños.

La Educación Alimentaria Nutricional es un eje que recorre todo el Plan de Acción de la Estrategia Nacional de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional.

Desde 2007, el Ministerio de Educación (MINED) tiene la tarea de ampliar la merienda escolar, a través del Programa Integral de Nutrición Escolar (PINE), el cual ha demostrado su efectividad en términos de alcance y es considerado como uno de los programas sociales más progresistas del país” (Font 2010).

3.1.2. Seguridad Alimentaria.

“Es derecho de los nicaragüenses estar protegidos contra el hambre. El Estado promoverá programas que aseguren una adecuada disponibilidad de alimentos y una distribución equitativa de los mismos”(constitución política de Nicaragua, 1987)

“En la década de los 70 surge el concepto de Seguridad Alimentaria, basado en la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional, en la misma década se da la crisis del comercio alimentario mundial, por lo que el tema de seguridad alimentaria se ubicó en el centro de la preocupación de la mayoría de los países importadores de alimentos, pronosticándose el inicio de un prolongado período de reducción de los excedentes e incremento de los precios de los alimentos. Es en la década de los 90 que se incorpora el componente de inocuidad y las preferencias culturales y se reafirma la Seguridad Alimentaria como un derecho humano.

Es así que, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el objetivo final de la seguridad alimentaria pasó a definirse como la necesidad de “asegurar que todas las personas tengan, en todo momento, acceso físico y económico a los alimentos básicos que necesiten; la seguridad alimentaria debe tener tres propósitos específicos: asegurar una producción adecuada de alimentos, conseguir

la máxima estabilidad en sus flujos y garantizar el acceso a los alimentos disponibles por parte de quienes lo necesitan"(Díaz, 2011).

La dieta alimentaria es un factor determinante en el desarrollo de toda persona, de ello depende en gran medida el rendimiento y productividad durante el día y en las acciones que realiza. Mediante la elaboración de una Matriz Nutricional dirigida a los productores, se pretende conocer la cantidad o grado de consumo de los nutrientes necesarios (proteínas, carbohidratos, vitaminas) que brindan los alimentos, si están presentes en la dieta alimenticia de los productores y sus familias y si estos alimentos son producidos por ellos mismos.

El acceso a una alimentación balanceada es fundamental en el crecimiento y desarrollo de toda persona.

A partir de la matriz nutricional realizada a los productores se puede constatar que dentro de su dieta alimenticia figuran como alimentos básicos y de consumo diario; los frijoles (el 67% de los productores lo producen), el arroz, en el caso de este alimento no es producido el total de los productores lo compran , el maíz (tortillas) un 62% de los productores lo cosechado en sus tierras al igual que los bananos el 92% de los productores tienen plantaciones en el área de los cafetales (que a su vez son proveedores de sombra); el plátano (el 50% lo producen, el resto de la mitad lo compran) y la yuca el 16% de los productores la consumen dos veces a la semana,(el 68 % de ellos la producen).

En cuanto a los alimentos para el desarrollo entre los que se encuentran; la cuajada el 54% la consumen a diario, la leche la producen el 33% y el 35% la compran y es consumida a diario por un 27%, pollo el 29% lo consumen una vez por semana el 58% lo compran y el 38% de los productores lo producen, ayotes producido en un 31% y lo consumen una vez por semana el 39% , los huevos son consumidos a diario por un 28% y el 28% lo consumen una vez por semana, el 63% lo producen y el 33% lo compran.

Tabla 4 Dieta de los productores.

Alimento	Diario	Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	No consume	Lo compra	Lo produce
Frijoles	100%							33%	67%
Maíz	100%							38%	62%
Malanga	7%	21%	2%	4%	9%	6%	51%	8%	92%
Banano	80 %	8 %		6%			6%	8%	92%
Arroz	100%							100%	
Yuca	63%	19%	6%	2%	4%	4%	2%	32%	68%
Plátano	13%	15%	10%	6%	10%	4%	42%	50%	50%
Cuajada	54%	13 %	13 %	12%		4%	4%	70%	30%
Leche	27%	28%	14%				31%	51%	49%
Pollo	8%	29 %	23%	10%	11%	15%	4%	60%	40%
Ayote		14%	6%	10%	2%	4%	64%	20%	80%
Huevos	27%	27%	17%	23%	2%		4%	34%	66%
Pescado					%		%	%	
Carne	2%	39%	16%	4%	6%	17%	12%	100%	
Patos							100%		
Soya							100%		
Piña	2 %	2%		2%			94 %	100%	
Papaya		2%			10%	2 %	86%	29%	71%
Mango	84 %	6%					10%	2%	98%
Marañón							100%		
Pejibaye	43%			6%			51 %	7%	93%
Cebolla	77%	7%	6 %	8%			2%	100%	
Chiltoma	62%	12%	4%	10%			12%	100%	
Pipián	12%	41%	6%	6%	6%		29%	19%	81%
Tomate	48%	13%	10%	17%		6%	6%	100%	
Chayote	12%	11%	12%	6%			59 %	27%	73%
Zanahoria	2%		2%				96%	100 %	
Remolacha	2%		2%				96%	100%	
Naranja	92 %	2%		4%			1%	6%	94%
Pitaya	2%	2%	2%				94%	100%	
Lechuga	2%		4%	2%		2%	90 %	100 %	
Rábano	2%		4%	2 %	2%		90%	100%	
Dulce		13%			2%		85%	100%	
Azúcar	100%							100%	
Aceite Vegetal	100%							100%	
Mantequilla o Crema	14%	19 %	15%	10%	17%	14%	21%	88%	12%
Miel de abeja			4%		11%		85%	62%	38%
Aguacate	78%		6 %	12%			4%	2%	98%
Coco		14%			10%		76 %	7%	93%

La lista de alimentos que protegen la salud está compuesta por: mango, el 88% lo producen y es consumido a diario por ser una de las frutas que crecen por temporada, al igual que el pejibaye un 48% lo producen; en el caso del tomate, la cebolla, la chiltoma son consumidos casi diario por ser ingredientes que están presentes en la mayoría de las comidas, éstos no son producidos por los productores debido a que las tierras y los factores climáticos no se los permite por lo que los tienen que comprar; en el caso de la pitaya, el rábano y la lechuga prácticamente no forman parte de la dieta de los productores, pues no son consumidos por un 94%, 90%, 90% de los productores respectivamente.

Es evidente que los productores en su mayoría cuenta con una diversificación de cultivos que les permiten garantizar el consumo de los alimentos esenciales que forman parte de la dieta alimenticia según su orden de importancia; los alimentos como la soya, el pato, rábano, papaya, zanahoria, remolacha, pitaya, el pescado, la piña, dulce, miel de abeja prácticamente no son consumidos por los productores, esto se debe en parte porque son cultivos que no se producen en la zona o que no acostumbran a consumirlos ni formar parte de su alimentación. A pesar de ciertas dificultades que presentan en algunos casos los socios; como poco terreno para plantar, han utilizado la producción intensiva para aprovechar los suelos y de esta manera producir los alimentos necesarios y que están al alcance para la alimentación de sus familias.

Nutrición:

“De acuerdo con la (FAO, 2004) un requisito esencial es prevenir la mala nutrición, es la disponibilidad adecuada de alimentos que permita satisfacer las necesidades nutricionales para que haya suficiente disponibilidad debe de haber una buena producción de alimentos o suficientes ingresos para comprar aquellas que sean necesarias o que no se produzcan en parcelas de los productores”.

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.

La matriz nutricional presenta la lista de 39 alimentos los cuales deben estar presentes en la dieta alimenticia por el grado de importancia y aportación nutricional que contienen, fue dirigida a los 52 socios; esta lista de alimentos 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” (FAO, 1998)

De los productos que muestra la matriz nutricional 3 de estos productos no son consumidos por los productores en un 100% entre los cuales están: patos, soya, rabano, 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.

Estos productos que no son consumidos por los productores tienen consecuencias en el desarrollo general de las personas tal como: pérdida prematura de la dentadura, resequedad en la piel, menor rendimiento físico, etc.

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 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.

3.1.3. Conservación y Ampliación de la Tierra.

3.1.4. Salud Comunitaria.

“ ¿Qué es salud pública? Esta pregunta no tiene una respuesta fácil. Diversas definiciones se han planteado para intentar especificar este concepto. Uno de los principales innovadores en el desarrollo conceptual de la salud pública fue C. E. Winslow. Según Winslow, salud pública es la ciencia y el arte de prevenir las enfermedades, prolongar la vida, fomentar la salud y la eficiencia física y mental, mediante el esfuerzo organizado de la comunidad para:

- 1) el saneamiento del medio ambiente;
- 2) el control de las enfermedades transmisibles;
- 3) la educación sanitaria;
- 4) la organización de los servicios médicos y de enfermería; y
- 5) el desarrollo de los mecanismos sociales que aseguren al individuo y a la comunidad un nivel de vida adecuado para la conservación de la salud.

Quizá más importante que definir la salud pública es identificar para qué sirve. En este sentido, parece que la misión de la salud pública es satisfacer el interés de la sociedad en garantizar las condiciones que permiten a las personas tener salud. Las tres misiones fundamentales de la salud pública definidas por el INSTITUTE OF MEDICINE se

vieron relacionadas con 10 prácticas fundamentales que debe prestar la salud pública y que fueron definidas y catalogadas por un grupo de trabajo establecido por el Public Health Practice Program Office de los CDC.

Estas definiciones ofrecen un marco estructural que define las actividades en salud pública:

A) Evaluar y monitorizar la salud: el objetivo es conocer el estado de salud de las comunidades y poblaciones en riesgo para identificar problemas y prioridades de salud. Para ello hay que proceder a la recolección, recopilación, análisis y diseminación de información sobre la salud de las poblaciones. Los servicios que la salud pública debe proporcionar para dar respuesta a esta misión son:

- 1) Evaluación de las necesidades de salud de la población.
- 2) Investigación de la aparición de problemas y riesgos para la salud.
- 3) Análisis de los determinantes de los riesgos para la salud identificados.

B) Formular programas y políticas públicas: en colaboración con la comunidad y las autoridades, es necesario diseñar planes y programas para resolver los problemas y prioridades de salud identificados a cada nivel, local, regional y nacional. Hay que ejercitar la responsabilidad de atender el interés público desarrollando un conjunto global de políticas públicas en salud, promoviendo el uso del conocimiento científico para la toma de decisiones, estimulando la participación comunitaria y evaluando resultados. Los servicios de la salud pública en este ámbito serían:

- 4) Adopción de un papel como mediador y portavoz.
- 5) Establecimiento de prioridades entre las necesidades detectadas.
- 6) Desarrollar programas y planes para dar respuesta a dichas necesidades.

C) Garantizar servicios: que toda la población tenga acceso a servicios que son adecuados y coste-efectivos, incluyendo servicios de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, evaluando la efectividad de dichas intervenciones, garantizando la puesta en marcha de los servicios que son necesarios para conseguir

alcanzar los objetivos planteados para dar respuesta a las necesidades puestas de manifiesto, estimulando que se desarrollen las acciones, regulando que se pongan en marcha o proporcionando los servicios directamente. Esto se conseguiría:

- 7) Gestionando recursos y desarrollando una estructura organizativa.
- 8) Poniendo en marcha los programas.
- 9) Evaluando los programas y estableciendo sistemas de garantía y mejora de la calidad.
- 10) Informando y educando a la población''(Orozco, 2006).

Actualmente en Nicaragua la salud es gratuita ya que es un derecho como ser humano y como ciudadanos aunque gratuita es solo un decir porque falta una mayor eficiencia e inversión ya que los hospitales y centros de salud no cuentan con todos los medicamentos necesarios; los ciudadanos pasan consulta pero no tienen a su disposición todo el medicamento adecuado para su recuperación; esto se complica más aun cuando las personas no cuentan con los recursos económicos suficientes para solventar los costos de los medicamentos, sumándole en muchos de los casos el alto costo de los mismos.

Otro factor que se ve involucrado en los servicios de salud, es la cantidad de personal médico (doctores y enfermeras) que están al servicio de la población, el tiempo que ellos atienden; si es de manera permanente o continua, las condiciones de infraestructura que presentan las instalaciones y la distancia que hay entre el centro de salud y la población; este último factor está presente en las diferentes comunidades del Municipio del Cua, pues el 54 % de los productores y sus familias no cuentan con un acceso fácil a los Centros de Salud, debido a que éstos se encuentran ubicados a mas de 3 km de distancia; lo que implica una dificultad al momento de trasladarse para hacer uso de este servicio, cabe mencionar que cuentan con una buena estructura y con los medicamentos de uso general.

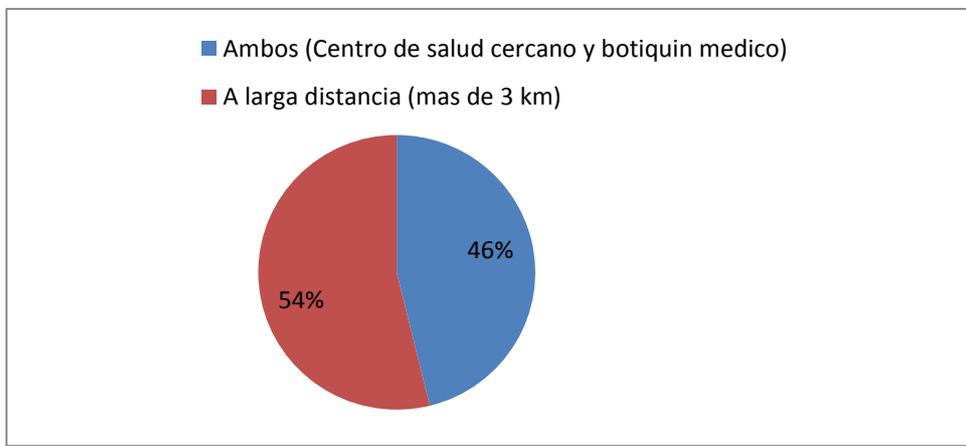


Gráfico 35. Acceso a Unidades de Centros de Salud.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

Foto 20. Salud Comunitaria, Centro de Salud de la comunidad " El Cefer ".



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 21. Salud Comunitaria, Centro de Salud de la comunidad "El Cefer".



Fuente: Tomada por las autoras.

3.1.5. Protección del medio ambiente.

El cuidado del medio ambiente está presente en las prácticas agrícolas de todos los productores, quienes a diario lo llevan a la práctica en el manejo de sus tierras y cultivos adoptando las medidas ambientales óptimas.

Foto 22. Cuido del Medio Ambiente. (Cerro Peñas Blancas, Municipio del Cua).



Fuente: Tomada por las autoras.

La protección, cuidado y conservación del medio ambiente es uno de los temas fundamentales dentro de la práctica de Comercio Justo y parte de los puntos que toman muy en cuenta los productores, y al momento de practicar la agricultura en sus tierras. Las medidas para protegerlo son aplicadas de diferentes formas, siendo el 16% del total de estas acciones; la reforestación, pues los productores están consientes de la importancia y el papel que juega la conservación y cuidado del medio ambiente, sobretodo la reforestación en las riveras y en las laderas de los ríos; fuente de agua tanto como para consumo propio, como para la plantación de sus cultivos; en este caso las plantaciones de café, que es uno de los cultivos que depende en gran medida de un clima fresco y de mucha sombra para su óptimo crecimiento y productividad. A través de la observación se pudo constatar que en las capacitaciones que le son brindadas a los productores o socios de la cooperativa por parte de CECOCAFEN, a través del técnico; se les incentiva de manera persistente a no hacer uso de prácticas perjudiciales para las aéreas boscosas; ‘‘no a la tala, si a la reforestación’’.

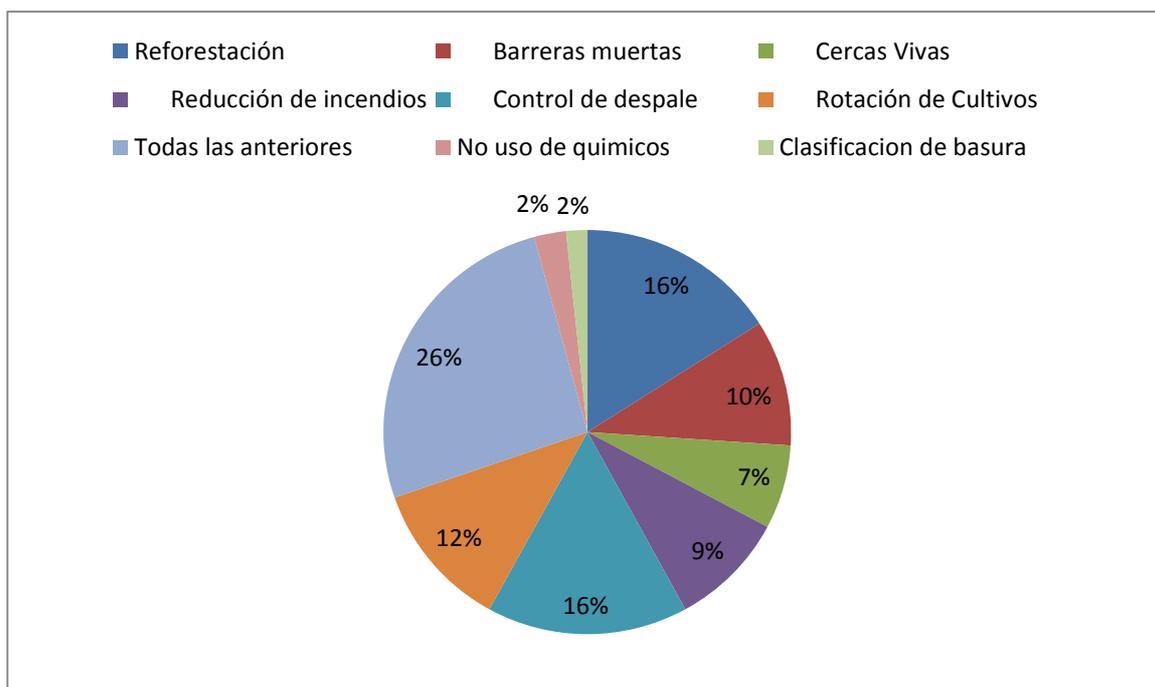


Gráfico 36. Cuido del Medio Ambiente.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

En una de las tantas capacitaciones que imparte CECOCAFEN, a través del técnico; éste les ha expuesto a los productores sobre el tema de, "El Cambio Climático", explicando de manera amplia los efectos y consecuencias que trae consigo la transformación que está sufriendo el planeta y las alternativas positivas que pueden llevarse a cabo para contrarrestar o disminuir los daños y sobretodo concientizando de manera que se les hace ver que ellos (los productores) se convierten en un arma para emprender soluciones y ser parte de las alternativas en pro de un ambiente sano, saludable; practicando desde sus hogares, en sus tierras y en sus sistemas de producción.

De igual manera se prohíbe la práctica de incendios, la reducción de los mismos contribuye al cuidado de las aéreas boscosas, las aéreas de siembra y a la protección de los suelos; estos últimos constituyen una de las herramienta principal para la producción.

3.1.6. Pérdidas Agropecuarias Ambientales.

Foto 23 Eventos Climáticos, rio de la comunidad "Santa Ana".



Fuente: Tomadas por las autoras.

Normalmente las aguas del rio; mantienen su curso regular, pero en época de invierno; por lo general; la situación no es la misma, las lluvias provocan la crecida del mismo; esto impide el paso de los vehículos, dificulta el paso de los pobladores, a demás de ser un riesgo, en algunos de los casos pueden ocasionar pérdidas agrícolas cuando los cultivos están sembrados cerca de las laderas del rio.

Foto 24. Eventos Climáticos, crecida del rio de la comunidad "Santa Ana".



Fuente: Tomada por las autoras.

Cuando las lluvias son muy fuertes y de gran duración el río aumenta su caudal de manera considerada, afectando a los pobladores que habitan a orillas del mismo.

Las encuestas arrojaron que la mayoría de los productores han sufrido pérdidas agrícolas en sus cosechas, esto se debe principalmente a los cambios climáticos que sufre el medio ambiente; como sequias o la presencia de mucha lluvia en algunos de los ciclos productivos, afectando de manera directa al cultivo; ya sea plantación de café, granos básicos como frijoles, maíz, etcétera. Esto acarrea sin duda pérdidas económicas para los productores y bajo rendimiento y productividad en sus cultivos y en los peores casos pérdidas totales.

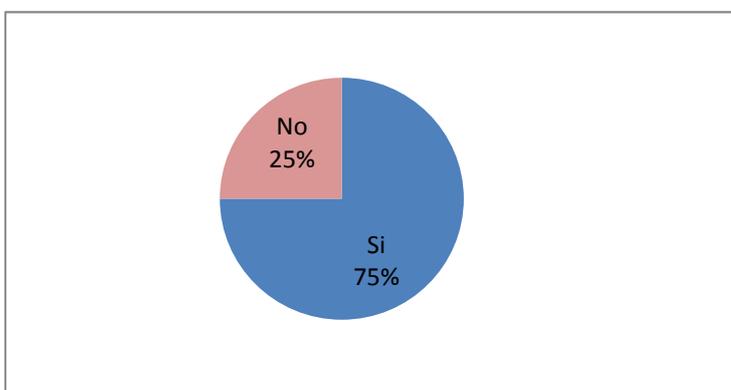


Gráfico 37. Pérdidas Agrícolas.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

3.2. Adquisición de Conocimientos.

3.2.1. Logros en alfabetización.

“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.

Según el plan Nacional de Desarrollo Humano en Nicaragua durante el periodo 2007-2010 445,748 personal están libres de analfabetismo en Nicaragua y 235,148 son mujeres. El alfabetismo se ha reducido en dos ocasiones en 1980 del 52% al 12.9% y en 2007-2010 se redujo del 22% al 3.3%.”

Es visible el esfuerzo que el gobierno está haciendo por mejorar la calidad en la educación, pero aún hace falta mucha inversión., ya que no se trata solo de una buena

infraestructura en las escuelas si no también en que los estudiantes cuenten con los materiales escolares necesarios para el desarrollo de sus actividades extracurriculares.

El acceso a la educación es uno de los derechos fundamentales, se vuelve una necesidad reducir la tasa de analfabetismo, para ello es necesario invertir en infraestructuras, personal y la implementación de programas y técnicas de aprendizaje oportunas y efectivas para lograr dicho objetivo.

La alfabetización se ha convertido en los últimos años en un factor determinante para el desarrollo de las familias, de tal manera que les permiten abrir nuevas oportunidades a todos sus miembros, principalmente a los más pequeños, pues es más probable que sean motivados por sus padres.

“Nicaragua tiene en la actualidad un 35% de personas analfabetas y cerca de un millón de niños y niñas sin escolarizar. La Asociación de Educación Popular Carlos Fonseca Amador (AEPCFA), que ya participó en la llamada “Gran Cruzada Nacional de Alfabetización” celebrada en los años 80, ha realizado durante los últimos años una labor de alfabetización continua en diversos puntos del país”(Universida Carlos III, 2011).

“La tasa nacional de analfabetismo en el país pasó, en menos de tres años, del 19 al 4.73 por ciento, informó la Comisión Verificadora de Alfabetización, después de analizar los resultados obtenidos durante la Campaña de Alfabetización de Martí a Fidel, impulsada por el Ministerio de Educación (MINED)” (Pérez, 2011).

La alfabetización entendida hoy en día por la UNESCO abarca una serie de aspectos relativos a las características comunes de cada realidad, son aspectos altamente oportunos para Nicaragua, pues nuestras características culturales, sociales, económicas y demográficas varían en comparación con los demás países e incluso en las diversas regiones dentro de nuestro propio país. Igualmente en el caso de la alfabetización puede aplicarse la teoría de la “economía clínica” expuesta por Jeffrey Sashs.

La mayoría de los productores a partir de las encuestas realizadas afirmaron la existencia de programas de alfabetización, los cuales son impartidos por el Gobierno General a través de los programas que impulsan los centros educativos públicos del país.

En la realidad de COOMANUR los socios en su mayoría (75%) reflejan tener conocimiento acerca de la existencia actual de programas de alfabetización, en cambio un 25% dice no saber de la existencia de estos programas, cabe destacar que ello no indica que los socios encuestados estén participando de estos programas.

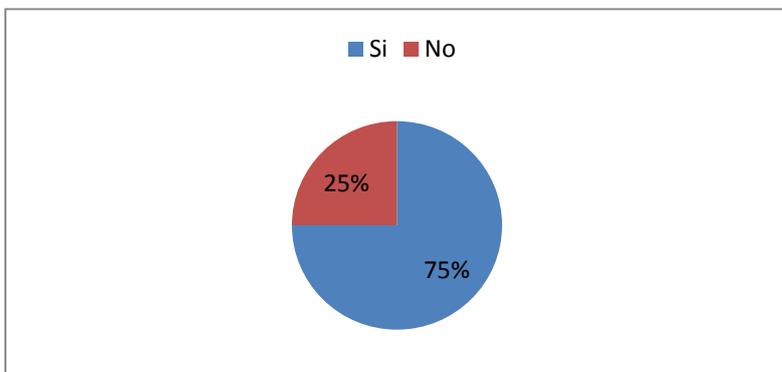


Gráfico 38 Existencia de programas de alfabetización.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

Los programas de alfabetización que conocen los productores, son provenientes en su mayoría del Gobierno actual,(83%) nos explicaban que estos se dan por medio de las escuelas de las comunidades, pues los mismos estudiantes de los grados mayores, se toman la tarea de alfabetizar a las personas de su comunidad; Una minoría, el 17% percibe estos programas de parte de la cooperativa, pues según CECOCAFEN los hijos de los socios que reciben becas deben retribuir esto alfabetizando en sus comunidades.

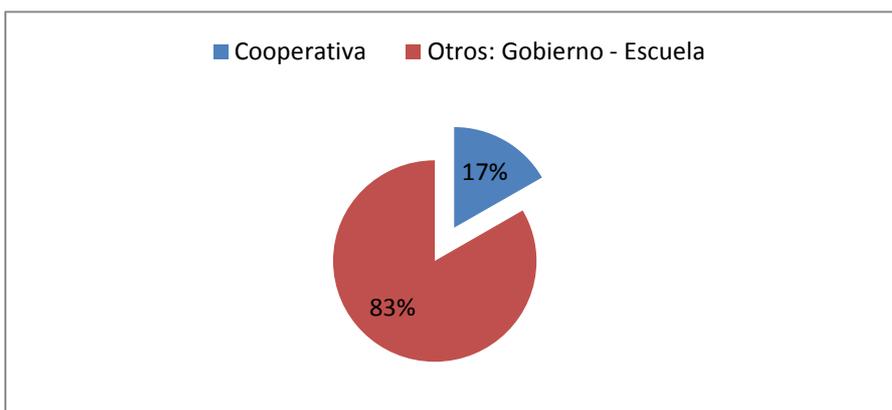


Gráfico 39 proveniencia de los programas de alfabetización.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

3.2.2. Becas.

“Una beca consiste en un apoyo económico que se otorga para realizar estudios o investigaciones, previo cumplimiento de determinados requisitos, y puede ser otorgado por organismos públicos o privados, asociaciones civiles o personas. La beca puede ser total o parcial, es decir, puede cubrir todos los gastos necesarios para la realización de los estudios o solamente parte de ellos. Las becas pueden darse para estudiar en el país o en el extranjero, o en ambos espacios. Generalmente las becas no implican ningún tipo de reembolso una vez concluidos los estudios del becario aunque algunos organismos que las otorgan pueden establecer algunas obligaciones. Es importante diferenciar la beca de lo que es el crédito educativo” (Asociación nacional de universidades e instituciones de educación superior, 2006).

En Nicaragua las becas se convierten en una oportunidad muy valiosa para tener acceso a la educación, sobre todo en las áreas rurales pues aunque la educación primaria y secundaria es de forma gratuita, los estudiantes no solamente prescinden de exoneración de aranceles sino también de textos escolares, ropa, zapatos y muchas otras condiciones imprescindibles para realizar los estudios. Estas se vuelven aun más importantes cuando se les brinda a los jóvenes de las comunidades rurales la oportunidad de realizar estudios superiores y universitarios, como pasa en las cooperativas asociadas a CECOCAFEN.

“PROYECTO DE BECAS PARA LOS JÓVENES DE LAS COOPERATIVAS SOCIAS DE CECOCAFEN, financiado por **Alternativa 3** y el **Ayuntamiento de Terraza-España**; con el objetivo de continuar fortaleciendo las capacidades del relevo generacional, profundizar el arraigo campesino y disminuir la deserción escolar en el área rural del país, con este proyecto se benefician a 50 jóvenes varones y a 61 jóvenes mujeres hijos e hijas de socios y socias de las Cooperativas de bases; estos becados y becadas están formándose en un movimiento juvenil cooperativo y capacitándose en aspectos organizativos, productivos y de gestión social en función de mejorar la calidad de vida de cada familia productora” (CECOCAFEN, 2010).

“El pasado mes de octubre se hicieron públicos, por parte de la Comisión de Educación y la Promoción del Cooperativismo de CECOCAFEN y la Gerencia de la Cooperativa,

los 111 jóvenes de secundaria, universitarios o de nivel técnico que recibirían este año una beca para poder continuar estudiando.

La selección de los beneficiarios/as se realizó el 5 de Octubre del 2011, en la Reunión con presencia de los miembros de la comisión de Educación y Promoción del Cooperativismo de CECOCAFEN RL, la Gerencia General de CECOCAFEN y Coordinadora del proyecto de BECAS (Idania Prado)”(Alternativa3, 2010).

“Los Institutos Técnicos y de secundaria para jóvenes mayores de edad funcionan con la modalidad a distancia o de encuentros y están ubicados en poblados o ciudades. Los alumnos tienen que pagar un arancel, transporte y alimentación. Los hijos de los productores no están en capacidad de pagar el coste total. Hay un elevado índice de analfabetismo en adultos cooperativistas a los que existe el riesgo de que se sumen sus hijos que solo han estudiado primaria. Buena parte de los jóvenes hijos de asociados abandonan las aulas de secundaria, carreras técnicas y universitarias por falta de recursos. En el caso de los universitarios, debido a que las universidades públicas son muy pocas, la mayoría tiene que estudiar en universidades privadas, con costes no solo de desplazamiento, sino de cuotas trimestrales” (Alternativa3, 2010).

En La cooperativa Alfonso Núñez Rodríguez, COOMANUR, existe un registro de becas de 23 estudiantes, brindándoles a los estudiantes de secundaria C\$ 334 mensuales, a los estudiantes de carreras técnicas C\$ 219 y a los estudiantes universitarios se les da C\$ 438; este varía según el monto que se le sea asignado a CECOCAFEN para el programa de becas.

Dichas becas son otorgadas solamente a hijos de los socios, este socio no debe desviar el café a otros mercados, de igual manera debe estar solvente con la cooperativa, ya sea con créditos o aportaciones. El hijo del socio debe estar interesado en estudiar, se les pide realizar 100 horas al año de trabajo voluntario es decir no se les exige, tampoco se les exige asistir a reuniones ni asambleas, estas responsabilidades solamente las hace el becado que así lo desea. Estas becas brindan una oportunidad de mejorar las vidas de las familias beneficiadas, anteriormente solamente podía otorgarse una beca por familia pero actualmente pueden otorgarse dos becas por familias; ya que se redujo el monto y la orden de CECOCAFEN fue aumentar el número de beca. La persona becada pierde este beneficio si deja el año escolar, tiene calificaciones aplazadas o se retira de sus estudios, existen jóvenes que han sostenido su beca durante cinco años. Cabe destacar

que el número de becas asignada a cada cooperativa esta en dependencia de la cantidad de café entregado.

3.3. Acceso a recursos que le permiten tener un nivel de vida decente.

Un nivel de vida decente, no tiene una definición exacta pues esto depende de la percepción de cada persona, debido a las condiciones de Nuestro país podemos entenderlo como el acceso a recursos básicos, agua, energía, saneamiento, una alimentación balanceada, educación y acceso a oportunidades de recreación, laborales y de estudios.

“La calidad de vida de la población nicaragüense ha variado negativamente en los últimos años con la implementación de libre comercio y la aplicación de programas de ajuste, situaciones que han derivado en la concentración del ingreso, el aumento de la desigualdad de oportunidades para satisfacer las necesidades básicas, elevado nivel de pobreza y un mercado laboral altamente precario, explica en un estudio, la consultora del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), María Rosa Renzi.” (López, 2002).

3.3.1. Privaciones.

Las privaciones se refieren por una parte a no alcanzar un nivel de vida decente, a no contar con los servicios básicos necesarios para el desarrollo del ser humano, al acceso restringido de éstos, a la falta de conocimiento, de oportunidad, a no lograr una vida larga y saludable, a la falta de recreación, de participación en los contextos políticos, sociales, económicos, culturales; referirse a privaciones abarca un sinnúmero de factores, que forman parte de la calidad de vida de los ciudadanos.

Existe un conjunto de necesidades o servicios básicos como; alimentación, vivienda, calzado, seguridad etcétera; las cuales son fundamentales para la supervivencia del ser humano, uno de esos servicios es el agua.

De acuerdo con la CEPAL para Sen importa más la calidad de vida que la cantidad de bienes y servicios a que puedan acceder las personas. Su análisis se fundamenta "en las capacidades o potencialidades de que disponen los individuos para desarrollar una vida digna, e incorpora los vacíos en los procesos de distribución y de acceso a los recursos privados y colectivos", de ahí que el bienestar no se identifica con los bienes y servicios, ni con el ingreso, sino con la adecuación de los medios económicos con respecto a la

propensión de las personas a convertirlos en capacidades para funcionar en ambientes sociales, económicos y culturales particulares"(CEPAL, 2000)El tener acceso a recursos básicos no lo es todo, la calidad de dichos recursos juega un papel importante en el desarrollo de los productores y de sus familias.

3.3.2. Agua y saneamiento.

“Agua Potable: La cobertura del abastecimiento de agua potable para el año 2004 fue del 75.8 % a nivel nacional y en las zonas rurales es de 48.5%. En las áreas urbanas, el 26.8% de la población no tiene servicios de agua potable (Habitat, 2008).

Del 2007 a la fecha, la cobertura de agua potable se incrementó del 72% al 84%, integrando 52,813 usuarios.

Se ha mejorado el servicio de alcantarillado sanitario ampliando la cobertura del 33% al 39% integrando a 52,746 usuarios y ampliando las redes de aguas servidas en más de 400 km.

Se ha incrementado el tratamiento de las aguas residuales en un 200%, como una forma de contribuir a la protección y mejora del medio ambiente, construyendo nuevas unidades de tratamiento.

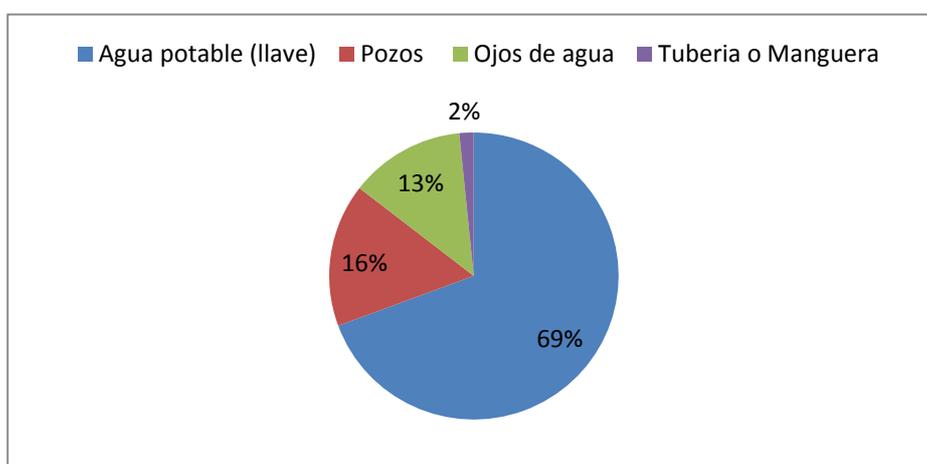


Gráfico 40 Forma en que recibe el servicio de agua.

Fuente: Elaboración a partir de encuesta realizada a socios de COOMANUR.

En este gráfico puede observarse la manera en que los socios reciben el servicio de agua mediante las encuestas realizadas y por otra parte tenemos en el siguiente gráfico la proveniencia de este servicio realizado mediante guía de observación, en cuanto al agua potable tenemos en la encuesta un 69% y en la guía de observación un 71%, si sumamos al 69% el 2% de tuberías o mangueras tendremos igualmente un 71% lo que indica que

el agua de mangueras y tuberías es igualmente potable y no proviene de ríos o vertientes.

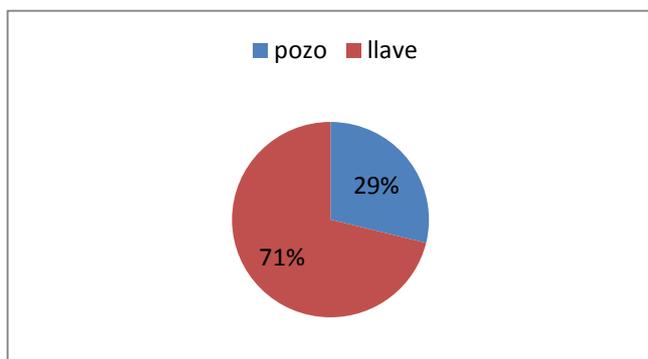


Gráfico 41 Proveniencia del agua.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

La mayor parte de los socios hace uso de letrinas para realizar sus necesidades, solamente un porcentaje pequeño tienen inodoros en sus hogares, lo que realmente se vuelve preocupante es que exista un 13% que tengan que hacer sus necesidades al aire libre esto puede tener muchas repercusiones ambientales y sanitarias para los productores.

A continuación mostramos el uso que los productores le dan al agua a partir de observación nos damos cuenta que un 90% de los productores usan el agua tanto para consumo humano como para actividades agrícolas, solamente un 8% la utiliza para uso meramente humano y un 2% solamente para uso de la agricultora, si solo un 69% recibe agua potable y un 90% utiliza el agua para consumo humano, significa que existe un 21% que está consumiendo agua de pozos, ojos de agua y mangueras sin saber si son aguas aptas para el consumo humano, y sin tener ninguna garantía de la calidad de esta, además debemos tener en cuenta que las fuentes de agua podrían verse contaminadas con frecuencia por el uso de sustancias químicas para la agricultura.

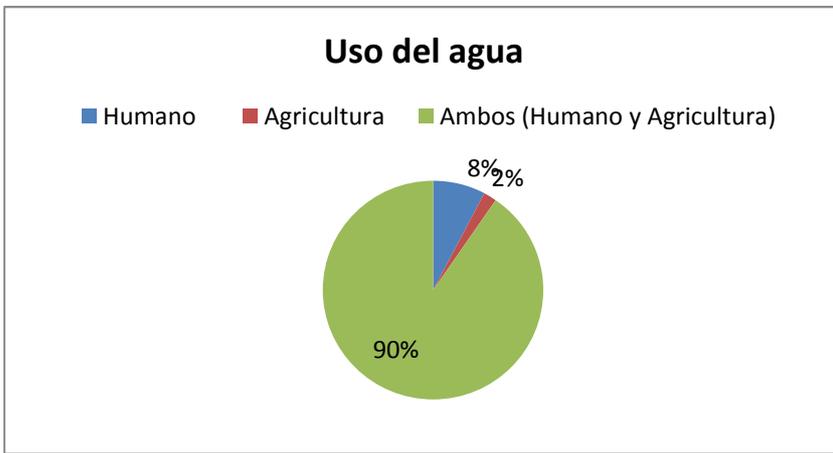


Gráfico 42 Uso del agua.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

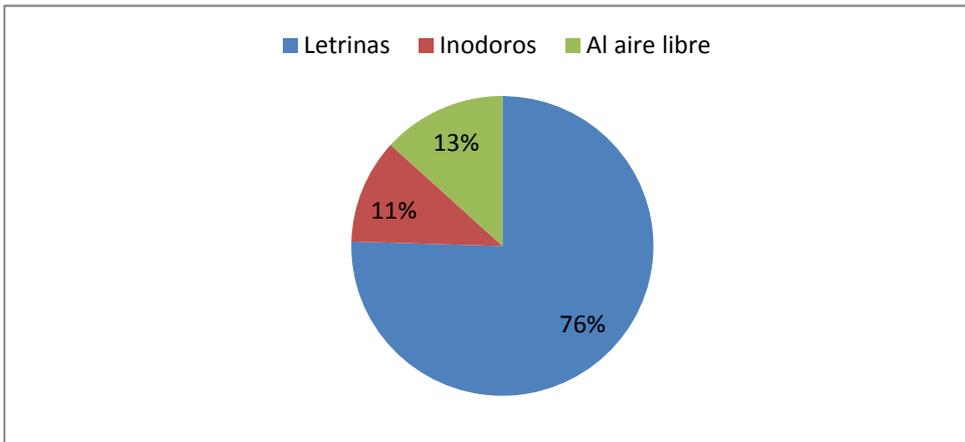


Gráfico 43 Saneamiento.

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a socios de COOMANUR.

Foto 25. Agua y saneamiento. Pila de almacenamiento de agua.



Fuente: Tomada por las autoras.

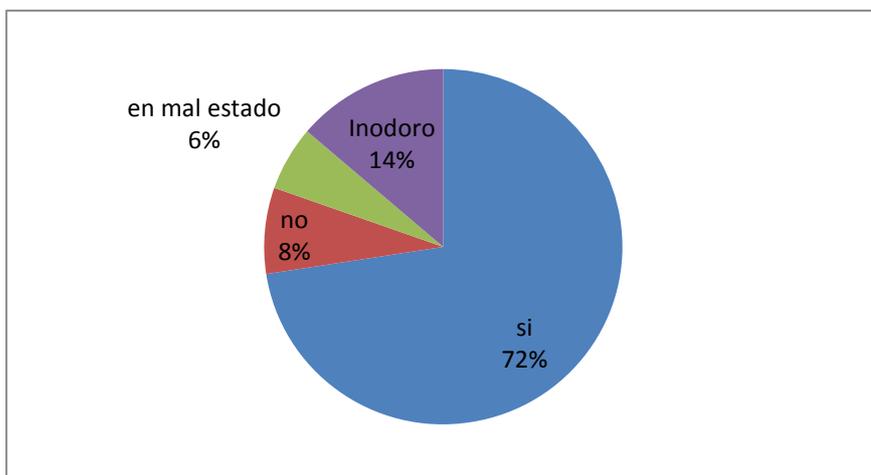


Gráfico 44 Saneamiento.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

Construcción del Sistema de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario en los municipios de Diría y Diriomo. La obra beneficia a 20 mil pobladores de ambas localidades, quienes por primera vez en la historia de fundación de esos municipios, se benefician del servicio de colección y tratamiento de las aguas residuales. La Inversión fue aproximadamente de 4 millones de córdobas.

- Sustitución de 90 km. de tuberías para agua potable en el departamento de Managua para asegurar la continuidad del servicio de agua y reducir las pérdidas’’(GRUN, 2011).

Foto 26 Servicio Sanitario comunidad la chata.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 27 Letrina.



Fuente: Tomada por las autoras.

3.3.3. Logros habitacionales y de vivienda social.

(COPLAMAR, 1983)“, plantea que 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; l 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”(Rojas, 2009).

Una vivienda está orientada en los derechos humanos, al acceso a la seguridad, que presenten 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 qué no presentan unas condiciones de vida adecuada.

La Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC) estima que en Nicaragua hay un déficit habitacional que podría superar las 500 mil viviendas. Es decir, existe igual número de familias viviendo hacinadas con otras familias en una misma casa, junto con sus padres, hijos, sobrinos y nietos, por falta de recursos económicos para mejorar sus condiciones.

Y según esta organización, en el campo la situación se agudiza aún más por la falta de recursos para adquirir un terreno y la falta de documentos legales para adquirir un financiamiento para construcción (Molina, 2010).

En términos particulares, dos situaciones agudizan los rezagos de la vivienda en Nicaragua.

1. Las deficiencias habitacionales tanto cuantitativas como cualitativas, que se adicionan cada año como resultado de la formación de nuevos núcleos familiares y las necesidades de mejoramiento del parque existente, que se suman a los requerimientos de saneamiento básico, regularización de la tenencia de la tierra y acceso a infraestructura y servicios.

“La **inversión en el sector vivienda** ha sido insuficiente, frente a lo requerido para resolver la problemática. Esto corresponde a una baja priorización hacia la vivienda social, tanto en las agendas político gubernamentales como no gubernamentales, que se manifiesta a lo largo de diferentes contextos temporales. La excepción se da en los períodos de emergencia post-desastres naturales, frente a los cuales las capacidades locales de respuesta han correspondido a intervenciones también de emergencia, con base en la ayuda externa, que “han comprometido la estructura operativa y financiera del sector vivienda y la implementación de soluciones sostenibles y vistas a largo plazo”. (Plan Nacional de la Vivienda, INVUR)” (Habitat, 2008)

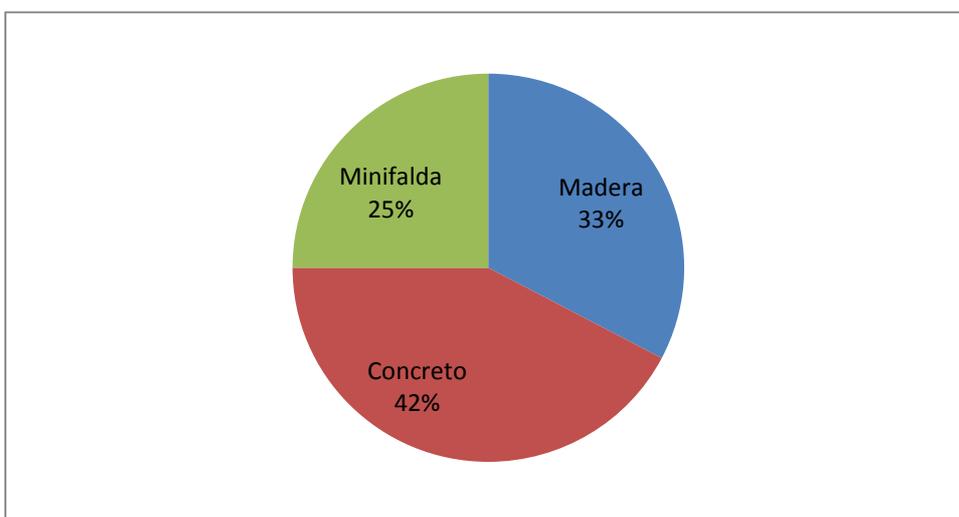


Gráfico 45 Logros habitacionales.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

En este grafico se puede observar al igual que en la fotografías siguientes que en su mayoría los socios de la cooperativa tienen casas de concreto, también hay quienes tienen casas de madera y otro tanto mini falda, compuestas de madera y concreto. Los logros en sus viviendas no provienen del hecho de trabajar con el sello de comercio justo, es decir no deriva de esta actividad, sino que son utilizados otras fuentes de ingreso para llevar a cabo dichas mejoras o construcciones.

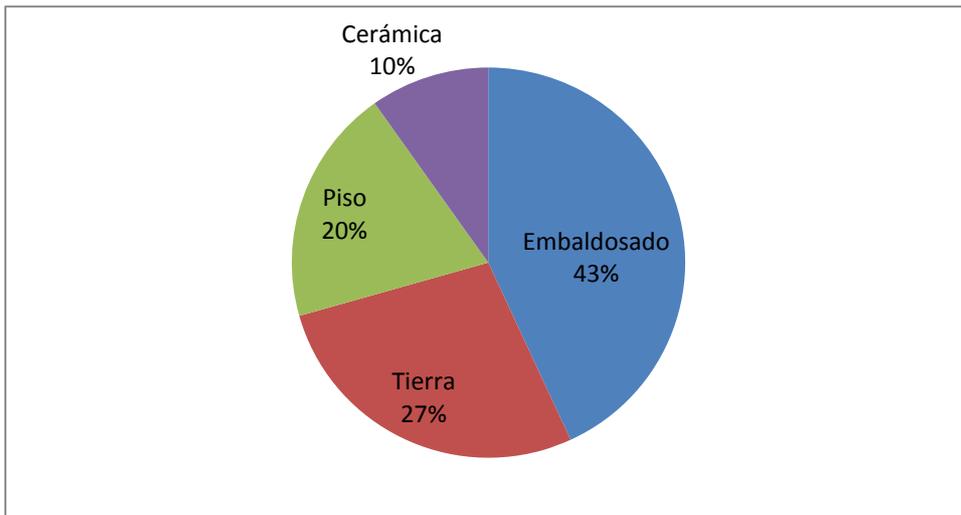


Gráfico 46 Tipos de pisos de las viviendas.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

Foto 28. Estado de la vivienda.



Fuente: Tomadas por las autoras.

Foto 29 Vivienda.



Fuente: Tomadas por las autoras.

Foto 30 Vivienda.



Foto 31 Vivienda.



Fuente: Tomadas por las autoras.

Fuente: Tomadas por las autoras.

3.3.4. Logros en caminos y carreteras.

Del 2007 al 2010 Se han construido y/o mejorado un total de 5,908.13 kms de carreteras pavimentadas, adoquinadas y no pavimentadas y mantenimiento vial que incluyen:

- 668.23 Kilómetros de carreteras nuevas.
- 826.67 kilómetros de mantenimiento y reparación de carretera pavimentadas.
- 4,413.27 kilómetros de mantenimiento y reparación de caminos (no pavimentados)

Es importante mencionar que se incluyen 3 carretera olvidadas por los gobiernos anteriores como es Guayacán-Jinotega, Acoyapa-San Carlos y San Ramón-Muy Muy.

Esto está garantizando el acceso a las zonas de producción de leche, carne, granos básicos, camarones, industria y turismo, además de facilitar los servicios de comunicación vial entre las comunidades y servicios de apoyo a la producción agropecuaria, gracias al apoyo del ALBA SOLIDARIA, la cooperación de los Gobiernos de Dinamarca, Japón, Fondos Nórdicos y Recursos del Tesoro Nacional.

Entre el 2007 y el 2010 también se han realizado obras de construcción de 14,324.12 metros lineales de construcción de puentes y obras de drenaje” (GRUN, 2011).

La insuficiente y pobre infraestructura de caminos en Nicaragua ha dificultado durante años el acceso de los agricultores a los mercados y ha creado un cuello de botella para los países vecinos en el norte (Honduras) y en el sur (Costa Rica). El huracán Mitch de

1998 tuvo también efectos devastadores sobre las rutas viales y los vínculos comerciales del país con el resto de América Central” (Grupo del banco mundial, 2009).

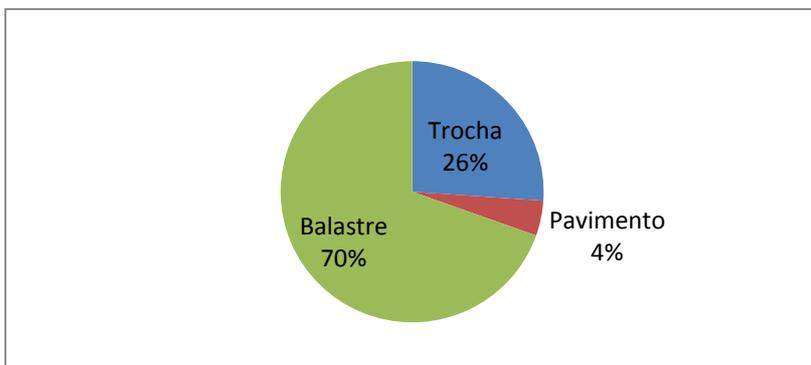


Gráfico 47 Logros en caminos y carreteras.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

Foto 32. Logros en caminos y carreteras, en la comunidad El Cefer, El Cua.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 33. Logros en caminos y carreteras, en la comunidad de Santa Ana, El Cua.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 34. Logros en caminos y carreteras, en la comunidad La Pitiya, El Cua.



Fuente: Tomadas por las autoras.

Foto 35 Puente comunidad Villa Nueva.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 36 Puente en mal estado.



Fuente: Tomada por las autoras.

Foto 37 Puente improvisado.



Fuente: Tomada por las autoras.

No todas las comunidades cuentan con la infraestructura adecuada en lo que a puentes se refiere viéndose obligados a utilizar medios alternativos de poca seguridad.

3.3.5. Calles.

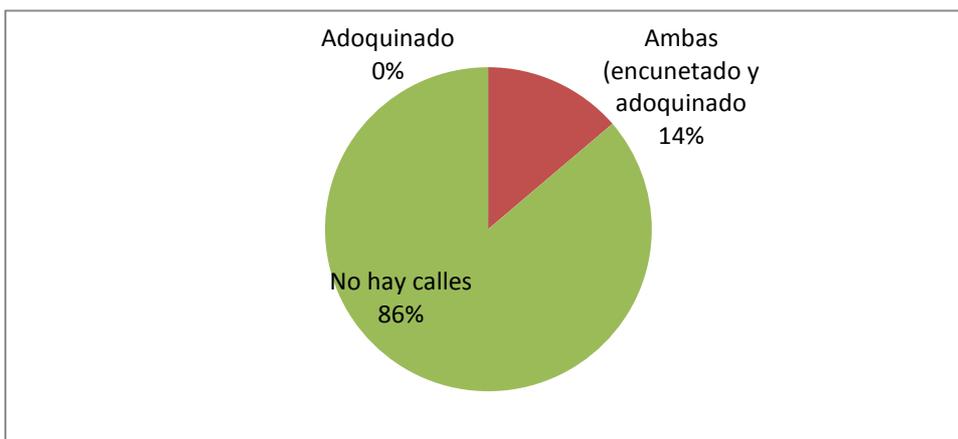


Gráfico 48 Infraestructura.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

Foto 38 Calles.



Fuente: Tomada por las autoras.

3.3.6. Electrificación.

En el período 2007-2010, se incrementó la capacidad de generación eléctrica en 2,577 KW adicionales en las zonas rurales, beneficiando a más de 4,182 viviendas. Esto se logró con la construcción de micro- y pequeñas centrales hidroeléctricas.

En este periodo se han construido 15 microturbinas demostrativas con una potencia instalada de 324KW, beneficiando a 573 viviendas.

En los 4 años de gobierno sandinista, se han beneficiado 44,914 familias, equivalente a 268,473 personas en 908 comunidades de las zonas rurales del país con la construcción de 2,052 kilómetros de red eléctrica y 5,690 paneles solares individuales.

En el año 2010 se construyeron 686 kilómetros de red eléctrica y se instalaron 284 paneles solares individuales en 248 comunidades, electrificando 13,118 viviendas y beneficiando a una población de 78,708 habitantes.

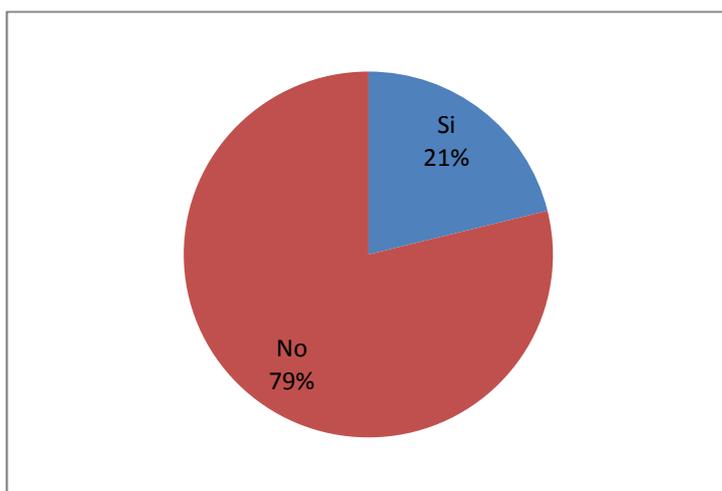
En la Costa Caribe se han ejecutado en 2010 un total de 24 proyectos que suman 270 kilómetros de líneas primarias y secundarias, beneficiando a 7,371 familias nicaragüenses pertenecientes a las diferentes etnias que pueblan nuestro Caribe. La construcción de estos proyectos implicó una inversión de 3 millones 812,195 dólares. (radio la primerísima, 2011).

Foto 39 hidroelectrica ATDER-BL.



autoras. **Gráfico 49** Energía.

Fuente: Tomada por las



Fuente: Elaboración a partir de guía de observación

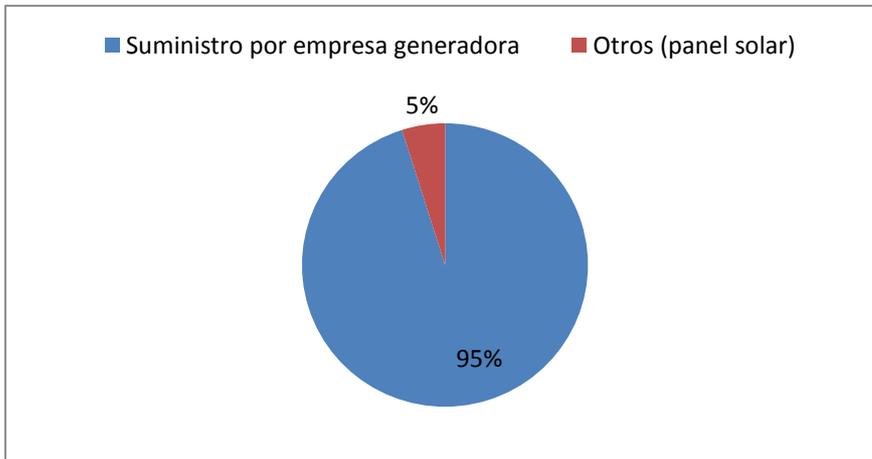


Gráfico 50 Generación de energía.

Fuente: Elaboración a partir de guía de observación.

La ley de defensa al consumidor es un instrumento que permite la regulación en la calidad de los servicios básicos que se encuentran privatizados, En Nicaragua un servicio tan básico e indispensable como la energía esta privatizada, en el caso del el municipio El Cua la energía se encuentra igualmente privatizada solo que no en manos de UNION FENOSA, pues pertenece a una empresa alemana generadora hidroeléctrica que cubre el casco urbano y total de x comunidades dentro de las cuales se encuentran las comunidades donde habitan los socios de la cooperativa, en el epígrafe 3.3.10 se desarrolla el tema de la electrificación con un mayor detenimiento.

Foto 40. Electrificación, de la comunidad "El Golfo", del municipio el Cua.



Fuente: Tomada por las autoras.

3.3.7. Facilitación a la inversión productiva.

Una inversión productiva consistirá en la adquisición de bienes con vocación productiva -activos productivos-, esto es, bienes cuya utilidad es la producción de otros bienes. Un mismo elemento podrá ser considerado como inversión productiva o no según el fin a que se destine. Así la adquisición de un vehículo de transporte será una inversión productiva siempre que se destine a la realización de una actividad productiva y nunca cuando su uso sea meramente personal (muchas veces es el uso que se le da al bien el que determina si se trata de una inversión productiva, o no) ” (Mascareñas, 2008).

Con las políticas públicas de las últimas dos décadas, el cambio operó en el siguiente sentido: de ser un agente económico activo y propietario de los medios de producción, el aparato de Estado transitó a una función de convocante, publicista, promotor, gestor y facilitador de la inversión extranjera y de las exportaciones en un contexto de economía orientada hacia el exterior. Con la desincorporación y privatización de empresas públicas, que significó el adelgazamiento del poder económico del sector público y el fortalecimiento del empresariado privado transnacional, se incentivó y facilitó la inversión de éste último en rubros estratégicos como la petroquímica, la construcción de infraestructura, la banca comercial, las telecomunicaciones, entre muchos otros.

Como se reflexionó con anterioridad, dentro de la inversión privada es la inversión extranjera directa una de las que mayor atención demanda al aparato de Estado. Diversos son los incentivos para atraer sus flujos: desde el acondicionamiento de infraestructura básica hasta la exención de impuestos y la canalización de gasto público para la formación y capacitación de capital humano que responda a las exigencias laborales de las empresas que operan a partir de altos estándares de calidad” (Pérez, 2006).

3.3.8. Relevo Generacional.

La falta de recursos económicos, formación, iniciativas y programas atractivos para los jóvenes en las fincas de café hace que peligre el relevo generacional en las cooperativas nicaragüenses.

Dentro de la cooperativa CECOCAFEN se han detectado problemas diversos. Hay pocos jóvenes actualmente integrados al trabajo y como asociados a las cooperativas a

las que pertenecen sus padres. Faltan iniciativas y programas atractivos para los jóvenes en las fincas de los familiares y cooperativas. Hay escasos recursos económicos dentro de las familias y los jóvenes no tienen acceso a programas de cultura y deportes. Hay muchas deserciones, bajos niveles escolares y poca integración en educación secundaria, técnica y universitaria” (Alternativa3, 2010).

Además existe un gran problema de relevo generacional, ya que los jóvenes no ven el café como medio de vida digno. Todos los alumnos becados han de hacer 100h en la cooperativa, ya sea haciendo alfabetización a los adultos, participando de las asambleas o los actos de la cooperativa, dentro de los trabajos de recogida de café..., con la finalidad de hacerlos sentir parte de la cooperativa y de la tierra, y motivarlos para quedarse, consiguiendo un relevo generacional con estudios y formados” (Alternativa3, 2010).

3.3.9. Permanencia en finca.

La permanencia en las fincas es de un 100% debido a que todo el tiempo trabaja las mismas personas de la familia y solamente para temporada de café y para las grandes fincas se contrata mano de obra estacional de la comunidad.

3.4. Triangulación.

Tabla 5 Triangulación de comercio justo en los productores.

triangulacion tercer Objetivo: Identificar al impacto del comercio Justo en los productores					
variable/ indicador	encuesta	gropo focal	guia de observacion	entrevista al presidente de la coopetativa Anibal Gonzalez	entrevista al presiddente de la comercializadora Ing. Mauricio Ruiz
Acceso a recursos que le permiten tener un nivel de vida desente					
Agua y saneamieneto	Ver graficos N° 40 y 43		Ver Graficos N° 41, 42 y 44, foto N° 23 y 24		

4. CONCLUSIONES:

- El comercio justo funciona como un segmento de mercado con objetivos específicos dirigido a los pequeños productores como una alternativa que impulsa la producción y comercialización de sus cultivos, de entrada asume un precio justo para ellos, pero en el fondo lo que busca es asegurar su segmento de mercado a largo plazo y asegurar a sus proveedores (los productores). El comercio justo cuenta con un sinnúmero de reglas y estatutos, trabaja con cooperativas solidas y organizadas, tiene como idea estimular la calidad y mejorar la comercialización, crea todo un sistema que involucra a los productores y que permita la búsqueda de mercados justos siempre que los productores cumplan con ciertas normas como la protección del medio ambiente.
- La cooperativa COOMANUR presenta un buen nivel de organización y funcionamiento, esto se ve reflejado en un control administrativo y a nivel contable, los socios son protagonistas en las tomas de decisiones su participación es activa. Se respetan y practican los principios cooperativistas excepto por la falta de fidelidad de algunos productores en caso de que no reportan la entrega a la cooperativa de toda su producción de café sino que es desviada de manera que la venden a otros centros acopiadores, lo que perjudica el rendimiento total de la producción como cooperativa; esto es parte de las debilidades, así como el hecho de no obtener el financiamiento en el tiempo requerido, es decir en tiempo y forma afectando la producción del ciclo correspondiente.
- El impacto del comercio justo en los productores no se ve sustentado en el desarrollo de éstos, pero si se refleja un impacto positivo en cuanto al acceso al financiamiento, facilitación a la inversión productiva, colocación de su producto en el mercado y la seguridad de que su producción será vendida a un precio estable. Los productores han sido beneficiados con la implementación de un sistema de control de calidad, esto incluye la construcción de pequeños beneficios húmedos, despulpadoras, un mejoramiento en las técnicas de producción a través de las capacitaciones brindadas por el técnico, con el fin de obtener un café de mayor calidad y de esta manera lograr rendimientos más altos, sin dañar los recursos naturales como el agua y el suelo esto se puede

constatar a partir de las sub variables como producción, comercialización y los mecanismos de certificación que conlleva la práctica del comercio justo.

- Dentro del comercio justo se plantean una serie de beneficios para los productores que trabajen bajo este sello, sin embargo el impacto de dichos beneficios no se ven reafirmados de manera directa en la vida de los productores y sus familias, pues el que formen parte del comercio justo no les garantiza una calidad de vida, seguridad alimentaria, acceso y calidad a los servicios básicos ya que éstos no son obtenidos directamente a partir de la inserción en el comercio justo, sino que provienen de otras aéreas; el hecho de estar agrupados en cooperativas, beneficios provenientes de otros organismos u organizaciones ya sean nacionales o internacionales, o bien a través de las políticas económicas que impulsa el Gobierno Central por medio de programas dirigidos al sector de pequeños y medianos productores, por lo tanto no se refleja un impacto positivo en el desarrollo humano de los productores y su familia que se vea sustentado por la práctica del comercio justo, los beneficios de dicho comercio se ven reflejados en el aspecto productivo.

5. BIBLIOGRAFIA

Alianza cooperativa internacional para las Américas. (2009). *aciamericas.coop*. Recuperado el 18 de abril de 2011, de [aciamericas.coop](http://www.aciamericas.coop/-principios-y-valores): <http://www.aciamericas.coop/-principios-y-valores>

Alternativa3. (19 de diciembre de 2010). *ajintem*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://portal.ijintem.com/noticia-internacionales/america-latina/30384.nicaragua-formacion-para-la-supervivencia-de-las-cooperativas.html>

Asociación nacional de universidades e instituciones de educación superior. (2006). *becas*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://www.anuies.mx/becas/pregunta.htm>

Bastos, M. (2007). *La justicia del comercio. Análisis crítico de los fundamentos comercio justo*.

CECOCAFEN. (2010). *CECOCAFEN*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://www.cecocafen.org/index.php?option>

CECOCAFEN. (2010). *cecocafen.com*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011, de http://cecocafen.org/index.php?option=com_content&view=article&id=101:reajuste&catid=46:comercio

Centro cooperativo sueco. (2008). CIPRES. *Las cooperativas Agroindustriales en Nicaragua*, 51, 112, 125.

CEPAL. (2000). *eumed*. Recuperado el Noviembre de 2011, de <http://eumed.net/cursecon/libreria>

Comercio Justo. (17 de mayo de 2011). *10 principios para entender qué es el comercio justo*. Recuperado el julio de 2011, de <http://www.comerciojusto.cl/2011/05/10-principios-para-entender-que-es-el-comercio-justo>

constitución política de Nicaragua, artículo 63 (1987).

Díaz, T. (12 de octubre de 2011). *El observador económico*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2011, de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1177>

enciclopedia virtual. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011, de [eumed.net](http://www.eumed.net/cursecon/dic/P11.html): <http://www.eumed.net/cursecon/dic/P11.html>

Espinoza, J. Á. (2004). *Diccionario ibalpe enciclopédico*. Sinaloa, México: IBALPE internacional.

Fandiño, M. (19 de junio de 2010). *Comercio justo en Nicaragua. La opinión de las organizaciones de pequeños productores*. Recuperado el 13 de abril de 2011, de Albasud: <http://www.albasud.org/infoalbasud.org>

FAO. (1998). Recuperado el 3 de diciembre de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0d.htm>

Fekekuty, G. (1990). En G. Fekekuty, *comercio internacional de servicios* (pág. 330). México: Gernika.

FIDEG. (2008). *Fundación internacional para el desafío económico global*. Obtenido de El observador económico: <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/629>

FIDEG. (11 de agosto de 2008). *Fundación internacional para el desafío económico global*. Recuperado el mayo de 2011, de El observador económico: <http://www.elobservadorecon.com/articulo/629>

Font, E. (17 de diciembre de 2010). *laluchasigue*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://www.laluchasigue.org/index.php?option>

González, A. (24 de agosto de 2011). *comercio justo*. (M. Cruz, Entrevistador)

GRUN. (26 de marzo de 2011). *la lucha sigue*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2011, de http://www.laluchasigue.org/index.php?option=com_content&view=article&id=432:nicaragua-triunfa&catid=67:documentos&itmid=193

Grupo del banco mundial. (septiembre de 2009). *asociacion internacional de fomento*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/QUIENESSOMOS/EXTIDASPA NISH/O>.

Grupo océano. (2004). En G. océano, *Diccionario juvenil interactivo* (pág. 233). Barcelona, España: océano.

Guía del ABC del comercio justo. (s.f.). *comercio justo.org*. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de http://www.comerciojusto.org/mm/filr/El_ABC_del_CJ_1.pdf

Gutierrez, A. (8 de febrero de 2011). *hidroponia*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de hidroponia: <http://hidroponia7.wordpress.com/2011/02/08/darle-valor-agrefado-a-los-productos>

Habitat. (enero de 2008). *habitat para la humanidad*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de http://www.habitat.org/lac/prf/situacion_vivienda_nicaragua.pdf

INFOCOOP. (s.f.). *Historia del cooperativismo*. Recuperado el 15 de abril de 2011, de INFOCOOP:

http://www.infocoop.gob.ni/index.php?option=_conten&tview=article&id=5&Itemid=3

INTUR. (2011). Obtenido de www.intur.gob.ni

ley general de cooperativas, 499 (Asamblea general de la república 29 de septiembre de 2004).

López, M. (17 de junio de 2002). *la prensa*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo.2002/junio/17/nacionales/>

Martínez, G., & Valle, Y. (2009). La certificación en la agricultura. En G. Martínez, & Y. Valle, *Limitaciones socioeconómicas en la agricultura orgánica como alternativa de desarrollo rural sostenible* (págs. 38, 39). Matagalpa.

Mascareñas, J. (marzo de 2008). *Universida complutense de Madrid*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://www.ucm.es/info.jmas/mon/03.pdf>

Maurín, E. (2006). En E. Maurín, *Guía de comercio justo para artesanos y artesanas en América Latina*. Madrid: proyectos y producciones editoriales S.A.

Molina, U. (17 de Abril de 2010). *La prensa*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2011, de la prensa: <http://www.laprensa.com.ni/2010/04/18/nacionales/22087/imprimir>

organización de comercio justo SETEN. *informe de comercio justo comunidad*. Uruguay.

Osorio, W. (19 de Diciembre de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el octubre de 2011, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/diferencia-entre.asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>

PAC. (2010). *PAC*. Recuperado el 26 de octubre de 2011, de <http://www.apac.org.ni/nicaragua/html/sobrenicaragua.html>

Pérez. (febrero de 2006). *eumed*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2008c/453/promosion%20gestion%20y%20facilitacion%20de%20la%20inversion%20privada.html>

Pérez, R. (2011). *la prensa*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de <http://archivo.laprensa.com.ni/archivo/2009/junio/23/noticia/nacionales/334440.shtml>

PRODECOOP. (11 de agosto de 2008). *Explorando el comercio justo*. Recuperado el 17 de abril de 2011, de PRODECOOP: <http://www.prodecoop.com/comercio-justo/explorando-el-comercio-justo.html>

Ríos, C. (2010). Principios y valores cooperativos. Órganos de dirección y administración. *aprendiendo de cooperativismo con doña María* , 12,13,21,25,26,29,31.

Rocha, J. (2004). *Revista envío*. Obtenido de <http://www.envio.org.ni/artículo/2470>

Rojas, J. (2009). *Cooperativismo y desarrollo humano. Una propuesta metodológica para su medición*. Matagalpa: Apante.

Ruiz, M. (25 de octubre de 2011). Aspectos productivos del comercio justo. (F. Miranda, Entrevistador)

Salinas, C. (19 de Junio de 2006). *el nuevo diario*. Recuperado el septiembre de 2011, de <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/06/19/economia/22112>

Sandino, A. (18 de agosto de 2008). *Explorando el comercio justo*. Recuperado el 17 de abril de 2011, de El observador económico: <http://www.elobservadoreconomico.com/artículo/629>

Sen, A. (2010). *orígenes del enfoque de desarrollo humano* . Recuperado el 05 de mayo de 2011, de PNUD: <http://hdr.undp.org/es/desarrollohumano/orígenes/>

slideshare. (2007). Recuperado el 26 de octubre de 2011, de slideshare: <http://www.slideshare.net/octavio5b/los-sectores.economicos>

Tórrez, J., Navarro, P., & Larrinaga, A. (23 de agosto de 1999). *Para entender el comercio justo*. Recuperado el 7 de abril de 2011, de ciudades para un futuro mas sostenible: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n13/aalar.html>

Universida Carlos III. (14 de febrero de 2011). *Universidad carlos III*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de http://www.uc3m.es/portal/page/portal/internacional/cooperacion:_voluntariado/y_ademas_participamos_en/yo_si_puedo

Vallecillo, U. (s.f.). *Las aduanas de Nicaragua y la facilitación del comercio*. Recuperado el 3 de abril de 2011, de cámara de comercio de Nicaragua (CACONIC):

[http://www.caconic.org.ni/temas-de-interes/facilitación -del-comercio/Las-aduanas-de-Nicaragua-y-la-facilitación-del-comercio.pdf](http://www.caconic.org.ni/temas-de-interes/facilitación-del-comercio/Las-aduanas-de-Nicaragua-y-la-facilitación-del-comercio.pdf)

Vélez, N. (Mayo de 2008). *confecoopantioquía*. Recuperado el 09 de mayo de 2011, de <http://www.confecoopantioquía.coop/noticia-del-cooperativism.html>

6. Anexos

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.

Población y Muestra:

La población sujeta de estudio está constituida por 104 productores socios de la cooperativa COMANUR, aplicando la siguiente fórmula estadística de proporción se obtiene nuestra muestra. Utilizando un margen de error del 10% obtenemos los siguientes resultados para las elaboraciones de las encuestas, matriz nutricional y guía de observación dirigidas a los productores.

$$n = \frac{N \times Pq}{(N-1)D + Pq} = 104 * 0.5 * 0.5 / (104-1)0.0025 + 0.5 * 0.5 = 52$$

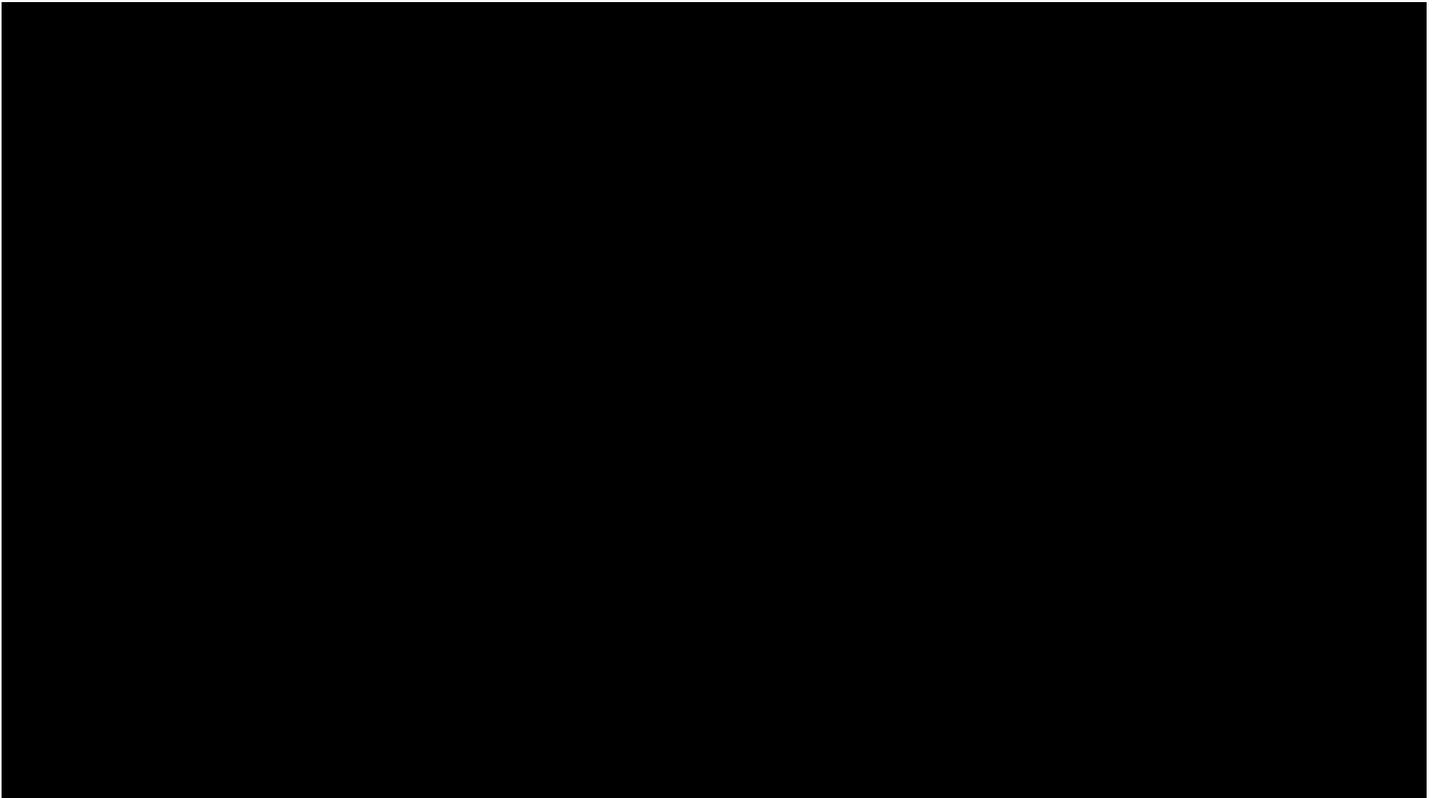
Por lo tanto nuestro estudio será realizado a partir de una muestra de 52 productores de la cooperativa COMANUR. Ubicada en el Cua Bocay.

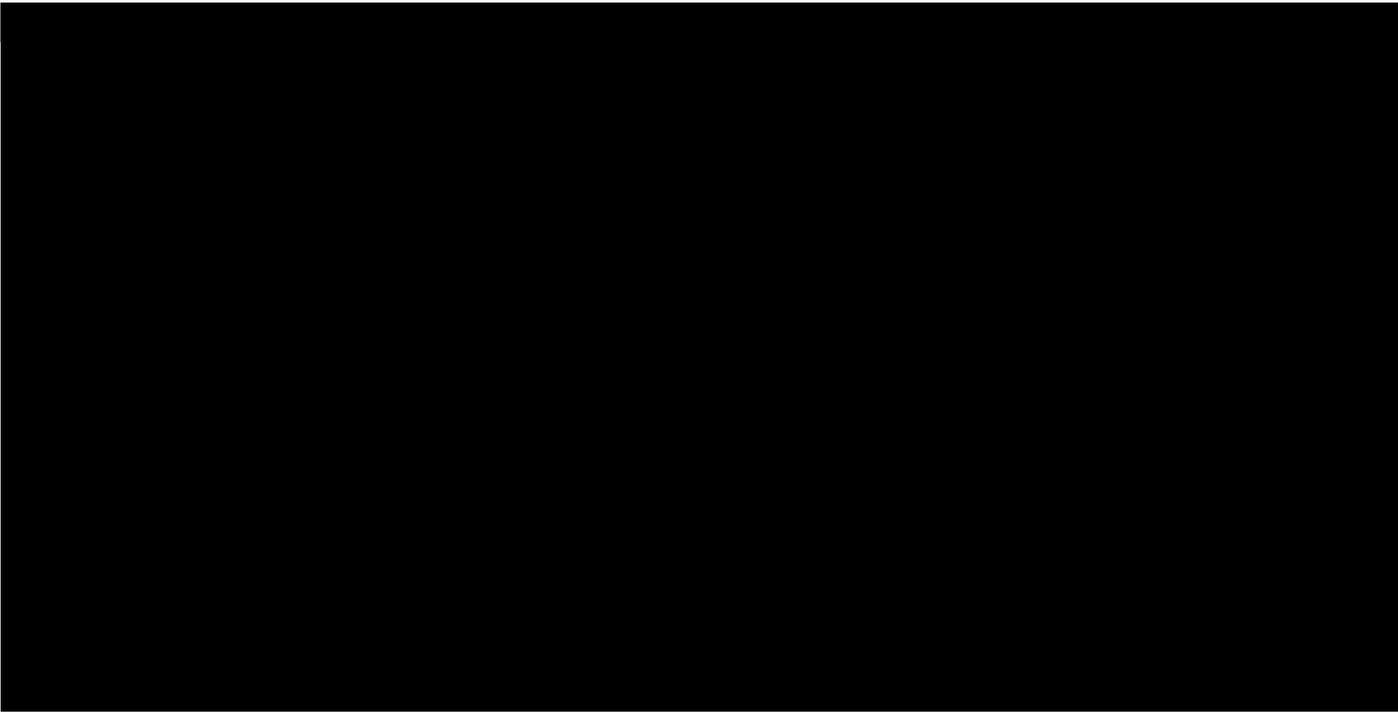
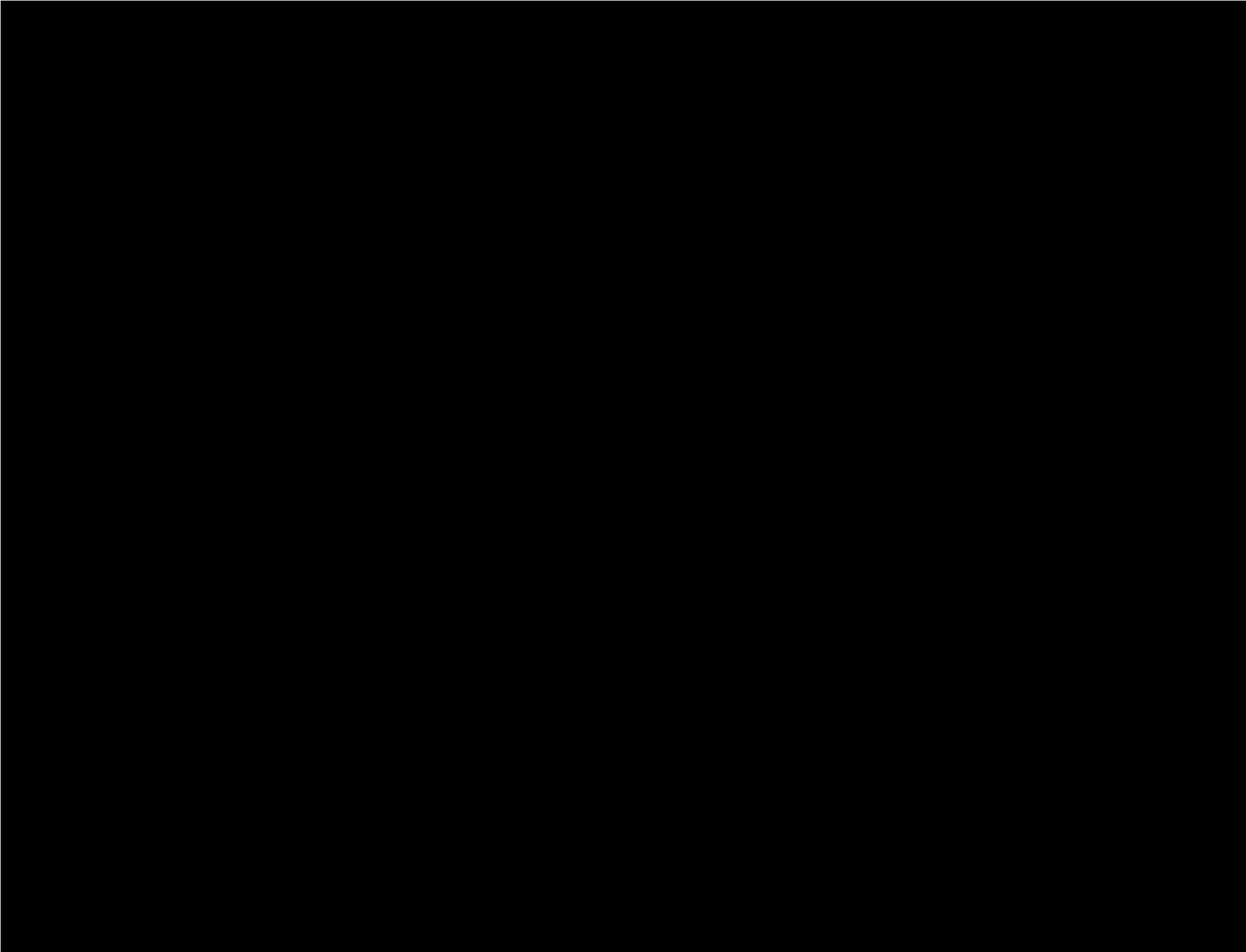
Técnicas

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

TÉCNICA	DIRIGIDA A:	NUMERO
Encuesta	Los Productores de la Cooperativa _____	52
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	52
Matriz Nutricional	Directamente al Productor de la cada Cooperativa	52

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES





Anexo N°1



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

Sí 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

Cual 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 agregado?

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

Que 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	<input type="checkbox"/>	on	la	Comunidad
Sitio	<input type="checkbox"/>			Web
Relaciones	<input type="checkbox"/>			públicas
Correo	<input type="checkbox"/>			Directo
Páginas	<input type="checkbox"/>			Amarillas
Mercadeo	<input type="checkbox"/>	por	Correo	Electrónico
Publicidad	<input type="checkbox"/>		en	Periódicos
Publicidad	<input type="checkbox"/>		en	revistas
Cupones	<input type="checkbox"/>			impresos
Publicidad	<input type="checkbox"/>		en	Radio
Banner en sitio Web	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>			

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 agrícolas 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

Letrinización

➤ 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?
4. ¿Conoce los estándares de comercio justo? ¿Cuáles son los fundamentales?
5. ¿Cuáles son las acciones que establece la institución para desarrollar las funciones del sello de comercio justo?
6. ¿Cuáles son los mecanismos de certificación a los que se ajusta la institución para certificar el producto?

7. ¿Qué otras acciones deben trabajar en conjunto institución-cooperativas (jóvenes – adultos) para desarrollar el cooperativismo tomando en cuenta la equidad de género?

II Aspecto social

8. ¿Todas las cooperativas asociadas a la institución trabajan con un mismo convenio de comercio justo? ¿De qué manera?
9. ¿Qué tipo de oportunidades representa el café como producto certificado para el desarrollo de las cooperativas?
10. ¿Es el comercio justo un factor clave de generación de empleos en las cooperativas asociadas a esta institución? ¿Por qué?
11. ¿Tiene conocimientos si algunas de las cooperativas dentro de Comercio Justo tiene permanencia en fincas?
12. ¿Existen programas de alfabetización para los productores y su familia?
13. ¿Por parte de quién?
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. ¿Cuál es 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 los 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?

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 otra 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?

ANEXO 5

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) Balastre

Calles

a) Encunetado

b) Adoquinado

c) Asfaltado

Electrificación

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

Alimentos	Dias que consume este alimento a la semana							Lo compra	Lo produce
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo		
vegetal									
Mantequilla o crema									
Miel de abejas									
Aguacate									
Coco									

d) (Que rico lo que nos da el monte, guía nutricional comunitaria; 10)

e) (Elaboración propia a partir de lo estudiado)