

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones ”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORAS: Katherine Enríquez Visarrea

Dayana Garzón Rodríguez

TUTOR: PhD. Jaime Moreno Vallejo

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Katherine Estefanía Enríquez Visarrea con el número de cédula 100508975-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones ”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
JAIME RODRIGO
MORENO VALLEJO

f.....

PhD. Jaime Moreno Vallejo

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL

f.....

MSc. Milena Gutiérrez Villarreal

LECTORA

Tulcán, septiembre de 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Dayana Marcela Garzón Rodríguez con el número de cédula 175801706-3 ha elaborado el trabajo de titulación: “El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones ”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
JAIME RODRIGO
MORENO VALLEJO

f.....

PhD. Jaime Moreno Vallejo

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL

f.....

MSc. Milena Gutiérrez Villarreal

LECTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Katherine Estefanía Enríquez Visarrea con cédula de identidad número 100508975-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Katherine Enríquez Visarrea

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Dayana Marcela Garzón Rodríguez con cédula de identidad número 175801706-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....


Dayana Garzón Rodríguez

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Katherine Estefanía Enríquez Visarrea declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones ” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Katherine Enríquez Visarrea

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Dayana Marcela Garzón Rodríguez declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones ” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Dayana Garzón Rodríguez

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir que uno de mis sueños se hagan realidad, por bendecirme, guiarme y darme la fortaleza para culminar con éxitos.

De igual forma, agradezco a mi hermosa familia por su apoyo incondicional que me han dado para poder cumplir con esta meta.

A la Carrera de Comercio Exterior, especialmente a los docentes quienes fueron una guía para desarrollar mis capacidades, adquirir nuevos conocimientos y sobre todo por tener la paciencia y vocación de educarnos para convertirnos en profesionales de bien.

Agradezco a mi asesor de tesis, PhD. Jaime Moreno por orientarnos para culminar con el trabajo de investigación. Del mismo modo, agradezco al Msc. Jimmy Valdivieso por sus consejos y tiempo dedicado.

Por último, quiero agradecer a la microempresa Totorá Wasi por el apoyo, por ser la fuente principal de información y permitir que esta investigación se culmine con éxitos.

Att: Katherine Enríquez

AGRADECIMIENTO

Empezare por agradecerle a Dios por darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida de desarrollo y formación como profesional. Igualmente agradezco a mi madre Ana Lucia Rodríguez quien sin su apoyo económico como afectivo no me hubiera sido posible seguir con mis estudios.

Así mismo agradezco a mi tía Balbanera Rodríguez quien fue la persona que me motivo para que continuara con mis estudios y desde un principio mostro su interés y apoyo incondicional en mi proceso de formación.

Finalmente agradezco a los docentes quienes nos brindaron el apoyo y sus conocimientos necesarios para culminar con esta investigación.

Att: Dayana Garzón

DEDICATORIA

Este trabajo les dedico a mis padres, Elena Visarrea y Wilson Enríquez por ser mi apoyo incondicional, por darme la oportunidad de cumplir con mi sueño, por el esfuerzo y sacrificio que me permitieron llegar a esta etapa de mi vida.

A mis hermano y hermanas, por su apoyo y comprensión en todo momento, por darme la oportunidad de ser un ejemplo para ellos.

A mi novio, Steevens Alvear por ser estar siempre conmigo, por ayudarme en los difíciles momentos, de igual manera, a mi hija Alejandra Alvear por ser mi mayor motivo para seguir adelante.

Att: Katherine Enríquez

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi madre Ana Lucia y a mi tía Balbanera Rodríguez por ser mi apoyo incondicional, así como a mi familia y mis amigos por brindarme ese granito de arena que fue fundamental en toda mi etapa como estudiante.

Finalmente dedico este trabajado a Dios porque sin él no me hubiera sido posible completar mis estudios.

Att: Dayana Garzón

INDICE

RESUMEN	22
ABSTRACT	23
INTRODUCCIÓN.....	24
PROBLEMA	27
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	31
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	33
1.4.1. Objetivo general	33
1.4.2. Objetivos específicos.....	33
1.4.3. Preguntas de investigación	34
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	35
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	35
2.2. MARCO LEGAL	48
2.3. MARCO TEÓRICO	53
2.3.1 Teorías del comercio internacional.....	53
2.4. MARCO CONCEPTUAL	56
2.4.1. Variable independiente: comercio justo	56
2.4.2. Variable dependiente 1: fomento de las exportaciones	57
2.4.3. Variable dependiente 2: competitividad del sector artesanal a base de totora	59
III. METODOLOGÍA.....	61
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	61
3.1.1. Enfoque cuantitativo.....	61
3.1.2. Enfoque cualitativo.....	62
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62

3.2.1. Investigación descriptiva	62
3.2.2. Investigación bibliográfica	63
3.2.3. Investigación de campo	63
3.3. IDEA A DEFENDER.....	63
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	67
3.5.1. Método deductivo	67
3.5.2. Método inductivo.....	67
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	67
3.6.1. Encuesta.....	68
3.6.2. Entrevista.....	68
3.6.3. Cuestionario.....	68
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	69
3.7.1. Población del sector artesanal a base de totora en la Provincia de Imbabura	69
3.7.2. Muestra del sector artesanal a base de totora.	69
3.8. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO	70
3.8.1. Historia del sector artesanal.....	70
3.8.2. Ubicación geográfica.....	71
3.8.3. Análisis interno y externo de la microempresa Titora Wasi (FODA).....	72
3.8.4. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	73
3.8.5. Matriz de Evaluación de los Factores Exteriores (EFE).....	74
3.8.6. Matriz resultante.....	75
3.8.7. Matriz cuadrática	76
3.8.8. Matriz OVAR (Herramienta para la implementación y control estratégico)	77
3.8.9. Matriz de Impacto Cruzado (FO, DO, FA, DA).....	78
3.8.10. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	79

3.8.11. Cadena de valor	81
3.8.12. Mix de marketing	82
3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ARTESANIAS DE TOTORA EN EL ECUADOR	86
3.9.1. Ficha del producto	86
3.9.2. Principales zonas de elaboración de artesanías de totora en el Ecuador	87
3.9.3. Exportaciones de Ecuador según partida: 4602.19 hacia mercados internacionales	90
3.10. DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	91
3.10.1. Indicadores sociales	92
3.10.2. Perfil del consumidor.....	95
3.10.3. Indicadores políticos.....	97
3.10.4. Acuerdos comerciales.....	100
3.10.5. Balanza comercial	101
3.10.6. Barreras arancelarias y no arancelarias	104
3.10.7. Indicadores económicos	106
3.11. EL COMERCIO JUSTO	108
3.11.1. Definición del comercio justo.....	108
3.11.2. Organizaciones internacionales de comercio justo.....	109
3.11.3 Participación del comercio justo en el Ecuador.....	111
3.11.4 Requisitos para ser miembro de la WTO	112
3.11.5 Principios del comercio justo	113
3.11.6 Sistema de garantía - Política de la cuota de membresía de la WTO.....	118
3.11.7 Etiqueta WTO de garantía.....	119
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	120
4.1. RESULTADOS	120
4.1.1 Encuestas a los artesanos de la microempresa Titora Wasi.....	120

4.1.2 Análisis de las entrevistas.....	130
4.1.3 Exportaciones de las empresas y organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador.....	133
4.1.4 Exportaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ).....	139
4.1.5 Empresas exportadoras del Ecuador con la subpartida arancelaria 4602.19.00.00 los demás.....	144
4.1.6 Principales productos según la subpartida arancelaria 4602.19.00.00 los demás exportados del Ecuador	145
4.1.7 Principales países competidores según la subpartida arancelaria 4602.19.00.00 los demás.....	147
4.1.8 Identificar un mercado meta para las artesanías de acuerdo la necesidad y factores diversos permitieron determinar el país con más posibilidades de introducción de las artesanías de totora.	155
4.1.9 El comercio justo en Alemania.....	158
4.1.10 Estudio técnico	166
4.1.11 Canal de distribución.....	181
4.1.12 Estudio financiero.....	183
4.2. DISCUSIÓN.....	191
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	203
5.1. CONCLUSIONES.....	203
5.2. RECOMENDACIONES	206
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	208
VII. ANEXOS	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema.	30
Tabla 2. Antecedente investigativo: tesis de doctorado	35
Tabla 3. Antecedente investigativo: tesis de pre-grado	37
Tabla 4. Antecedente investigativo: revista.....	38
Tabla 5. Antecedente investigativo: artículo científico	39
Tabla 6. Antecedente investigativo: artículo Científico	40
Tabla 7. Antecedente investigativo: libro.....	42
Tabla 8. Antecedente investigativo: tesis pre-grado.....	44
Tabla 9. Antecedente investigativo: artículo científico	45
Tabla 10. Antecedente investigativo: artículo científico	46
Tabla 11. Constitución del Ecuador, normativa enfocada al comercio justo, fomento de las exportaciones	48
Tabla 12. Agenda 2030 de los objetivos de desarrollo	49
Tabla 13. Normas ISO enfocado al comercio justo.....	50
Tabla 14. COPCI, normativa	50
Tabla 15. Ley de fomento artesanal.....	51
Tabla 16. Ley de defensa del artesano.....	52
Tabla 17. Variable independiente: comercio justo	64
Tabla 18. Variable dependiente N 1: competitividad	65
Tabla 19. Variable dependiente N 2: fomento a las exportaciones	66
Tabla 20. Artesanos de la Provincia de Imbabura	69
Tabla 21. Análisis FODA de la microempresa Totora Wasi	72
Tabla 22. Análisis de la matriz EFI	73
Tabla 23. Análisis de la matriz EFE	74
Tabla 24. Estrategias a aplicar	76
Tabla 25. Estratégias enfocadas en la matriz cruzada.....	78
Tabla 26. Cartera de productos.....	82
Tabla 27. Composición de la artesanía estrella	86
Tabla 28. Zonas de la sierra donde crece y se elabora las artesanías de totora	89
Tabla 29. Principales exportaciones de Ecuador según partida arancelaria 4602.19	90
Tabla 30. Diagnóstico del mercado internacional	91
Tabla 31. Selección del mercado internacional	91

Tabla 32. Población total, distribución por rango de edad	92
Tabla 33. Crecimiento de la población	93
Tabla 34. Porcentaje de la Población Económicamente Activa masculina y femenina	94
Tabla 35. Perfil del consumidor de Alemania periodo 2016-2020.....	95
Tabla 36. Perfil del consumidor de Estados Unidos periodo 2016-2020	95
Tabla 37. Perfil del consumidor de Francia periodo 2016-2020	95
Tabla 38. Valor promedio de la PPA y SMI 2016 – 2020.....	96
Tabla 39. Estabilidad política de Estados Unidos	97
Tabla 40. Estabilidad política de Alemania.....	97
Tabla 41. Estabilidad política de Francia	98
Tabla 42. Estabilidad del sistema bancario de Estados Unidos 2016-2020	98
Tabla 43. Estabilidad del sistema bancario de Alemania 2016-2020.....	99
Tabla 44. Estabilidad del sistema bancario de Francia 2016-2020	99
Tabla 45. Acuerdos comerciales Ecuador con países seleccionados.....	100
Tabla 46. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos	101
Tabla 47. Balanza comercial Ecuador y Alemania.....	102
Tabla 48. Balanza comercial Ecuador y Francia	103
Tabla 49. Requisitos y certificaciones que deberá cumplir las artesanías de totora.....	104
Tabla 50. Barreras arancelarias e impuestos.....	105
Tabla 51. Indicadores económicos de Estados Unidos.....	106
Tabla 52. Indicadores económicos Alemania.....	106
Tabla 53. Indicadores económicos Francia	107
Tabla 54. Organizaciones de comercio justo a nivel mundial	109
Tabla 55. Sistema de FAIRTRADE	111
Tabla 56. Miembros certificados de comercio justo.....	111
Tabla 57. Organización de apoyo al comercio justo	112
Tabla 58. Universidades latinoamericanas por el comercio justo	112
Tabla 59. Pasos para ser miembro de la WFTO	113
Tabla 60. Costos de solicitud WFTO	118
Tabla 61. Cuota de membresía global WFTO	118
Tabla 62. Perfil de expertos	130
Tabla 63. Empresas privadas de comercio justo en el Ecuador.....	133
Tabla 64. Exportaciones por subpartida arancelaria 2016-2020	135

Tabla 65. Exportaciones de las empresas u organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador por país de destino.....	137
Tabla 66. Principales empresas exportadoras de la CECJ.....	139
Tabla 67. Exportaciones CECJ por subpartida arancelaria 2016-2020	141
Tabla 68. Exportaciones de la CECJ por país destino	142
Tabla 69. Empresas exportadoras del Ecuador con la partida arancelaria 4602.19	144
Tabla 70. Top 10 de las principales empresas exportadoras según la partida arancelaria 4602.19	145
Tabla 71. Principales productos según la subpartida arancelaria 4602.19	145
Tabla 72. Perú, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal	147
Tabla 73. Principales empresas exportadoras de artículos de totora en Perú	148
Tabla 74. Colombia, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal.....	149
Tabla 75. China, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal	151
Tabla 76. Chile, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia transable vegetal	153
Tabla 77. Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM.....	155
Tabla 78. Ponderación de datos POAM, países de estudio	157
Tabla 79. Encuesta consumidores Alemania 2021	162
Tabla 80. Activos fijos.....	168
Tabla 81. Manual de procedimientos operativos de negociación internacional.....	171
Tabla 82. Manual de procedimientos operativos de los documentos de exportación	172
Tabla 83. Manual de procedimientos operativos del empaque y embalaje	173
Tabla 84. Manual de procedimientos operativos de la logística y transporte.....	174
Tabla 85. Cubicaje de cajas	176
Tabla 86. Cubicaje en Pallets	176
Tabla 87. Cubicaje en el contenedor.....	177
Tabla 88. Cubicaje transporte interno.....	177
Tabla 89. Información básica del producto	178
Tabla 90. Información básica del embarque.....	178
Tabla 91. Información adicional.....	179
Tabla 92. Costos por certificación de comercio justo	180

Tabla 93. Costos país de exportación	180
Tabla 94. Costos tránsito internacional	180
Tabla 95. Inversión inicial	183
Tabla 96. Estructura de financiamiento	183
Tabla 97. Capital de operación	184
Tabla 98. Activos diferidos-gastos de constitución.....	184
Tabla 99. Costos de producción	185
Tabla 100. Gastos administrativos.....	186
Tabla 101. Gasto de exportación	186
Tabla 102. Balance general.....	187
Tabla 103. Estado de resultados	188
Tabla 104. Flujo de efectivo neto	188
Tabla 105. Punto de equilibrio.....	189
Tabla 106. Análisis del campo de fuerzas Kurt Lewin.....	193
Tabla 107. Aplicación de los 10 principios del comercio justo en la microempresa Tотора Wasi	196
Tabla 108. Autoevaluación del cumplimiento de los principios de comercio justo en la microempresa Tотора Wasi.....	199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comercio justo, elementos de variable independiente.....	56
Figura 2. Fomento a las exportaciones, elementos de variable dependiente.....	57
Figura 3. Competitividad, elementos de la variable dependiente.....	59
Figura 4. Ubicación de la microempresa Tотора Wasi	71
Figura 5. Matriz resultante de la microempresa Tотора Wasi	75
Figura 6. Estrategias a aplicar	75
Figura 7. Ponderación, matriz cuadrática	76
Figura 8. Matriz OVAR.....	77
Figura 9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	79
Figura 10. Elementos de la cadena de valor de la microempresa Tотора Wasi.....	81
Figura 11. Mapa del Ecuador según provincias donde crece la totora.....	89
Figura 12. Exportaciones del Ecuador según partida arancelaria.....	90
Figura 13. Lista de los países importadores para la partida arancelaria 4602.19.....	91

Figura 14. Población en porcentaje	92
Figura 15. Tasa de crecimiento de la población 2016- 2020.....	93
Figura 16. Porcentaje de PEA	94
Figura 17. Comportamiento del PPA y SMI valor promedio del 2016 – 2020.....	96
Figura 18. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos	101
Figura 19. Balanza comercial Ecuador- Alemania.....	102
Figura 20. Balanza Comercial Ecuador-Francia	103
Figura 21. Pregunta 1	120
Figura 22. Pregunta 2	121
Figura 23. Pregunta 3	121
Figura 24. Pregunta 4	122
Figura 25. Pregunta 5	123
Figura 26. Pregunta 6	123
Figura 27. Pregunta 7	124
Figura 28. Pregunta 8	125
Figura 29. Pregunta 9	125
Figura 30. Pregunta 10	126
Figura 31. Pregunta 11	127
Figura 32. Pregunta 12	128
Figura 33. Pregunta 13	129
Figura 34. Empresas privadas de comercio justo en el Ecuador	133
Figura 35. Total FOB de las empresas privadas de C.J en el Ecuador 2016-2020	134
Figura 36. Top 10 de los principales productos exportados bajo el comercio justo en el Ecuador.....	136
Figura 37. Top 10 de los principales países de destino para las exportaciones de productos de C.J	138
Figura 38. Empresas exportadoras de CECJ 2016-2020	139
Figura 39. Total, FOB de las exportaciones de la CECJ.....	140
Figura 40. Exportaciones de principales productos de CECJ	142
Figura 41. Top 10 de los países de destino de la CECJ.....	143
Figura 42. Principales exportaciones de Perú 2016-2020	148
Figura 43. Total FOB de las exportaciones de Perú.....	148
Figura 44. Principales exportaciones de Colombia 2016-2020.....	150
Figura 45. Total, FOB de las exportaciones de Colombia	150

Figura 46. Principales exportaciones de China 2016-2020	151
Figura 47. Total, FOB de las exportaciones de China.....	152
Figura 48. Principales exportaciones de Chile 2016-2020.....	153
Figura 49. Total, FOB exportaciones de Chile.....	154
Figura 50. Antecedente: gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo	158
Figura 51. Tendencias de ventas en varias áreas de comercio justo en Alemania 2011-2020	159
Figura 52. Ventas totales de comercio justo en Alemania en los últimos diez años.....	160
Figura 53. Participación de productos individuales en ventas totales	161
Figura 54. ¿Compras productos de comercio justo?	163
Figura 55. Macro localización de la microempresa Totorá Wasi.....	166
Figura 56. Micro localización de la microempresa Totorá Wasi	167
Figura 57. Plano de la microempresa Totorá Wasi	167
Figura 58. Organigrama de la microempresa Totorá Wasi	169
Figura 59. Tipos de tejido de las artesanías de la microempresa Totorá Wasi	169
Figura 60. Diagrama del proceso de exportación de las artesanías de totora comercio justo	170
Figura 61. Presentación de la etiqueta de comercio justo de la microempresa Totorá Wasi	175
Figura 62. Embalaje de la cesta de ropa.....	175
Figura 63. Camión de 2 ejes grande	178
Figura 64. Canal de distribución	182

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis del comercio justo como herramienta de competitividad para el Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones. En la cual se expone la problemática existente sobre las asimetrías económicas del comercio tradicional, de los cuales los pequeños productores y artesanos de países en vía de desarrollo, son los más afectados, debido a que ellos no tienen la capacidad de producir a gran escala, la falta de financiamiento para mejorar las condiciones de la producción y la ausencia de certificaciones que acrediten un producto. Para contrarrestar estos obstáculos, nace el comercio justo como un sistema comercial alternativo, que respeta a sectores más vulnerables de la economía.

En ese sentido, la metodología que se empleó refleja un enfoque cuantitativo y cualitativo de la cual se logró obtener datos fidedignos sobre la temática, además se determinó la población y muestra no probabilística por conveniencia misma que está conformada por cincuenta artesanos de la microempresa Totorá Wasi. Para la recolección de información, se realizó una entrevista dirigida a la gerente de la microempresa, encuestas a los artesanos y entrevistas a los expertos en Comercio Justo, de la cual se obtuvo como resultado, que la microempresa tiene la posibilidad de acceder la certificación de comercio justo otorgado por la Organización Mundial del comercio justo (WFTO) debido a que su modelo de negocio está basado en prácticas socialmente responsables.

De este modo, se concluyó que la certificación de comercio justo WFTO fomentará las exportaciones de las artesanías de totora, a un nicho de mercado que tiene una cultura de un consumo responsable, al igual que un nivel de ingreso alto y sobre todo que buscan apoyar a países en desarrollo. De igual forma, en el estudio financiero se obtuvo como resultado un VAN de \$9762,92 y un TIR del 25,92%, relación costo beneficio de \$1,12 por dólar a recuperar en un periodo de tiempo de dos años y tres meses, determinando así que el proyecto de investigación es rentable, viable y factible.

Palabras claves: Comercio Justo, artesanías de totora, competitividad, certificación WFTO, fomento a las exportaciones.

ABSTRACT

This research work focuses on the analysis of Fair Trade as a competitiveness tool for the Artisan Sector based on reed of the Province of Imbabura and the promotion of exports. Based on this, the existing problems regarding the economic asymmetries of traditional trade are exposed, with small producers and artisans from developing countries being the most affected, due to the inability to produce on a large scale, the lack of financing to improve the production conditions and the absence of certifications that certify a product.

Considering the aforementioned, the population and non-probabilistic sample for convenience were determined, made up of fifty artisans from the Totorá Wasi Microenterprise. In addition, through the use of quantitative and qualitative approaches, verifiable data on the topic could be obtained. First an interview was conducted with the manager of the microenterprise, others with the Fair Trade experts and finally, the surveys were applied to the artisans, obtaining as a result a NPV of \$ 9762,92 and an IRR of 25,92%, cost-benefit ratio of \$ 1,12 per dollar to be recovered in a period of time of two years and three months.

Thus determining that the research project is profitable, viable and feasible, therefore it is concluded that the microenterprise has the possibility of accessing the Fair Trade certification granted by the World Fair Trade Organization (WFTO), which will promote exports of reed handicrafts, to a market niche that has a culture responsible consumption, as well as a high income level and above all that seek to support developing countries.

Keywords: Fair Trade, reed handicrafts, competitiveness, WFTO certification, promotion of exports.

INTRODUCCIÓN

El comercio justo es un sistema alternativo de comercio, que busca eliminar la brecha económica y social del comercio tradicional, donde los pequeños productores y artesanos que se encuentran en los países del sur son los más afectados. El comercio justo no sólo se enfoca en la comercialización de productos, sino que promueve el diálogo, el respeto y la transparencia en sus prácticas enfocadas al desarrollo económico, social y ambiental. El objetivo del comercio justo es que pequeños productores y artesanos a través de la práctica de los diez principios de Comercio Justo, mejoren las condiciones de vida, reciban un pago justo, se erradique la discriminación de género y el trabajo infantil, se respete el medio ambiente y se conserve las culturas y tradiciones presentes en cada comunidad, fortaleciendo así el desarrollo de capacidades. Así mismo, el comercio justo brinda oportunidades de acceso a mercados exigentes en cuanto a la calidad y trazabilidad del producto.

Hecha la observación anterior, el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el comercio justo como herramienta de competitividad para el sector artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones. Con la finalidad que la microempresa Totora Wasi conformada por cincuenta artesanos y artesanas pertenecientes a comunidades indígenas, dedicadas a la elaboración y comercialización de artesanías de totora, puedan acceder a una certificación de comercio justo.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos y la sección de anexos, se inicia con la identificación de la problemática que presentan los pequeños productores y artesanos de los países en vías de desarrollo en el comercio tradicional. Por otro lado, se hace referencia al papel que cumple el comercio justo como un modelo alternativo del comercio convencional. En cuanto a la justificación se establece la importancia de implementar el

comercio justo en el sector artesanal a base de totora (microempresa Totorá Wasi) desde el punto de vista económico, social y ambiental.

Para fundamentar teórica, conceptual y legalmente la investigación, se recopiló información de estudios previos de artículos científicos, tesis y revistas que tienen relación con las variables de estudio, de acuerdo a la variable “Comercio Justo”, “Competitividad” y “Fomento a la Exportaciones”, de igual forma, se tomó como base algunos artículos de la Constitución del Ecuador que tienen mención al comercio justo y leyes que amparan al artesano. Por otro lado, dentro del marco teórico se empleó teorías del comercio internacional y la teoría de capacidades.

La metodología utilizada en la investigación tiene un enfoque mixto, para la recolección de datos cuantitativos se usa fuentes secundarias como Cobus, Trade map y plataformas oficiales que brindan datos estadísticos de las exportaciones e indicadores económicos. Asimismo, se utilizó fuentes primarias como la encuesta dirigida a los artesanos de la microempresa Totorá Wasi, del mismo modo, para la recolección de datos cualitativos se usa fuentes secundarias como libros, informes anuales, sitios web, entre otros; y como fuente primaria se realiza entrevistas a expertos y al gerente de la microempresa.

De igual manera, se utiliza la investigación de campo para diagnosticar la situación de la microempresa Totorá Wasi a través de la investigación bibliográfica para tomar en cuenta las referencias documentales sobre las variables del estudio e investigación descriptiva y de campo para establecer el procedimiento para acceder a una certificación de Comercio Justo.

Los resultados obtenidos de la investigación se hicieron a través de encuestas, entrevistas, base de datos y otras fuentes secundarias. Asimismo, se utilizaron herramientas de análisis como la Matriz FODA permite el análisis interno y externo de la microempresa Totorá Wasi, la Matriz OVAR que permite desarrollar estrategias y toma de decisiones en base a la

problemática encontrada. Para determinar el nivel de competitividad que tiene la microempresa se utiliza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y la matriz POAM cuyo fin es determinar un mercado meta para las exportaciones de artesanías de totora. En cuanto a la discusión, se relaciona los antecedentes, teorías y los resultados como base de evidencia de lo encontrado en el estudio.

En las conclusiones y recomendaciones, se menciona que la microempresa Totorá Wasi tiene la posibilidad de ser miembro de la Organización Mundial del comercio justo WFTO, y el uso gratuito del sello de comercio justo como organización garantizada. Para ello, fue necesario desarrollar un estudio técnico y financiero, esto con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto de investigación.

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización en un ámbito general presenta algunas ventajas y desventajas. Una de las desventajas propias de la globalización es que, solo los grandes productores pueden acceder a todos los mercados. Los pequeños productores, no tienen posibilidades de vender su producción a una mayor escala, debido a la falta de información o el difícil acceso a los mercados exteriores. En la actualidad son pocos productores quienes manejan “las reglas del juego” en el comercio tradicional, ya que son ellos los que dirigen los dobles estándares en el intercambio comercial fomentando la desigualdad y el beneficio para pocos (García, 2010).

De igual manera, existen asimetrías políticas y económicas entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, generando un desequilibrio comercial, esto se evidencia cuando hay competencia desigual entre los actores del comercio que intervienen en esta actividad internacional. Los pequeños productores y artesanos de los países menos desarrollados son los principales afectados por la producción a escala de empresas transnacionales que tienen la capacidad tecnológica y el financiamiento para la producción a gran volumen.

Por lo tanto, nace el comercio justo como un sistema comercial alternativo con el fin de contrarrestar y mejorar las problemáticas anteriormente mencionadas, sin embargo, el grado de conocimiento de los pequeños productores y artesanos sobre el comercio justo es limitado, es decir, desconocen los beneficios que conllevan la aplicación de este sistema.

En el Ecuador, algunos de los problemas se relacionan con la importación de productos industrializados, aumentando el déficit en la balanza comercial. Por otra parte, el país es altamente dependiente de los precios del petróleo, se puede constatar que la balanza comercial de acuerdo a los datos presentados en el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

señala que: “En el año 2020, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 16,986.8 millones, nivel inferior en USD 4,522.5 millones en relación con las compras externas realizadas en 2019 (USD 21,509.3 millones), lo cual representó una disminución de 21.0%” (p.17).

Por otra parte, desde los primeros meses del año 2020 el mundo ha venido sufriendo una grave crisis sanitaria que ha golpeado la economía del mundo, la pandemia ha causado que toda actividad comercial quede paralizada por el cierre temporal de industrias, empresas, carreteras y fronteras. Un claro ejemplo está en el sector artesanal, el cual se ha visto afectado debido a que el gobierno ha dado prioridad a los productos de aseo, alimentos y especialmente a farmacéuticos, dejando desamparado a los artesanos dado que ellos han tenido que cumplir con las medidas de control sanitario.

Por otro lado, la Constitución del Ecuador y el Código Orgánico de la producción conjuntamente con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria tienen una pequeña mención del comercio justo dentro de sus lineamientos, pero como tal no existe una normativa jurídica específica, ni un marco competencial que se encargue del control, regulación, promoción y fomento del comercio justo. De igual forma, no hay instituciones que se encarguen de este tipo de funciones, lo que genera un débil posicionamiento del tema en las estrategias nacionales y en los organismos de integración regional, así mismo no hay acuerdos de este tipo y como consecuencia de ello, a una escasa incidencia en el comercio convencional (Consejo Nacional de Competencias [CNC], 2017).

Como consecuencia, el sector artesanal dedicado a la elaboración de artesanías a base de totora de la provincia de Imbabura se ha visto principalmente afectado, siendo los pequeños artesanos y productores, quienes representan a una comunidad rural y vulnerable.

Cabe mencionar que la materia prima que se utiliza se denomina como “*Schoenoplectus californicus*” también llamada totora o junco, es una planta de raíz acuática de rápido crecimiento (Hidalgo y García, 2017). La totora es una fibra natural de la cual su tallo es empleado para la elaboración de artesanías, representando una fuente de trabajo de mayor importancia para la provincia, están presentes en mercados locales e internacionales, pero en pocas cantidades, constituyéndose como una alternativa de manejo sostenible para las comunidades indígenas.

Además, el sector artesanal a base de totora presenta varios desafíos con respecto a la forma d comercializar:

No se cuenta con una oferta exportable suficiente y diversificada, las organizaciones de pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, tienen grandes dificultades para articular sus iniciativas, permanencia en los mercados y cumplir con estándares internacionales de calidad, así como también para promocionar y posicionar sus productos. Se encuentran limitaciones en el diseño, calidad y presentación de los productos, tienen además una débil capacidad de manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional (catálogos, precios diferenciados, manejo de idiomas). (CNC, 2017)

En síntesis, los obstáculos que presentan se enfocan principalmente en la ausencia de políticas públicas dirigidas particularmente al comercio justo, debido a que es un tema relativamente nuevo y hace falta propuestas que determinen los beneficios que proporcionará a los pequeños productores, artesanos y al consumidor final.

En cuanto a la producción, ésta se ha visto afectado por bajos niveles de inversión, productividad, profesionalización e innovación tecnológica, débiles sistemas de distribución de productos, limitado acceso a asistencia técnica, la falta de capital y trabajo, líneas de financiamiento específicas, la infraestructura productiva deficitaria y la débil gestión empresarial. Por último, el mayor problema es el desconocimiento de la sociedad en

conjunto sobre la temática de comercio justo y sus principios. De igual manera no existe una promoción adecuada dirigido a los consumidores tanto nacionales como internacionales de crear una cultura de consumo responsable (CNC, 2017).

En definitiva, los artesanos son los afectados directos en esta problemática debido a que no toman en cuenta un factor primordial como la mano de obra, indispensable para determinar el precio de venta al público. Además, existen demasiados requisitos burocráticos por el cual retrasan y obstaculizan las líneas de créditos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación del comercio justo mejorará el nivel de competitividad del Sector Artesanal a base de totora para fomentar las exportaciones?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 1. Delimitación del problema.

Objeto de Estudio:	Certificación de Comercio Justo
Sujeto de Estudio:	Microempresa Totora Wasi
Área geográfica:	La Provincia de Imbabura. Artesanos de la Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, de las comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, quiénes se dedican a la elaboración de artesanías a base de totora.
Grupo Social	

Fuente: Investigación propia

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Globalización como un aspecto positivo dentro del comercio internacional permite el intercambio de bienes y servicios, mejorando la cadena logística en cuanto a la disminución de tiempo y distancia, igualmente genera mayores oportunidades en la búsqueda de mercados por medio de las formas de integración que permiten acceder a los beneficios y preferencias de los acuerdos bilaterales y multilaterales.

El comercio justo actualmente es promovido por la Organización Mundial del Comercio Justo entidad más representativa de este movimiento a nivel mundial, se asegura que un producto es de comercio justo cuando ha sido elaborado por una organización miembro de WFTO o cuentan con algunas de las certificaciones que otorgan sellos de garantía de comercio justo tales como: WFTO, Fairtrade Internacional, Símbolo de Pequeños Productores, Naturland Fair y Fair For Life. Estas organizaciones tienen como objetivo brindar apoyo a sectores vulnerables como los pequeños productores y artesanos a través de asistencia técnica, promoción y fomento de los productos o artesanías con la marca y sello de comercio justo hacia economías desarrolladas. Es decir, al obtener una de estas certificaciones el producto gozará de una marca a nivel internacional que otorga la exclusividad en perchas, cadenas o tiendas de comercio justo para la comercialización.

Según Fairtrade y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca menciona que en el año 2018 las exportaciones no petroleras tuvieron un crecimiento del 1%, lo que equivale a 149 millones de dólares, en productos que están acogidos al comercio justo (El Telégrafo, 2019).

La comercialización de estos productos ha tenido una tendencia de crecimiento, sin embargo, los destinos de exportación son pocos, de igual forma los productos no son variados. Las exportaciones de las empresas ecuatorianas que se han acogido al comercio

justo, tuvieron como destino alrededor de ochenta países en el mundo, entre los cuales destacan: Italia, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Países Bajos, Turquía, Bélgica y Reino Unido. Los productos que más han tenido acogida en estos mercados son el cacao, fibras de abacá, rosas frescas, azúcar de caña, café arábico, mermeladas y granos como quinua, cebada y arroz (El Telégrafo, 2019).

Por lo tanto, el sector tiene una ventaja de posicionar las artesanías a mercados internacionales como un producto nuevo e innovador en materia de utilizar el comercio justo, como una herramienta para el fomento a las exportaciones. Además, con el distanciamiento social, producto de la pandemia obligó a diferentes sectores productivos a que reinventen las formas de comercialización con el fin de fortalecer las empresas nacionales.

Es por ello, que se ha tomado en cuenta al Sector Artesanal a base de totora, especialmente a la microempresa Totorá Wasi (Hogar) dedicada a la elaboración de artesanías, cuyo proceso de elaboración se enfoca en el tejido manual de la totora, la cual facilita el proceso de aplicación ya mencionado, por lo que cumple con uno de los principios relacionados al medio ambiente debido a que son artesanías libres de químicos y otros tipos de elementos que perjudican al medio ambiente y a la salud de los artesanos.

Los beneficios que proporcionará al sector con la aplicación del modelo son: las oportunidades a los artesanos de la microempresa Totorá Wasi, mediante un pago accesible que sea equitativo para los trabajadores, artesanos y personas que intervienen en todo el proceso artesanal; el posicionamiento en los mercados internacionales con un precio competitivo, introduciendo un producto de calidad que cumple con la certificación de comercio justo, de igual forma garantiza los derechos del trabajador creando mejores condiciones de vida, promueve un consumo responsable y fomenta el turismo comunitario.

Es importante mencionar que no solo la asociación se verá beneficiada por este tipo de comercio (exportaciones), sino que aportará a los ingresos del país, es decir, mejorará positivamente a la balanza comercial.

El presente estudio dispone de la información, recursos y tiempo necesario para el avance y la terminación del trabajo de igual forma cuenta con ayuda y autorización del objeto de estudio (Microempresa Totorá Wasi) quienes serán los principales beneficiados de esta actividad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar el comercio justo como herramienta de competitividad para el Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar bibliográficamente el comercio justo como herramienta para el fomento de las exportaciones de artesanías.
- Diagnosticar el nivel de competitividad del Sector Artesanal a base de totora.
- Identificar el procedimiento de certificación de comercio justo para el Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura para el fomento de las exportaciones.
- Determinar alternativas de mercados internacionales para la exportación de artesanías a base de totora.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué dificultades presenta el sector artesanal de totora de la provincia de Imbabura?
- ¿Cuáles son los procedimientos para acceder a una certificación de comercio justo en el sector artesanal?
- ¿Cómo se benefician los artesanos y productores al obtener esta certificación de comercio justo?
- ¿La microempresa Titora Wasi tienen la capacidad económica para obtener la certificación?
- ¿Qué países son los principales competidores en el sector artesanal a base de totora?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con el propósito de reforzar la presente investigación se recolectó información de investigaciones previas que aportan con direccionamientos valiosos y aspectos que destacan con respecto a la temática del comercio justo, competitividad en el sector artesanal.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 2. Antecedente investigativo: tesis de doctorado

Tema	“Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género”
Título	Tesis presentada al programa de doctorado en economía, trabajo, producción: claves históricas y teóricas de la distribución, previa a la obtención del Título de Doctor.
Profesional	El estudio se enfoca en caracterizar la situación actual del sector rural, una de las principales problemáticas es que los pequeños productores, artesanos y artesanas compiten en condiciones desiguales en el mercado, un factor muy importante que predomina es el papel determinante que cumple la mujer.
Resumen	Enfatiza, que la participación activa de las mujeres rurales genera un empoderamiento tanto a nivel de desarrollo social y económico. Las mujeres tienen la capacidad de generar una nueva fuente de ingresos por medio de la agricultura, artesanías y otros oficios que permiten mejorar la calidad de vida de la población rural. Por otro lado, es importante mencionar que la falta de acceso al financiamiento, los altos niveles de intermediarios que intervienen en la comercialización de los productos y sobre todo la ausencia de políticas públicas son las otras problemáticas que afecta al sector rural. En conclusión, menciona que para generar transformación verdadera es la implementación de políticas públicas con la participación y empoderamiento de las

instituciones públicas, privadas, la academia y los gobiernos, con el fin de mejorar la infraestructura y dotar de tecnología que fomente la competitividad como factor principal.

Autor Jaime Rodrigo Moreno Vallejo (2015)
Institución Universidad Pablo de Olavide de Sevilla Departamento de Sociología
Ubicación Sevilla, España
Fuente: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2372/moreno-vallejo-tesis16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta investigación es de gran utilidad debido a que se relaciona con la situación actual del Sector Rural y el papel que cumple la mujer. Tal es el caso, del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura, el papel predominante es la mujer dentro de las familias artesanas, sin embargo, este estudio indica que se obtendrá una verdadera transformación siempre y cuando haya una asociatividad de por medio, es decir, para que exista un mejor posicionamiento en el mercado, es necesario implementar políticas públicas con la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. La principal función del ente es brindar asistencia técnica, capacitaciones en tema de comercialización entre otros, permitirán mejorar el nivel de competitividad sobre todo la calidad y bienestar de la población rural.

Tabla 3. Antecedente investigativo: tesis de pre-grado

Tema	“Internacionalización de café gourmet “La Casa Nuestra Tulcán” y las redes de comercio justo”
Título	Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.
Profesional	Exterior y Negociación Comercial Internacional.
Resumen	<p>En síntesis, el estudio se enfoca en analizar el proceso de certificación de comercio justo en el Ecuador y la aplicación en el emprendimiento Café MEGF Golondrinas. Su principal objetivo, es identificar las oportunidades para la exportación del portafolio de productos a través de las redes de comercio justo.</p> <p>Menciona que las principales problemáticas para los pequeños productores, artesanos y artesanas, son el pago injusto, no cumplen con las condiciones competitivas para competir e internacionalizarse, esto provoca una inestabilidad en la calidad de vida y un nivel muy elevado de la pobreza.</p> <p>Entonces, para el autor menciona que acceder a las certificaciones de comercio justo es una nueva alternativa de comercio. Así mismo, sostiene que todos los involucrados en la cadena de valor del comercio tradicional, su principal objetivo es Ganar- Ganar, sin preocuparse de los más vulnerables.</p>
Autor	Jimmy Alexander Valdivieso Aslalema (2016)
Institución	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Ubicación	Tulcán, Ecuador
Fuente:	http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/543

En general, el presente estudio indica el panorama actual en el Ecuador, enfocándose principalmente en el comercio justo y la participación en el mercado, de este modo, sugiere que toda microempresa adquiera una certificación internacional como es el Fairtrade, tanto en sus productos como en la institución, sin embargo, hay que tomar en cuenta los números de artesanos, productores, es decir, deben cumplir condiciones y requisitos. Además,

menciona que actualmente ya existen países de destino como la Unión Europea y Estados Unidos, entre los principales importadores de productos acogidos al comercio justo.

Tabla 4. Antecedente investigativo: revista

Tema	El comercio justo preserva las identidades
Resumen	<p>Manifiesta que algunos productos y artesanías, no tienen el mismo nivel de demanda y tampoco de oferta por el cual su precio es superior a otras variedades más demandadas en el mercado siempre y cuando apliquen el comercio justo.</p> <p>En Ecuador existen algunas instituciones, empresas públicas y privadas que promueven la modalidad de comercio justo como es el caso de la Tiendas Camari este ha motivado a que las comunidades elaboren artesanías y productos bajo los principios de este tipo de comercio, ya que no sólo la variedad nativa se preserva, sino que además los productores y artesanos obtienen una utilidad justa por su esfuerzo y las inversiones realizadas.</p>
Autores	Alberto Araujo (2016)
Institución	Revista Líderes
Ubicación	Ecuador
Fuente	https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-comerciojusto-camari-identidades.html

Esta revista contiene una información de gran utilidad, pues indica que el comercio justo lo que pretende es eliminar la mayor cantidad de intermediarios entre el productor o artesano y el consumidor, esto con el fin de que vivan dignamente de sus cultivos o artesanías, se desarrollen y preserven sus conocimientos e identidad. Adicionalmente, al preservar los saberes ancestrales de las comunidades para cultivar sus productos y elaborar sus artesanías, su identidad cultural permanece en el tiempo, contribuyendo a que persista una gran diversidad de productos en los mercados mundiales y no se estandarice el consumo.

Tabla 5. Antecedente investigativo: artículo científico

Tema	Una nueva política pública y un enfoque económico para la sostenibilidad cultural turismo de los andes
Título Profesional	Lanzamiento del Artículo Científico sobre la política pública con enfoque económico para la sostenibilidad cultural del turismo
Resumen	<p>La tradición y la cultura indígena es parte fundamental de su organización como sociedad y a pesar de que existe una adaptación de las costumbres occidentales, está aún no ha sido afectada del todo, se tiene la idea de abarcar el tema sobre el turismo sostenible basado en las tradiciones indígenas para demostrar la conexión directa que hay con la naturaleza y conservar el medio ambiente al emplear fuentes de trabajo que no lo afecta el ecosistema, creando así plazas de trabajo y reduciendo los índices de pobreza. Por otro lado, la forma tradicional de hacer turismo beneficia a pocos, basada en ese sistema económico que solo extrae los recursos naturales y que muchas veces estos territorios pierden su riqueza natural; es por ello que se plantea una solución para no destruir nuestro ambiente, por medio del turismo sostenible realizado por comunidades indígenas que también pueden ejercer un control de los territorios.</p> <p>En cuanto al turismo es una fuente que permite demostrar el trabajo que realiza algunas comunidades como lo menciona Moreno, Cueto, Sánchez y Espitia (2020)</p> <p>Desde la perspectiva de que las iniciativas colectivas no son viables desde el punto de vista del mercado y para que obtengan resultados satisfactorios mediante la generación de ingresos a través de la constante flujo turístico, experiencias, bajo cualquier modelo de operación y apoyo, necesitan contar con las siguientes requisitos: la venta de productos de calidad y diferenciados, facilitando el acceso a toda la información esencial para los visitantes, como la naturaleza de la oferta, la ubicación, el tipo de transporte, grado de logística, precios, servicios de guía regional y bilingüe. (p.58)</p>

Autores	Moreno, Cueto, Sánchez y Espitia (2020)
Institución	Revista Europea de Marketing y Economía, 3 (2), pp. 48-62.
Ubicación	Europa
Fuente	http://journals.euser.org/files/articles/ejme_v3_i2_20/Rodrigo.pdf

De esta forma, se presenta el caso de las artesanías que elaboran las comunidades indígenas a partir de una fibra natural llamada totora, de la cual crean majestuosas artesanías desde la más simple como es la figura de una llama, muebles para salas e inclusive embarcaciones, es una gran atracción para aquellas personas que no conocen este material y mucho menos lo que se puede crear a partir de ello. De igual forma por medio del turismo sostenible se puede mostrar el trabajo que realizan los artesanos, y la historia que alberga las técnicas de tejido, que más allá de ser una práctica artística es un símbolo de identidad cultural; en cuanto al comercio justo este es un promotor de la identidad cultural y las habilidades tradicionales, que el artesano demuestra por medio de sus diseños.

Tabla 6. Antecedente investigativo: artículo Científico

Tema	La ciudad brasileña del comercio justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas
Título	Lanzamiento del Artículo Científico la ciudad brasileña del Comercio
Profesional	Justo: una experiencia pionera en de Poços Caldas. El comercio justo se convirtió en una nueva alternativa para la producción y comercialización de alimentos que son ambientalmente responsables, pero existen inconvenientes para fomentar el consumo local de los productos con certificación de comercio justo, debido a la poca demanda de los mercados locales y los altos costos que representan los productos con esta certificación, es por ello que el principal obstáculo es la desigualdad social y los escasos recursos económicos de la población, que
Resumen	

reducen la posibilidad de adquisición de estos productos. Así que esta investigación plantea la creación de una ciudad que desarrolle el comercio justo, es decir que emplee productos que realizan los pequeños productores de la localidad, ayudados por la alcaldía de la ciudad quien debe ser el principal promotor de emplear medidas para la obtención de los certificados de comercio justo para los pequeños productores; de alguna forma incentivar la comercialización de los productos a empresas locales como restaurantes, hoteles, centros minoristas de venta de alimentos, supermercados entre otros; y por último ser el principal promotor de comercio justo a través de la promoción y publicidad. Finalmente, con el comercio justo se busca eliminar las brechas que siempre han existido entre Norte-Sur para incorporar a los diferentes actores involucrados en este tipo comercio.

Autores	Barone y Frederico, S. (2015)
Institución	Eutopía Revista de Desarrollo Económico Territorial
Ubicación	Brasil
Fuente	https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1632/1327

El comercio justo es una de las principales fuentes de ingreso para las empresas que emplean este sistema de comercialización, para el caso de las artesanías de totora que realizan los artesanos se puede convertir en su principal fuente de ingreso, además es un sistema que ya se está empleando en otras partes de Latinoamérica, demostrando que genera cambios positivos a todos los productores, agricultores y artesanos al crear una opción de compra de este tipo de productos. Por otro lado, si se fomenta la compra de artesanías de forma local se está ayudando a ese pequeño artesano, por medio de empresas nacionales como hoteles, restaurantes, comercializadoras, almacenes, supermercados y puntos turísticos de la zona local.

Tabla 7. Antecedente investigativo: libro

Tema	“Cambio de la matriz productiva y estructura exportadora”
-------------	---

Título Profesional	Libro
Resumen	<p>Menciona que Ecuador siempre ha sido un país que se ha dedicado a la exportación de petróleo y de productos tradicionales como es el camarón, el cacao y el plátano, pero desde unos años atrás ha tratado de exportar productos no tradicionales y manufacturados como es el caso de las rosas y los enlatados de atún, aunque por otro lado también ha exportado derivados del petróleo. Sin embargo, Ecuador tiene una desventaja al exportar productos industrializados, basados en recursos naturales, la cual tienen rendimientos decrecientes ya que el contenido tecnológico de las exportaciones es muy bajo.</p> <p>El grado de capacidad que tiene un país para producir ciertos productos se definirá a través del grado tecnológico y cuanto valor agregado se genere, es por ello que el sector productivo de un país se mide por medio de algunos elementos como son: capital humano y físico, el sistema legal y las instituciones, la colectividad de las empresas y las habilidades organizativas de la empresa. De igual forma la política comercial de un país debe estar encargada a potenciar la economía, y que esta no solo se adapte a un sector, sino que se extienda a todos los grupos productivos de acuerdo a la realidad que cada uno presenta.</p> <p>Por último, el fomento al uso de estrategias que permitan al Estado invertir, no solo en las manufacturas sino en agricultura, salud, tecnología de la información, para apoyar las industrias nacientes y las exportaciones del sector privado, aunque muchas de estas no tienen la tecnología que les permita introducirlos en industrias básicas. Igualmente, se estudia el diseño de implementar políticas de desarrollo productivo que permita coordinar al Estado con empresas privadas en un trabajo conjunto donde uno aporte medidas de apoyo y el otro conocimiento en el proceso</p>

productivo y del mercado, para crear mecanismos que mejoren las exportaciones (Caria, 2016).

Autor Sara Caria (2016)
Institución FES-ILDIS/Universidad de Cantabria
Ubicación Quito, Ecuador
Fuente: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/12781.pdf>

Ecuador se caracteriza por la exportación de petróleo y de productos tradicionales, pero con el cambio que se genera en la matriz productiva, esta pretende mejorar y ampliar la tecnología en los procesos productivos y aumentar el apoyo a las pequeñas empresas, en especial, aquellas que están iniciando una actividad comercial. Así mismo, con el establecimiento de políticas que se centren en las pequeñas industrias y que fomenten el mejoramiento de estas empresas permitirá desarrollar un crecimiento en las industrias, lo que las hace competitivas en los mercados internacionales. El sector artesanal es una de las actividades comerciales más importantes del país, genera miles de empleos y tiene una gran participación en los mercados internacionales, en sí, las artesanías son acogidas en el exterior, con la ayuda del Estado conjuntamente con las empresas privadas, generarían un aumento a las exportaciones.

Tabla 8. Antecedente investigativo: tesis pre-grado

Tema	“Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión y competitividad, de los artesanos del programa hilando el desarrollo en la ciudad de Guayaquil”
Título Profesional	Tesis de grado presentada como requisito para optar por el título de Ingeniería Comercial
Resumen	<p>Enfatizan que las causas más importantes por la falta de competitividad entre artesanos es la competencia desleal, la falta de una adecuada estructura organizacional y la poca o casi nula capacitación de los procesos críticos inherentes al negocio, esto conlleva a implantar estrategias de mejoras continuas.</p> <p>La creación de un modelo que permita establecer estrategias oportunas para la consolidación y crecimiento del negocio, esto permitirá crear las debidas sinergias y afianzar la competitividad entre ellos, lo que permitirá mejorar la productividad de forma específica y general. La implementación de acciones estratégicas prioritarias definió el rumbo por donde los artesanos deberán emprender sus fuerzas y oportunidades, tratando de mitigar sus debilidades y amenazas. (Castro y Muñoz, 2017)</p> <p>Para mejorar la competitividad se recomienda realizar las estrategias que otras empresas han implementado desde el inicio de las actividades productivas, empezando con la obtención de la materia prima hasta la parte final, cuando está el producto en las manos del cliente. Estos modelos permiten tener una idea clara de lo que desea hacer desde el momento que se recibe el pedido hasta el proceso que lleva el producto final a los clientes.</p>
Autor	Castro, M. y Muñoz, J. (2017)
Institución	Universidad de Guayaquil
Ubicación	Guayaquil, Ecuador
Fuente:	https://afly.co/v3b4

Esta investigación, sugiere que la asociatividad entre los artesanos que se encuentran en un mismo grupo de producción, fomenta la unión de fuerzas para desarrollar ideas que permitirán a todos obtener beneficios al momento de enfrentarse a los gigantes del sector. Todo esto se podrá realizar por medio de talleres y capacitaciones para todos los artesanos, con el fin de que conozcan las nuevas tendencias y tecnologías empleadas para mejorar el proceso productivo.

Tabla 9. Antecedente investigativo: artículo científico

Tema	El comercio justo como una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana
Resumen	Este artículo realiza una breve explicación de la historia del comercio justo a nivel mundial y nacional, como ha beneficiado a los pequeños campesinos quienes no pueden acceder a los grandes mercados. Aquí el autor menciona que el comercio justo es una fuente de grandes oportunidades para los pequeños productores del sector rural. Existen organizaciones que han reforzado la ayuda a este sector generando exportaciones a países desarrollados quienes son los que tienen la mayor capacidad de compra para estos productos, fortaleciendo las exportaciones nacionales a esos países. De igual forma existen las entidades nacionales que amparan esta iniciativa de comercio justo, empezando por la constitución del Ecuador la cual brinda un mensaje de construir un sistema económico justo que sea solidario y equitativo en igualdad de oportunidades para el desarrollo de los diferentes medios de producción generando un trabajo digno y estable. Así mismo se encuentra la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el Código Orgánico de Producción e Inversiones y El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, la cual todos buscan brindar apoyo a las pequeñas empresas para crear empleos, producción de alimentos libres de

contaminantes y ambientalmente responsables y la protección a los pequeños productores por medio de un comercio más igualitario y equitativo

Autores	Edison Ruperto Carrillo Parra (2018)
Institución	Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
Ubicación	Ecuador
Fuente	https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html

La idea que el autor resaltó, afirma que el comercio justo es la nueva forma de crear comercio más equitativo y respetuoso en diferentes aspectos, ya sea con el medio ambiente, con el productor o campesino, el pago justo al productor (aportando información acerca del productor y su producto), mejores condiciones laborales y con un mercado potencial que son los países desarrollados como la Unión Europea y Norte América. También existen organizaciones a nivel nacional como internacional que se encargan de crear el contacto directo entre productor y cliente, proporcionando todas las facilidades para construir una relación comercial a largo plazo.

Tabla 10. Antecedente investigativo: artículo científico

Tema	La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo.
Resumen	Este artículo menciona que unos de los factores de la competitividad es la asignación eficiente de los recursos. Así mismo, para que un país sea competitivo depende del rendimiento de las exportaciones industriales, del fortalecimiento de los canales de comercialización, de acuerdos internacionales y en especial las estrategias empresariales, través de una reforma en la política comercial y el sistema financiero. En sí, el artículo propone que es necesario desarrollar y fortalecer la empresa por medio de estrategias competitivas, y a la vez empleen un modelo de negocio basado en la Responsabilidad Social Empresarial. Además, determina que la competitividad tiene 3 factores:

Factor empresarial: se enfoca en la capacidad y desempeño de la organización en cuanto a las capacitaciones y de estrategias a aplicar.

Factor estructural: se enfoca a las políticas dirigidas a las empresas con el fin de fomentar el empleo de nuevas tecnologías a través de incentivos.

Factor sistemático: la empresa deberá regirse a las leyes y normativa creadas dentro de las autoridades.

Con la correcta aplicación de los factores anteriormente mencionados, permiten contribuir a que las empresas mejoren su nivel de competitividad.

Autores: Victor Medeiros, Lucas Gonçalves y Evandro Camargos (2019)

Institución
Revista de la CEPAL

Ubicación Brasil

Fuente https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/1/RVE129_Medeiros.pdf

Este trabajo, aporta un punto muy importante para el desarrollo de las empresas direccionadas a emplear los tres factores de la competitividad, entre ellas está la creación de nuevas estrategias de acercamiento a los mercados, con la ayuda de las entidades promotoras que buscan fortalecer el sector productivo a través de la transformación de la matriz productiva de manera sostenible.

Otro aspecto importante, es la participación activa de las instituciones gubernamentales quienes tienen la responsabilidad de dotar una infraestructura adecuada, en tecnología de punta, salud, educación, un sistema macroeconómico favorable que permita ser más competitivo y brinde un bienestar tanto en el desarrollo económico y humano.

2.2. MARCO LEGAL

Con el fin de aportar a la investigación se tomó como base legal a la estructura jerárquica del Ecuador, de acuerdo al artículo 425 de la Constitución del Ecuador menciona que se debe aplicar las normas internacionales y nacionales para sustentar el presente estudio enfocado al fomento de la exportación de las artesanías de totora como modelo de desarrollo sostenible.

Tabla 11. Constitución del Ecuador, normativa enfocada al comercio justo, fomento de las exportaciones

<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
	<i>Objetivos del régimen de desarrollo</i>
Art.276	Numeral 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”
	<i>Objetivos de la política comercial.</i>
Art.304	Numeral 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del Comercio Justo.
Art.306	El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
Art.336	El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

CONSTITUCIÓN



Fuente: Constitución de la República del Ecuador [Const]. (2008) Art.276, Art.304, Art.306, y Art.336.

Tabla 12. Agenda 2030 de los objetivos de desarrollo

	<i>Objetivos</i>	<i>Descripción</i>
AGENDA 2030 DE LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	N ° 8	<p><i>Trabajo decente y crecimiento económico</i></p> <p>Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.</p>
	N ° 10	<p><i>Reducción de las desigualdades</i></p> <p>Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda, exclusivamente los sectores pobres y las comunidades más vulnerables. Mejorar las desigualdades económicas y las frágiles redes de seguridad social que hacen que las comunidades vulnerables sean los directos perjudicados.</p>
	N ° 11	<p><i>Ciudades y comunidades sostenibles</i></p> <p>Dotar de infraestructuras y servicios adecuados y sobrecargados (como la recogida de residuos y los sistemas de agua y saneamiento, carreteras y transporte).</p>
	N ° 12	<p><i>Producción y Consumo responsable</i></p> <p>El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.</p>



Fuente: Organización Mundial de las Naciones (ONU,2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Tabla 13. Normas ISO enfocado al comercio justo

		Descripción
<p>NORMAS ISO EN EL COMERCIO JUSTO</p>		<p>El sistema de certificación Fairtrade es riguroso, independiente y está en consonancia con las mejores prácticas de certificación de su clase. FLOCERT, con sede en Alemania, es el auditor independiente de Fairtrade. FLOCERT es una empresa acreditada por ISO 17065.</p> <p>Norma para Certificaciones ISO 17065, es la normativa internacional para la certificación de productos más aceptada a nivel mundial.</p>

Fuente: FLOCERT (2021)

Tabla 14. COPCI, normativa

		Artículo	Descripción
<p>CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)</p>		Art.4	<p><i>Literal c</i>, Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas</p> <p><i>Literal d</i>, Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.</p> <p><i>Literal o</i>, Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p><i>Literal q</i>, Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.</p>
		Art.19	<p><i>Literal c</i>, La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte</p> <p><i>Fomento a las exportaciones</i></p>
		Art.93	<p>Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones</p>

de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.

Exportación definitiva

Art.154

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Fuente: Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones (COPCI, 2010)

Tabla 15. Ley de fomento artesanal

<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
Art. 1	Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.
Art. 22	La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
Art. 27	Las instituciones de crédito de fomento otorgarán créditos a los artesanos, uniones de artesanos y personas jurídicas artesanales, en condiciones favorables que se adapten a la situación de un sujeto de crédito con capacidad de garantía limitada. Estas instituciones de crédito de fomento harán constar anualmente en su presupuesto de inversiones un fondo especial, tomando como base los programas de fomento de la producción de la artesanía elaborado por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo adoptado por el Gobierno.

LEY DE FOMENTO ARTESANAL



Fuente: Ley No. 17, Registro Oficial de Ecuador, Suplemento 184 de 6 de octubre del 2003.

Tabla 16. Ley de defensa del artesano

<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
Art. 4	<p>Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito</p>
Art. 8	<p>La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.</p>
Art. 11	<p>Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.</p>
Art. 12	<p>Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.</p>

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO



Fuente: Ley No. 12, publicada en Registro Oficial de Ecuador, Suplemento 20 de 14 de Mayo de 2008.

2.3. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se utilizó como base fundamental las teorías que sustentan el tema de estudio, a continuación, se presenta el aporte teórico a la investigación.

2.3.1 Teorías del comercio internacional

Teoría de la ventaja comparativa

Según David Ricardo expone que los países se especializan en la producción y exportación de un producto cuyo coste de producción es bajo a diferencia de otros países, por lo tanto, para algunos países la elaboración de esos productos resulta en generar costos más altos de producción. Es por ello que se tiene la necesidad de importar aquellos bienes escasos, de difícil acceso y con un costo de producción alto (Palmieri, 2019).

El análisis teórico permitió entender que el sector artesanal de la provincia de Imbabura se caracteriza por la creación de artesanías a base de totora, la obtención de la materia prima se encuentra en el mismo sector, representando una ventaja comparativa caracterizada por la reducción de costos en algunos insumos e incluso la exoneración del costo de transporte.

Por consiguiente, los artesanos se caracterizan por transformar la materia prima enfocándose en la tendencia de los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a las condiciones y recursos de las que disponen.

Teoría de la ventaja competitiva

Para Michael Porter la ventaja competitiva se enfoca en la utilización eficiente de los recursos, la capacidad de innovar y perfeccionar las estrategias de una empresa o nación. Además, depende de aprovechar el capital de trabajo, con el fin de garantizar un mejor estilo de vida. Para generar una ventaja competitiva se necesita elevar los estándares de calidad en el producto, servicios y procesos, desarrollar capacidad en los diferentes segmentos de la

industria de una nación. Por lo tanto, Porter, propone implementar las estrategias genéricas enfocadas en tres pilares; liderazgo por costos, diferenciación y enfoque, reforzando la toma de decisiones adecuadas para incrementar la competitividad de la nación o de una empresa (Apodaca, Maldonado y Máynez, 2016).

El análisis teórico alude que la competitividad es uno de los factores primordiales en las empresas, organizaciones, asociaciones, microempresas, entre otros. El Sector Artesanal a base de totora, presenta dificultades debido a que estas son parte de la cultura de diferentes provincias del Ecuador y países como Colombia, Perú y Bolivia quienes también poseen grandes capacidades para mejorar este sector, es por ello, que se debe buscar un método para mejorar la competitividad del producto frente a los competidores fuertes ya mencionados.

Teoría de Raúl Prebisch y la economía de desarrollo

Según Raúl Prebisch determina que los países de centro periferia son países exportadores de materia prima a diferencia de los países desarrollados que exportan productos industrializados, es decir, con valor agregado. Esto se debe a la falta de industrias, acceso a la tecnología de punta y particularmente a la escasa investigación enfocados a la innovación. Además, la falta de inversión en el área de I+ D+ I (investigación, desarrollo e innovación) provoca bajos niveles en la productividad (Berzosa, 2016).

El análisis teórico enfocada en el sector artesanal se refleja en la creación de valor agregado en las artesanías, ya sea en el diseño, formas de tejido, combinaciones de colores y de materiales que proporcionan diferenciación en el mercado. De igual forma, con la aplicación de la teoría, se trata de fomentar el capital humano a través de artesanos calificados y como resultado del mejoramiento, es viable la exportación de productos con valor agregado, beneficiando así a toda la cadena que interviene.

Teoría de las capacidades

Según Amartya Sen determina que el desarrollo de capacidades se debe principalmente a la libertad que tiene una persona a la hora de promover y lograr actividades que sean valoradas. Es decir, dicha teoría menciona que la idea se refiere a un nivel de inteligencia práctica en donde el individuo genere bienestar para una determinada comunidad o sector.

La capacidad del desarrollo humano se sustenta en la libertad de realizar lo que se puede hacer y ser. Por último, tenemos que, el desarrollo como libertad constituye una forma de contrarrestar la pobreza y la falta de oportunidades para conseguir un estilo de vida próspero.

El análisis teórico enfocada en el sector artesanal alude que la principal habilidad necesaria que tiene una comunidad es para vivir la cotidianidad, la clave de generar bienestar constituye dos factores que están estrechamente conectados; habilidades técnicas y la mente humana. Las artesanías se encuentran en mayor parte en lugares de diferentes culturas, donde ha transcurrido el tiempo y por lo tanto han mejorado las prácticas y técnicas como forma de ritualización. Un sector artesanal tiene una idea autónoma que predomina durante varias décadas, desde la forma de trabajo que ha tomado savia vital al artesano.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Variable independiente: comercio justo

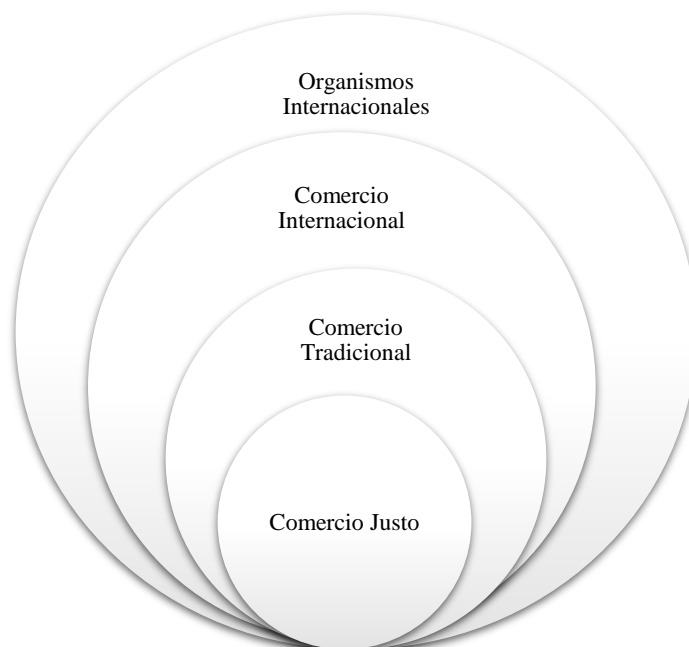


Figura 1. Comercio justo, elementos de variable independiente

Comercio Justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2016) define que:

El comercio justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur (WFTO,2016).

Comercio tradicional

Según Serrano (2019) define que el comercio tradicional: “Se refiere a la actividad de venta de bienes y servicios que se efectúa de manera presencial, tanto por parte de los proveedores como de los consumidores”. Este comercio se basa en la realización de actividades que den

a conocer el negocio, así como de contratar personal para la atención del público, para la promoción y publicidad del producto y en fin desarrollar toda labor comercial.

Comercio Internacional

Para Ceballos (2019) define que: “El comercio internacional hace referencia a todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados (forma parte de la economía)”.

Organismos Internacionales

Según Raffino (2020) define que:

Se llama organismos internacionales u organizaciones internacionales a todas aquellas asociaciones o grupos organizados cuya área de acción se extiende más allá de las fronteras de un Estado o nación y que poseen una estructura orgánica permanente, centrada en el cumplimiento de algún tipo de objetivos en torno al bienestar común.(Raffino,2020)

2.4.2. Variable dependiente 1: fomento de las exportaciones

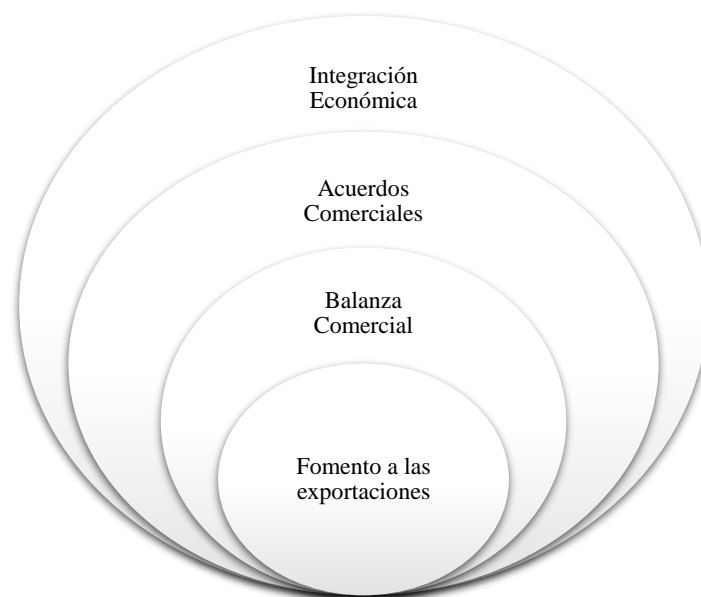


Figura 2. Fomento a las exportaciones, elementos de variable dependiente

Fomento a las exportaciones

Son todas aquellas actividades que los gobiernos realizan para que los productores tengan la posibilidad de no solo vender sus productos a nivel nacional, sino que con su ayuda tengan la capacidad de vender en el exterior. Para ello es necesario que el Estado implemente mecanismos que aumenten las exportaciones a través de las reformas de las políticas comerciales.

Balanza de comercial

La balanza comercial es el registro recolectado de las importaciones y exportaciones de las mercancías, donde se registra dos tipos de saldo; un saldo negativo se le denomina déficit, es decir hay más importaciones, mientras que para obtener un saldo positivo denominado superávit se debe realizar exportaciones (Gestión Digital, 2019).

Acuerdo comercial

Para Benlloch (2019) define un acuerdo comercial como:

Un convenio bilateral que se produce entre las empresas o los estados que participan en el pacto. El objetivo principal de este tipo de acuerdo es satisfacer las necesidades de cada una de las partes implicadas, para de esta manera aumentar las posibilidades de intercambio comercial entre empresas o estados. En el caso de que se produjera algún tipo de cesión de soberanía entre las partes implicadas, estaríamos hablando de integración económica y no de acuerdo comercial.

Integración económica

Es el proceso por el cual más de dos países buscan integrarse para formar un mercado común o una economía en conjunto, todo ello para fomentar un intercambio de bienes y servicios; finalmente con la integración entre países se eliminan cualquier tipo de barrera y se genera la apertura e ingreso de productos, servicios e inclusive personas a los diferentes países.

2.4.3. Variable dependiente 2: competitividad del sector artesanal a base de totora

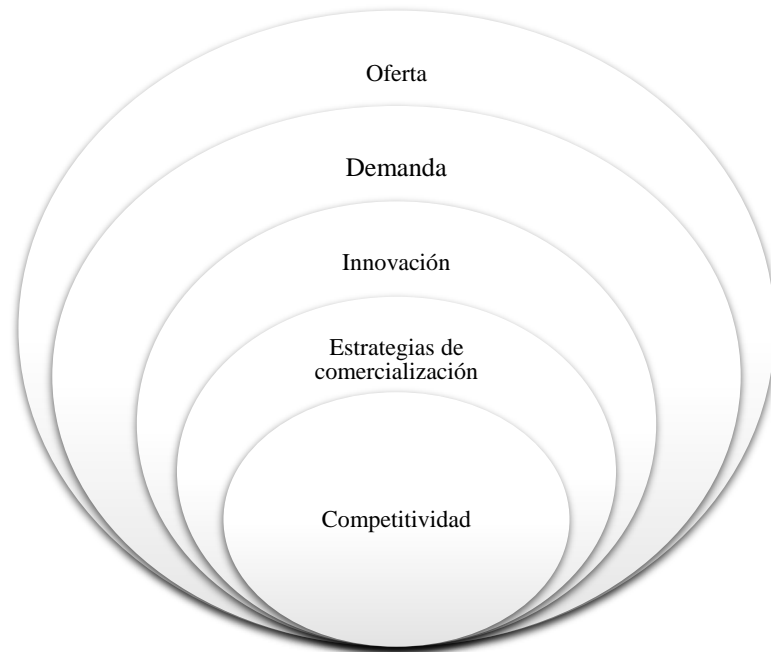


Figura 3. Competitividad, elementos de la variable dependiente

Competitividad

De acuerdo de Monterroso (2016), menciona que:

La competitividad de una organización es una variable multifactorial que depende de factores internos tales como los recursos físicos, humanos tecnológicos e intangibles y de sus competencias, como así también de factores externos que limitan o permiten la sustentabilidad de la organización a lo largo del tiempo. (p.24)

Estrategias de comercialización

De acuerdo a Arechavaleta (2015) menciona que:

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (p.172)

Innovación

Para Díaz y Guambi (2018) mencionan que: “La innovación constituye el motor impulsor del desarrollo y crecimiento empresarial hacia la competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante” (p.212).

Demanda

Según Fisher y Espejo (2016), autores del libro "Mercadotecnia", mencionan que la demanda se refiere a “La cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades” (p.146).

Oferta

Según Fisher y Espejo (2016), autores del libro "Mercadotecnia", menciona que la oferta se refiere a “Las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p.148).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo el cual buscó un análisis exhaustivo de datos estadísticos y un enfoque cualitativo que permitirá conocer las características o cualidades de las variables planteadas, proporcionando un análisis subjetivo de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El uso de las herramientas constituye un factor importante y ventajoso debido a que permiten el desarrollo de la investigación, a continuación, se detalla en qué forma los enfoques con sus características apoyan a la investigación.

3.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría” (Hernández et al., p. 4). En la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos del sector artesanal a base de totora de la provincia de Imbabura, además, se analizó la capacidad de producción del sector y por último se recopiló datos estadísticos de exportaciones e importaciones de los principales países consumidores de artesanías para su futura comercialización.

De la misma manera, permitió recopilar datos que aportarán potencialmente a través de un análisis por medio de gráficas como son balanzas comerciales, ingresos anuales, tasa de empleo entre otros indicadores macroeconómicos, por lo que es muy útil el uso de este enfoque para comparar estos indicadores el cual arrojarán resultados de mayor relevancia y valor para el estudio. En cuanto al objeto de estudio, se analizó la capacidad de producción de la provincia de Imbabura y sus costos de producción con el fin de conocer e identificar el estado actual del sector artesanal a base de totora.

3.1.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p.7). Utilizar el enfoque permitió analizar el mercado y su entorno como son las características competitivas, el comportamiento del consumidor permitiendo así conocer la situación de la demanda y la oferta y sobre todo permite identificar las alternativas para la comercialización en cuanto a gustos y preferencias.

Así mismo, permitió analizar todos los elementos que interviene dentro de la cadena de suministros del sector artesanal a base de totora como son la calidad, marca, el diseño, y con respecto al país meta se analizó el género, la cultura entre otros factores socioeconómicos, con ello se sustentó el presente estudio.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se consideró el tipo de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo.

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo p población” (Hernández et al., 2014, p. 80). El uso de la investigación permite la descripción correcta de procesos, actividades, grupos y personas permitiendo determinar características que integran las variables sujetas a ser analizadas.

3.2.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permite tomar referencias documentales sobre el tema de investigación, tanto de antecedentes de importancia a fin de establecer relaciones con mención de oferta, demanda o comportamiento del consumidor, el impacto del comercio justo y el desarrollo del sector artesanal a base de totora a través de libros, artículos científicos, revistas, informes encontrados en la web que aportan con conocimiento científico del tema tratado. (Hernández et al., 2014, p. 80).

3.2.3. Investigación de campo

La investigación de campo permite recolectar información primaria suministrada por el sector artesanal a base de totora ubicada en la provincia de Imbabura y también ayuda a obtener datos verídicos a través del contacto directo con la realidad del sector (Hernández et al., 2014, p. 80). De igual forma, permite la recopilación de información a través del método cualitativo que se direcciona en la recolección de datos encaminados a comprender observar e interactuar con los individuos que participan dentro del entorno. Es decir, “los investigadores de campo cuando recopilan datos: participan, observan, generalmente entrevistan a algunas de las personas que observan y normalmente analizan documentos o algunos objetos relacionados con el estudio” (Hernández et al., 2014, p. 80).

En el presente estudio, se realizará visitas al sector artesanal a base de totora ubicada en la provincia de Imbabura donde se entrevistaron a los artesanos y artesanas.

3.3. IDEA A DEFENDER

Promover el comercio justo como herramienta de competitividad para el Sector Artesanal a base de totora en la Provincia de Imbabura, permitirá fomentar las exportaciones a mercados internacional.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 17. Variable independiente: comercio justo

Variable Independiente	Definición conceptual de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
COMERCIO JUSTO	El comercio justo es un movimiento social global que se encarga de promover otro tipo de comercio, un comercio transparente, respetuoso, equitativo y abierto al diálogo. Este comercio contribuye al desarrollo sostenible de los pequeños trabajadores y productores asegurando sus derechos y mejorando las condiciones comerciales. (Organización Mundial de Comercio Justo, [WFTO],2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidades para productores desfavorecidos ▪ Transferencia y responsabilidad ▪ Prácticas comerciales justas ▪ Pago justo ▪ Eliminar el trabajo infantil y el trabajo forzoso ▪ Abolir la discriminación y fomentar la igualdad de género y la libertad de asociación ▪ Generar las buenas condiciones de trabajo ▪ Desarrollo de capacidades ▪ Promoción del comercio justo ▪ Respeto al medio ambiente ▪ Organizaciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de empresas que emplean el sello de comercio ▪ Entidades internacionales que entregan el sello de certificación de comercio justo ▪ Número de compradores que emplean el sello de comercio justo. ▪ Productos exportados con sello de comercio justo ▪ Principales destinos de los productos ecuatorianos con sello de comercio justo 	<p>Documental</p> <p>Fuente primaria Entrevistas Encuestas</p> <p>Fuente secundaria</p>	<p>Base de datos</p> <p>Documentos</p> <p>Revistas</p> <p>Formulario 001 Formulario 002</p> <p>Libros</p> <p>Sitios web</p> <p>Catálogos</p>

Fuente: Investigación propia

Tabla 18. Variable dependiente N 1: competitividad

Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL A BASE DE TOTORA	Según Roldán (2016) menciona que “la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno”.	Factores Básicos	Institucionalidad en el sector artesanal a base de totora. Infraestructura en el sector artesanal. Certificaciones y requisitos nacionales. Acceso al financiamiento		
		Tecnología de producción y administrativa	Maquinarias, herramientas e instrumentos. Taller, oficinas y espacios para exhibición de la artesanía.	Documental	Internet: archivos PDF, sitios web, artículos. Formulario 001
		Factores de Innovación	Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter Análisis de las cinco fuerzas de Porter El análisis Interno y Externo Capacidad de Marketing Riesgo económico y político y diferencias culturales.	Entrevista Datos secundarios	Libros Revistas Catálogos Periódicos
		Entrada a mercados internacionales	Formas de entrada a mercados internacionales Barreras de entrada Oferta y Demanda	Encuesta Fichaje	Formulario 002 Fichas bibliográficas

Fuente: Investigación propia

Tabla 19. Variable dependiente N 2: fomento a las exportaciones

Variable Dependiente	Definición conceptual de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	El estado tiene la obligación de fomentar la producción orientada a las exportaciones y de promover la misma a través de la utilización de mecanismos estipulados es este código. (COPCI,2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdos Comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. 	Documental	Internet: archivos PDF, sitios web, artículos.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivos a la inversión productiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria 	Entrevista	Formulario 001
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de fortalecimiento productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones 	Datos secundarios	Libros Revistas Catálogos Periódicos Tesis Formulario 002
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de defensa del Artesano ▪ Oferta y Demanda 	Encuesta	

Fuente: Investigación propia

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Método deductivo

En la presente investigación se usó el método de razonamiento el cual consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2016).

El uso del método deductivo permite tener en gran parte de la investigación, la recolección de información existente sobre la aplicación del comercio justo como herramienta de competitividad para el Sector Artesanal a base de totora y el fomento a las exportaciones.

3.5.2. Método inductivo

En la presente investigación se utilizó el método de razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos en este caso el producto de la investigación, de la cual se obtuvo conclusiones cuya aplicación fue de carácter general.

El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2016) Además, el método inductivo permite analizar hechos y fenómenos particulares existentes del sector artesanal, las empresas relacionadas con la elaboración y comercialización nacional como internacional.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

A continuación, se analizaron las diferentes técnicas que se empleó el presente estudio, para la obtención de información y recolección de los datos que fueron de utilidad para el desarrollo de la investigación.

3.6.1. Encuesta

La encuesta, como instrumento de observación o recogida-producción de la información, se aleja de las formas de observación directa de los hechos. Por el contrario, la información se recoge a través de las manifestaciones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas. (López y Fachelli, 2015, p.9)

Dirigidos a los artesanos de la microempresa Totorá Wasi con el fin de conocer las condiciones del ambiente laboral, el nivel socioeconómico, el número de integrantes de la familia que trabajan las habilidades y experiencia de los artesanos, entre otras características.

3.6.2. Entrevista

La entrevista es una de las técnicas de recolección más importantes de una investigación, tienen como objeto mantener un contacto más personal y oral con el entrevistado, sobre experiencias, acontecimientos y opiniones de las personas (Folgueiras, 2020).

Con esta técnica se entrevistó a la segmentación de la seleccionada de la investigación para fortalecer los datos y obtener más información sobre el producto y todo el proceso que conlleva a la elaboración de las artesanías. Se realizó una entrevista dirigida a la gerente propietaria de la microempresa Totorá Wasi representante de los artesanos y artesanas de varias comunidades. Además, se realizó la entrevista a profesionales que han manejado el comercio justo.

3.6.3. Cuestionario

El cuestionario es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que

pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés (Meneses y Rodríguez, 2011, p.9).

A través de esta herramienta se facilitó el acceso a la información que se desea, para dar cumplimiento a unos de los objetivos planteados en el presente estudio, se utilizó un cuestionario estructurado con el fin de obtener información verídica.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población del sector artesanal a base de totora en la Provincia de Imbabura

Según Mendoza y Hernández (2018), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114).

Tabla 20. Artesanos de la Provincia de Imbabura

Población- Artesanos	
Artesanos del sector San Miguel de Yahuarcocha, Ibarra	19 artesanos
Artesanos de la parroquia de San Rafael de la Laguna, Otavalo	50 artesanos
Microempresa Totora Wasi (Hogar)	
Total	69

Fuente: Investigación propia

3.7.2. Muestra del sector artesanal a base de totora.

Según Mendoza y Hernández (2018), afirma que "la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38), es decir, la muestra se enfoca en escoger un determinado grupo de individuos para el correspondiente análisis.

Para la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia donde la muestra está disponible en el tiempo y periodo de la investigación, es así que el Sector

Artesanal a base de totora, representa una fuente de información representativa y accesible de la elaboración de las artesanías en la Provincia de Imbabura, es por ello que se delimitó como objeto de estudio a la microempresa Tatora Wasi (Hogar).

3.8. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

3.8.1. Historia del sector artesanal

El origen del pueblo Kichwa Otavaleña se caracteriza por la creación y manufacturación de diversos tipos de artesanías desde la época preincaica, quienes se encargaban de comercializar a nivel local. Antiguamente, a los mercaderes se les denominaba “mindaláes” por su larga trayectoria de comercio en el exterior, dando a conocer la identidad y la cultura artesanal de la provincia. De acuerdo con Pupiales y Verdugo (2015), manifiestan que:

“La economía de los Otavaleños en gran parte proviene del sector artesanal representando un 60% en la actividad económica, además posee un elevado componente étnico indígena, razón de más para que en la artesanía confluyan a la vez lo mítico y lo profano, lo lúdico y lo ritual, y también lo moderno y lo tradicional”. (p.153)

La Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Rafael, se caracterizan por realizar diferentes actividades económicas como: agricultura, crianza de ganado vacuno, porcino y bovino, y gran parte en la elaboración de artesanías de totora. Las principales comunidades que se dedican a realizar las artesanías son: San Rafael de la Laguna, Tocagón, Cachiviro, Capilla Pamba, Cuatro Esquinas, San Miguel Alto y Bajo, Huaycopungu y por último Mushukñan. De Acuerdo a Isama (como se citó en Toral, Pucha, Gonzáles, & Arévalo, 2015) que: “Alrededor de un 26,35% de la población de la parroquia San Rafael tiene como fuente de ingreso en el hogar la manufacturación de productos con valor agregado con fibra de totora” (p.9).

La microempresa Totora Wasi es liderada por la Ingeniera Martha Gonza Chicaiza, oriunda de la Comunidad Pijal, Parroquia Gonzales Suarez perteneciente a la cultura Kichwa Kayambi. Una emprendedora con más de 10 años de experiencia en la elaboración de las artesanías de totora, y ex trabajadora de la Empresa Comunitaria Totora Sisa, primera asociación dedicada a las artesanías.

La Ing. Martha Gonza decide crear su propio negocio a partir del año 2016, llamado Totora Wasi en la lengua Kichwa y traducido como la “Casa de la Totora”. Inició con un capital de 5000 dólares, para la adquisición de insumos y herramientas para el proceso artesanal. Su idea nace con el fin de innovar las artesanías a través nuevos tejidos, coloreados y diseños, lo que permitió generar un valor diferenciador. Además, una de las ventajas es pertenecer a la Asociación de Turismo Rural “Coraza Ñan”.

3.8.2. Ubicación geográfica

Dirección: Carretera Panamericana y Troncal de la Sierra.



Figura 4. Ubicación de la microempresa Totora Wasi
Fuente: Google maps (2020)

3.8.3. Análisis interno y externo de la microempresa Totorá Wasi (FODA)

Tabla 21. Análisis FODA de la microempresa Totorá Wasi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Buena calidad de las artesanías</p> <p>F2 El servicio cumple con los tiempos establecidos de entrega</p> <p>F3 Cuentan con productos amigables con el medio ambiente</p> <p>F4 Presentan una amplia gama de diseño de tejido, forma y color</p> <p>F5 Implementan un buen manejo adecuado de desechos</p> <p>F6 Artesanos con experiencia de nuevas técnicas de tejido.</p> <p>F7 Brindan un servicio personalizado bajo pedido.</p> <p>F8 Capacidad de producción a escala 6000 anual.</p>	<p>O1 Apoyo en capacitaciones de nueva técnica de tejido y figuras por parte de la Academia y Entidades Públicas.</p> <p>O2 Aumento de la demanda por adquirir nuevos productos ecológicos y responsablemente sociales.</p> <p>O3 Acceder a certificaciones internacionales para competir en mejores condiciones.</p> <p>O4 Asistencia a ferias nacionales e internacionales con el apoyo del estado.</p> <p>O5 Empleo de otros materiales (complementarios) para realizar un producto con valor agregado.</p> <p>O6 Incentivos de exportaciones dirigidos a los sectores artesanales</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No está posicionada en el mercado.</p> <p>D2 Desconocimiento en temas relacionados al comercio exterior</p> <p>D3 Ausencia de puntos de venta</p> <p>D4 No cuentan con suficiente capital de trabajo</p> <p>D5 No tienen certificaciones nacionales e internacionales por el costoso acceso.</p> <p>D6 Deficiencia en la promoción y publicidad de la marca de la empresa.</p>	<p>A1 Competidores potenciales en el mercado internacional</p> <p>A2 Copia y mejoramiento de los diseños de las artesanías.</p> <p>A3 Disminución de clientes y pedidos ocasionados por la pandemia.</p> <p>A4 Precios bajos de la competencia.</p> <p>A5 Productos sustitutos como el mimbre, yute y madera, entre otros.</p> <p>A6 Desvíos de las aguas del Lago San Pablo a las empresas florícolas.</p> <p>A7 Burocracia para acceder a un financiamiento.</p>

Fuente: Investigación propia

3.8.4. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Con esta matriz se realizó una auditoría interna de la microempresa Totorá Wasi (Hogar) con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Tabla 22. Análisis de la matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
1. Buena calidad de las artesanías	10%	4	0,40
2. El servicio cumple con los tiempos establecidos de entrega	5%	3	0,15
3. Cuentan con productos amigables con el medio ambiente	8%	4	0,32
4. Presentan una amplia gama de diseño de tejido, forma y color	4%	3	0,12
5. Implementan un buen manejo adecuado de desechos	2%	4	0,08
6. Artesanos con experiencia de nuevas técnicas de tejido.	4%	4	0,16
7. Brindan un servicio personalizado bajo pedido.	4%	3	0,12
8. Capacidad de producción a escala 6000 anual.	5%	4	0,20
Subtotal fortalezas			1,55
DEBILIDADES			
1. No está posicionada en el mercado internacional.	5%	1	0,05
2. Desconocimiento en temas relacionados al comercio exterior	14%	1	0,14
3. Ausencia de puntos de venta	4%	2	0,08
4. No cuentan con suficiente capital de trabajo	10%	1	0,10
5. No tienen certificaciones nacionales e internacionales por el costoso acceso.	20%	1	0,20
6. Deficiencia en la promoción y publicidad de la marca de la empresa.	5%	2	0,10
Subtotal debilidades			0,67
Total	1,00	-	2,22

Nota: Esta tabla describe los factores internos donde se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. Asimismo, se fijó un grado de calificación entre 1 (Mayor debilidad) y 2 (Debilidad menor) y entre 3 (Fortaleza menor) y 4 (Fortaleza Mayor).

3.8.5. Matriz de Evaluación de los Factores Exteriores (EFE)

Con esta matriz se identificó en base al entorno en la que se rodea a la empresa, tomando en cuenta varios factores como: políticos, legal, económicos y social.

Tabla 23. Análisis de la matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
1. Apoyo en capacitaciones de nueva técnica de tejido y figuras por parte de la Academia y Entidades Públicas.	5%	3	0,15
2. Aumento de la demanda por adquirir nuevos productos ecológicos y responsablemente sociales.	10%	4	0,40
3. Acceder a certificaciones internacionales para competir en mejores condiciones.	20%	4	0,80
4. Asistencia a ferias nacionales e internacionales con el apoyo del estado.	5%	3	0,15
5. Empleo de otros materiales (complementarios) para realizar un producto con valor agregado.	4%	3	0,12
6. Incentivos de exportaciones dirigidos a los sectores artesanales.	6%	4	0,24
Subtotal oportunidades			1,86
AMENAZA			
1. Competidores potenciales en el mercado internacional.	9%	2	0,18
2. Copia y mejoramiento de los diseños de las artesanías.	4%	2	0,08
3. Disminución de clientes y pedidos ocasionados por la pandemia.	10%	1	0,10
4. Precios bajos de la competencia.	4%	2	0,08
5. Productos sustitutos como el mimbre, yute y madera.	8%	1	0,08
6. Desvíos de las aguas del Lago San Pablo a las empresas florícolas.	5%	2	0,10
7. Burocracia para acceder a un financiamiento.	10%	1	0,10
Subtotal amenaza			0,72
Total			2,58

Nota: Esta tabla describe los factores externos donde se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. Asimismo, se fijó un grado de calificación entre 1 (Respuesta mala, la empresa no está haciendo nada) y 2 Respuesta media, la empresa está trabajando lo justo) y entre 3 (Respuesta superior a la media, la empresa está trabajando más que las demás empresas de mismo sector) y 4 (Respuesta superior, la empresa está trabajando eficientemente).

3.8.6. Matriz resultante

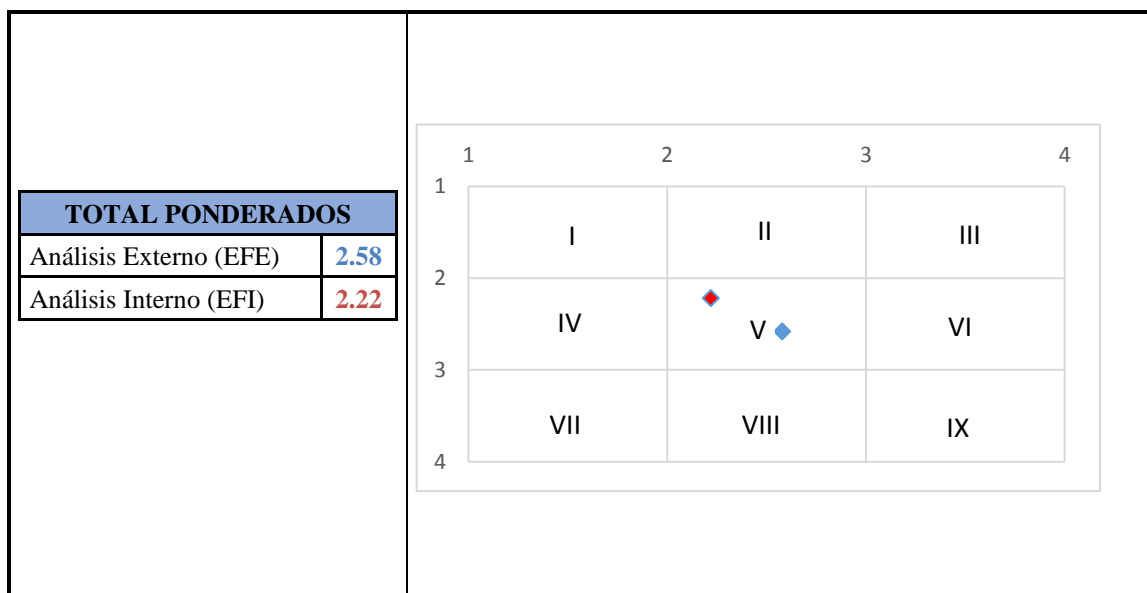


Figura 5. Matriz resultante de la microempresa Totora Wasi

ESTRATEGIAS	CELDA
Para crecer y construir.	I, II y IV
Para conservar y mantener.	III, V y VII
Para cosechar o enajenar.	VI, VIII y IX

Figura 6. Estrategias a aplicar

Conforme a los resultados obtenidos en la matriz, se observa que el total ponderado de EFI y EFE, se posiciona en el cuadrante V, determinando que las estrategias están en función de conservar y mantener, es por ello, que se debe implementar estrategias innovadoras para fortalecer la competitividad de la microempresa.

3.8.7. Matriz cuadrática

	FORTALEZAS								DEBILIDADES						Suma	Promedio	
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3	D4	D5	D6			
OPORTUNIDADES	O1	3	0	0	3	0	5	0	0	0	3	0	0	1	1	16	1,1
	O2	0	0	5	0	3	0	0	0	5	1	3	0	5	3	25	1,8
	O3	3	0	5	0	3	0	0	0	5	1	1	3	5	0	26	1,9
	O4	1	0	3	3	0	0	1	1	3	1	5	3	5	5	31	2,2
	O5	5	0	3	3	1	0	0	0	3	0	0	5	0	0	20	1,4
	O6	1	5	0	1	0	0	1	5	5	5	3	5	3	1	35	2,5
AMENAZAS	A1	3	3	5	3	0	1	3	5	5	3	1	5	3	45	3,2	
	A2	1	0	3	5	0	3	1	0	0	0	0	0	3	16	1,1	
	A3	1	5	3	3	0	0	5	0	3	3	3	1	1	5	33	2,4
	A4	3	1	3	3	0	1	1	3	3	1	5	5	3	3	35	2,5
	A5	5	0	5	5	3	1	1	0	3	1	3	5	3	1	36	2,6
	A6	3	0	5	1	5	0	0	0	0	0	0	0	3	0	17	1,2
	A7	3	1	0	3	0	1	3	5	3	1	3	5	3	3	34	2,4
Suma	32	15	40	33	15	12	16	19	38	22	29	33	37	28			
Promedio	2,5	1,2	3,1	2,5	1,2	0,9	1,2	1,5	2,9	1,7	2,2	2,5	2,8	2,2			

Figura 7. Ponderación, matriz cuadrática

APLICAR ESTRATÉGICAS

Tabla 24. Estrategias a aplicar

INDICADOR	ESTRATEGIA
A1	Competidores potenciales en el mercado internacional
F3	Cuentan con productos amigables con el medio ambiente
F8	Capacidad de producción a escala 6000 anual.
A5	Productos sustitutos como el mimbre, yute y madera.
A6	Desvíos de las aguas del Lago San Pablo a las empresas florícolas.
O2	Aumento de la demanda por adquirir nuevos productos ecológicos y responsablemente sociales.
D1	No está posicionada en el mercado.
D5	No tienen certificaciones nacionales e internacionales por el costoso acceso.

Fuente: Investigación propia

3.8.8. Matriz OVAR (Herramienta para la implementación y control estratégico)

OBJETIVO	VARIABLES DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES					
			CRITERIOS		Cumple	No cumple		
Ser más competitivos en el mercado internacional que cumpla con los mejores estándares internacionales.	Implementar certificados internacionales de Comercio Justo	o WFTO - Latinoamérica	Llenar de formulario sitio web					
			Presentar de documentos (Constitución, reglamento y Estados Financieros)					
			Realizar la auditoria por parte de la certificadora.					
			Obtener el certificado en la empresa y artesanías.					
	Aplicar estrategias de marketing y ventas	o Microempresa Totora Wasi (Hogar)	CRITERIOS		Porcentaje			
			Mejorar el producto		35 %			
			Competir con un mejor precio		20%			
			Mayor distribución (Plaza)		30%			
			Promover la publicidad y promoción		15%			
	Crear mayor valor agregado en las artesanías.	o Microempresa Totora Wasi (Hogar) o Artesanos y/o artesanas	MATERIAL COMPLEMENTARIO		Semafización			
			Tetra Pack		1	2	3	4
			Plástico Reciclado		1	2	3	4
			Polietileno		1	2	3	4
			PVC		1	2	3	4
	Identificar posibles mercados potenciales para la exportación de las artesanías.	o Estudiantes de la UPEC.	ENTORNO		PAÍS (1)	PAÍS (2)	PAÍS (3)	
			Económico					
			Político					
			Social					
			Cultural					
	Emplear a más artesanos y/o artesanas de las comunidades aledañas.	o Microempresa Totora Wasi (Hogar)	o Menor de tiempo en la elaboración de artesanías, máximo 2 hora mínimo 1h00. *Dependiendo el tipo de artesanía.					
			CRITERIO	Calificación				
				Bajo	Medio	Alto		
Habilidad en el tejido								
Desarrollar ideas creativas: colores, figura y textura.								
Crear bocetos o modelos para trabajo.								
Aumentar el uso de los desechos de la totora.	o Microempresa Totora Wasi (Hogar)	CRITERIO		Sí cumple	No cumple			
		Implementación de maquinaria para procesar el desecho de la totora						
		Desarrolla nuevos productos a base de los desechos						

Figura 8. Matriz OVAR

3.8.9. Matriz de Impacto Cruzado (FO, DO, FA, DA)

Tabla 25. Estratégicas enfocadas en la matriz cruzada

<p>F1-O1: Brindar asesoría en cuanto a las certificaciones nacionales e internacionales que pueden acogerse a las artesanías de totora.</p>	
<p>F5-O5: Elaborar nuevos productos con el empleo del material tetra pack, así mismo utilizar eficientemente el desecho de la totora para crear papel o bolsas, con el fin de satisfacer otras necesidades en otras áreas.</p>	<p>D2-O1: A través de proceso de vinculación de la sociedad con la participación de la Academia y la Cámara de comercio de Otavalo fortalecer el dominio en temas de comercio exterior.</p>
<p>F8-O6: Proponer la creación de una política pública y comercial que permita fomentar las exportaciones de artesanías, debido a que el sector tiene la capacidad de satisfacer la necesidad del consumidor nacional e internacional.</p>	
<p>F6-A2: Para proteger la artesanía tradicional de la totora se propone patentar la técnica de tejido, capacidades y conocimientos especializados y tradicionales también se lograría patentar la marca de forma colectiva.</p>	<p>D3-A3: Ante la situación actual, emplear e -commerce con la finalidad de promocionar las artesanías, fortaleciendo los puntos de venta online, utilizando una estrategia Omnicanal.</p>

Fuente: Investigación propia

3.8.10. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter



Poder de negociación de los clientes

- El Sector Artesanal a base de totora no cuenta con clientes fijos
- El proceso de compra va de acuerdo a las ordenes de pedido por el cliente, de eso depende de la calidad a elaborar
- Hay dos clientes de artesanías de totora; a nivel nacional, los productos demandados son de gran tamaño como por ejemplo: el juego de sala, sofá y figuras grandes, en cambio los clientes extranjeros optan por compras de artesanías pequeñas por la facilidad de transportarlas.
- Los clientes en gran parte son de ciudades grandes del país como: Cuenca, Tumbaco, Cumbaya y Ambato.



Rivalidad entre los competidores existentes

- Existen más de 8 tiendas pequeñas de la venta de artesanías de totora en la carretera de San Rafael, cerca de la Microempresa Totora Wasi, quienes reducen el precio al público con el fin de acaparar más compradores
- La existencia de la Asociación Totora Sisa que se dedica a la misma labor
- La copia de los diseños es considerada como una de las prácticas desleales entre los competidores



La amenaza de productos o servicios sustitutos

- Existen tres productos sustitutos directos como el mimbre, la paja toquilla y la madera, que están en mayor auge en el mercado actualmente, es por eso que existen muchos establecimientos que ofrecen artesanías de todo tipo como: cesterías, individuales, lámparas, tapetes entre otros. El mimbre y la paja toquilla como materias vegetales son de fácil manipulación, ahorrando espacio para el transporte de las mismas.

Figura 9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores



- Como aspecto fundamental, es importante recalcar que los mismos artesanos de las comunidades pertenecientes a la microempresa Totorá Wasi, en su mayoría son recolectores de la materia prima. Sin embargo, la microempresa opta por la compra de materia prima proveniente de :

Imbakucha San Pablo (personas que no se dedican a la artesanía pero sí a la venta de esta materia prima)

Yahuarcocha (Ibarra)

Comunidad Pijal (Cusin)

- En cuanto a los demás insumos se obtiene de:

Nailon: se provee de los pequeños productores de Ibarra

Tintes orgánicos: provenientes de Quito



Amenaza de los nuevos entrantes

- Una fuerte amenaza es la apertura de nuevas asociaciones que cuenten con profesionales en todas las áreas como: ingenieros en diseño, comercio exterior, marketing, informática y logística.

3.8.11. Cadena de valor

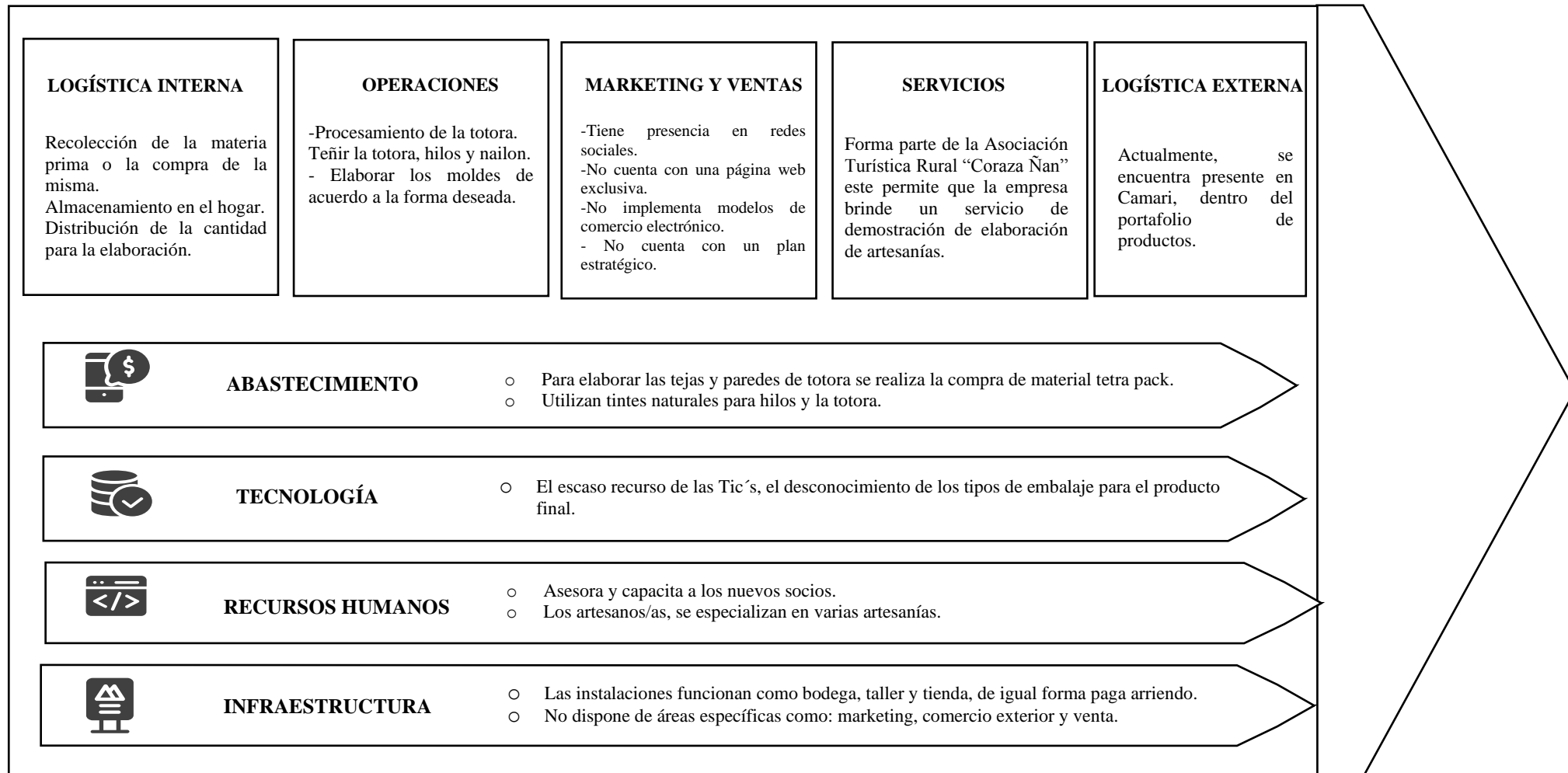


Figura 10. Elementos de la cadena de valor de la microempresa Totora Wasi

3.8.12. Mix de marketing

3.8.12.1. Producto

Tabla 26. Cartera de productos

Producto	Nombre	Precio de venta al público
	Canasta ropero con tapa	\$20.00
	Porta joyas con tapa	\$2.75
	Porta regalos rectangulares	\$6,50
	Porta pastel redondo	\$8.50
	Individual amarrado	\$3.00
	Individual redondo	\$4.00
	Individual estera	\$4.00



Porta líquidos

\$20.00



Canasta playera

\$18.00



Asiento nido natural

\$298.00



Llavero llama

\$2.50



Llama mediana

\$15.00



Balsa

\$8.00



Abanico

\$4.00



Estera tradicional de
1,80 x 60

\$7.00



Juego de muebles de 10
piezas

1900.00

Fuente: Investigación propia

3.8.12.2. Plaza

La microempresa Totorá Wasi cuenta con un espacio físico donde se exhibe las diferentes artesanías para la venta, pero se encuentra en un punto escondido de la carretera panamericana, lugar estratégico para las ventas. Es por ello que falta un espacio donde se divida por secciones las artesanías que se emplean para el comedor, sala, dormitorios y adornos, de igual forma es indispensable poner fotografías alrededor del local de los artesanos ejecutando su labor, también es importante mencionar que este punto de venta debe estar ubicado en una zona transitada como Otavalo que un lugar turístico, por ello es necesario ubicar un espacio en este en Otavalo.

3.8.12.3 Precio

Cuenta con un amplio portafolio de artesanías de totora, el precio varía de acuerdo al diseño, forma, tamaño y tiempo demandado en el proceso de elaboración, que va desde un dólar (para un pequeño llavero de llama), hasta mil dólares correspondientes a un juego de sala.

3.8.12.4 Promoción

Implementar estrategias de promoción permite obtener logros a largo plazo, crear mayor interés por parte de los clientes. Por otra parte, es importante mencionar las diferentes formas de hacer promoción y publicidad.




Actualmente, la microempresa realiza la promoción de las artesanías a través de las ferias nacionales, periódicos, entrega de muestras, la realización de rifas, se implementa la difusión por medio de calendarios, desfiles de gala y exhibiciones.

Por otro lado, solo cuenta con un establecimiento virtual, que es la página de Facebook y WhatsApp, donde se expone el portafolio de artesanías; el proceso de elaboración de la artesanía y la cosecha de la materia prima; por tal razón, es importante crear una página web, que le permita generar más publicidad y emplear otras redes sociales que le posibiliten darse a conocer en los diferentes segmentos del mercado.

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ARTESANIAS DE TOTORA EN EL ECUADOR

3.9.1. Ficha del producto

Tabla 27. Composición de la artesanía estrella

		FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
	Nombre comercial		Ropero redondo con tapa	
	CÓDIGO ARANCELARIO			
	Sección	IX	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería	
	Capítulo	46	Manufacturas de espartería o cestería.	
	Partida en el Sistema Armonizado	46.02.	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de esponja vegetal (paste o lufa).	
	Subpartida	4602.19.00.00	Los demás	
COMPOSICIÓN				
MATERIA PRIMA				
Materia prima	Partida arancelaria	Proveedores	Procedencia de la materia prima	
Fibra vegetal: junco	1401.90.00.00	Campeños y pequeños productores	Yahuarcocha Lago San Pablo Comunidad Pijal	
Hilo Nailon	5402.10.00.00	Pequeños productores	Empresa Ecuatoriana	
Tinta natural	3215.19.00.00		Empresa Ecuatoriana	
Film Transparente	3912.20.00.00		Empresa Ecuatoriana	
Características del Producto:				
Criterio	Descripción	Como al almacenar		
Unidad de medida	Unidades	<ul style="list-style-type: none"> No se debe almacenar junto a productos que produzcan humedad. 		
Presentación y empaques comerciales	Cajas de cartón corrugado Film Transparente			
Vida útil	De 30 a 40 años			
Valor Unitario nacional	13 dólares Medida: 50x35x35			
		<ul style="list-style-type: none"> REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 		
Criterio de origen:				
Mercancías totalmente producidas o íntegramente producidas en el territorio de los países participantes de un acuerdo comercial				

Fuente: Investigación propia

3.9.2. Principales zonas de elaboración de artesanías de totora en el Ecuador

Ecuador es considerada como una de las regiones que posee recursos naturales en gran cantidad, tal es el caso de la totora o también denominado junco, este recurso se encuentra en la Zona Andina, una especie de hasta 3 metros de altura, esta planta se encuentra en las orillas de las lagunas, en zonas pantanosas o en el mar. Apreciada por su tallo grueso y su forma cilíndrica.

En la antigüedad, los pobladores de las comunidades serranas la utilizaban para diferentes usos, entre las cuales están:

Uso de purificación del agua

“La totora purifica las aguas contaminadas porque absorbe las impurezas y bota el agua limpia. Entre la totora vive una gran variedad de plantas que también purifican el agua” (Zambrana,2016, p.17).

Uso de protección del suelo

“Las raíces protegen el suelo de las orillas del lago del desgaste. Este desgaste se produce porque las olas del lago se llevan la tierra que sirve para sembrar” (Zambrana,2016, p.17).

Uso en la alimentación humana

El tallo se puede masticar y a la vez se puede absorber el líquido refrescante y dulce, esto ayuda a la digestión, evita estreñimiento y el cáncer de colon (Zambrana,2016, p.18).

Uso en la alimentación animal (forraje)

La totora también sirve de forraje para los animales y es muy rica en proteínas. Además, se puede cortar hasta tres veces por año, por lo que ayuda a alimentar a los animales en la época seca, que es cuando existe poco forraje. (Zambrana,2016, p.18)

Uso en la vida de los peces

Las raíces y los tallos de la totora permiten que los peces se reproduzcan. Los peces desovan (ponen sus huevos) entre las raíces de la totora y cuando nacen, las crías permanecen entre la totora para evitar que los peces más grandes se los coman. Por eso, los mejores lugares para pescar son los totorales. (Zambrana,2016, p.19)

Uso en la vida de las aves

“Al igual que los peces, las aves encuentran un refugio seguro entre los totorales. Entre los numerosos tallos de la totora, las aves hacen sus nidos, se reproducen, ponen sus huevos y protegen a sus crías” (Zambrana,2016, p.19)

Uso en el cultivo de plantas

“Se corta la totora, la pisan y luego la entierran, cuando se descompone, la totora se convierte en un excelente abono, es usado en la fertilización de los suelos que servirán para el cultivo de los alimentos” (Zambrana,2016, p.20).

Uso en la construcción de viviendas

“Emplean la totora phuti (totora macho) en los techos. Según los abuelos, es la totora que más dura, pues aguanta hasta veinte años sin dañarse” (Zambrana,2016, p.21).

Uso en la elaboración de artesanías

“Se especializan en la elaboración de hermosas artesanías hechas con totora, entre las artesanías más destacadas se encuentran sombreros, esteras, muebles, canastas, balsas, redes para transportar alimentos” (Zambrana,2016, p.26).

Uso en la fabricación de papel

“Aunque el uso de la totora en la fabricación del papel no es tradicional, en muchas comunidades se ha comenzado a experimentar con la elaboración de papel hecho con pulpa de totora. Para ello, muelen la pulpa de totora, la mezclan con pegamento y luego elaboran delgadas capas de papel. Este material es usado en la elaboración de diversos tipos de artesanías.” (Zambrana,2016, p.28).

3.9.2.1. Provincias del Ecuador donde se produce la totora

Actualmente, la totora se encuentra en las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo y Azuay, representado como un sustento económico en algunas comunidades.

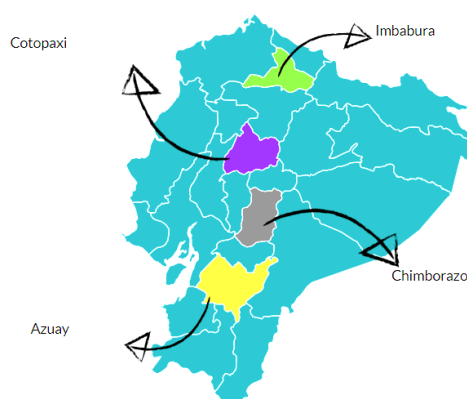


Figura 11. Mapa del Ecuador según provincias donde crece la totora

Tabla 28. Zonas de la sierra donde crece y se elabora las artesanías de totora

Provincia	Cantón	Parroquia	Comunidades	Producción de artesanías
Imbabura	Otavalo	San Rafael de la Laguna	Cachiviro, San Pablo del Lago Huaycopungo Cuatro esquinas Tocagón	Unos de los sectores más participativos en cuanto a la elaboración de artesanías, durante los últimos 5 años han ido perfeccionando las técnicas de tejido de la totora y diversificando los diseños.
Cotopaxi	Latacunga	Guaytacama	Pupaná Sur Pilacoto San Sebastián La libertad	Actualmente, sólo existen 5 familias que siguen elaborando artesanías de totora, por tal razón, este oficio está a punto de extinguirse.
Chimborazo	Guano	Guano	San Gerardo	Es reconocida como la Capital Artesanal del Ecuador, por las

diversas técnicas de elaboración de artesanías de totora.

Azuay	Cuenca	Paccha San Bartalomé Llacao Cumbe Chaucha	Auzhangata La Dolorosa Delegsol	Actualmente, siguen elaborando las artesanías de totora comunes: esteras, cestas, el problema aquí radica en la falta de apoyo, capacitación y sobre todo la diversificación de los diseños.
--------------	--------	---	---------------------------------------	--

Fuente: Totora 19 de septiembre del 2016. Revista Crear Ambientes. Recuperado de <https://n9>.

3.9.3. Exportaciones de Ecuador según partida: 4602.19 hacia mercados internacionales

Tabla 29. Principales exportaciones de Ecuador según partida arancelaria 4602.19

País Destino/ Año	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	8,9	5,8	6	7	0,2
Francia	9,3	9,3	20,8	33,9	16,9
Reino Unido	112,2	112,1	168,2	96,2	24,4
Italia	32,1	22,7	28,5	75,7	10,3
Estados Unidos	154,1	149,9	149,6	222,7	118

Fuente: Trade map (2020)

Principales exportaciones de Ecuador de la partida 4206.19.00 (Miles USD)

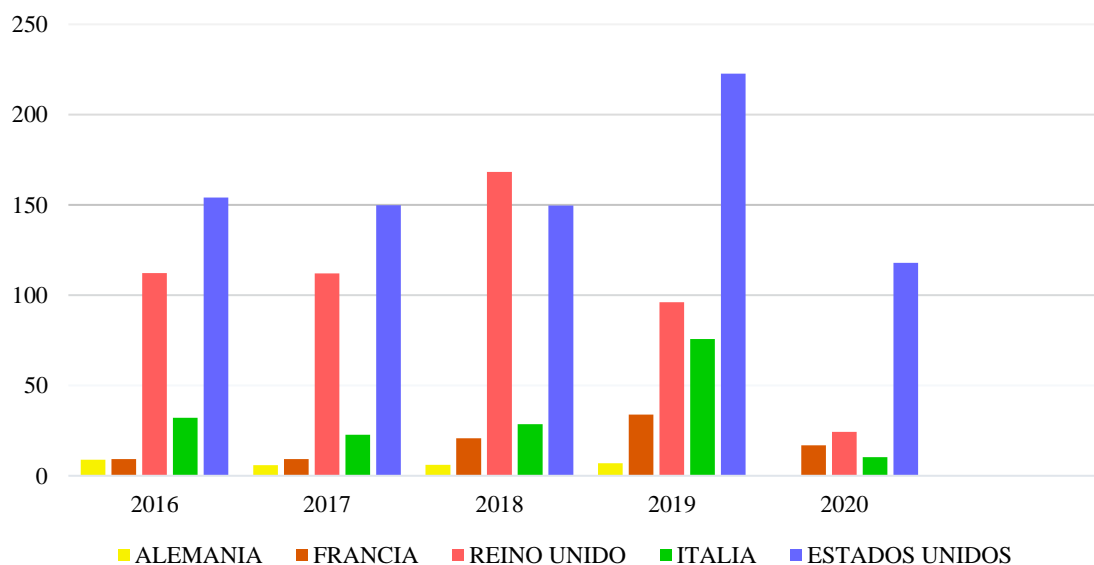


Figura 12. Exportaciones del Ecuador según partida arancelaria

3.10. DIAGNÓSTICO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Tabla 30. Diagnóstico del mercado internacional

# Ranking	Principales países importadores 4602,19 nivel mundial	Exportación Ecuador 4602.19 hacia mercados internacionales	Principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador
1	Estados Unidos de América	Reino Unido	Chile
2	Alemania	Francia	Estados Unidos de América
3	Francia	Estados Unidos de América	Canadá
4	Reino Unido	Italia	Francia
5	Japón	Japón	Colombia
6	Países Bajos	Alemania	Alemania
7	España	Bélgica	Italia

Fuente: Trade map (2020)

Tabla 31. Selección del mercado internacional

Países importadores según la partida arancelaria:4602.19 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal (En miles de dólares)					
<i>País /Año</i>	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos	229159	234517	259010	253408	235216
Alemania	63988	55878	58088	62879	68916
Francia	31387	36367	44957	52287	53918

Fuente: Trade map (2020)

**Lista de los países importadores para el producto
460219 artículos de cestería**

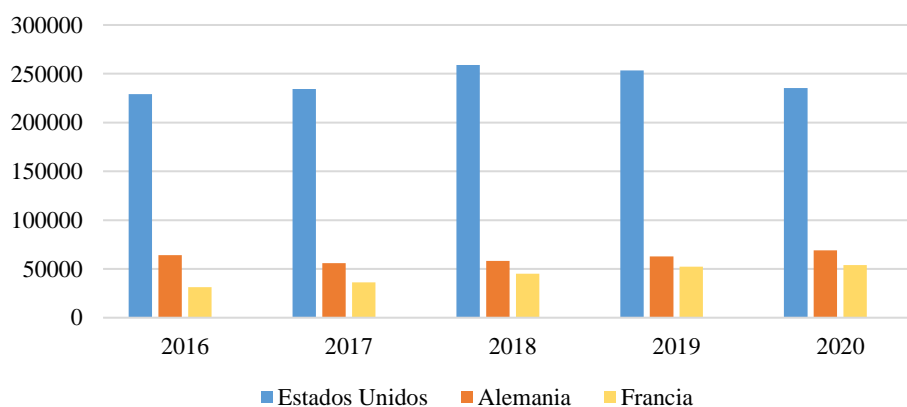


Figura 13. Lista de los países importadores para la partida arancelaria 4602.19

Para la selección de los posibles mercados internacionales cuyo objetivo es la introducción de las artesanías de totora de la microempresa Totorá Wasi, se tomó como fuente secundaria a Trademap el cual nos proporcionó la información sobre los principales países importadores relacionados con la partida arancelaria, entonces los tres países para el posterior análisis serán EE. UU, Alemania y Francia.

3.10.1. Indicadores sociales

Tabla 32. Población total, distribución por rango de edad

	Alemania		Estados Unidos		Francia	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
20-29	11,842	10,558	14,328	13,045	11,684	10,925
30-39	13,515	12,450	13,208	13,221	12,433	12,124
40-49	12,457	11,927	12,265	12,117	13,020	11,994
50-59	16,289	15,914	12,835	12,618	13,377	13,091
Más de 65	19,248	24,072	15,071	18,158	18,527	22,841

Fuente: Banco Mundial (2020)

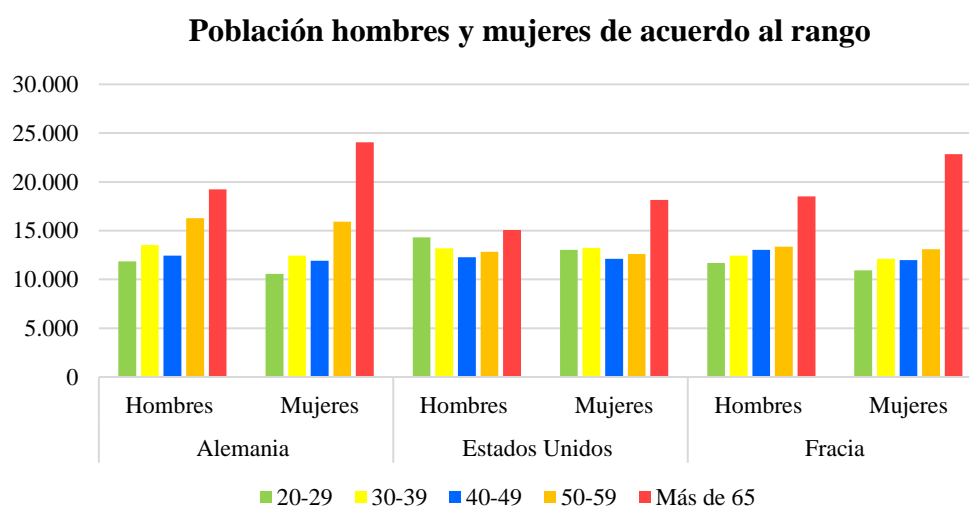


Figura 14. Población en porcentaje

Tabla 33. Crecimiento de la población

Población Total	Estados Unidos de América	Alemania	Francia
2016	323.127.513	82.521.653	66.809.816
2017	325.143.000	82.792.351	67.026.224
2018	326.882.000	83.019.213	67.177.636
2019	328.461.000	83.166.711	67.320.216
2020	329.484.123	83.240.525	67.391.572
Tasa de crecimiento 2016-2020	0,39%	0,17%	0,17%

Fuente: Banco Mundial (2020)

Tasa de crecimiento población

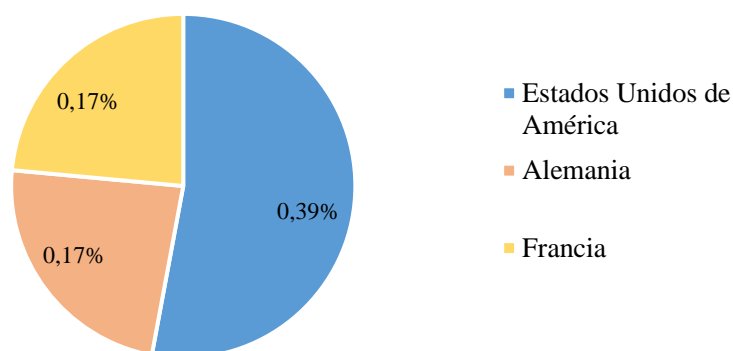


Figura 15. Tasa de crecimiento de la población 2016- 2020

En los tres países analizados se observa que hay mayor población de hombres en los cuatro diferentes rangos de edad analizados (excluyendo el último rango), el país con mayor población masculina en el rango de 40 a 49 años de edad es Francia con un valor del 13,020 %. Estados Unidos es el país con mayor población femenina el rango de 40 a 49 años con un porcentaje 12,117. Para el caso de la población de más de 65 años en los tres países las mujeres son las que sobrepasan a los hombres siendo Alemania el país con mayor población en este rango. Así mismo en la población total de hombres y mujeres hay mayor población

femenina encontrándose a Estados Unidos el país que mayor población tiene de los tres países estudiados.

Tabla 34. Porcentaje de la Población Económicamente Activa masculina y femenina

Año	Estados Unidos		Alemania		Francia	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
2016	69.19	56.8	66.56	55.64	60.51	51.53
2017	69.07	57.04	66.68	55.89	60.38	51.31
2018	69.05	57.08	66.79	55.95	60.21	51.43
2019	69.15	57.43	67.44	56.58	59.67	51.26
2020	67.66	56.2	66.53	56.83	58.81	50.63

Fuente: Banco Mundial (2020)

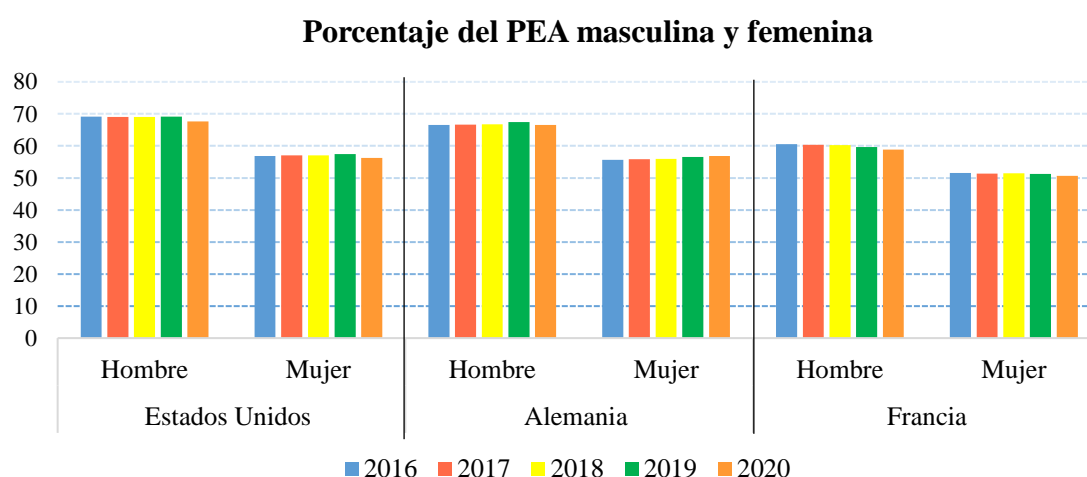


Figura 16. Porcentaje de PEA

A pesar de que existe más población femenina, se observa que hay mayor población masculina en las actividades laborales, determinando así que Estados Unidos es el país con más empleo. Para el año 2020 la fuerza laboral decayó dadas las condiciones que tuvo que enfrentarse el mundo por la pandemia como se refleja en este indicador. Finalmente, Francia es el país con la población económicamente activa más baja que el resto de los países analizados.

3.10.2. Perfil del consumidor

Tabla 35. Perfil del consumidor de Alemania periodo 2016-2020

Perfil de consumidor	Alemania				
	2016	2017	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,82	0,83	0,74	0,74	0,74
Gastos de consumo de los hogares (Billones de USD)	1,831	1,925	2,073	2,023	1,952
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,44	1,523	1,529	1,563	-6,07
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	24883,377	25168,0077	25476,18	25815,99	24205,86
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1708,58	1777,41	177,41	1847,41	1879,44

Fuente: Banco Mundial (2020)

Tabla 36. Perfil del consumidor de Estados Unidos periodo 2016-2020

Perfil de consumidor	Estados Unidos				
	2016	2017	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Billones de USD)	12,770	13,340	13,993	14,545	-
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,768	2,63	2,709	2,414	-
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	36331,852	37052,247	37856,17	38593,16	-
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1256.70	1256.70	1256.70	1256.70	1256.70

Fuente: Banco Mundial (2020)

Tabla 37. Perfil del consumidor de Francia periodo 2016-2020

Perfil de consumidor	Francia				
	2016	2017	2018	2019	2020
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0.78	0.77	0.76	0.75	0.75
Gastos de consumo de los hogares (Billones de USD)	1,342	1,401	1,502	1,459	1,390
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,78	1,479	0,902	1,507	-7,221
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	22989,844	23262,18	23407,65	23708,573	21949,952
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1740.03	1756.29	1777.99	1804.86	1826.55

Fuente: Banco Mundial (2020)

La paridad del poder adquisitivo (PPA) es un indicador que permite comparar el nivel de vida entre diferentes países de acuerdo al Producto Interno Bruto (PIB) y las fluctuaciones del precio que existe entre ellos. El gasto consumo hogar define los hábitos de consumo que han realizado los hogares en su deseo de satisfacer las necesidades en comparación al total del gasto final que realizan.

Si en el indicador de paridad del poder adquisitivo es 1 esto significa que el país tiene un mismo nivel de vida que el de Estados Unidos, si es superior a 1 el nivel de vida es más costosa que la de Estados Unidos, por lo tanto, el nivel de vida de Estados Unidos es más costoso que el de Alemania y Francia con valores inferiores a uno, reflejando que estos países tienen un nivel de vida diferente y esto se puede demostrar al momento de adquirir un bien o servicio. En cuanto al Salario Mínimo Interprofesional, el más alto es el de Alemania a diferencia de Estados Unidos que es el país con SMI más bajo.

Tabla 38. Valor promedio de la PPA y SMI 2016 – 2020

País	PIB PPA (Valor Promedio)	SMI (Valor Promedio)
Alemania	0.774	1798.05
Estados Unidos	1	1256.70
Francia	0.762	1781.14

Fuente: Investigación propia

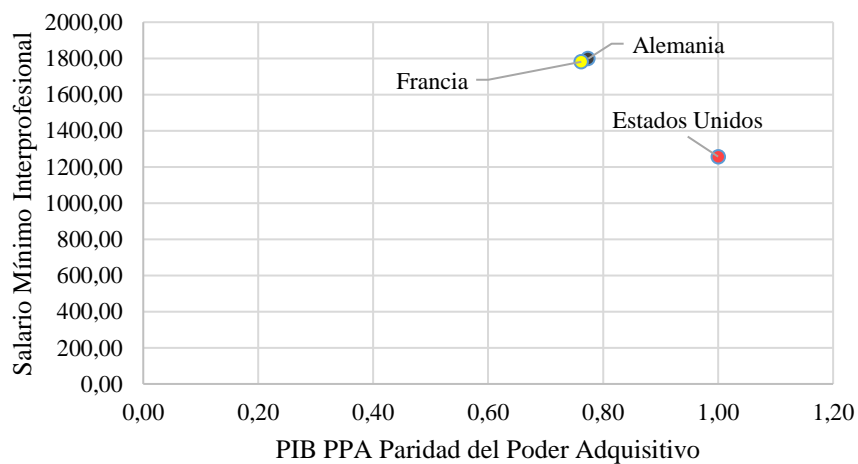


Figura 17. Comportamiento del PPA y SMI valor promedio del 2016 – 2020

La gráfica se basa en un análisis del PPA y el SMI entre los tres países de estudio (Alemania, Estados Unidos y Francia), en la cual Alemania es el país con el mejor resultado, debido que al tener un salario mínimo interprofesional alto posee la capacidad de generar gastos en bienes y servicios, por lo tanto, tiene una calidad de vida buena que les permite consumir en gran medida.

3.10.3. Indicadores políticos

3.10.3.1 Estabilidad política

Tabla 39. Estabilidad política de Estados Unidos

Estados Unidos						
Año	Índice de estado de derecho	Índice de efectividad gubernamental	Control de la corrupción	Índice de calidad regulatoria	Índice de estabilidad política	Índice de la percepción de la corrupción
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			(100 = Sin corrupción)
2015	1.6	1.46	1.4	1.26	0.68	76
2016	1.62	1.48	1.37	1.5	0.4	74
2017	1.64	1.55	1.38	1.63	0.34	75
2018	1.51	1.58	1.33	1.62	0.47	71
2019	1.46	1.49	1.22	1.35	0.3	69
Promedio	1.566	1.512	1.34	1.472	0.438	73

Fuente: The global economy (2020)

Tabla 40. Estabilidad política de Alemania

Alemania						
Año	Índice de estado de derecho	Índice de efectividad gubernamental	Control de la corrupción	Índice de calidad regulatoria	Índice de estabilidad política	Índice de la percepción de la corrupción
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			(100 = Sin corrupción)
2015	1.79	1.74	1.84	1.72	0.7	81
2016	1.62	1.73	1.84	1.82	0.68	81
2017	1.61	1.72	1.84	1.78	0.59	81
2018	1.63	1.62	1.95	1.76	0.6	80
2019	1.62	1.59	1.9	1.72	0.58	80
Promedio	1.654	1.68	1.874	1.76	0.63	80.6

Fuente: The global economy (2020)

Tabla 41. Estabilidad política de Francia

Francia						
Año	Índice de estado de derecho	Índice de efectividad gubernamental	Control de la corrupción	Índice de calidad regulatoria	Índice de estabilidad política	Índice de la percepción de la corrupción (100 = Sin corrupción)
			(-2.5 débil; 2.5 fuerte)			
2015	1.41	1.44	1.31	1.13	0.11	70
2016	1.41	1.41	1.4	1.07	-0.1	69
2017	1.44	1.35	1.26	1.16	0.28	70
2018	1.44	1.48	1.32	1.16	0.04	72
2019	1.41	1.38	1.3	1.44	0.31	69
Promedio	1.422	1.412	1.318	1.192	0.128	70

Fuente: The global economy (2020)

Para que la economía de un país sea exitosa es preciso tener una estabilidad política que permite la expansión del PIB, el incremento de un estilo de vida mejor, la disminución de la pobreza y una estabilidad en el flujo circular del PIB. Alemania es el país con la mejor percepción de la corrupción y con la mayor estabilidad política a diferencia de los otros dos países de estudio, este indicador es muy considerado para la toma de decisiones al proporcionar confianza en las actividades económicas internacionales, debido a que la riqueza está en comunión con la armonía en la seguridad, la empresa, la sociedad y el Gobierno de turno.

3.10.3.2 Estabilidad del sistema bancario

Tabla 42. Estabilidad del sistema bancario de Estados Unidos 2016-2020

Estados Unidos					
Año	Índice de libertad empresarial	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad de comercio	Índice de libertad de inversión	Índice de libertad financiera
			<i>Escala de 0 a 100</i>		
2016	85	77	87	80	70
2017	84	80	87	80	70
2018	83	78.6	87	85	80
2019	84	76.6	87	85	80
2020	84	80	80	85	80
Promedio	84	78.44	85.6	83	76

Fuente: The global economy (2020)

Tabla 43. Estabilidad del sistema bancario de Alemania 2016-2020

Alemania					
Años	Índice de libertad empresarial	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad de comercio	Índice de libertad de inversión	Índice de libertad financiera
<i>Escala de 0 a 100</i>					
2016	80	83.3	88	80	70
2017	87	85.9	87	80	70
2018	86	86.2	87	80	70
2019	83	77.9	86	80	70
2020	83	76.7	86	80	70
Promedio	83.8	82	86.8	80	70

Fuente: The global economy (2020)

Tabla 44. Estabilidad del sistema bancario de Francia 2016-2020




Francia					
Año	Índice de libertad empresarial	Índice de libertad monetaria	Índice de libertad de comercio	Índice de libertad de inversión	Índice de libertad financiera
<i>Escala de 0 a 100</i>					
2016	78	79.1	83	70	70
2017	78	81.6	82	70	70
2018	80	81.6	82	75	70
2019	81	79.1	81	75	70
2020	83	76.7	81	75	70
Promedio	80	79.13	81.8	73	70

Fuente: The global economy (2020)

La estabilidad del sistema Bancario en los tres países de estudio es óptima, como lo indican las tablas los puntajes son altos representando una economía estable para la competitividad y un interés para los negocios internacionales por la confianza en el sistema de pago y la viabilidad financiera.

3.10.4. Acuerdos comerciales

Tabla 45. Acuerdos comerciales Ecuador con países seleccionados

PAÍSES	ACUERDO COMERCIAL O RÉGIMEN PREFERENCIAL	NORMATIVA EN MATERIA DE ORIGEN, SEGÚN ACUERDO O RÉGIMEN PREFERENCIAL	SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE ORIGEN	CRITERIO DE ORIGEN	ACCESO A MERCADOS
Estados Unidos de América 	Primera Fase	En proceso	Entidades Públicas	-	-
Alemania 	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Unión Europea	Reglamento 1063/2010 Reglamento 2454	Entidades Públicas	Reglas de Origen Requisitos Específicos de Origen
Francia 	Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Unión Europea	REGLAMENTO 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador REGLAMENTO 2913/92	Entidades Públicas	-

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2021)

Como se observa en la tabla, Ecuador conjuntamente con 120 países están acogidos al Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) el cual es un mecanismo unilateral a través del cual EE.UU. otorga condiciones de acceso preferencial a una selección de productos con tasas bajas o tarifa 0%, sin embargo dicho acuerdo en diciembre 2020 cumple su fecha de vigencia, actualmente están en proceso de negociación; mientras que Francia y Alemania se encuentran dentro de los países miembros de la Unión Europea con el cual

Ecuador mantiene un Acuerdo Multipartes, en donde se mantiene una lista de productos con una preferencia total o parcial.

3.10.5. Balanza comercial

Tabla 46. Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos

Balanza comercial Ecuador y Estados Unidos Miles USD						Tasa de Crecimiento
Año	2016	2017	2018	2019	2020	2015-2019
Exportaciones	5.436.083	6.056.904	6.671.509	6.732.893	4.739.364	2,78%
Importaciones	4.116.538	3.960.209	5.010.621	4.390.602	4.208.908	-0,44%
Balanza Comercial	1.319.545	2.096.695	1.660.888	2.342.291	530.457	19,99%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2021)

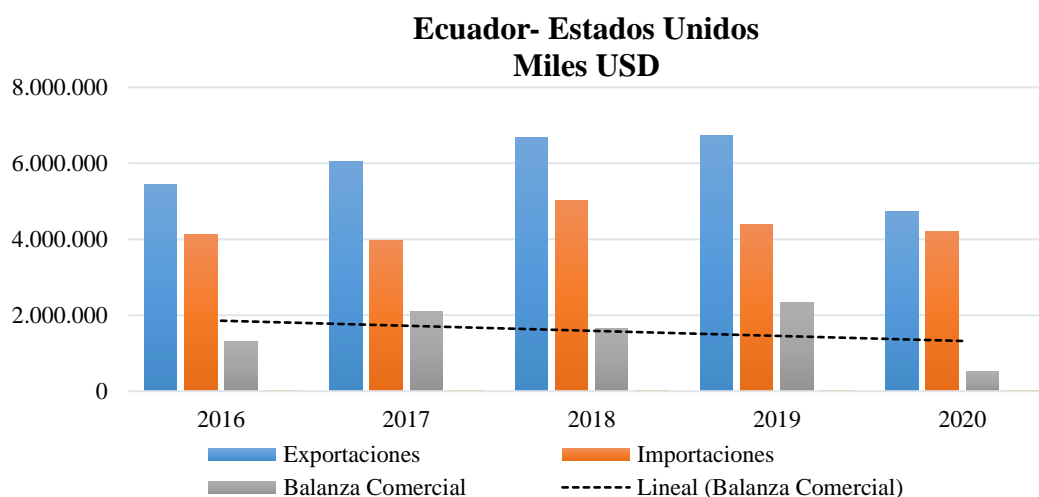


Figura 18. Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos

Como se observa en la gráfica, la balanza comercial Ecuador con Estados Unidos durante los últimos cinco años, tiene un saldo positivo, es decir, tiene un superávit lo que implica que la cantidad de bienes y servicios que Ecuador exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa desde EE.UU., significa que están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, ya que los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

Tabla 47. Balanza comercial Ecuador y Alemania

Balanza comercial Ecuador y Alemania Miles USD						Tasa de Crecimiento
Año	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020
Exportaciones	530652,00	501953,60	506123,70	331664,40	398928,00	-5,55%
Importaciones	438224,50	530473,50	597824,00	534100,50	485162,90	2,06%
Balanza Comercial	92427,50	-28519,90	-91700,30	-202436,10	-86234,90	- 1,38%

Fuente: BCE (2021)

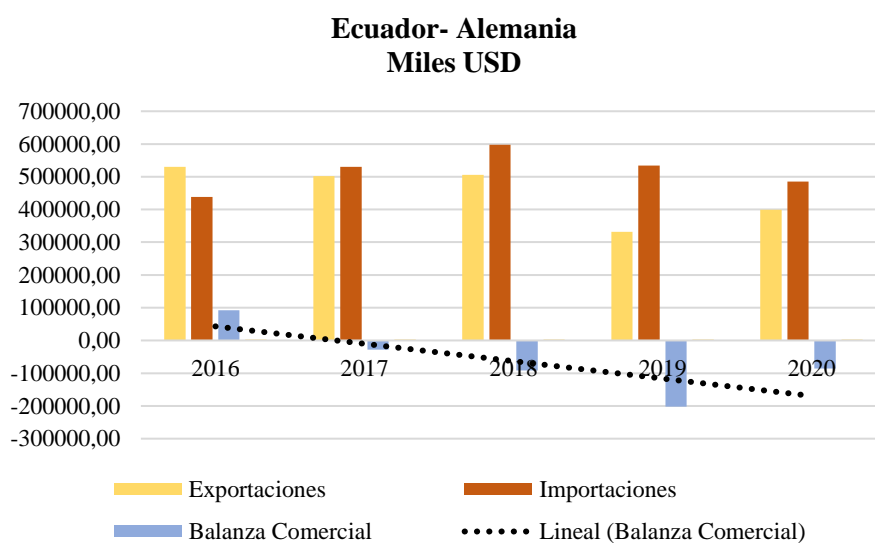


Figura 19. Balanza comercial Ecuador- Alemania

Como se observa en la gráfica, la balanza comercial Ecuador con Alemania durante los últimos cinco años, tiene un saldo negativo, es decir, hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que Ecuador exporta es menor que la cantidad de bienes que importa desde Alemania, esto puede ser generado porque Ecuador tiene un alto índice de importación y cuyo producto de exportación se reduce a materias primas, por tanto se lo califica como comercialmente no viable, esto debido a que no cuenta con la experiencia necesaria para proporcionar valor agregado a las materias primas que componen su mercado exportador.

Tabla 48. Balanza comercial Ecuador y Francia

Balanza comercial Ecuador y Francia Miles USD						Tasa de Crecimiento
Año	2016	2017	2018	2019	2020	2015-2019
Exportaciones	282.079	279.221	268.514	280.659	272.121	0,72%
Importaciones	132.761	159.487	228.033	204.530	107.427	4,33%
Balanza Comercial	149.318	119.734	40.481	76.129	164.695	-1,94%

Fuente: BCE (2021)

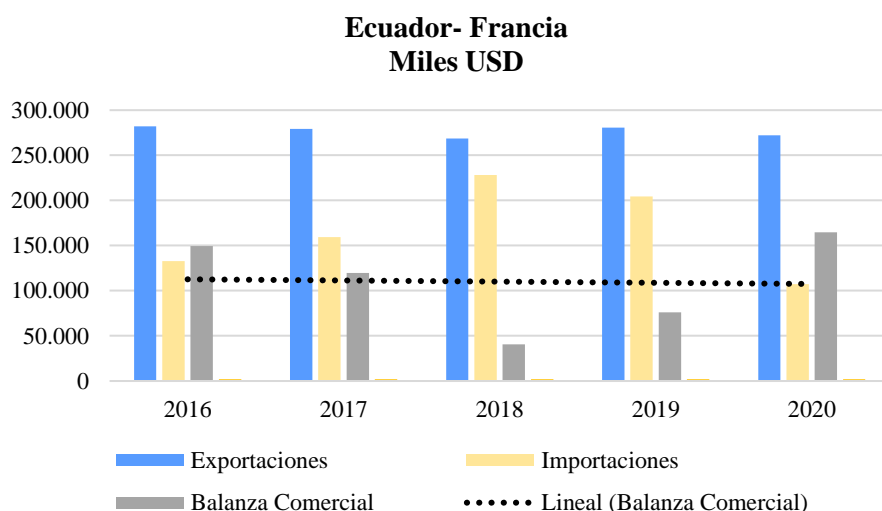



Figura 20. Balanza Comercial Ecuador-Francia

Como se observa en la gráfica, la balanza comercial Ecuador con Francia durante los últimos cinco años, la balanza comercial tiene un saldo positivo, es decir, tiene un superávit lo que implica que la cantidad de bienes y servicios que Ecuador exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa desde Francia, significa que están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, ya que los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

3.10.6. Barreras arancelarias y no arancelarias

Para el mercado objetivo al que se desee exportar, es necesario estudiar los siguientes parámetros, se analizó los requisitos y certificaciones que debe cumplir las artesanías de totora para ingresar a los países de la Unión Europea y EE.UU.

Tabla 49. Requisitos y certificaciones que deberá cumplir las artesanías de totora

País	Requisitos de importación aplicados a este producto.
EE. UU 	Requisitos de mercado Fumigación Requisito de inspección Requisitos de información de trazabilidad
Alemania 	Requisito de mercado Requisito de etiquetado
Francia 	Requisito de certificación Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto.

Fuente: Centro de comercio internacional (ITC,2020)

En la actualidad, la Unión Europea se ha caracterizado como una nueva tendencia de exigencia tanto por consumo de productos elaborados a base del uso de materiales orgánicos y bajo el método de comercio justo, debido esto se han creado certificaciones que regulen los procesos de fabricación de artesanías, que verifiquen que dichos procesos sean libres de

contaminación o que exista el uso de materiales que no sean nocivos para el medio ambiente, seguido de EE. UU según fuentes secundarias.

Barreras Arancelarias

Se ha tomado como un factor clave para determinar el país meta, el análisis de las barreras arancelarias; como los dos países (Alemania y Francia) son miembros de la Unión Europea según Trade Helpdesk, y Trade Map, al exportar a unos de estos países tienen la misma preferencia arancelaria.

Tabla 50. Barreras arancelarias e impuestos

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
4602.19.00.00			
Estados Unidos de América			
(Miami)	0%	0%	6,5%*
Alemania	0%	0%	19%
Francia	0%	0%	20 %

* Su valor depende del estado

Fuente: Trade Helpdesk (2020) y Market access map (2020)

Haciendo énfasis a las barreras arancelarias de los tres países se observa que Alemania sería hasta el momento el país óptimo para exportar las artesanías de totora ya que pagaría un IVA del 19 % en relación a los dos países Francia y EE.UU.

3.10.7. Indicadores económicos

Tabla 51. Indicadores económicos de Estados Unidos

Estados Unidos						
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento 2015-2019
PIB (miles de millones de USD)	16.438.306	16.934.773	17.299.283	17.452.291	19.145.333	3,10%
PIB per cápita (USD)	51.226	52.409	53.175	53.315	58.485	2,69%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	104,65 %	106,82 %	105,99 %	104,26 %	104,93 %	0,05%
Tasa de inflación (%)	0,12 %	1,27 %	2,14 %	2,44 %	3,5 %	95,76%
Tasa de paro (% de la población activa)	5 %	4,60 %	4,10 %	3,70 %	3,90 %	-4,85%
Inversión extranjera directa USD	509.09	494.44	354.64	258.39	310.81	-9,40%
Riesgo País EMBI (Emerging Markets Bond Index) % PIB	115	166	204	248	214	13,23%
Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países (2015)	3	3	2	1	2	-7,79%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2014	3,91	3,99	4,07	3,89	3,97	0,31%

Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The global economy (2020)

Tabla 52. Indicadores económicos Alemania

Alemania						
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento 2015-2019
PIB (miles de millones de USD)	3.026.180	3.134.740	3.259.860	3.356.410	3.449.050	2,65%
PIB per cápita (USD)	37050	38070	39.440	40.480	41.510	2,30%
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	72,1%	69,2%	65,3%	61,9%	59,8%	-3,67%
Tasa de inflación (%)	0,51%	0,49 %	1,5%	1,73%	1,44%	23,07%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,5%	4,10%	3,8%	3,4%	3,3%	-6,01%

Inversión extranjera directa USD	62.420	64.710	118.230	167.960	51.010	-3,96%
Riesgo País EMBI (Emerging Markets Bond Index) % PIB	164	174	199	266	217	5,76%
Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países (2015)	5	4	5	3	7	6,96%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2014	4,12	4,22	4,32	4,2	4,3	0,86%

Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco mundial (2020), The global economy (2020)

Tabla 53. Indicadores económicos Francia

Francia						
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento 2015-2019
PIB (miles de millones de USD)	2.198.432	2.234.129	2.297.242	2.360.687	2.425.708	1,99 %
PIB per cápita (USD)	33.020	33.430	34.250	35.100	35.960	1,72 %
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	95,60 %	98 %	98,30 %	98,10 %	98,10 %	0,52 %
Tasa de inflación (%)	0,038 %	0,18 %	1,03 %	1,85 %	1,11 %	96,31 %
Tasa de paro (% de la población activa)	10,35 %	10,05 %	9,309%	9,05 %	8,42 %	-4,04 %
Inversión extranjera directa USD	42.830	32.800	37.560	59.860	67.110	9,40 %
Riesgo País EMBI (Emerging Markets Bond Index) % PIB	20	33	67	37	26	-100 %
Índice de Competitividad Global Ranking de 144 países (2015)	23	22	22	17	15	-100 %
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2014	2,89	2,88	2,87	2,86	2,85	-0,28 %

Fuente: Datos macro (2020), Trade map (2020), Banco Mundial (2020), The global economy (2020)

3.11. EL COMERCIO JUSTO

3.11.1. Definición del comercio justo

El comercio justo es una alternativa al comercio convencional tiene como objetivo principal apoyar a los productores y artesanos más desfavorecidos, con ello podrán acceder en mejores condiciones a mercados internacionales.

El comercio justo es un sistema comercial basado en el diálogo, transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur. (WTFO,2020)

En otras palabras, el comercio justo como herramienta para el desarrollo local, permite elevar el precio de los productos, artesanías, textiles entre otros, que son acogidos al comercio justo sobre el comercio convencional. Este sistema de comercio alternativo como mecanismo de inserción de los productos y artesanías de países en desarrollo hacia mercados desarrollados.

3.11.2. Organizaciones internacionales de comercio justo

Tabla 54. Organizaciones de comercio justo a nivel mundial

<i>Organización</i>	<i>Descripción</i>	<i>Sello de Comercio Justo</i>
<p>La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés)</p> <div data-bbox="257 683 407 826" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="539 671 663 850" data-label="Image"> </div>		

El sello de WTFO garantiza a una empresa como Organización de Comercio Justo, y puede hacer uso de la etiqueta en los productos y artesanías que cumplen con estándares éticos.

El sello Fairtrade de color negro se aplica a productos como banano y café. Mientras que el sello blanco indica que el ingrediente de un producto es de origen Fairtrade como el cacao utilizado en el cereal.

Es una red de varias organizaciones situadas en los diferentes continentes cuyos pequeños productores ofrecen productos agro ecológicos y artesanales, que buscan el reconocimiento y valoración de la calidad en sus productos.

Además, tiene como fin mejorar sus condiciones de vida, a través de un trabajo digno, educación y respetar el medio ambiente. Actualmente, hay 120 organizaciones de 50 países que son miembros de esta red. En las cuales participan más de 500 mil familias campesinas, especialmente de África Asia, América Latina y el Caribe,

Tiene como filosofía mejorar las economías locales, combatir el cambio climático, apoyar a las jóvenes, fortalecer el empoderamiento de la mujer, mejorar la calidad artesanal y contribuir en la soberanía alimentaria.

Símbolo de Pequeño Productores.



El sello SPP garantiza que los productos agrícolas, apícolas y artesanales, provienen de pequeños productores o artesanos, respetando los criterios de Comercio Justo.

Símbolo de Pequeño Productores.

Fuente: Investigación propia

Como puede observarse en la tabla, el sello Fairtrade, WFTO y SPP son reconocidos a nivel mundial, sin embargo, es importante recalcar que la Fairtrade es un sistema que promueve el Comercio Justo, pero solo se enfoca en certificar a empresas u organizaciones de productores netamente agrícolas y textiles. Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio Justo y el Símbolo de Pequeños Productores ofrece una certificación más amplia, en textiles, agrícolas y artesanales.

Tabla 55. Sistema de FAIRTRADE

SISTEMA DE FAIRTRADE Y LAS REDES INTERNACIONALES	
Tres redes regionales de productores que representan a los trabajadores, agricultores y artesanos	<ul style="list-style-type: none"> ○ África y el Medio Oriente (Fairtrade África) ○ Asia y el Pacífico (NAPP) ○ América Latina y el Caribe (CLAC)
Más de 25 organizaciones nacionales de Fairtrade y organizaciones de marketing 8 organizaciones de comercialización	Distribuyen y promueven los productos Fairtrade en los países consumidores
Fairtrade International	la organización no gubernamental (ONG) coordinadora que establece los Criterios de comercio justo Fairtrade acordados internacionalmente y coordina el funcionamiento de Fairtrade a escala mundial
FLOCERT	La principal entidad certificadora independiente de Fairtrade, que inspecciona a los productores y comerciantes para verificar que cumplan los Criterios de comercio justo Fairtrade.

Fuente: FAIRTRADE. (2021). Sistema de comercio justo: FAIRTRADE International. Bonn Alemania. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

3.11.3 Participación del comercio justo en el Ecuador

Tabla 56. Miembros certificados de comercio justo

Nombre	Marca
ASOPRICELAT SIMIATUG LLAKTA	SIMIATUG LLAKTA
Camari	-
Corporación Grupo Salinas	-
Fundación Chankuap - Recursos Para El Futuro	FUNDACIÓN CHANKUAP
Fundación Sinchi Sacha	MINDALAE
Maquita - Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos "MCCH"	Maquita Comercio Justo
Granjas SKS	Pacari



Fuente: Organización Mundial de Comercio Justo (en siglas en inglés WTOF, 2021)

Tabla 57. Organización de apoyo al comercio justo

Nombre	Ciudad	Marca
Corporación de Ferias de Loja	Loja	-
Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakari Ñam"	Cuenca	Maki Fair Trade, Pakarinan Expeditions

Fuente: WTFO (2021)

Tabla 58. Universidades latinoamericanas por el comercio justo

Nombre	Ciudad	Características
Universidad Tecnológica Equinoccial 	(UTE, Quito)	Observatorio de la Economía y el Comercio Justo
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo 	(ESPOCH, Riobamba)	Inmerso dentro del proceso de vinculación




Fuente: WTFO (2021)

3.11.4 Requisitos para ser miembro de la WTFO

Para que una organización pueda ser miembro y acceder a la certificación debe cumplir los siguientes requerimientos:

- 1) Debe cumplir y comprometerse con los Principios de comercio justo
- 2) Dentro de su misión debe estar enfocada a la ayuda de grupos desfavorecidos de su entorno
- 3) Tener una buena evolución económica y realizar la entrega de las cuentas financieras
- 4) Dos años de existencia legal

Tabla 59. Pasos para ser miembro de la WFTO

<i>Paso 1</i>	Solicitar la membresía
	A través de un formulario en línea que el solicitante debe llenar, le permite conocer a la WFTO como la empresa se dirige por medio de la misión y si sus prácticas se enfocan a los trabajadores y artesanos.
<i>Paso 2</i>	Informe de autoevaluación (SAR)
	Por medio del SAR se comprueba que la empresa se ajusta al Estándar de comercio justo de la WFTO, en un plazo de un año después de convertirse en miembro provisional.
	Auditoría de seguimiento
<i>Paso 3</i>	Un auditor del Sistema de Garantía perteneciente a la región donde se ubica la empresa examinará el SAR y la información para respaldar la visita. De igual forma se realizará una visita a los proveedores para comprobar las prácticas y condiciones. Luego la WFTO revisará el informe de la auditoría con posibilidades de mejora antes de aprobar el estado de <i>Garantizado</i>
	

Fuente: WFTO (2021)

3.11.5 Principios del comercio justo

En el primer requisito se menciona el cumplimiento de los diez principios, cada uno de ellos tiene criterios que deben ser cumplidos, a continuación, se mencionará el principio y su respectivo criterio.

Principio 1: Oportunidades para productores desfavorecidos

Criterios:

- ***Misión:*** La misión debe estar dirigida a los trabajadores y mejorar sus condiciones socio-económica, aportando a la reducción de la pobreza.
- ***Responsabilidad de alta dirección:*** Todo el personal de la empresa debe saber y aplicar los principios de C.J.
- ***Enfoque en Productores/Trabajadores económicamente marginados***

- Compromiso de mejorar las condiciones
- Negocio ético

Principio 2: Transparencia y responsabilidad

Criterios:

- *Organización y gobernanza:* La empresa debe manejar un sistema de contabilidad transparente y honesto.
- Transparencia
- Comunicación y retroalimentación
- Toma de decisiones participativa
- Etiquetado de producto y declaraciones

Principio 3: Prácticas comerciales justas

Criterios:

- *Acuerdos Comerciales:* Se especifica los plazos, precio, términos de pagos, prefinanciación, tiempos de entrega, cancelación y resolución de problemas.
- Respetar los acuerdos
- *Pago:* El pago se realiza en un plazo corto (conforme a lo acordado) o al momento de recibir el producto para realizar los controles de calidad.
- *Pre -financiación:* los compradores de C.J. entregan una prefinanciación en (caso de ser solicitado). Para el caso de las artesanías se entrega un 50% de prefinanciación libre de intereses.
- *Relaciones a largo plazo:* se mantienen las relaciones comerciales a largo plazo e inclusive se aumenta los niveles comerciales para beneficio de trabajadores y proveedores.

- *Competencia Desleal*: no se permite la competencia desleal entre socios y miembros de la WFTO, de igual forma se respeta el nombre comercial, logos, marcas, etiquetas, diseños y propiedad intelectual.
- Identidad Cultural

Principio 4: Pago justo

Criterios:

- *Escalera de Salario Digno Local*: proporciona una “Herramienta de Salario Digno Local” la cual es compartida con trabajadores, socios y proveedores como base para la negociación de salarios y precios tomando en cuenta la realidad de cada zona.
- Proporción equitativa del precio al consumidor
- Información y capacitación
- Salario Mínimo
- Precios Justos para Productores
- Precios Justos para Proveedores de productos de CJ

Principio 5: No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso

Criterios:

- *No hay niños empleados*: No se contrata niños menores de 15 años de edad y de acuerdo a la normativa de cada país en relación a este tema.
- *Protección de trabajadores jóvenes*: Si se emplea jóvenes de 15 a 17 años debe estar regida de acuerdo a la legislación nacional de cada país.
- No hay trabajo forzado y trata de personas

Principio 6: No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación

Criterios:

- No discriminación
- Igualdad salarial hombres y mujeres

- Selección equitativa de Productores / Proveedores
- *Política de género:* La organización desarrolla un plan que garantice tanto a mujeres como a los hombres pueden participar en la toma de decisiones de la organización y ocupar puestos de liderazgo.
- *Empoderar a las mujeres:* La organización apoya a las mujeres a ser miembros de la empresa, facilita el acceso a capacitaciones y reconoce el papel que cumple en la organización.
- *Violencia / acoso sexual en su organización:* Se debe tener un sistema de denuncias confidencial de violencia, acoso o abuso, en donde se hace seguimiento y da solución a los inconvenientes.
- Mujeres embarazadas y madres primerizas
- Libertad de Asociación
- Apoyar a la organización de trabajadores

Principio 7: Buenas condiciones de trabajo

Criterios: Capacitación en salud y seguridad e involucramiento de los trabajadores

- Condiciones seguras
- Horas de trabajo
- *Seguridad social adicional:* Se proporciona beneficios adicionales de seguridad social a los trabajadores, aparte de los establecidos por la ley en salud, pensión, incapacidad, muerte del trabajador y por enfermedad.
- Pago a los trabajadores
- Empleo regular

Principio 8: Desarrollo de capacidades

Criterios:

- Plan de capacitación

- Igualdad de género y liderazgo
- Salud y seguridad
- Mejorar las habilidades de producción
- Sensibilización de trabajadores y productores sobre el Comercio Justo
- Minimizar el impacto del medio ambiente
- Apoyo a los Proveedores de CJ

Principio 9: Promoción del comercio justo

Criterios:

- Promoción del CJ
- *Incidencia por temas del CJ y participación en WFTO:* Se contribuye en actividades de sensibilización, educación y campañas de Comercio Justo, así mismo, se participa en conferencias y en grupos de trabajo regional.
- *A la altura de sus afirmaciones:* Se emplean técnicas de marketing y publicidad honesta y ética.
- Sistema de membresía confiable y afirmaciones por Redes de comercio justo
- Requisitos del Sistema de membresía, con un sistema de membresía garantiza la cadena de producción y suministros.

Principio 10: Respeto al medio ambiente

Criterios:

- Cumplir con los requisitos ambientales legales
- Minimizar los impactos: Se debe emplear una política de minimizar el impacto ambiental negativo de las actividades productivas.
- Empaquetado y Transporte: Se emplea materiales reciclados o biodegradables para el embalaje, de igual forma se elige medios de transporte que empleen un sistema energético eficiente.

3.11.6 Sistema de garantía - Política de la cuota de membresía de la WTO

Costos de solicitud

Las empresas, asociaciones, microempresas y organizaciones tienen que pagar una cuota única para la tramitación de los documentos y la respectiva evaluación. Esto lo realiza el departamento regional dependiendo del país, tomando en cuenta los ingresos de negocio.

Tabla 60. Costos de solicitud WTO

Ventas / Ingresos	Cuota euros	Cuota dólares
< 135000	€ 100	\$117,80
135000- 1000000	€ 250	\$292,44
1000000-5000000	€ 500	\$584,89
>5000000	€ 750	\$877,34

Fuente: WTO (2021)

Cuota de membresía global

Para determinar la cuota de membresía WTO se calcula en base al tipo de membresía y las ventas brutas e ingresos de negocios. En el caso de la microempresa Totorá Wasi emplearía la siguiente fórmula:

Tabla 61. Cuota de membresía global WTO

Organización de comercio justo	< 135.000: €400
	135000 - 1mln: 0,003 x volumen de venta anual
	>1mln: €3000 + €350 por cada millón extra

Fuente: WTO (2021)

Un aspecto importante a mencionar, que la cuota máxima para obtener la membresía en países Latinoamericanos es de € 2600, unos 3041,50 dólares.

Cuota regional

Con el fin de apoyar a WFTO regional, se realiza el pago anual de € 50, en el caso de los países Latinoamericanos.

3.11.7 Etiqueta WFTO de garantía

Contar con la membresía de WFTO dará credibilidad en las prácticas de Comercio Justo, además, cumple un rol como un mecanismo de responsabilidad y desarrollo sostenible. Por otro lado, los principales beneficios de ser miembro es aumentar el nivel competitivo, acceso a nuevos mercados potenciales y generar mayor volumen en las ventas.

Una vez cumplido con los criterios del sistema de garantía WFTO, recibe el reconocimiento como “Organización de Comercio Justo Garantizada” podrán utilizar la etiqueta en sus productos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Con el fin de analizar la situación de los artesanos de la microempresa Totorá Wasi se realizó una encuesta.

4.1.1 Encuestas a los artesanos de la microempresa Totorá Wasi

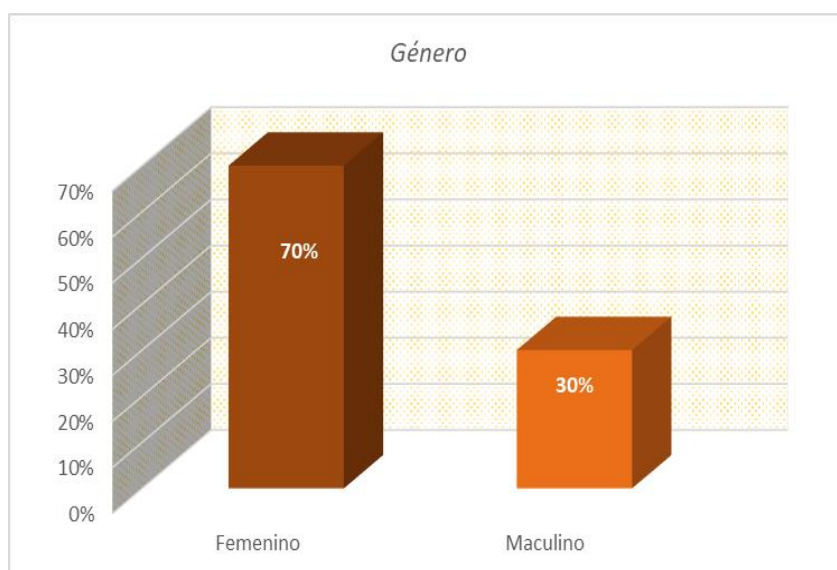


Figura 21. Pregunta 1

Como se observa en la gráfica, la microempresa Totorá Wasi está conformada por 50 artesanos, representando el 70 % de mujeres y el 30 % de hombres, esto se debe principalmente a que las mujeres se dedican la mayor parte de tiempo a la elaboración de artesanías, debido a la falta de trabajo buscan una manera de generar ingresos; mientras que los hombres en gran parte se dedican a otras actividades como la agricultura y la construcción de viviendas (Albañiles), esto con el fin de sostener la economía de una familia.

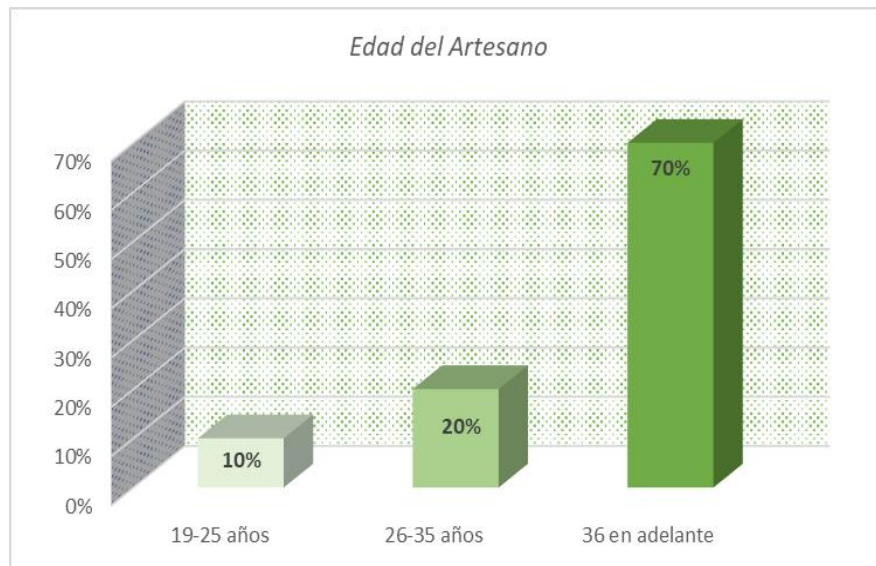


Figura 22. Pregunta 2

Como se observa en la gráfica, la edad de los artesanos está determinado de acuerdo a un rango edad, representado con un 70 % artesanos de 36 en adelante, seguido del 20% un rango de edad 26-35 años y por último un 10% un rango de edad entre 19 -25 años. Podemos mencionar que los artesanos que preservan esta tradición e identidad de elaborar artesanías de totora aún siguen siendo personas adultas e incluso adultos mayores, representa como el único oficio que conocen en algunos casos.

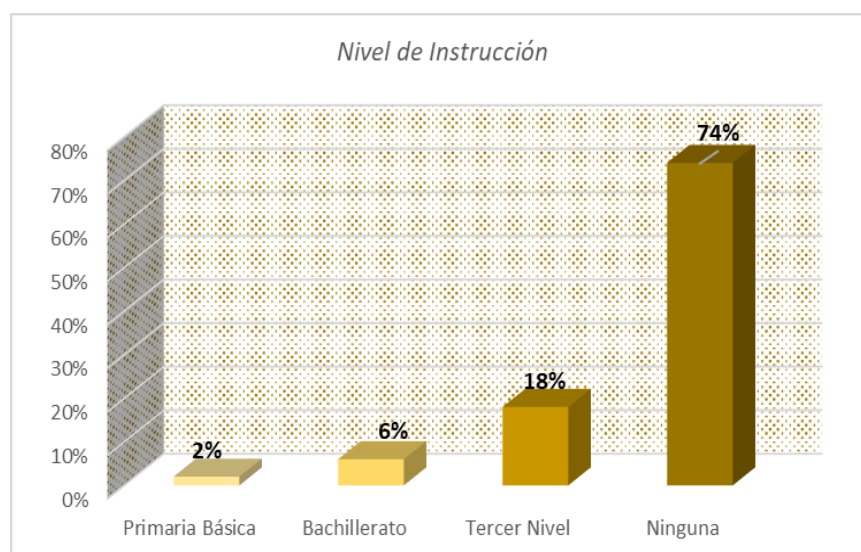


Figura 23. Pregunta 3

De acuerdo a los datos observados en la gráfica, existe una gran brecha de analfabetismo y rezago educativo representado con un porcentaje del 74 %, seguido del 18 % de artesanos que han cursado la primaria-básica, por otro lado, con un 6% de artesanos que han terminado el bachillerato y por último hay sólo una artesana que ha terminado la educación de tercer nivel. Esta problemática generalmente se observa en las comunidades indígenas y rurales debido a la falta de apoyo por parte de los padres, la necesidad de trabajar para ayudar con ingresos a la familia y en mayor parte el desinterés de los jóvenes.

¿El ambiente laboral en la microempresa Totorá Wasi (Hogar) es?

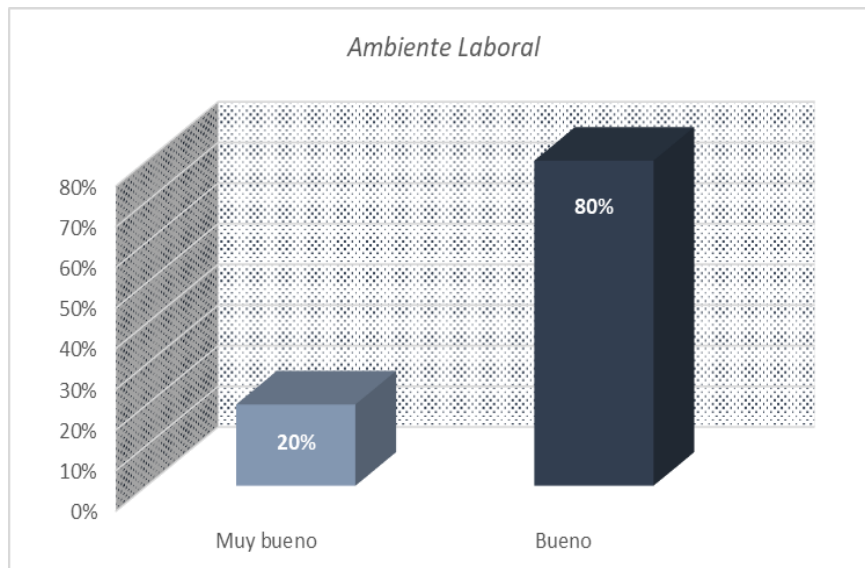


Figura 24. Pregunta 4

Dentro del clima laboral se observa que el 80 % de los artesanos mencionan que es bueno, es decir adecuada y segura en donde ejecutan sus actividades de tejido y trenzado de la fibra natural, seguido del 20 % que determinaron que el ambiente laboral es muy bueno, esto permite que los artesanos puedan ser más creativos e innovadores.

¿Qué expectativas tiene al trabajar en la microempresa Totorá Wasi (Hogar)?

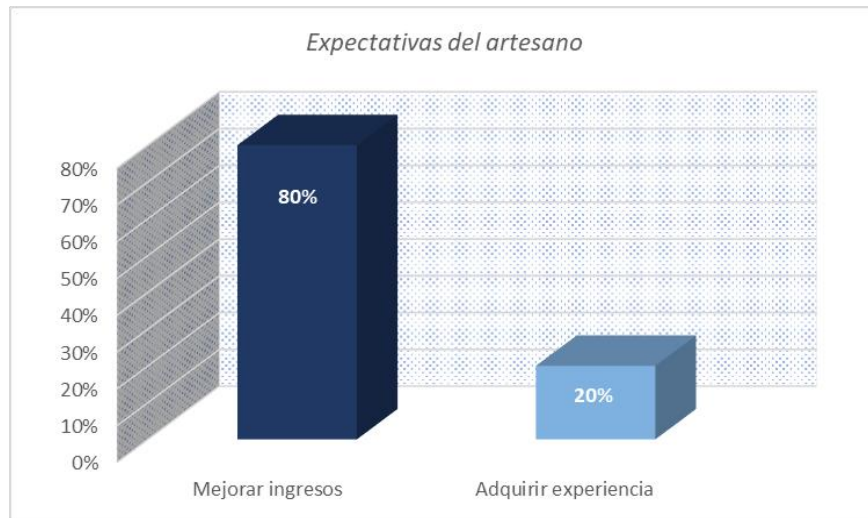


Figura 25. Pregunta 5

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 80 % de los artesanos mencionan que su principal expectativa es mejorar ingresos para sus hogares, en algunos casos la mayoría de los artesanos/as no cuentan con un trabajo estable, por lo que, elaborar artesanías de totora permite de alguna manera mejorar su situación económica, por otro lado, tenemos que un 20 % de los artesanos, especialmente los jóvenes artesanos/as se han motivado a aprender con el fin de preservar esa identidad cultural.

¿Usted se encuentra satisfecho con el pago que recibe?

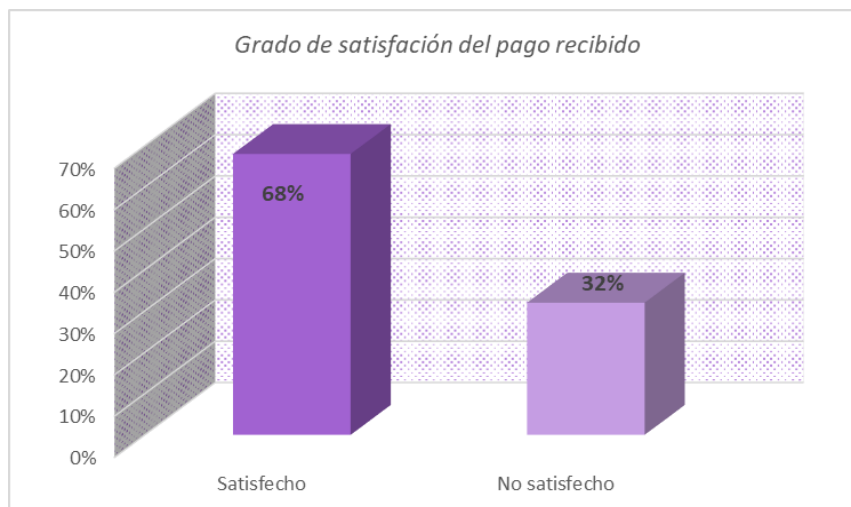


Figura 26. Pregunta 6

De acuerdo a los artesanos de la microempresa Totorá Wasi, el grado de satisfacción del pago recibido por sus artesanías elaboradas 100 % a mano y ecológico, representa con un 68% satisfactorio mientras que otros artesanos mencionaron con un 32 % no se sienten satisfechos, debido a la falta de reconocimiento (valoradas) por todo el esfuerzo, cultura y el tiempo que se dedica para realizar las artesanías de totora.

¿Cuántos miembros de su familia se dedican a la elaboración de artesanías de totora?

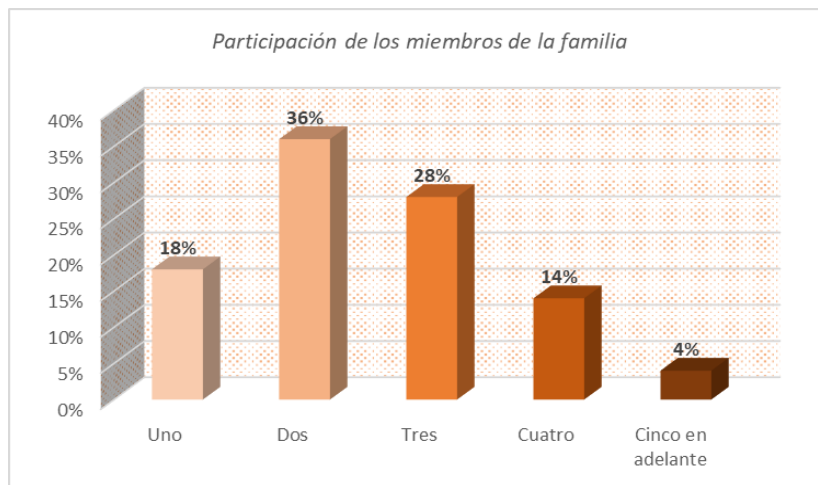


Figura 27. Pregunta 7

Como se observa en la gráfica, analizar la participación de los miembros de una familia que intervienen en el proceso de elaboración de artesanías es fundamental dentro del análisis de esta investigación, de acuerdo a los datos el 36 % de los artesanos mencionan que en algunos casos son ayudados por un integrante de la familia, segundo tenemos un 28% de artesanos que trabajan con dos integrantes, tercero un 18 % realizan su tejido individualmente, es importante mencionar que los miembros que colaboran a cada artesanos son hijo e hijas, esposa u esposo, mamás o papás que de alguna manera trabajan conjuntamente para poder obtener un ingreso económico a su hogar. Pero como tal, cada artesano es responsable de la entrega de los diseños bajo las órdenes de pedido.

¿Cuenta usted y su familia con un seguro artesanal?

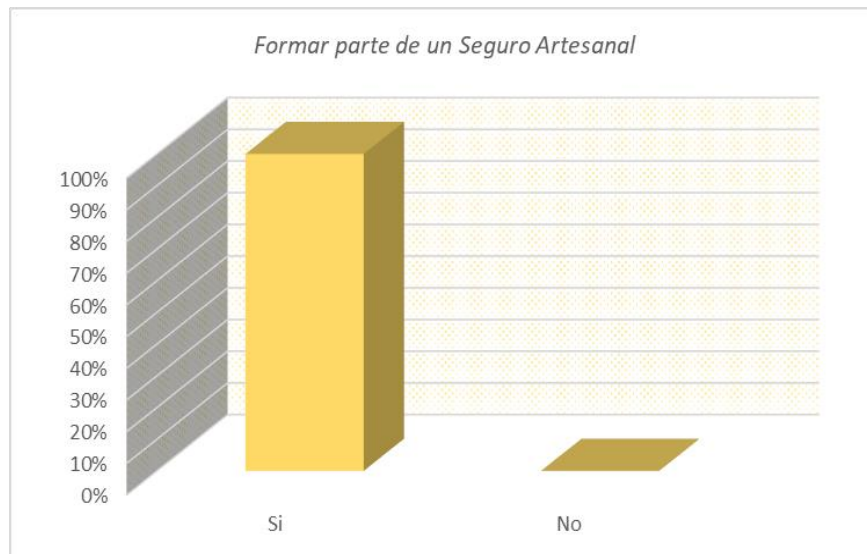


Figura 28. Pregunta 8

Como se observa en la gráfica, los artesanos de la microempresa Titora Wasi con un total del 100% no tienen un seguro artesanal, esto debido al desconocimiento, la burocracia que al ser la mayor parte artesanos que no saben leer y ni escribir, se les hace complicado, además es importante recalcar que los pequeños artesanos no están en la posibilidad de pagar un seguro.

¿Cuántas horas labora diariamente?

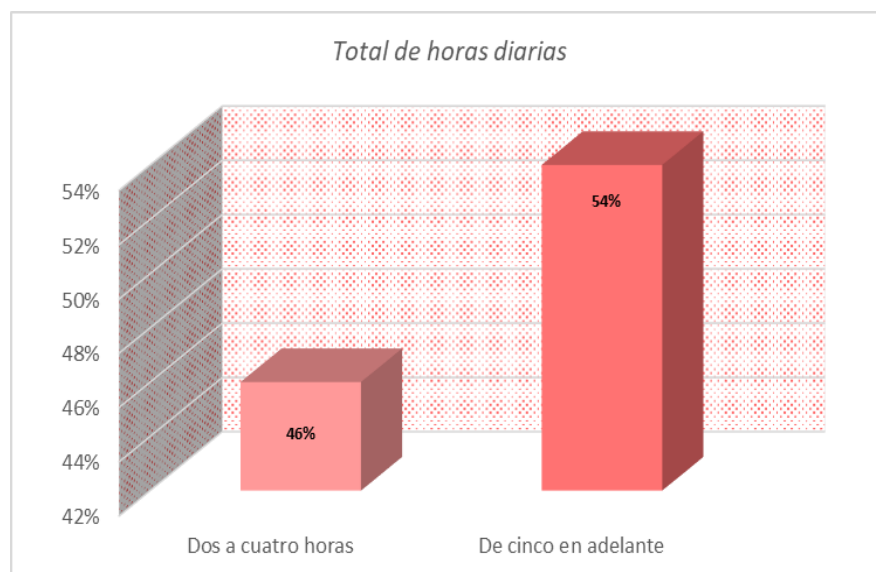


Figura 29. Pregunta 9

Como se observa en la gráfica, los artesanos trabajan de cinco horas en adelante representando un 54 %, esto debido a las órdenes de pedido, diseños y sobre todo al tamaño de las artesanías, por otro lado, algunos artesanos mencionan que un 46 % se demoran de dos a cuatro horas diarias para realizar, por lo general esto se encargan de realizar artesanías pequeñas.

¿Alguna vez usted ha recibido capacitaciones relacionado con el área que desempeña?

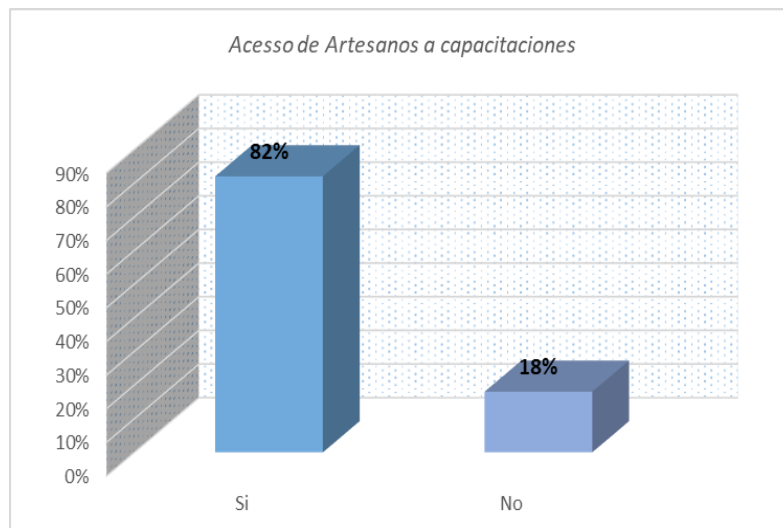


Figura 30. Pregunta 10

Como se observa en la gráfica, un 82 % de los artesanos han recibido capacitaciones brindadas por la Ingeniera Martha Gonza, Gerente de la microempresa Totorá Wasi, las principales capacitaciones han sido enfocadas en enseñar los nuevos tejidos de la totora y los diferentes diseños de las artesanías. Por otra parte, el 18% de artesanos no han sido participes de las capacitaciones debido a que son personas adultas mayores que prefieren trabajar en casa con su propia experiencia, generalmente ellos son encargados de realizar esteras de totora.

¿Cuántas capacitaciones ha recibido en los últimos tres años?

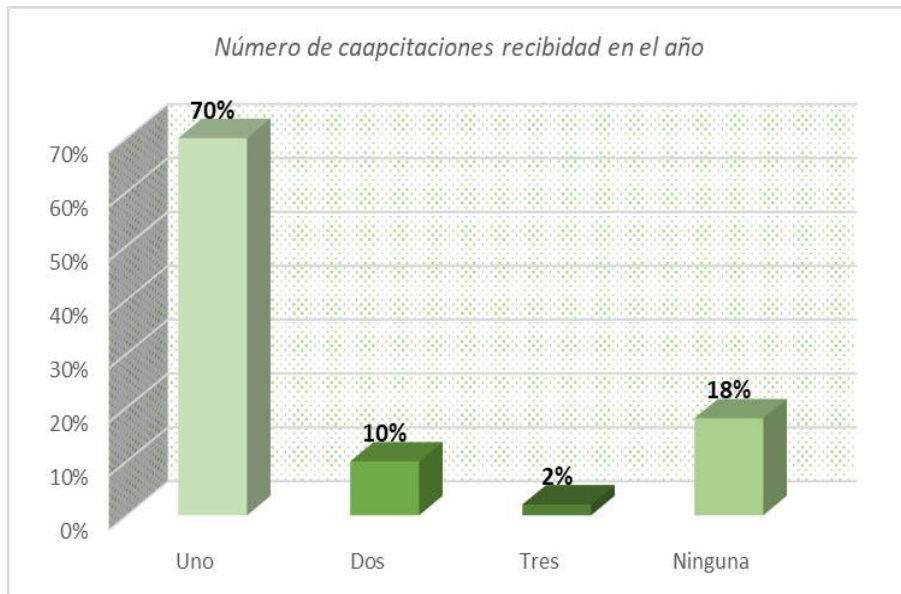


Figura 31. Pregunta 11

De acuerdo con los datos obtenidos, se observa que los artesanos han participado con un 70 % en una sola capacitación, seguido del 10 % donde los artesanos han participado en dos ocasiones y en pequeña cantidad con un 2% han sido partícipes de tres capacitaciones, es importante mencionar que la microempresa Totorá Wasi no ha tenido apoyo por parte de instituciones gubernamentales, más bien, la gerente a través de la creatividad e innovación ha ido perfeccionando la técnica de tejidos de la totora para posterior enseñar a los demás artesanos.

¿La microempresa Totorá Wasi (Hogar) conjuntamente con los artesanos, para el cuidado del medio ambiente cuál de estas estrategias ha aplicado para manejar sus desechos?

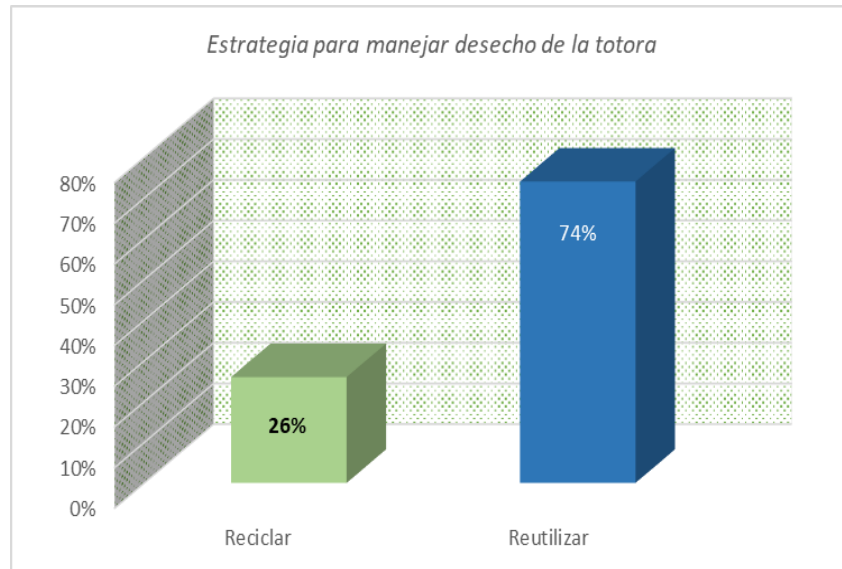


Figura 32. Pregunta 12

Según los datos obtenidos, el 74 % de los artesanos reutilizan la totora para realizar el papel e incluso las bolsas de regalo, esto con el fin de dar un destino amigable con el medio ambiente, mientras que el 26% de los artesanos reciclar para dar de comida a los ganados en caso que no haya hierva. Es importante mencionar que la microempresa Totorá Wasi actualmente está ha tenido varios proyectos como por ejemplo realizar con el desperdicio tejas e incluso paredes combinadas con otros materiales como el plástico reciclado.

¿Conoce usted o ha escuchado sobre el comercio justo?

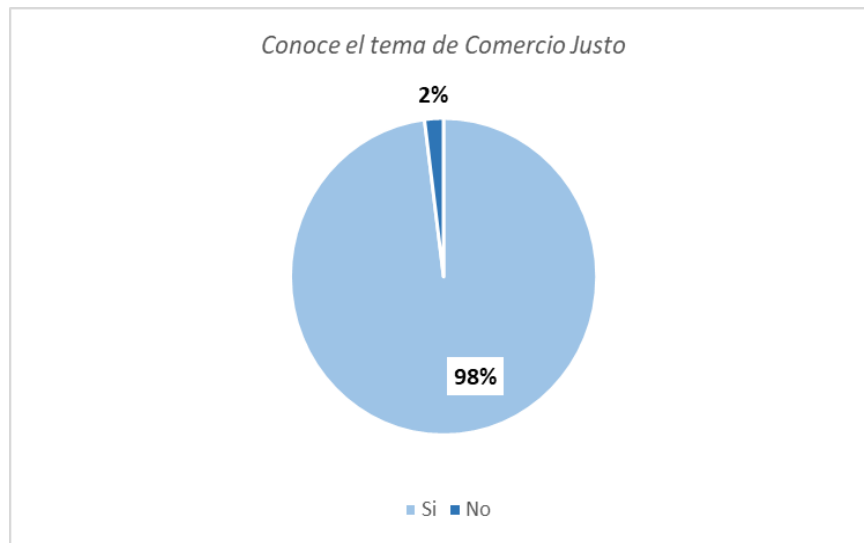



Figura 33. Pregunta 13

De acuerdo a los datos obtenidos, el 98% representado por los artesanos mencionaron que no conocen el tema de comercio justo, mientras que solo el 2% es decir, la Ingeniera Martha Gonza conoce un poco del tema sin embargo aún existe inquietudes por parte de la gerente

4.1.2 Análisis de las entrevistas

Con el fin de sustentar mejor el presente trabajo se realizó entrevistas a expertos, de diferentes academias, empresas u organizaciones enfocadas al comercio justo y las exportaciones.

Tabla 62. Perfil de expertos

Experto	Datos del entrevistado	Aporte a la investigación
	<p>Ingeniero Oscar Ruano <i>Gobernador de la Provincia del Carchi</i> Experiencia Laboral: Representante ZONAL 1, PRO ECUADOR; Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.</p>	<p>El comercio justo está enfocada principalmente a las asociaciones de comunidades, pero hay que destacar que dentro de los principios de C.J. es necesario que dichas asociaciones dentro de su interés y metas se establezcan de forma colectiva.</p> <p>El sector artesanal de Imbabura tiene variedad de artesanías, pero el tema de C.J. no implementado debido a que la mayoría de los artesanos trabajan individualmente, lo que dificulta formar e implementar el comercio justo dentro de sus actividades.</p> <p>Es importante tomar en cuenta que los países compradores de este tipo de producto son aquellos que tienen un alto ingreso. Para que un producto tenga un precio alto debe cumplir con estándares de calidad, diseño e innovación, conjuntamente con certificaciones ambientales.</p>



Economista César Marcillo Vaca

*Coordinador del Observatorio de Economía
Solidaria y Comercio Justo*

*Docente de la Universidad Tecnológica
Equinoccial*

Experiencia laboral:

Coordina y elabora investigaciones sobre temas de economía solidaria: soberanía alimentaria, comercio justo, finanzas éticas, consumo responsable y gestión públicas.



Ingeniera Adriana Sosa Villacrés

Secretaria General de la Fundación Chankuap

Ingeniería en Comercio Exterior

Experiencia Laboral:

Ha trabajado más de 10 años en la Fundación Chankuap.

La Asociación es un factor principal para acceder al comercio justo como nueva alternativa de comercialización y reconocimiento del trabajo que realizan las comunidades. Entre los principales requisitos para acceder a una verificación de comercio justo es cumplir con la norma ambiental, es decir, que sea un producto que tenga una descomposición rápida, y ningún tipo de compuestos químicos que pueda afectar la integridad del ser humano y el entorno.

El C. J. está ligado directamente al consumo responsable, algo que los países del norte aprecian. Otro aspecto importante, el comercio justo permite fortalecer el turismo comunitario,

La función de un producto es fundamental para que se logre la certificación, es decir, deben tener una utilidad que permita sustituir a algunos productos nocivos que están afectando al medio ambiente, como es el caso de las fundas plásticas.

Las oportunidades que brinda el comercio justo en el Sector Artesanal, van dirigidos especialmente a nichos de mercado especiales que valoran el trabajo del artesano, el origen de sus materias primas y sobre todo el entorno donde se elabora.

El papel que cumple el estado es trabajar en conjunto para fomentar el C.J. a nivel local, concientizar a la población hacia un consumo responsable, así como se logró que dos ciudades del Ecuador sean declaradas ciudades del Comercio Justo.



Magister Sagrario Angulo Garófalo

*Coordinadora Fepp Camari en Fondo
Ecuatoriano Populorum Progressio*

Experiencia Laboral:

Coordinadora Fepp Camari en Fondo Ecuatoriano
Populorum Progressio

Coordinadora de la plataforma nacional de WFTO-
Ecuador

Los principales beneficios que se logra en el Sector Artesanal es la promoción, reconocimiento y valoración del trabajo realizado por los artesanos.

El comercio justo es un sistema alternativo de comercialización basada en relaciones fraternas, a diferencia del comercio convencional donde los artesanos y pequeños productos están en desventaja, debido a que no pueden acceder a una cadena comercial.

Camari y la plataforma nacional de WFTO brinda capacitaciones a pequeños productores y artesanos sobre nuevas tendencias.

Para determinar el precio del producto es importante tomar en cuenta la calidad, transparencia en sus prácticas, y demás principios del C.J. para que se justifique el valor. Una de las dificultades que se presenta en el entorno de las Pymes es la limitada capacidad de producción y elaboración, el cual genera un desabastecimiento.

Fuente: Investigación propia

4.1.3 Exportaciones de las empresas y organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador

Tabla 63. Empresas privadas de comercio justo en el Ecuador

RUC	Miembros del comercio justo	TOTAL FOB USD					Tasa de Crecimiento 2016-2010
		2016	2017	2018	2019	2020	
291518664001	ASOPRICELAT SIMIATUG LLAKTA	0	0	0	0	0	0%
1791893360001	Camari S.A.	0	0	0	0	0	0%
291505511001	Corporación Gruppo Salinas	1776399,06	1742469,09	1740142,71	554169,63	1043868,93	-10%
1490005842001	Fundación Chankuap	54780,3	24325	118672,36	163743,44	49844,65	-2%
1791190629001	Fundación Sinchi Sacha	1938,60	175,50	107,99	0,00	0,00	-100%
1790951588001	Fundación Maquita	1292579,41	4588489,78	10362843,19	12424853,74	13786552,48	61%
1791995112001	Cushunchic SKSFARMS Pacari	3356237,02	2608943,58	2404457,63	1272098,05	1461265,99	-15%
TOTAL		6481934,39	8964402,95	14626223,88	14414864,86	16341532,05	20%

Fuente: Cobus group (2020)

La fórmula para calcular la tasa de crecimiento anual es:

$$\text{Tasa de crecimiento anual: } \left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{y}} - 1 \right) \times 100$$

Donde f es el valor final, s es el valor inicial y la “Y” es la cantidad de años por el cual se está analizando la base de datos.

FOB USD ANUAL

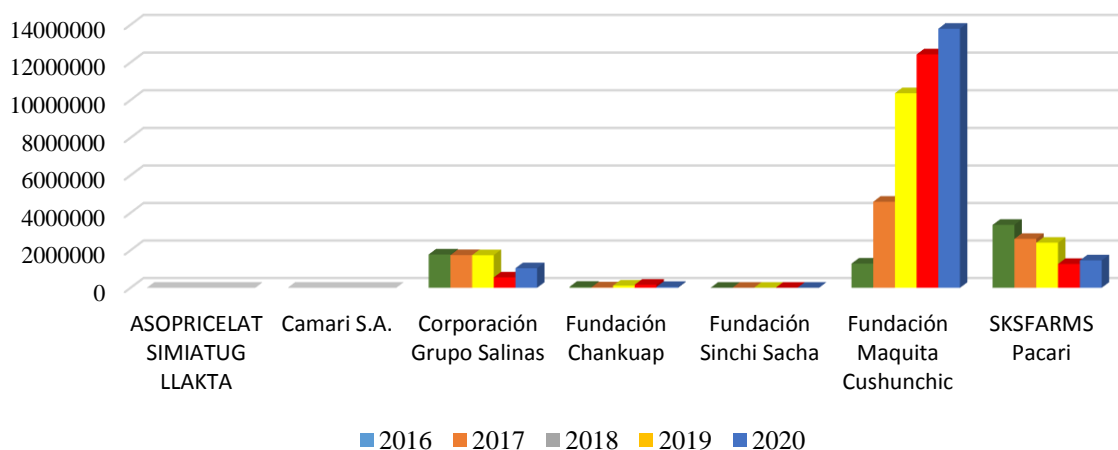


Figura 34. Empresas privadas de comercio justo en el Ecuador

De acuerdo a los datos obtenidos se observa siete empresas privadas del Ecuador acogidas al comercio justo del periodo 2016-2020, la Fundación Maquita Cushunchic es la empresa con mayor porcentaje de tasa de crecimiento del 61% en sus exportaciones en valor FOB USD, esta se dedica a la producción y comercialización de productos orgánicos, textiles y artesanías, cabe recalcar que es la única empresa que ha tendido una tendencia creciente durante estos últimos cinco años. Por el contrario, las demás empresas mencionadas en la tabla, sus tendencias de crecimiento fueron negativas, pero de poca magnitud, como la Fundación Chankuap obtuvo un porcentaje de -2%, la Corporación Gruppo Salinas con -10%, Comercializadora Solidaria Pacari con -15% y la Fundación Sinchi Sacha del -10, todas las empresas en mayor parte se dedican a la producción y comercialización de productos orgánicos agrícolas, artesanías y textiles. Por otro lado, la ASOPRICELAT SIMIATUG LLAKTA y Camari S.A. no tuvieron participación en las exportaciones del periodo 2016-2020.

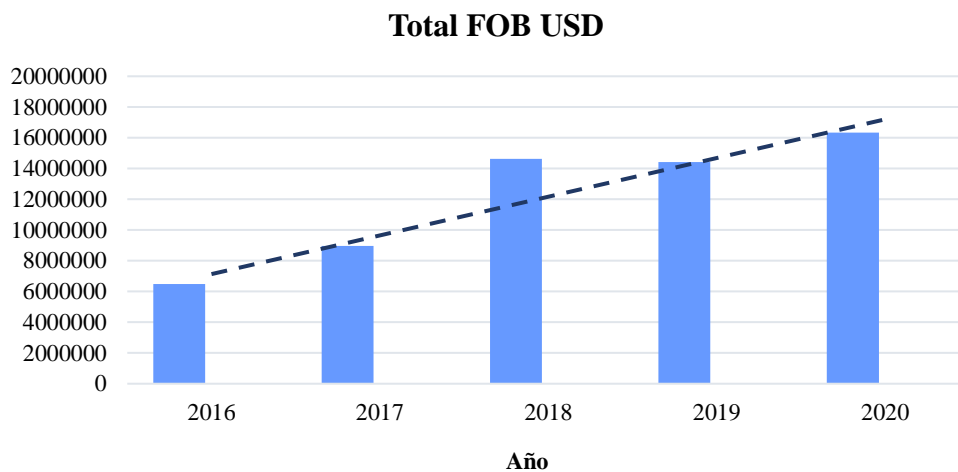


Figura 35. Total FOB de las empresas privadas de C.J en el Ecuador 2016-2020

El total de exportaciones de las empresas y organizaciones privadas ecuatorianas de comercio justo durante el periodo 2016-2020 tuvieron una tasa de crecimiento anual del 20%

sobre el valor total (FOD USD), por lo visto, se determina que para los próximos años presentará una tendencia creciente.

4.1.3.1 Exportaciones de las empresas y organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador por subpartida arancelaria.

Tabla 64. Exportaciones por subpartida arancelaria 2016-2020

#	Subpartida arancelaria	Producto	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL FOB USD	% FOB USD
			FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD		
1	0712.39.00.00	Setas y demás hongos	7920	7655,78	1470	1050	-	18095,78	0,04%
2	0802.12.90.00	Frutos secos	1036,4	556,25	408,5	3532	516	6049,15	0,01%
3	0910.30.00.00	Cúrcuma	-	-	188,66	-	-	188,66	0,00%
4	0901.11.90.00	Café sin descafeinar	35112,23	-	33465	75392,85	-	143970,08	0,28%
5	0901.11.90.10	Café arábigo	31229,45	138884,58	-	-	58877,7	228991,73	0,45%
6	0905.10.00.00	Vainilla sin triturar ni pulverizar	-	-	1	1	-	2	0,00%
7	1008.90.90.00	Quinoa orgánica	189207,5	439406,5	183890	108000	209824,75	1130328,75	2,23%
8	1211.90.90.00	Plantas utilizadas en perfumería	10318,25	33340,2	-	40267,08	80030,4	163955,93	0,32%
9	1202.41.00.00	Maníes con cáscara	59745,79	35671	74853,13	144466,44	20322	335058,36	0,66%
10	1202.42.00.00	Maníes sin cáscara incluso quebrantados	-	1575	38833,73	5100	16692,35	62201,08	0,12%
11	1301.90.90.00	Goma laca	-	-	80,64	-	-	80,64	0,00%
12	1701.14.00.00	Azúcar de caña o remolacha en estado sólido	828733,3	815535,05	600638	635066,25	791629,87	3671602,47	7,25%
13	1701.99.90.90	Azúcar blanca	14030	3880,46	16882,11	1084,92	8480	44357,49	0,09%
14	1704.90.90.00	Artículos de confitería sin cacao	26451,12	-	-	-	-	26451,12	0,05%
15	1801.00.20.00	Cacao en grano tostado	25946,66	85914,03	102626,84	64814,65	44609,42	323911,6	0,64%
16	1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar	354238,11	307127	191349,22	25043,23	69121,41	946878,97	1,87%
17	1801.00.19.00	Cacao en grano	4053465,05	1481338,25	10712562,7	11520033,4	13291910,5	41059309,9	81,09%
18	1801.00.19.10	Cacao en grano orgánico	-	-	-	1177,14	-	1177,14	0,00%
19	1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao	216521,59	96190,57	945,5	-	442,21	314099,87	0,62%
20	1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar	189017,11	45539,08	37630,06	32097,13	87751,22	392034,6	0,77%
21	1804.00.20.00	Grasa y aceite de cacao	145811,48	321430,52	161869,36	57684,94	32390,51	719186,81	1,42%
22	1806.32.00.00	Chocolate sin rellenar	134846,5	33027	24875	42253,55	75544	310546,05	0,61%
23	1806.31.00.00	Chocolates rellenos	51597,67	52995,34	38121,31	38549,08	53626,92	234890,32	0,46%
24	2008.91.00.00	Palmitos	1048,8	239,2	-	-	-	1288	0,00%
25	2007.99.91.00	Confituras, jaleas y mermeladas	111290,4	22602	64163,04	27311,04	21472,8	246839,28	0,49%
26	3301.29.20.00	Aceites esenciales de eucalipto	8281,45	33340,2	30616	6200	9535,3	87972,95	0,17%
27	3401.11.00.00	Jabón de tocador	7917	-	2785	6227	-	16929	0,03%
28	3305.10.00.00	Champús	-	-	-	-	-	0	0,00%
29	4420.10.00.00	Estatuillas y demás adornos de madera	-	-	378	-	-	378	0,00%
30	5109.90.00.00	Hilados de lana	353	-	-	-	-	353	0,00%
31	6102.10.00.00	Abrigos de Lana o pelo fino	23546,9	15732,5	6297	25879	7435	78890,4	0,16%
32	6110.11.10.00	Suéteres (jerseys) de lana	2426,22	-	-	-	-	2426,22	0,00%
33	6116.91.00.00	Guantes de lana	992,66	-	-	3580	3039,3	7611,96	0,02%

34	6117.10.00.00	Chales, pañuelos y bufandas de lana	8176,27	13790,89	23962,95	8331,37	823,2	55084,68	0,11%
35	6913.90.00.00	Estatuillas y demás artículos de adornos de cerámica	3222,78	50	-	-	-	3272,78	0,01%
36	7117.19.00.00	Bisutería de metal	-	-	132,51	-	-	132,51	0,00%
37	9807.20.40.00	Muestras sin valor comercial	1,5	-	-	-	-	1,5	0,00%
TOTAL			6542485	3985821,4	12349025	12873142	14884075	50634549	100%

Fuente: Cobus group (2020)

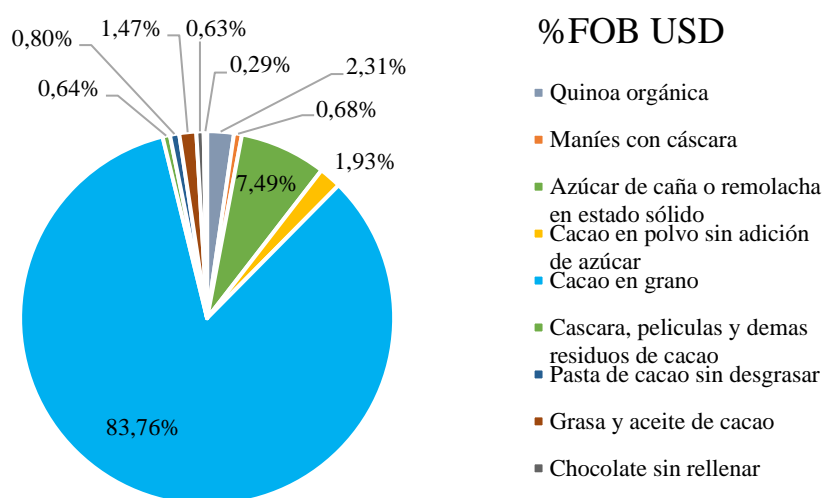


Figura 36. Top 10 de los principales productos exportados bajo el comercio justo en el Ecuador

De acuerdo a la tabla número 68, las Empresas y Organizaciones privadas acogidas al comercio justo en el Ecuador durante el periodo 2016-2020, por Subpartida arancelaria han exportado 37 productos entre agrícolas, textiles, artesanías y en pequeña mención otros tipos de productos. También es importante mencionar que se ha exportado muestras comerciales esto con el fin de flexibilizar y fomentar nuevas negociaciones con los comerciantes y tiendas del comercio justo.

El producto que mayor participación ha tenido durante estos últimos cinco años en las exportaciones es el cacao en grano o con el 83.76%, seguido de la azúcar de caña o remolacha con 7,49% y, por último, la quinua orgánica con el 2,33%, es importante recalcar que todos estos productos tienen la certificación de comercio justo.

4.3.5 Exportaciones de las empresas u organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador por país de destino

Tabla 65. Exportaciones de las empresas u organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador por país de destino

#	PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL FOB USD	%FOB USD	RANKING FOB USD
		FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD			
1	Alemania	219.131,16	683033,86	322441,62	598040,35	551002,49	2.373.649,48	10,74%	5
2	Italia	714228,35	182334,07	1.096.458,34	275371,96	1446621,19	3715013,91	16,81%	3
3	Francia	174.885,82	181.509,72	164.659,03	246429,14	175506,12	761.480,11	3,45%	9
4	México	534.063,41	449.556,84	346775,06	18.435,92	-	346775,06	1,57%	11
6	Estonia	-	-	234.229,52	-	460.183,53	0	0,00%	-
7	Suecia	0	3.929,20	10257,98	22235,66	13.935,00	32.493,64	0,15%	14
8	Estados Unidos	928258,83	1.922.029,42	1953449,97	1076016,74	1.849.284,06	7729039,02	34,98%	2
9	Canadá	30195	1445821,9	1198647,8	272015,94	211.155,98	2.946.680,64	13,34%	4
10	Reino Unido	173735,2	160.125,25	159146,48	138467,15	116321,23	587670,06	2,66%	10
11	Suiza	-	1.575,00	2.100,00	3.150,00	-	2.100,00	0,01%	18
12	Brasil	-	-	1.400,00	3.150,00	3.850,00	3850	0,02%	17
13	España	511.589,34	726.874,37	421686,61	302668,06	258.570,90	982.925,57	4,45%	7
14	Australia	16605,7	223.588,05	116.102,71	8.853,97	7.836,80	33296,47	0,15%	13
15	Bélgica	19.432,57	3.399,60	-	22.275,00	12.012,50	19.432,57	0,09%	16
16	Armenia	-	49.217,36	-	-	-	0	0,00%	-
17	Chile	153.440,17	387402,98	269.230,76	426618,38	540053,23	1.354.074,59	6,13%	6
18	India	2.326,40	188.560,53	3.045,00	-	-	0	0,00%	-
20	China	7.293,77	179966,84	8.105,00	216817,95	557278,88	954.063,67	4,32%	8
21	Taiwán	24.479,20	-	1.260,00	-	-	0	0,00%	-
22	Indonesia	-	390.522,80	2.750.483,17	6.028.402,17	5.854.868,22	0,00	0,00%	-
23	Emiratos Árabes Unidos	679.366,87	7.301,15	866.334,78	32.876,76	122.540,87	0	0,00%	-
25	Perú	17.666,25	6.142,50	-	27.335,50	-	0,00	0,00%	-
26	Singapur	2.081,68	1.455,00	1.272,50	-	4.588,50	0	0,00%	-
27	Sudáfrica	220.941,83	141.869,62	184.578,47	2.263,84	-	220.941,83	1,00%	12
28	Japón	12.348,91	9.569,80	25.112,97	36.355,94	33.967,15	0	0,00%	-
29	Colombia	69.629,90	26.724,20	-	-	-	0,00	0,00%	-
30	Hong Kong	2.912,00	1.164,02	1.164,02	-	-	0	0,00%	-
31	Panamá	2789,6	2.797,60	4.537,28	7.722,00	6.355,70	7.326,88	0,03%	16
32	Rusia	9.808,80	7.132,20	16.626,20	8.024,00	-	24965	0,11%	15
	TOTAL	2.510.012,86	4807721,27	5680160,17	3591559,3	5506324,9	22.095.778,50	100%	-

Fuente: Cobus group (2020)

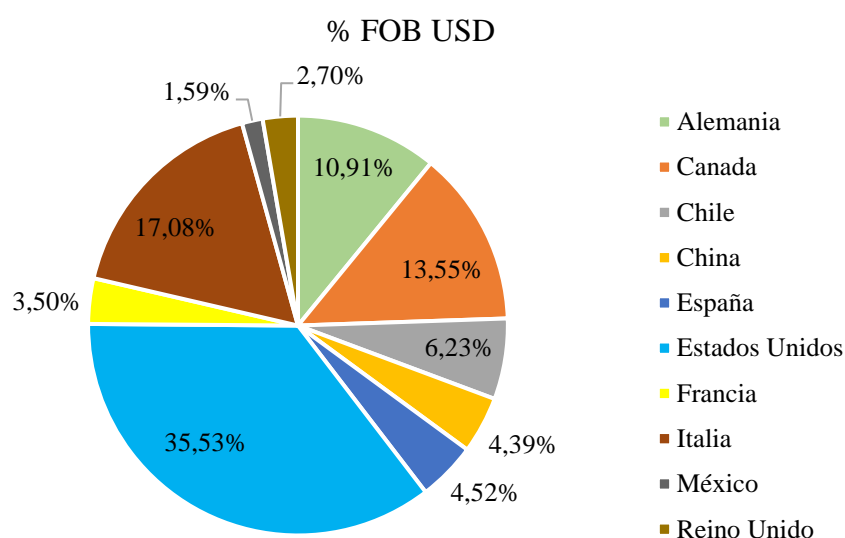


Figura 37. Top 10 de los principales países de destino para las exportaciones de productos de C.J

Las exportaciones de los productos acogidos al comercio justo del Ecuador durante los años 2016-2020, tienen como principal país destino Estados Unidos con el 35,53% de participación, sin embargo, la tasa de crecimiento es de 14,78% anual, a comparación de Alemania quien ocupa el quinto lugar con el 10,92 % de participación, pero es importante recalcar que la tasa de crecimiento es del 20,25% anual mayor que EE.UU.

4.1.4 Exportaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)

Tabla 66. Principales empresas exportadoras de la CECJ

RUC	MIEMBROS DEL COMERCIO JUSTO	2016	2017	2018	2019	2020	TASA DE CRECIMIENTO
791773202001	ASOECOARE	0	0	0	0	0	0
1191708772001	FAPECAFES	962378.80	1721238.68	2778602.93	2460370.96	2024208.81	16%
691706109001	JAMBI KIWA	47641.81	34624	0	38025	29256	-9%
691710343001	COPROBICH	491538.88	598327.60	520686.40	960645.64	353117.70	-6%
791717167001	SAN MIGUEL DE BRASIL	22343592.22	26800066.25	18903253.19	13099430.74	9311104.42	-16%
190153797001	UROCAL	2742044.56	2231614.16	1877470.43	834642.80	301410.22	-36%
790101006001	ASOGUABO	15157553.99	14362641.60	17403850.76	19285127.59	17313007.90	3%
991500782001	UNOCACE	1941259.17	1990690.86	4189079.79	4310542.66	7325660.01	30%
1391763964001	FORTALEZA DEL VALLE	631775.91	1210454.39	1087033.63	962184.36	1408025.18	17%
	TOTAL CECJ	44319801.34	48951674.54	46761995.13	41952988.75	38067810.24	-3%

Fuente: CECJ (2020), Cobus group (2020)

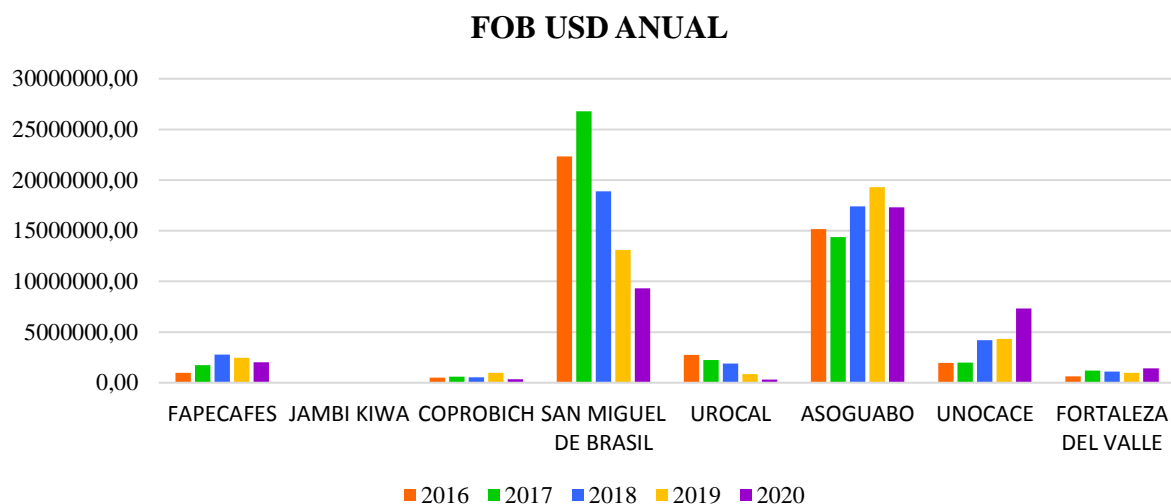


Figura 38. Empresas exportadoras de CECJ 2016-2020

El 50% de los miembros de la CECJ han tenido un crecimiento en las exportaciones, tal como se evidencia en UNOCACE siendo la empresa quien tiene mayor tasa de crecimiento, representando el 30% de las exportaciones en valor FOB USD, su principal producto de

comercialización es el cacao en grano y derivados. Para el caso de UROCAL tuvo un decrecimiento del -36%; esta organización se dedica a la producción de banano y cacao en la cual el año 2019 y 2020 has sido el periodo de tiempo más crítico con una reducción de las exportaciones de forma muy marcada. Finalmente, ASOECOARE es la única empresa de la CECJ quien no ha realizado ninguna exportación en los últimos cinco años.

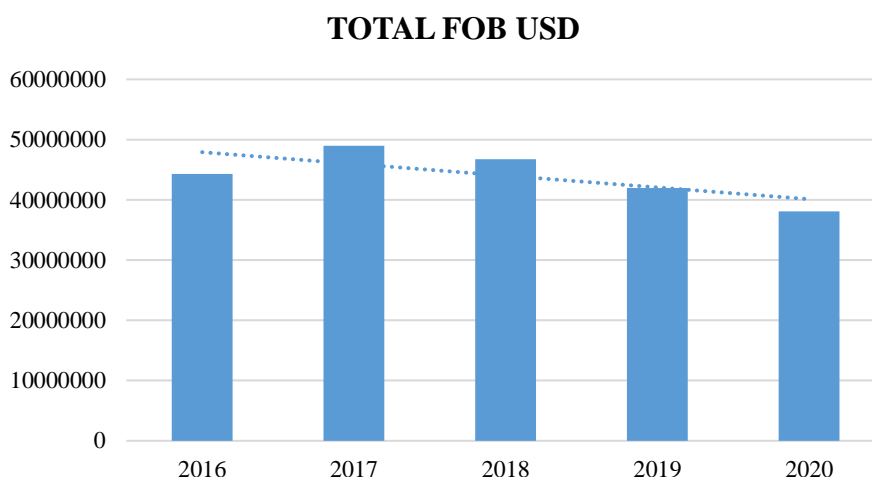


Figura 39. Total, FOB de las exportaciones de la CECJ

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo tuvo una disminución en las exportaciones, con una tendencia decreciente del -3% del valor FOB USD, como se muestra en la gráfica el año 2019 y 2020 fueron los años más críticos para las exportaciones de Comercio Justo, la causa de esta notable reducción se debe a la pandemia que vivió toda la humanidad, la mayoría de los productores manifestaron que la adquisición de los insumos para la bioseguridad y la adecuación de la infraestructura ha generado mayores costos, e inclusive la disminución del personal por el aislamiento obligatorio ante la covid-19, generado atrasos en las entregas y reducción de la calidad de los productos. Por otro lado, el cierre de fronteras, la disminución del transporte interno y la reprogramación de los embarques ha ocasionado la pérdida de productos perecibles como es el banano.

4.1.4.1 Exportaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) por subpartida arancelaria

Tabla 67. Exportaciones CECJ por subpartida arancelaria 2016-2020

#	SUBPARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL FOB USD	% FOB USD
			FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD		
1	0803.90.11.00	Banano o plátano Tipo «cavendish valery»	21975200.87	0	0	0	0	21975200.87	11%
2	0803.90.11.10	Bananas os plátanos Orgánico Certificado	13656150.73	35482172.7	27925260.1	11381721.6	10586591.9	99031897.03	51%
3	0803.90.11.90	Bananos os plátanos frescos o secos	4187066.87	7699434.11	9885313.22	7580251.19	4271942.57	33624007.96	17%
4	0803.90.12.00	Banano Bocadillo	0	0	2760	0	0	2760	0%
5	0813.40.00.90	Frutos secos	2755.21	1552	0	0	0	4307.21	0%
6	0901.10.00.00	Café	6	12	0	0	0	18	0%
7	0901.11.10.00	Café para siembra	0	2	0	0	0	2	0%
8	0901.11.90.10	Café sin descafeinar arábigo	802807.19	1649206.74	2202799.4	1868864.8	1344020.5	7867698.63	4%
9	0901.11.90.20	Café sin descafeinar robusta	0	0	21280	111081.6	218332.8	350694.4	0%
10	0901.11.90.90	Café tostado	117741.15	0	0	30430.4	0	148171.55	0%
11	0901.12.00.00	Café descafeinado	0	4	0	0	0	4	0%
12	0902.30.00.00	Te negro	44886.6	43149.6	12233	39325	29256	168850.2	0%
13	1008.50.90.00	Quinoa	258750	0	0	0	0	258750	0%
14	1008.50.90.10	Quinoa Orgánica certificada	232788.88	588250	492553.52	923544.28	342733.62	2579870.3	1%
15	1102.90.90.00	Harina de cereales	0	0	15899.88	35801.36	10384.08	62085.32	0%
16	1202.41.00.00	Maní con cáscara	23174.46	69362.7	0	0	0	92537.16	0%
17	1801.00.19.90	Cacao en grano	2701985.3	3189200.61	5691394.46	5642353.44	9060157.64	26285091.45	14%
18	1802.00.00.00	Cascara de cacao	0	0	96450	0	0	96450	0%
19	1803.10.00.00	Pasta de cacao	62562.5	51209.01	74850	88200	40250	317071.51	0%
20	1804.00.11.00	Manteca de cacao	46276	44876.25	68000	41318.75	28050	228521	0%
21	1805.00.00.00	Cacao en polvo	73270	44876.25	26719	0	0	144865.25	0%
22	1806.20.90.00	Chocolate	2515.5	294	0	0	0	2809.5	0%
23	2007.99.92.10	Mermelada de banano	3682.28	8853.7	0	0	0	12535.98	0%
24	2008.99.90.00	Frutas u otros frutos preparados o conservados con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol,	107515.81	110488.18	210199.53	120167.57	330951.28	879322.37	0%
25	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate	18620	0	32060	0	0	50680	0%
26	4819.10.00.00	Cajas de papel	0	0	5	0	0	5	0%
27	4820.10.00.00	Libros	0	0	2200	0	0	2200	0%
28	6109.90.00.00	Tshirts y camisetas, de punto.	0	300	0	0	0	300	0%
29	6305.33.20.00	Sacos de polipropileno	0	50	0	0	0	50	0%
30	9504.30.90.00	Artículos para juegos	0	3	0	0	0	3	0%
31	9807.30.40.00	Muestras sin valor comercial	30	74.4	0	0	0	104.4	0%
		Total	44317785.35	48983371.25	46759977.11	27863059.99	26262670.39	194186864.1	100%

Fuente: CECJ (2020), Cobus group (2020)

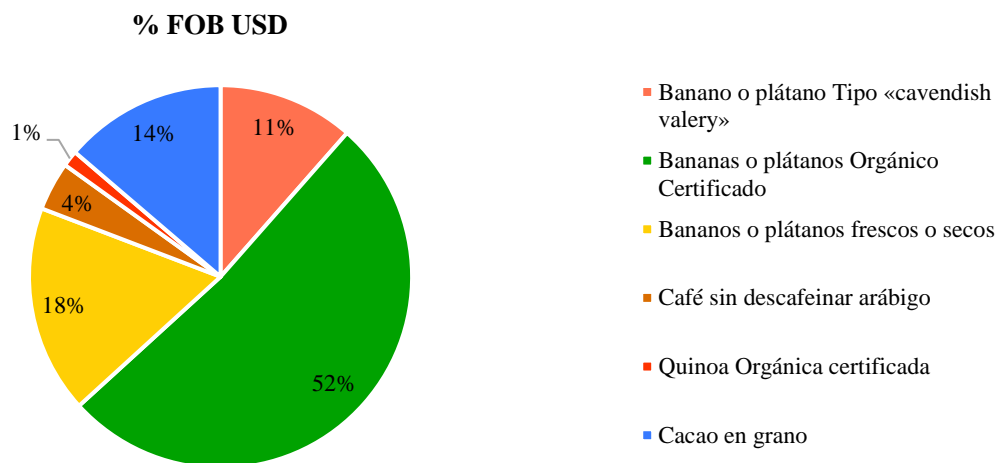


Figura 40. Exportaciones de principales productos de CECJ

De acuerdo a la tabla número 67, son 31 productos que exporta la CECJ por subpartida arancelaria, el producto de mayor exportación es el banano orgánico representando más del cincuenta por ciento de las exportaciones; en el caso de la quinoa esta tiene el porcentaje más bajo con apenas el 1%.

4.1.4.2 Exportaciones de la CECJ por país de destino

Tabla 68. Exportaciones de la CECJ por país destino

#	PAÍS DESTINO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL FOB	% FOB USD
		FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD		
1	Bélgica	2973558	3142746.35	4262204.71	1152745.62	1246458.32	12777713	6%
2	Canadá	934136.35	681926.50	1351663.70	2434149.80	2322779.89	7724656.24	4%
3	Alemania	2548005.65	3400833.23	3083331.31	5555611.75	1837260.51	16425042.45	8%
4	Francia	693228.92	1358517.28	1819281.34	1793228.61	1329219.78	6993475.93	3%
5	Reino Unido	168032.81	3216656	93804	103273.92	0	3581766.73	2%
6	Estados Unidos	16175201.83	14059475.94	9092334.37	3626339.04	3485784.80	46439135.98	21%
7	Italia	3695764.18	5040258.78	4852397.34	3237813.16	3960062.71	20786296.17	10%
8	Países Bajos	10694383.67	9309947.36	12614310.58	16339546.72	16173603.05	65131791.38	30%
9	España	0	0	2600	0	0	2600	0%
10	Suecia	4189410.30	5335002.37	2572867.59	712608.40	2927660.02	15737548.68	7%
11	Finlandia	0	115776	2899032	4397234.80	2332674	9744716.8	4%
12	Grecia	19.5	28574.8	100000	0	0	128594.3	0%
13	Corea del Sur	6.16	0	0	0	0	6.16	0%
14	Singapur	234967.50	271762.80	396126.65	0	0	902856.95	0%

15	Nueva Zelanda	1906480.49	1860725.69	2430597.55	2598417.90	2436287.16	11232508.79	5%
16	Panamá	0	300	0	0	0	300	0%
17	Rusia	27945	0	0	0	0	27945	0%
18	Australia	50760	0	0	0	0	50760	0%
19	Japón	0	12167.95	0	0	0	12167.95	0%
20	Argentina	1885					1885	0%
21	CZECIA		3612.48	1366			4978.48	0%
22	Hong Kong	0	0	0	0	14000	14000	0%
23	Colombia	24000	47250	0	0	0	71250	0%
Total		44317785.36	47885533.53	45571917.14	41950969.72	38065790.24	217791996	100%

Fuente: CECJ (2020), Cobus group (2020)

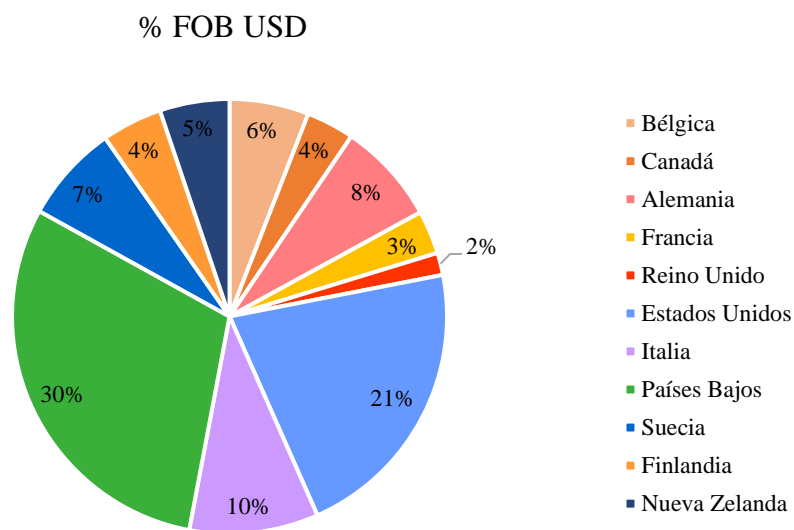


Figura 41. Top 10 de los países de destino de la CECJ

Los principales países destinos para la exportación de los productos de la CECJ se encuentran en la Unión Europea, en este caso Países Bajos es el principal país al que se realizaron las exportaciones en los periodos del 2016 al 2020 con un 30% del FOB USD, su tasa de crecimiento ha sido de solo el 9% a diferencia de Canadá que a pesar de representar solamente el 4% de las exportaciones de la CECJ presenta una tasa de crecimiento del 20%, por ende Canadá tiene la tasa de crecimiento más alta de los países destinos para los productos de los miembros de la CECJ.

4.1.5 Empresas exportadoras del Ecuador con la subpartida arancelaria 4602.19.00.00

los demás

Tabla 69. Empresas exportadoras del Ecuador con la partida arancelaria 4602.19

#	RUC	Nombre de la Empresas	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	% FOB
			FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD	FOB USD
1	992575263001	SENSISTUDIO S. A	508468	408020	505.553,82	556.671,55	219.594,27	2198307	85,60%
2	190148718001	ASOCIACION DE TOQUILLEROS MARIA AUXILIADORA	16843	491	8845	-	-	26179	1,02%
3	190008886001	HOMERO ORTEGA PENAFIEL E HIJOS C LTDA	6682	6431	7.558,85	3.755,00	809	25236	0,98%
4	190154351001	COMPANIA E INMOBILIARIA EN NOMBRE COLECTIVO PAMAR Y COMPANIA	3420	245	-	-	-	3665	0,14%
5	105182166001	ORELLANA ZEAS MIRIAM MAGDALENA	2808	39656	9.757,00	-	-	52221	2,03%
6	905789863001	CEVALLOS ROZAS MANUEL ROBERT	2725	-	-	-	-	2725	0,11%
7	1790017125001	INTERNATIONAL SHIPPING AND STORAGE CIA. LTDA.	2260	-	-	-	-	2260	0,09%
8	1790164241001	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO	1428	-	-	1.237,55	2.151,10	4817	0,19%
9	1717233280001	DIAS FRANCISCO GUILHERME	911,8	-	-	-	-	912	0,04%
10	101259257001	LOJANO PUNIN JOSE ANTONIO-ARTESANÍAS JOSELO	630	26042	4697	-	-	31369	1,22%
11	190361810001	ASOCIACION DE TEJEDORAS DE SOMBREROS Y ARTESANIAS DE PAJA TOQUILLA SIGSIG	400	1440	2448	3245	3.650,00	11183	0,44%
12	102490968001	MENDEZ FLORES MIGUEL EUGENIO	106	-	-	-	-	106	0,00%
13	102969144001	ABAD VINTIMILLA PEDRO JOSE	49,98	-	-	-	-	50	0,00%
14	704549377001	SANMARTIN FAREZ ELSY VALERIA	22	-	-	-	-	22	0,00%
15	190157172001	COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL TEJEMUJERES	-	3180	-	-	-	3180	0,12%
16	1790084604001	CONFITECA C.A.	-	2407,5	1222,09	-	-	3630	0,14%
17	1718220310001	HOLLAND GREG	-	615,62	-	-	-	616	0,02%
18	291501583001	FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS	-	454,4	875	-	-	1329	0,05%
19	992571802001	CREANDO ESTILOS S.A. CRESTILSA	-	358	1211,04	-	-	1569	0,06%
20	103500559001	VALDIVIESO PIEDRA FERNANDO ANDRES	-	0,7	-	-	-	1	0,00%
21	391020159001	COOPERATIVA DE PRODUCCION ARTESANAL PUERTAS DEL CIELO "COPROARPU"	-	-	20219	1184,5	671	22075	0,86%
22	300658697001	ESPINOZA ORELLANA GLADYS DEL ROCIO-ARTESANÍAS AMAZONAS	-	-	129,94	-	-	130	0,01%
23	190020304001	EXPORTADORA K. DORFZAUN S.A.	-	-	28428	9.589,00	8.442,00	46459	1,81%
24	106048937001	LOJANO QUINDE VERONICA ISABEL	-	-	2025	-	-	2025	0,08%
25	993043524001	PHITANAMAKI CIA. LTDA.	-	-	42046,61	35.849,60	42.196,75	120093	4,68%
26	992731141001	SOSTICOM S.A.-PRYMAL	-	-	2700	-	-	2700	0,11%
27	1708487580001	VALENCIA CUASAPAS MARIA ELISA	-	-	887,5	-	-	888	0,03%
28	103424099001	AVILA CAMPOZANO DIANA MARCELA	-	-	-	180	-	180	0,01%
29	190062317001	CERAMICA RIALTO S.A	-	-	-	10	10	20	0,00%
30	924357577001	LUGO HOYOS DORA LUCIA	-	-	-	1.424,00	-	1424	0,06%
31	104205380001	ORTEGA MILTON DANILO	-	-	-	9	378	387	0,02%
32	104840954001	SANCHEZ ILDA MARIA	-	-	-	580	-	580	0,02%
33	102450715001	GUANOQUIZA GUAILLAS MANUEL GUSTAVO	-	-	-	-	12	12	0,00%
34	1714336540001	MARTINEZ FEGAN MARIA GABRIELA	-	-	-	-	1.674,95	1675	0,07%
Total			546754	489341	638.603,95	613.735,20	279.589,07	2568023	100%

Fuente: Cobus group (2020)

Tabla 70. Top 10 de las principales empresas exportadoras según la partida arancelaria 4602.19

#	Empresas Exportadora	TOTAL FOB USD	%FOB USD
1	Sensistudio SA	2198307	86,44%
2	Asociación de Toquilleros María Auxiliadora	26179	1,03%
3	Homero Ortega Penafiel E Hijos C Ltda.	25236	0,99%
4	Orellana Zeas Miriam Magdalena	52221	2,05%
5	Lojano Punin José Antonio- Artesanías Joselo	31369	1,23%
6	Asociación De Tejedoras De Sombreros Y Artesanías De Paja Toquilla Sigsig	11183	0,44%
7	Cooperativa De Producción Artesanal Puertas Del Cielo "Coproarpu"	22075	0,87%
8	Exportadora K. Dorfzaun S.A.	46459	1,83%
9	Phitanamaki Cia. Ltda.	120093	4,72%
10	Martínez Fegan María Gabriela	10005	0,39%
Total		2543127	100%

Fuente: Cobus group (2020)

4.1.6 Principales productos según la subpartida arancelaria 4602.19.00.00 los demás exportados del Ecuador

Tabla 71. Principales productos según la subpartida arancelaria 4602.19

#	RUC	Nombre de la Empresa	Tipos de productos
1	1714336540001	Martínez Fegan María Gabriela	Cesto mercado de paja hecho a mano
			Canasto multipropósito/ set of 3
			Cesto paja hecho a mano tipo picnic
			Cesto redondo tejido/ con tapa
			Cesto tejido a mano/ paja toquilla
2	105182166001	Orellana Zeas Miriam Magdalena	Bolso de paja: carteras
			Bolso de paja: cartera brisa blanco & negro
			Bolso de paja: carteras de varios colores
			Bolso de paja: bolsos de mano, varios colores
			Bolso de paja: cartera grande
3	101259257001	Lojano Punin José Antonio	Bolso de paja: cartera pequeña
			Bolsos paja toquilla
			Bolsos de paja toquilla, bolsos de varios colores
4	190008886001	Homero Ortega Penafiel E Hijos C Ltda.	Bolsos de paja toquilla, pequeños
			Bolsos de paja toquilla
5	190157172001	Cooperativa de Producción Artesanal Teje mujeres	Carteras
			Carteras de paja toquilla

6	1790084604001	Confiteca C.A.	Góndola sin cesta
7	190361810001	Asociación de Tejedoras de Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla Sigsig	Bolsos de paja toquilla, pi bay Bolsos de paja, table tote
8	1718220310001	Holland Greg	Billeteras de paja Tejido de fibras naturales (caja corazón)
9	992571802001	Creando Estilos S.A. Crestilsa	Shigras variados Sombrero de toquilla natural
10	391020159001	Cooperativa de Producción Artesanal Puertas del Cielo "Coproarpu"	Cajas de paja toquilla Carteras roja y blanca con rombos
11	190020304001	Exportadora K. Dorfzaun S. A	Bolsos de paja toquilla Bolsos de paja toquilla o paja mocora (los demás)
12	993043524001	Phitanamaki Cia. Ltda	Bolso de paja: carteras crochet grande Bolso de paja: canasta net
13	992731141001	Sosticom S.A.	Bolso de paja: carteras redonda grande Abanicos paja toquilla
14	1708487580001	Valencia Guazapas María Elisa	Bolsos medianos de cabuya Canasto de paja toquilla
15	924357577001	Lugo Hoyos Dora Lucia	Canasto de paja toquilla
16	190062317001	Ceramica Rialto S. A	Cajas de mimbre
17	104040431001	Hidalgo Cordero Juan Fernanod	Objetos de fibras naturales
18	190062317001	Ceramica Rialto S. A	Cesto de mimbre Bolsos de mano tejidos a mano 100% paja de toquilla Bolsos de mano tejidos a mano Bolsos tejidos a mano
19	992575263001	Sensistudio S.A.	Bolso de hilo de viscosa Bolso (handwoven handbags 100% sisal) Bolsos paja toquilla Sombrero de paja toquilla Cestería de paja Capazos paja toquilla Esteras pupos paja toquilla
20	190148718001	Asociación de Toquilleros María Auxiliadora	Capazos crochet paja Esteras grandes paja Bolsos de paja toquilla colores varios
21	190154351001	Compañía e Inmobiliaria en Nombre Colectivo Pamar y Compañía	Bolsos de paja toquilla
22	905789863001	Cevallos Rozas Manuel Robert	Bolso de paja toquilla
23	1790017125001	International Shipping and Storage Cia. Ltda.	Carteras de paja

24	1790164241001	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio	Fibras naturales adornos
25	1717233280001	Días Francisco Guilherme	Canastillas de paja toquilla Cestería servilleteros
26	102490968001	Méndez Flores Miguel Eugenio	Cestería panaderas Cestería lámpara
27	102969144001	Abad Vintimilla Pedro José	Individuales y artesanías de paja toquilla
28	704549377001	Sanmartin Farez Elsy Valeria	Bolsos
29	190020304001	Exportadora K. Dorfzaun S.A.	Bolsos de paja toquilla Bolsos de paja mocora Joyereros pequeños Abanicos
30	300658697001	Espinoza Orellana Gladys Del Rocío	Paneras colores Individuales Porta servilletas

Fuente: Cobus group (2020)

4.1.7 Principales países competidores según la subpartida arancelaria 4602.19.00.00 los demás

Tabla 72. Perú, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal

#	PAÍS / AÑO	2016 FOB USD	2017 FOB USD	2018 FOB USD	2019 FOB USD	2020 FOB USD	TOTAL FOB	Tasa de Crecimiento 2016-2020
1	Chile	14584.03	11627	10532.93	8354.12	1656	46754.08	-35%
2	Estados Unidos	616	5317	28842.78	196989.36	144587.14	376352.28	198%
3	Brasil	26957.72	0	20138.13	6546.37	0	53642.22	-100%
4	España	114.96	0	1440	33.52	0	1588.48	-100%
5	Países Bajos	0	0	160	0	8122	8282	0%
	Total	42272.71	16944	61113.84	211923.37	154365.14	486619.06	30%

Fuente: Trade map (2020)

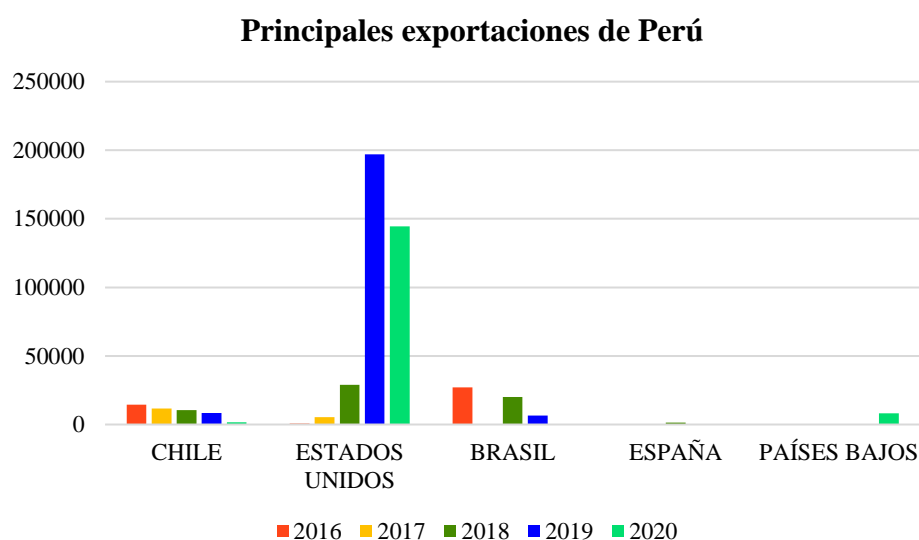


Figura 42. Principales exportaciones de Perú 2016-2020

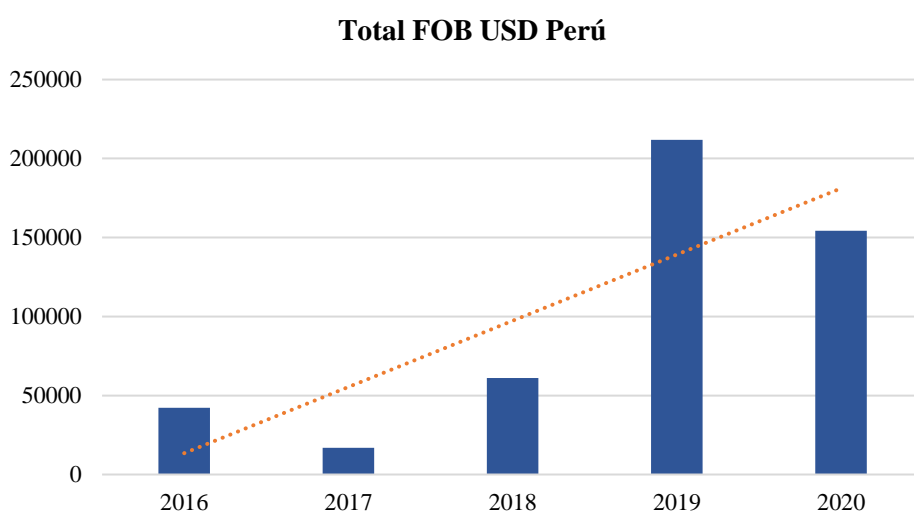


Figura 43. Total FOB de las exportaciones de Perú

Tabla 73. Principales empresas exportadoras de artículos de totora en Perú

#	RUC	NOMBRE DE LA EMPRESA	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL FOB
1	20532330409	Bruce Hill E.I.R.L.	4919.53	4068	1979.23	3146.24	0	14113
2	20169044733	Corceli S.A.C.	0	0	0	11316.03	7914.81	19230.84
3	20549417818	Lqh Inversiones S.A.C.	3962	1498	2131	2202	770	10563
4	20507394656	Mg Modas S.A.C.	0	1980	20704.77	7939.61	1448	32072.38
5	20140989682	Raymisa S A	0	0	0	173684	127236	300920
6	20601812771	Ruray Maki S.A.C.	0	0	20138.13	0	0	20138.13

Fuente: Cobus group (2020)

La totora es uno de los principales productos de Perú, y esto se debe a que, este ancestral material ha sido empleado por las comunidades indígenas de este país desde la antigüedad; existe una comunidad indígena que lleva años utilizando esta fibra para la construcción de embarcaciones y viviendas ubicada en el lago Titicaca. Los Uros son un pueblo ancestral que se encuentra en el lago Titicaca capaz de crear islas flotantes con una duración de 23 años, llamando así la atención de los turistas para así fomentar el turismo comunitario, entre los principales productos de elaboración se encuentra fruterías, paneras, servilleteros, porta mate, porta celulares. Por otro lado, esta nación reconoció como patrimonio nacional los conocimientos y prácticas en la elaboración de cesterías a base de totora, además es considerado como un arte ancestral que se trasmite de generación en generación. Por otra parte, esta zona posee gran cantidad de esta fibra permitiendo satisfacer la demanda, así mismo el tener una moneda propia les permite devaluarla en relación al dólar. Finalmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICENTUR) son las entidades que se encargan de apoyar la promoción de artesanías por medio de ferias y exposiciones llamada la feria arte nativa. Raymisa es la única empresa de comercio justo que está certificada por la Organización Mundial del Comercio Justo, se dedica a la elaboración y comercialización de artesanías como textiles, cerámica y cestería de junco.

Tabla 74. Colombia, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal

#	PAÍS / AÑO	2016 FOB USD	2017 FOB USD	2018 FOB USD	2019 FOB USD	2020 FOB USD	Tasa de Crecimiento 2016-2020
1	Estados Unidos	641,99	4.252,81	5939,45	14957,82	49220,52	138,19%
2	Alemania	3039,55	15082,61	9952,07	9246,58	1684,4	-11,14%
3	España	17911,63	41013,9	32316,89	44420,08	64494,77	29,20%
4	Francia	0	126	720	2121,52	6480	119,91%
5	Italia	0	143	10325,4	6312,88	6796	116,46%
	Total	21.593,17	60.618,32	59253,81	77058,88	128675,69	42,90%

Fuente: Trade map (2020)

Principales exportaciones de Colombia

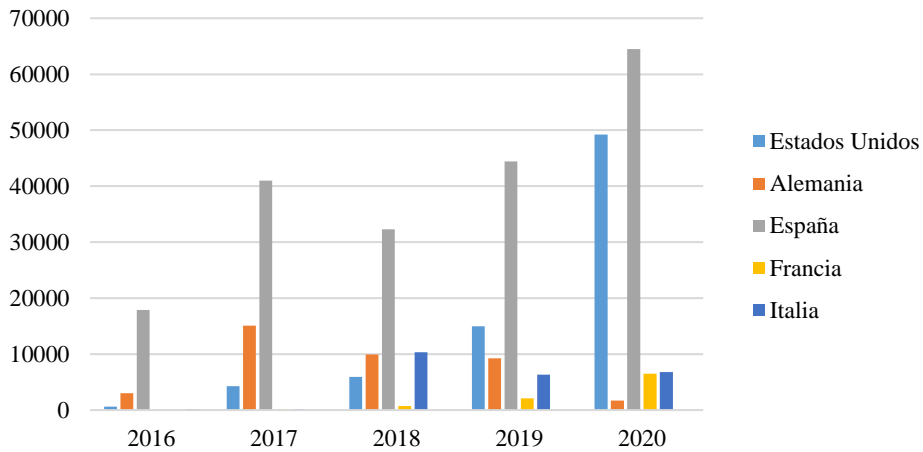


Figura 44. Principales exportaciones de Colombia 2016-2020

Total FOB USD Colombia

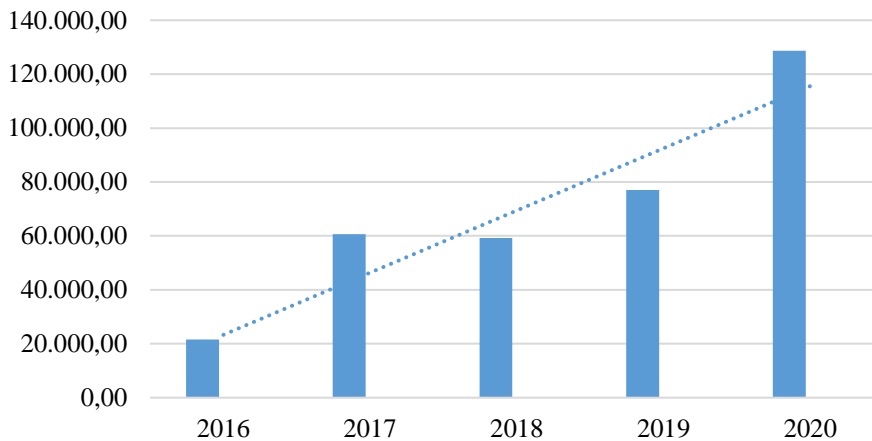


Figura 45. Total, FOB de las exportaciones de Colombia

Colombia tiene algunas zonas que emplean las totoras como tradición para la elaboración de artesanías de diversos tipos, de igual forma existe la materia para realizar a mayor volumen las artesanías. Entre los principales departamentos que crece la planta son: Cundinamarca (Funeque) Nariño (Tumaco), el Cauca y de forma acumulada crece en los humedales de Bogotá.

Expo artesanías es la organización que busca preservar la identidad de las regiones, a través del fomento y promoción de artesanías con nuevos diseños, como muebles tradicionales,

adornos, cestos entre otros. Una de las ventajas que tiene el país, es la moneda, es decir, el peso colombiano tiene la facilidad de devaluarse lo que hace atractivo la compra de las artesanías. Sus tres principales países importadores son: España, Estados Unidos y Alemania según la partida arancelaria 4602.19.

Tabla 75. China, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable vegetal

#	PAÍS / AÑO	2016 FOB USD	2017 FOB USD	2018 FOB USD	2019 FOB USD	2020 FOB USD	TOTAL FOB USD	Tasa de Crecimiento 2016-2020
1	Estados Unidos	170311	167582	202186	183489	203769	927337	3,65%
2	Reino Unido	67933	69175	75669	95279	106384	414440	9,39%
3	Países Bajos	50672	59408	59408	72318	78304	320110	9,09%
4	Alemania	54009	50977	52191	55503	58331	271011	1,55%
5	Polonia	26.329	29.781	26.278	33.330	28.843	144561	1,84%
	Total	369254	376923	415732	439919	475631	2077459	5,19%

Fuente: Trade map (2020)

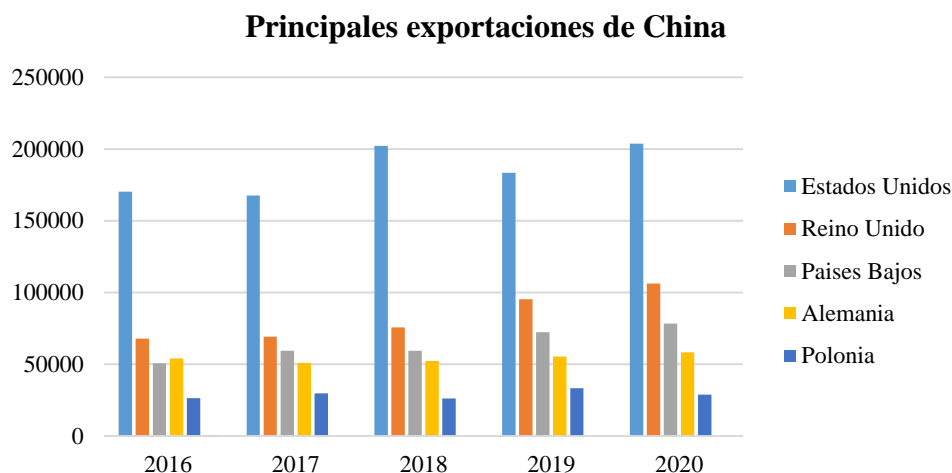


Figura 46. Principales exportaciones de China 2016-2020

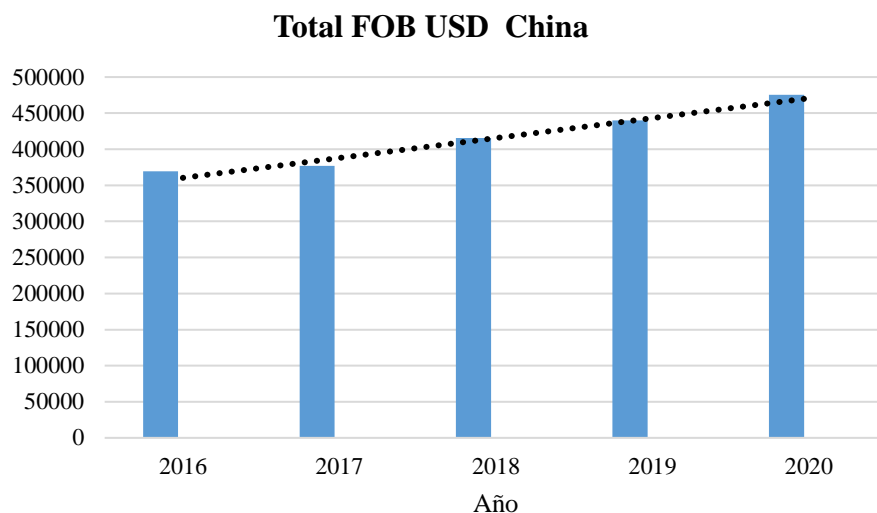


Figura 47. Total, FOB de las exportaciones de China

China, desde el punto de vista cultural y artesanal, su creatividad ha sido valorada a nivel mundial, el producto significa una cultura tradicional e identidad, tras de cada producto existe una historia que representa, eso hace que sea más reconocido. Otro aspecto importante, cuenta con zonas importantes donde crecen la totora o junco, esto ha permitido que exista un mayor volumen de elaboración de las artesanías, asimismo, tiene una ventaja competitiva al desarrollar diversos productos similares a la totora, un ejemplo clave, son las cestas de mimbre y otras materias vegetales trenzable. Por último, es importante enfatizar que China es uno de los países asiáticos que son subcontratados para la producción en grandes volúmenes y masiva de artículos de decoración y artesanías, debido a su bajo costo de la mano de obra.

Sus tres principales países importadores son: Estados Unidos, Reino Unido, Países bajos y Alemania según la partida arancelaria 4602.19.

Tabla 76. Chile, principales exportaciones según el producto: 460219 artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia transable vegetal

#	PAÍS / AÑO	2016 FOB USD	2017 FOB USD	2018 FOB USD	2019 FOB USD	2020 FOB USD	TOTAL FOB	Tasa de Crecimiento 2016-2020
1	Bolivia	0	796.42	0	212.63	584.89	1593.94	0%
2	Estados Unidos	0	0	0	0	1599.98	1599.98	0%
3	Colombia	0	0	0	1183.8	0	1183.8	0%
4	Perú	0	0	0	1175	0	1175	0%
5	Hong Kong	0	0	0	1083.39	0	1083.39	0%
6	Uruguay	0	0	266	0	0	266	0%
7	México	25410	0	0	0	0	25410	-100%
	Total	25410	796.42	266	3654.82	2184.87	32312.11	-39%

Fuente: Trade map (2020)

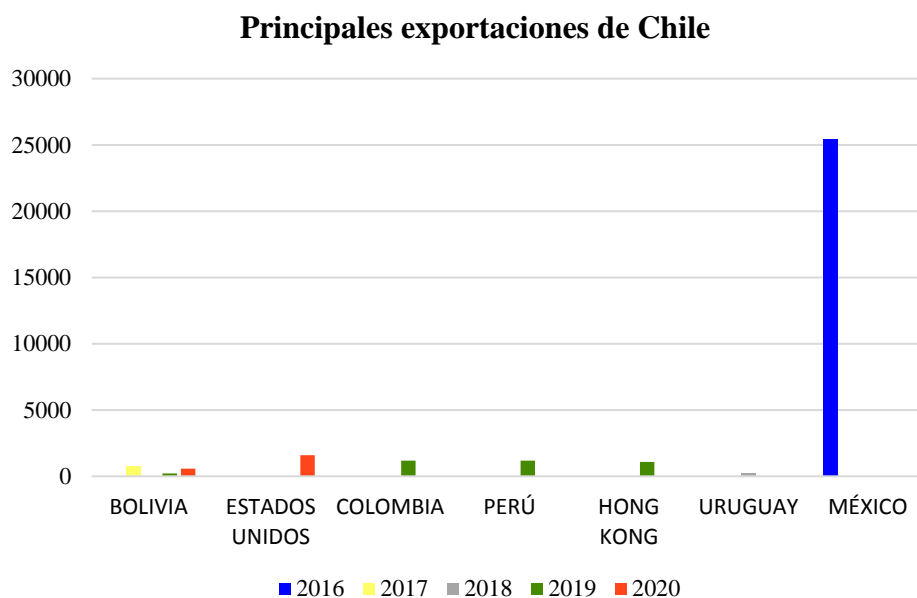


Figura 48. Principales exportaciones de Chile 2016-2020

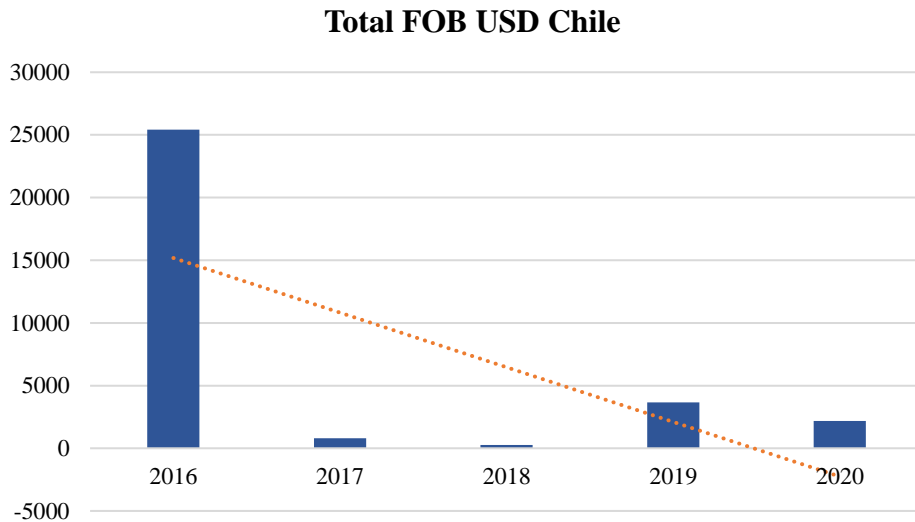


Figura 49. Total, FOB exportaciones de Chile

Chile es una de las naciones que también emplea la totora para la elaboración de diferentes productos, el uso de la totora se enfoca principalmente al norte y centro del país, de igual forma la elaboración de artesanías de totora es una tradición que está arraigada desde cientos de años. Es importante recalcar que este país tiene una política nacional de artesanía, destinada a fortalecer las actividades artesanales y buscar estrategias que permitan la creación de una economía sustentable a través de las artesanías.

Por otro lado, están en la búsqueda de transmitir los conocimientos a otras disciplinas que les permita mejorar y completar las artesanías, finalmente su esfuerzo se dirige no solo a la exportación de la artesanía sino del uso y el manejo de las materias aportando valor a la artesanía y a la tradición. La Empresa - Artesanías Chile es la empresa de comercio justo certificada por la WTFO.

4.1.8 Identificar un mercado meta para las artesanías de acuerdo la necesidad y factores diversos permitieron determinar el país con más posibilidades de introducción de las artesanías de totora.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM

En la siguiente tabla se califica los ítems de la investigación, el valor numérico representa la calificación siendo estos expresados en Alto = 3 puntos, Medio = 2 puntos y Bajo = 1 punto, las respectivas calificaciones son tanto para oportunidades como amenazas que presenten cualquiera de los tres países. Al final se suma las calificaciones de cada país, el que tenga el valor más alto será el destino de venta de café gourmet.

Tabla 77. Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos de América				Alemania				Francia			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
% gasto de hogar	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Remuneración mínima	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Población Económicamente Activa PEA (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Perfil de consumidor/ Paridad del poder adquisitivo	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Distribución por edad entre 25 a 54 y 55 en adelante	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	13	SUMA	1	SUMA	12	SUMA	1	SUMA	10	SUMA	1
	PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	0,20	PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	0,20	PROMEDIO	2,00	PROMEDIO	0,20
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Tarifas arancelarias	MEDIO	2	ALTO	3	ALTO	3			ALTO	3		

Balanza comercial	ALTO	3			BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2		
Estabilidad Política	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Barreras Arancelarias	MEDIO	2	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Barreras No arancelarias	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	2	ALTO	3	MEDIO	1	ALTO	3
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Índice de Percepción de Corrupción	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	17	SUMA	16	SUMA	19	SUMA	10	SUMA	18	SUMA	7
	PROMEDIO	2,13	PROMEDIO	2,00	PROMEDIO	2,38	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,88
FACTORES ECONÓMICOS												
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de desempleo	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1			BAJO	1	ALTO	3
Tasa de Inflación (Precios al consumidor)	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1		
Inversión extranjera directa	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3		
Riesgo País	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
Moneda e Idioma	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Índice de Competitividad Global	BAJO	1	ALTO	1	MEDIO	2			BAJO	1		
Desempeño Logístico	MEDIO	2	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1
	SUMA	20	SUMA	14	SUMA	21	SUMA	4	SUMA	16	SUMA	5
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1,4	PROMEDIO	2,1	PROMEDIO	0,4	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	0,5

Fuente: Investigación propia

Tabla 78. Ponderación de datos POAM, países de estudio

	Estados Unidos		Alemania		Francia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores sociales	2,60	0,20	2,40	0,20	2,00	0,20
Factores políticos	2,13	2,00	2,38	1,25	2,25	0,88
Factores económicos	2,00	1,40	2,10	0,40	1,60	0,50
Suma	6,73	3,60	6,88	1,85	5,85	1,58
Promedio	2,24	1,20	2,29	0,62	1,95	0,53
Calificación	1,04		1,67		1,42	

Fuente: Investigación propia

Los puntajes obtenidos en la Matriz POAM han permitido determinar la mejor opción para la comercialización de las artesanías de totora, Alemania tiene el mejor puntaje, este mercado ha presentado mejores oportunidades de comercialización y crecimiento a largo plazo, además, el Ecuador mantiene un acuerdo Multipartes con la Unión Europea, de la cual Alemania es miembro, por lo tanto, se mantiene una preferencia arancelaria del 0% en las artesanías de totora, es importante mencionar que existen otros indicadores destacables que obtuvieron una alta puntuación a favor de este país.

4.1.9 El comercio justo en Alemania

Antecedente: Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo, según países europeos 2017 (en euros).

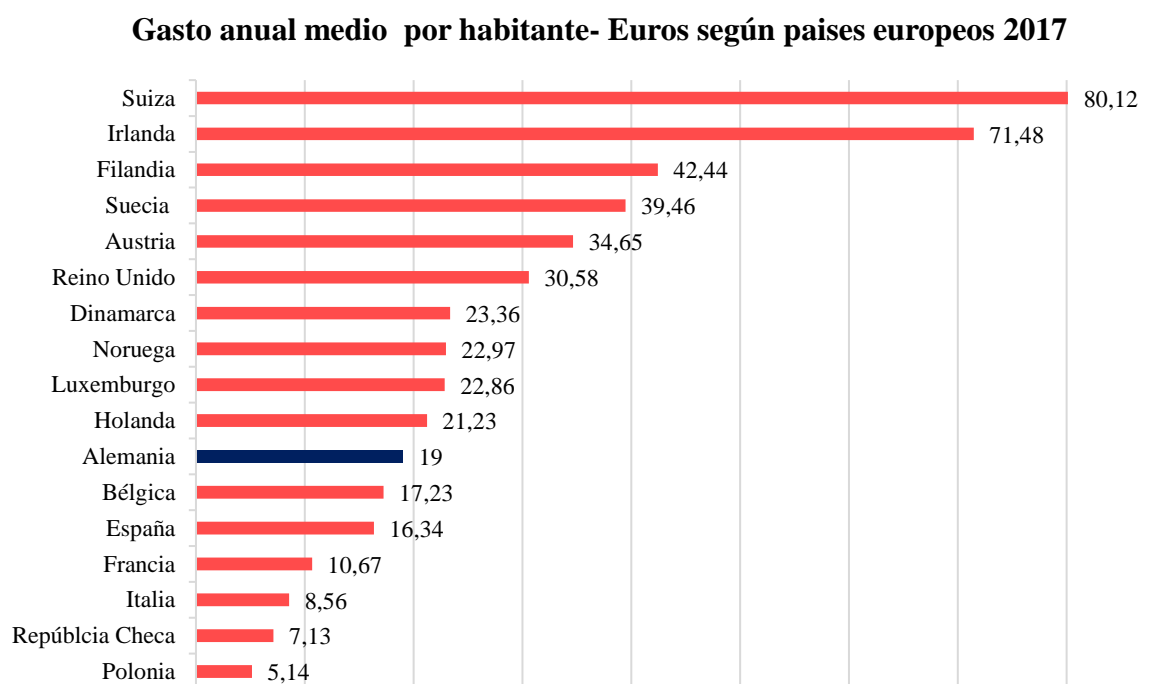


Figura 50. Antecedente: gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo

Según la Federación SETEM menciona que el país que tiene más participación y contribución de compra sobre los productos de comercio justo es SUIZA con el gasto anual medio de los 80,12 euros al año por habitante, seguido por el gasto de Irlanda con 71,48 euros, posicionándose en el segundo lugar de los países europeos, asimismo han incrementado su gasto de manera trascendental Finlandia y Suecia. En el caso de Alemania, en el año fiscal 2017 tuvo un gasto de 19 euros, que se sitúa en el onceavo puesto, sin embargo, hay que recalcar que en medida que los productos de comercio justo se introduzcan en los supermercados y tiendas de descuento en Alemania será cada vez mayor su reconocimiento además es importante mencionar que los consumidores alemanes tienen una

cultura de consumo responsable, por lo que están dispuestos a pagar un precio alto, pero con la ideología de que están apoyando a una buena acción.

Tendencias de ventas en varias áreas de comercio justo en Alemania 2011-2020

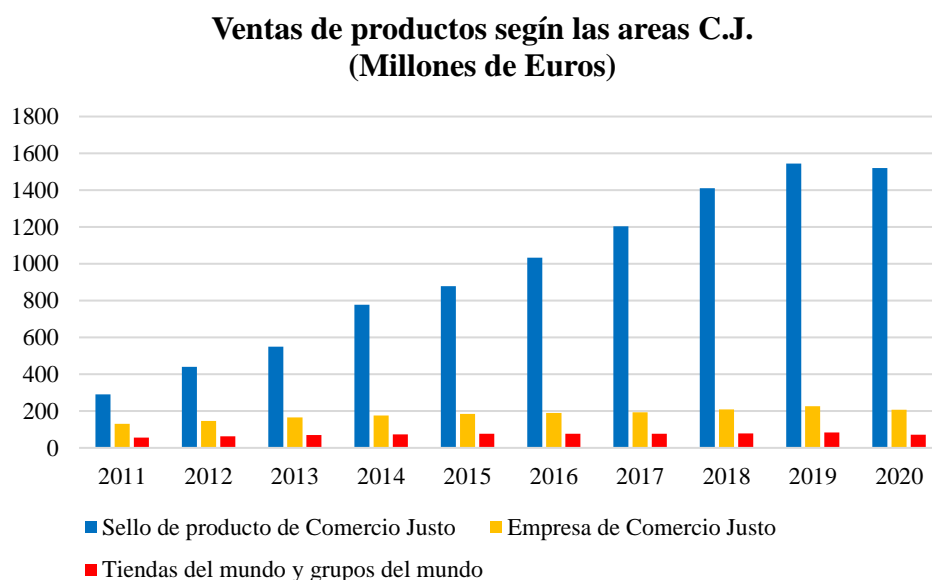


Figura 51. Tendencias de ventas en varias áreas de comercio justo en Alemania 2011-2020
Fuente: Forum Fairer Handel (2021)

Las ventas de productos bajo el comercio justo están enfocadas en tres áreas, el principal son los productos con sello de comercio justo, representando el 80% de ventas totales, seguido de las reconocidas empresas de comercio justo que en el año fiscal 2020 alcanzo ventas de 207 millones de euros, comparado con el año anterior, esto corresponde a una disminución del 8,4 %; en estas empresas se encuentran productos sellados y sin sellar para su comercialización, debido a varios factores provocados por la pandemia. Como última área están las tiendas del mundo y grupos del mundo, en el año fiscal 2020 alcanzo a 72 millones de euros, en comparación con el anterior año, tuvo un descenso del 13,3 % en las ventas, debido al cierre de tiendas por la pandemia, estas ofrecen principalmente productos de mayor selección de alimentos y productos artesanales de comercio justo.

Los principales productos vendidos bajo el comercio justo tienen los siguientes sellos: Fairtrade, Naturland, Fair for Life, SPP y WTFO.

Ventas totales de comercio justo en Alemania en los últimos diez años

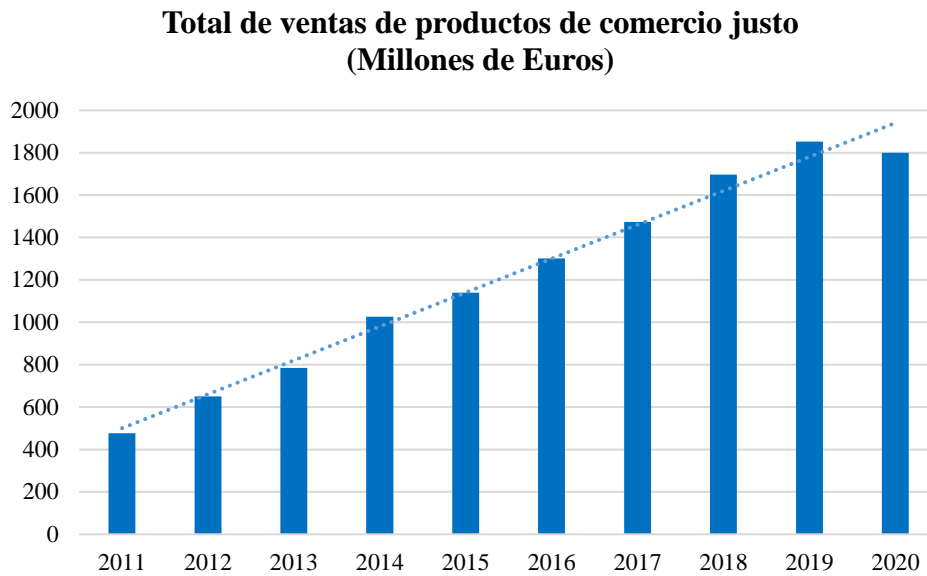


Figura 52. Ventas totales de comercio justo en Alemania en los últimos diez años

Las ventas de comercio justo en Alemania tuvieron una tendencia de crecimiento alta durante los últimos nueve años, según Forum Fairer Handel a través de la información recolectada de empresas de comercio justo reconocidas de Alemania, obtuvieron cifras de TransFair Ev, Ecocert IMOSwiss AG y Naturlandzeichen e indica que, durante el año fiscal 2019, se vendieron 1.853 millones de euros a precios minoristas de productos, es decir, al precio que compran los consumidores, en comparación con el año anterior, representa un aumento del 9%. Es importante recalcar que, dentro de los últimos siete años, las ventas de comercio justo casi se han triplicado, esto significa que los consumidores cedieron y actualmente su gasto anual medio es de 22,23 euros dirigidos especialmente para productos alimenticios y artesanías de comercio justo. Sin embargo, para el año 2020 hubo una reducción en las ventas del 0,97 %, debido a la pandemia como anteriormente se mencionó.

PARTICIPACIÓN DE PRODUCTOS INDIVIDUALES

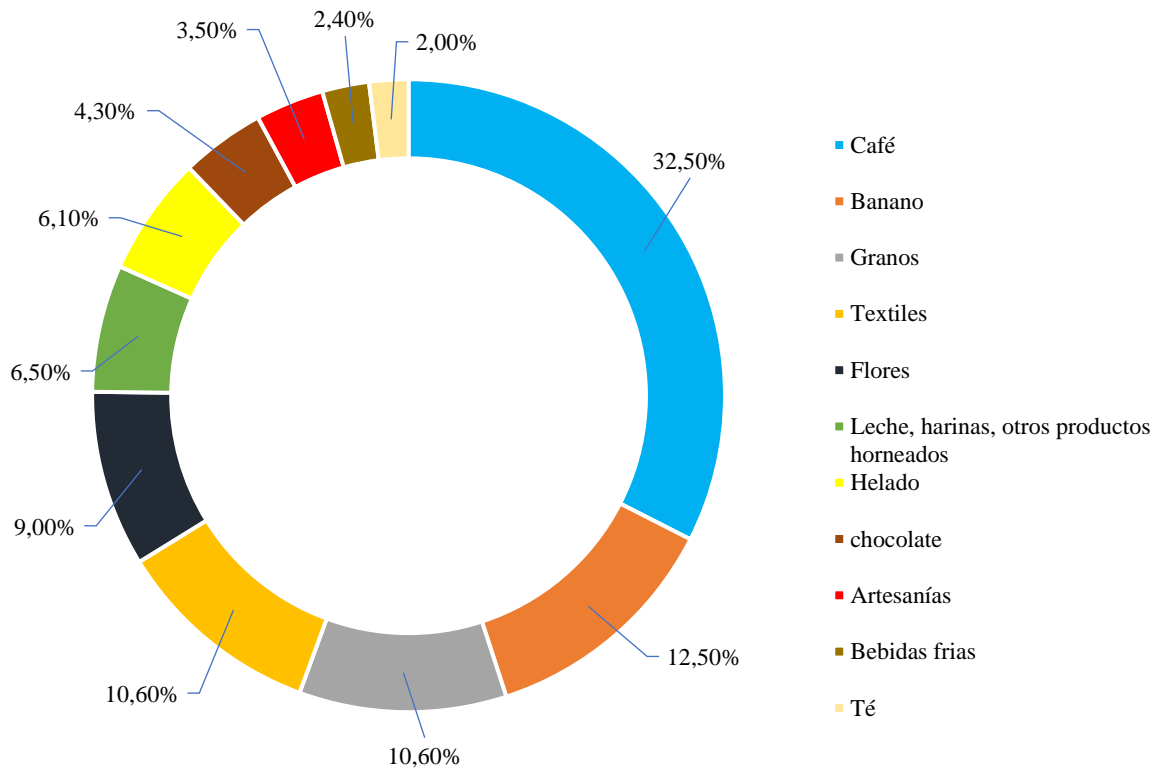


Figura 53. Participación de productos individuales en ventas totales

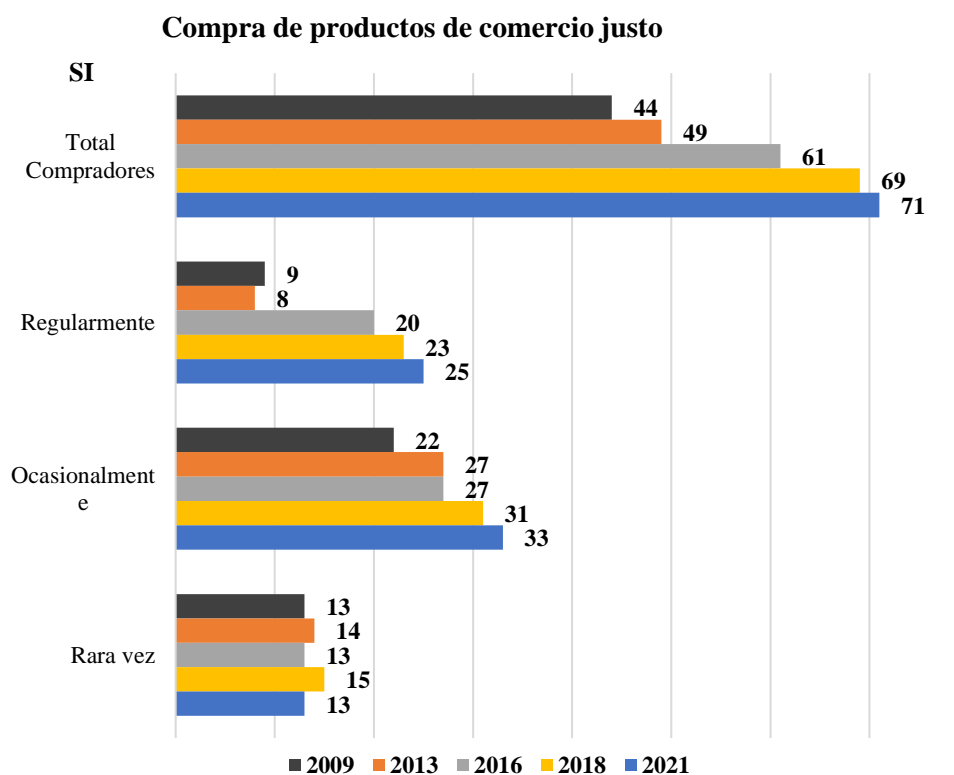
De acuerdo a los datos obtenidos por Forum Fairer Handel, el sector alimentos representó el 77% de la venta total, los principales productos alimenticios están (café con 32,5 %, banano 12,50 % y granos 10,60 %), sector textil representado con el 10,60 % (sacos de lana, prendas de lana, entre otros), en el caso de la artesanía su participación es del 3,50 % (artesanías decorativas, complementos).

PERFIL DEL CONSUMIDOR ALEMÁN

Tabla 79. Encuesta consumidores Alemania 2021

¿Está comprando productos de comercio justo?					
OPCIÓN	AÑOS				
	2009	2013	2016	2018	2021
SI					
<i>Total Compradores</i>	44	49	61	69	71
Regularmente	9	8	20	23	25
Ocasionalmente	22	27	27	31	33
Rara vez	13	14	13	15	13
NO					
<i>Total Compradores</i>	49	44	37	29	23
No, creo que es importante	30	33	24	20	18
No, y tampoco lo haría	19	12	12	9	5
Nunca	7	7	3	3	6

Fuente: Forum Fairer Handel (2021)



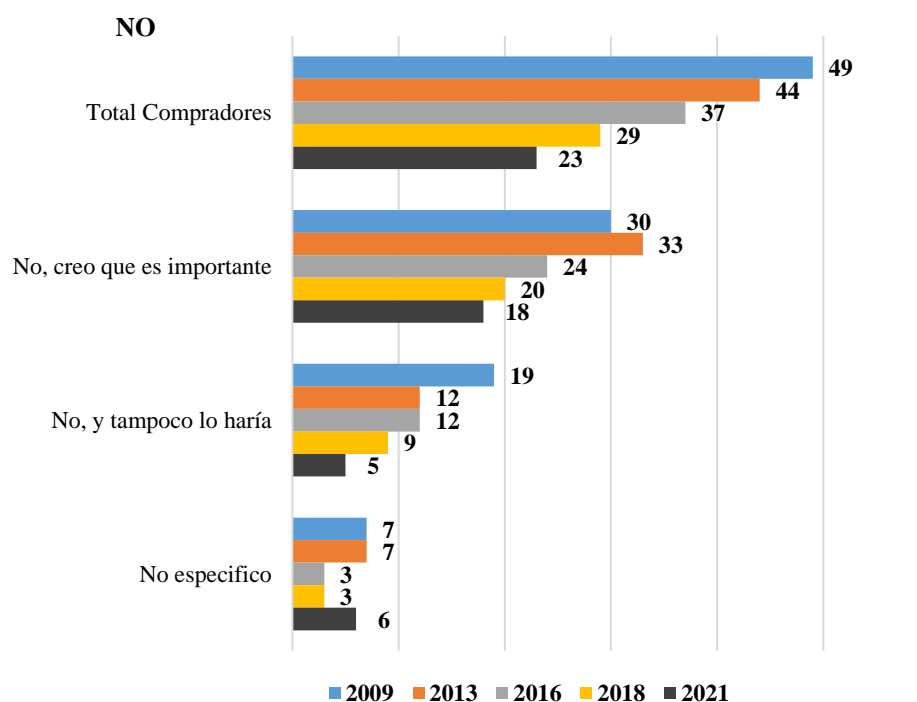


Figura 54. ¿Compras productos de comercio justo?

Resulta oportuno, mencionar que la encuesta de consumidores sobre el comercio justo, se realizó a través de una encuesta personal online, denominada CAPI (Computer Aided Personal Interview) dirigida por Forum Fairer Handel, como parte de la encuesta general. La población seleccionada para el estudio se enfocó en la población residente de habla alemana, del total se extrajo una muestra aleatoria estratificada, por ende, fueron 2.063 entrevistas desde el mes de abril hasta el mes de mayo del 2021. Una vez detallado la anterior información, se indica que el Centro de Evaluación (CEval), fue quién realizó la evaluación de los datos recolectados.

Como parte de la encuesta de consumidores de 2020 sobre comercio justo en Alemania, más de dos tercios de los encuestados declararon que compran productos de comercio justo. La proporción de compradores aumentó en una buena mitad entre 2009 (44%) y 2020 (71%). La

proporción de compradores habituales (al menos una vez al mes) aumentó de forma especialmente fuerte entre 2009 (9%) y 2021(25%).

La mayoría de los compradores de productos justos se encuentran en el grupo de edad de 40 a 65 años (79%). Las mujeres (74%) compran con bastante más frecuencia que los hombres (63%). En general, la proporción de compradores de productos de comercio justo aumenta a medida que aumentan los ingresos. Si bien es más bajo para los compradores en el grupo de ingresos más bajos (menos de EUR 1,000 ingresos netos del hogar) con un 57%, es más alto en el grupo de mayores ingresos (más de EUR 2,500) con una participación del 76%. Los habitantes de Renania del Norte-Westfalia son los favoritos entre los compradores frecuentes.

La mayoría de los consumidores en Alemania compran productos de comercio justo en supermercados (73%) y tiendas de descuento (64%). Como en años anteriores, el 72% citó la renuncia al trabajo infantil entre los motivos de compra. Sin embargo, la producción ecológica y la calidad orgánica de los productos de comercio justo ganó importancia para los consumidores alemanes con una participación del 44% en 2018. (Forum Fairer Handel, 2021)

ASPECTOS IMPORTANTES EN LAS DECISIONES DE COMPRA - ALEMANIA

- Que el producto sea de alta calidad
- Que no contenga sustancias peligrosas o aditivos innecesarios
- Que el producto sea saludable
- Que respete el bienestar de los animales
- En cuanto a las condiciones de producción: observar de que país es la procedencia del producto.
- Que lleve el sello ético o ecológico
- Que el producto genere pocos gases de efecto invernadero

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO- ALEMANIA

Los actores más importantes del comercio justo en Alemania

- World Shops (WELTLADEN FAIR HANDELN) denominada como tiendas especializadas en comercio justo, existen alrededor de 942 tiendas mundiales en Alemania, que ofrecen una amplia gama de productos alimenticios y artesanales de comercio justo, además, participa en campañas políticas, brinda información, realiza trabajo y talleres educativos en la temática del comercio justo. Es importante mencionar que es miembro del Foro de Comercio Justo y de la Organización Mundial de Comercio Justo.
- Otros actores que tienen una participación y que aseguran que los productos de comercio justo estén disponibles son los supermercados, restaurantes, hoteles, cafeterías, panaderías e incluso gasolineras.
- En Alemania también hay algunas Tiendas de Comercio Justo, tal como GLOBO Fair Trade Partner y el Puente principales tiendas que comercializan como principal producto a las artesanías.

4.1.10 Estudio técnico

Este estudio permitió establecer la macro y micro localización del proyecto, necesario para la exportación de las artesanías de totora. Una vez realizado la investigación de campo, se observó que las instalaciones de la microempresa tienen una mala distribución, es decir, no cuenta con un área de exhibición de las artesanías y departamentos administrativos.

4.1.10.1 Macro localización

La microempresa Totorá Wasi se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura en el cantón Otavalo.

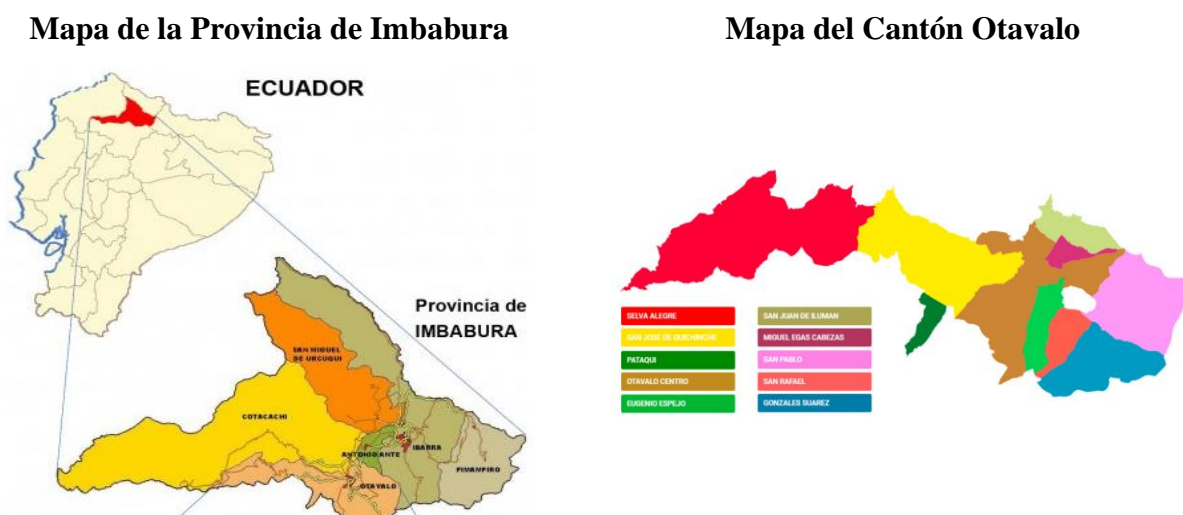


Figura 55. Macro localización de la microempresa Totorá Wasi
Fuente: GAD Municipal del Cantón Otavalo y Wordpress

4.1.10.2 Micro localización

Empresa productora

La microempresa Totorá Wasi se encuentra ubicada en la Parroquia de San Rafael, sus límites son al norte con el Lago San Pablo y la Cabecera cantonal Otavalo, al sur con la Parroquia González Suárez y la provincia de Pichincha, al este con las Parroquias Rurales San Pablo del Lago y González Suárez por la quebrada Santo Domingo, y al oeste con la Parroquia Rural Eugenio Espejo por la quebrada Guajindro. Tiene una población de 5421 habitantes representando el 5,17% de la población total del cantón Otavalo.

Ubicación de la empresa Totorá Wasi



Figura 56. Micro localización de la microempresa Totorá Wasi
Fuente: Google maps

4.1.10.3 Tamaño y distribución de las instalaciones de la microempresa Totorá Wasi

Plano de la planta



Figura 57. Plano de la microempresa Totorá Wasi

En la actualidad la microempresa Totora Wasi solo tiene una oficina administrativa y un espacio para el desarrollo de los talleres y la exhibición de las artesanías, por lo tanto, se propone un plano en donde la microempresa Totora Wasi tenga un espacio para la exhibición de las diferentes artesanías ubicadas en cuatro puntos de la casa, es por ello que se proporciona un área para la cocina, sala, comedor y habitación. De igual forma se asigna un lugar para los talleres que dicta la gerente sobre el proceso de elaboración de la artesanía, desde la recolección de la totora hasta terminar el producto. Finalmente se ubican dos oficinas donde se desarrolla la parte administrativa de la microempresa.

4.1.10.4 Requerimiento de la Microempresa

En esta sección, se toma en cuenta los activos fijos que se debe invertir para la remodelación de las instalaciones de la microempresa.

Tabla 80. Activos fijos

Activos Fijos			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	
Maquinaria y Equipo			
Moldes de metal	50	20	1000
Muebles y Enseres			820
Escritorio	2	100	200
Sillas	2	35	70
Archivadores	2	45	90
Estanterías	2	70	140
Mesa- comedor	1	80	80
Mesa redonda pequeña	1	50	50
Mesa grande de trabajo	1	100	100
Sillas largas	2	45	90
Equipo de Cómputo			650
Computador	1	400	400
Impresora	1	250	250
Total activos fijos			2470

Fuente: Investigación propia

4.1.10.5 Ingeniería del proceso del proyecto

Organización de la microempresa

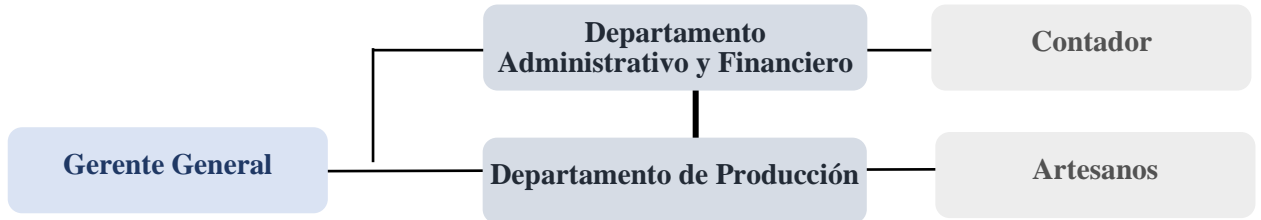


Figura 58. Organigrama de la microempresa Totorá Wasi

Tipos de tejido de la fibra natural (totora)

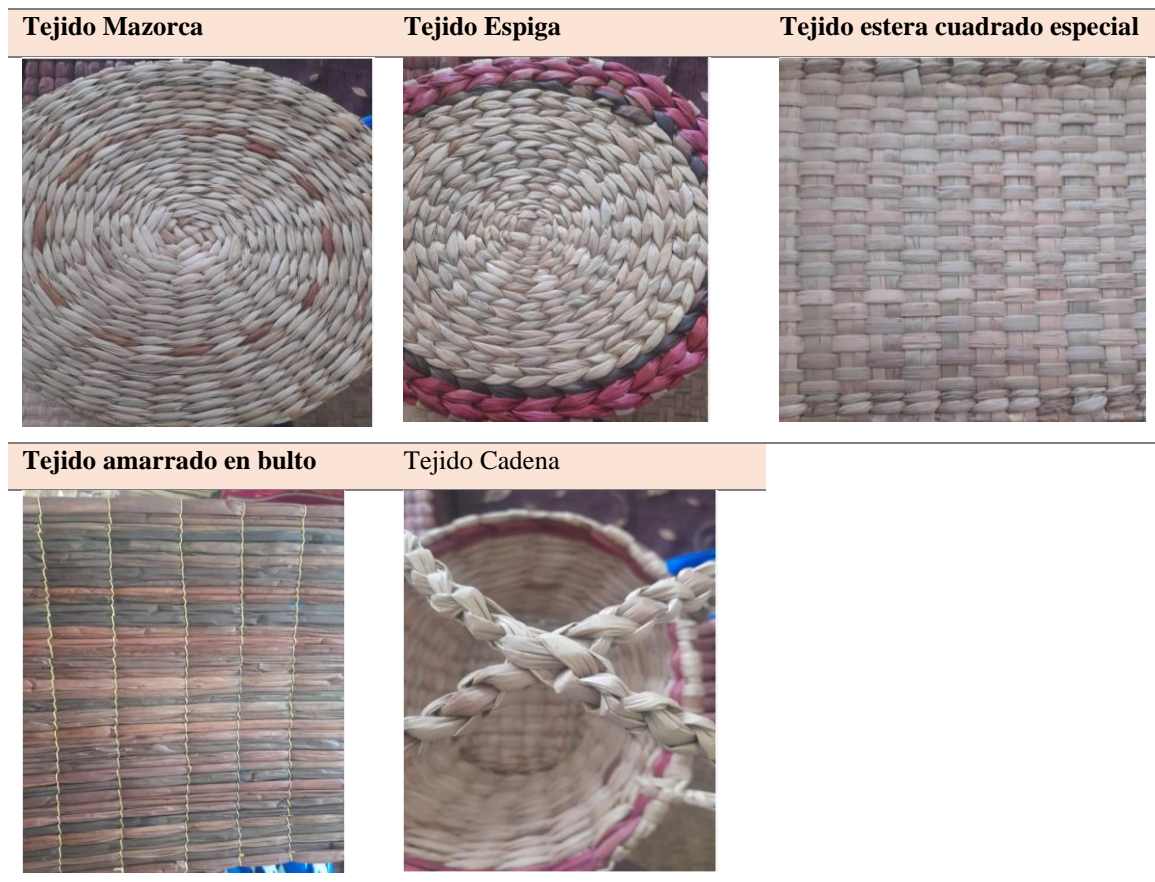


Figura 59. Tipos de tejido de las artesanías de la microempresa Totorá Wasi

4.1.10.6 Proceso de exportación

En este apartado, para la exportación de la cesta de totora se realiza una serie de actividades, previo al envío hacia mercados internacionales, como es la adquisición de la materia prima, la elaboración de la cesta y el empaque, al final es el área de comercialización la encargada de enviar el producto al mercado alemán.

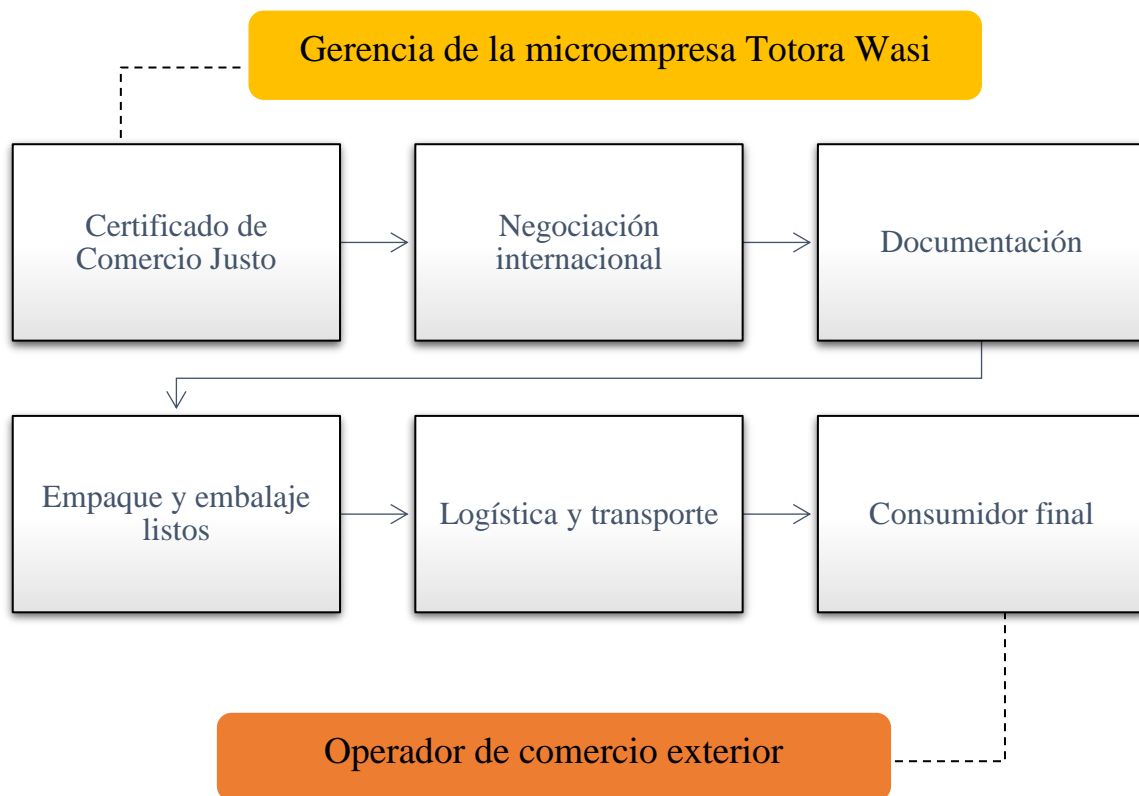


Figura 60. Diagrama del proceso de exportación de las artesanías de totora comercio justo

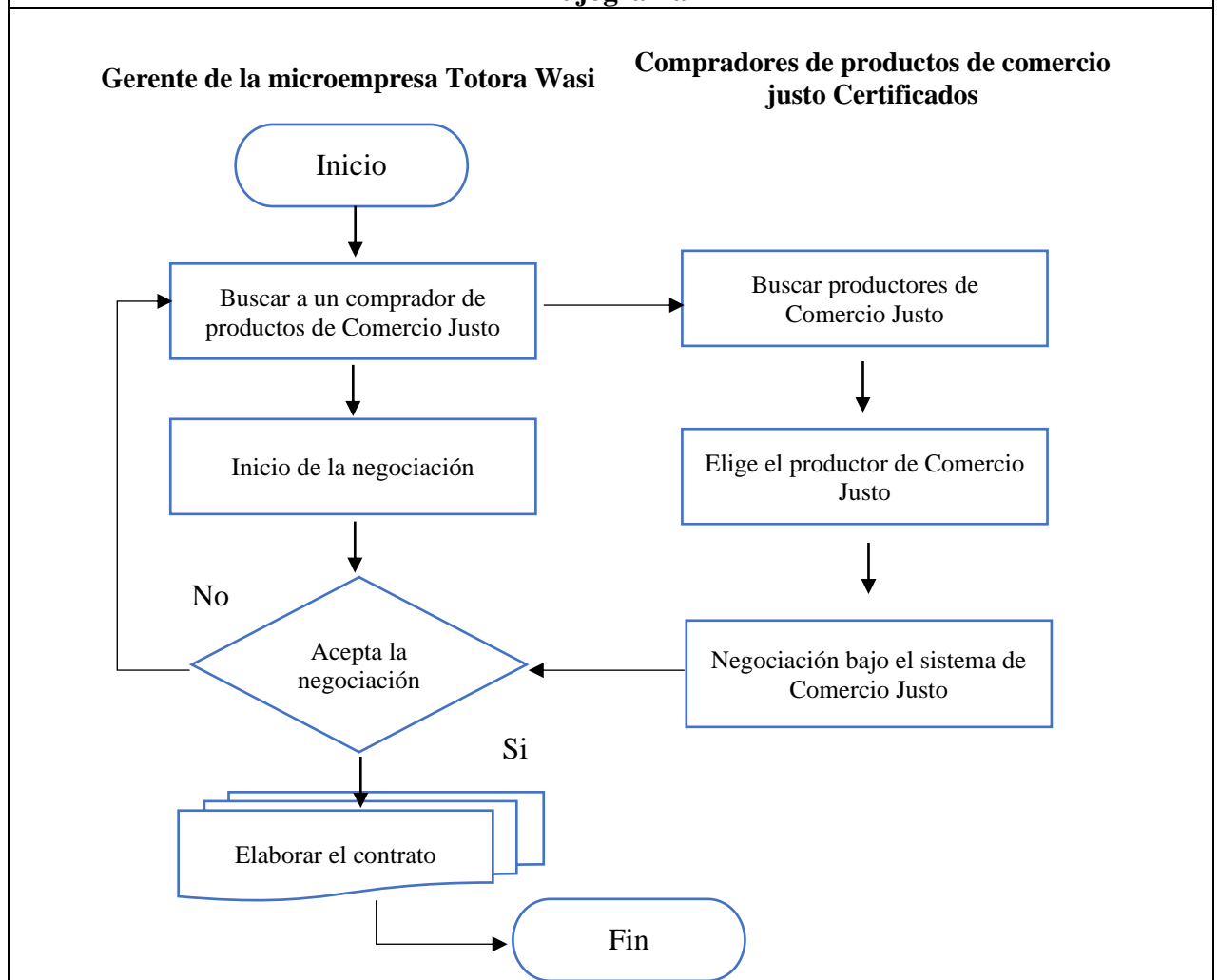
4.1.10.7 Manual de procedimientos operativos

De acuerdo al proceso de exportación se realizó cuatro manuales que explican de forma más detallada cada uno de los procesos de exportación, de igual forma se elaboró los flujogramas de cada procedimiento desde el inicio hasta final de cada uno, finalmente se determinó la persona responsable de cada proceso y los documentos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades.

Tabla 81. Manual de procedimientos operativos de negociación internacional

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL		Código	NC-001
		Versión	001
		Páginas	1 de 1
Objetivo	Establecer la negociación internacional con el cliente		
Alcance	Realizar el primer contacto con el cliente hasta llega a un acuerdo comercial		
Responsable	Detalle	Documento	
Gerente de la microempresa Totorá Wasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar al comprador de comercio justo en Alemania a través de las tiendas de comercio justo o en las plataformas digitales de Comercio Justo 2. Iniciar la negociación en la que se realiza una oferta 3. Pactar la cantidad, el precio, la fecha de entrega y el término de negociación (INCOTERMS) 4. Establecer la forma de pago 5. Emitir factura comercial 6. Firmar el contrato de compra venta 7. Procede al cierre de la negociación 	Contrato de compra venta.	

Flujograma



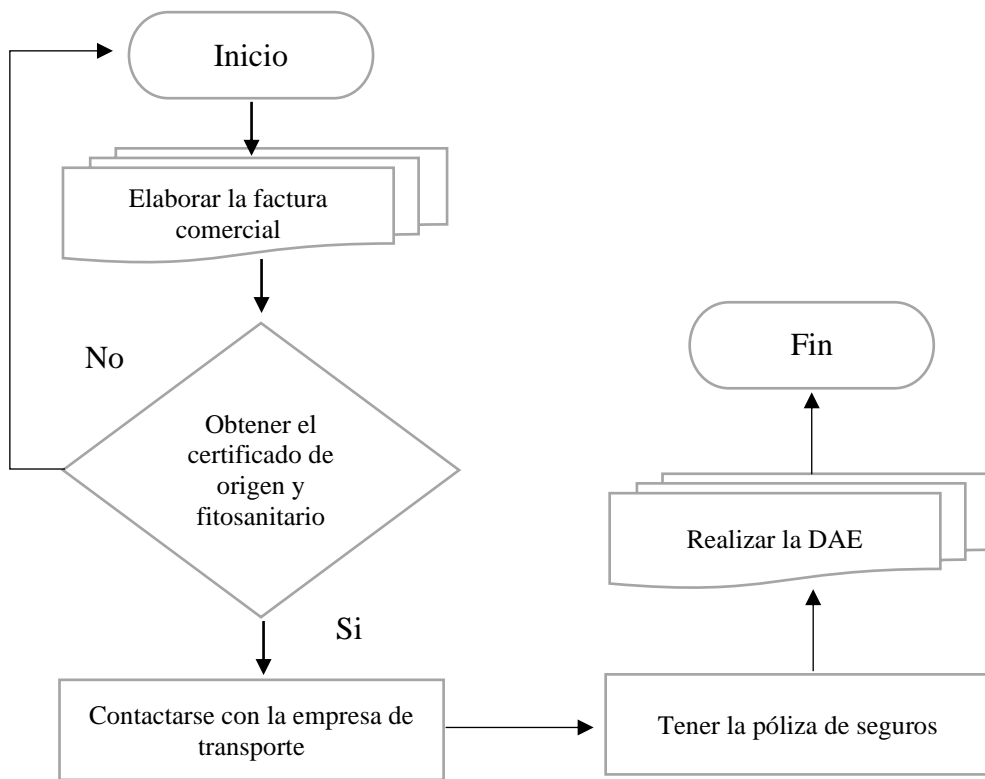
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO

Recursos Humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Gerente de la microempresa	Oficina	Tranquilo, confortable y seguro

Tabla 82. Manual de procedimientos operativos de los documentos de exportación

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN		Código	DC-001
		Versión	001
		Páginas	1 de 1
Objetivo	Elaborar los documentos de exportación		
Alcance	Realizar los documentos de exportación y enviar los documentos necesarios para el proceso de importación al país destino		
Responsable	Detalle	Documento	
Gerente de la microempresa Totorá Wasi y Operario de comercio exterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar la factura comercial y la lista de empaque 2. Tener el certificado de origen 3. Tener el certificado fitosanitario 4. Realizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) 5. Comunicarse con la empresa de transporte para hacer los documentos de transporte 	Factura comercial Lista de empaque Certificado de origen Conocimiento de embarque Certificado Fitosanitario Certificado de Comercio Justo	

Flujograma



DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO

Recursos Humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Gerente de la microempresa y Operario de comercio exterior	Oficina	Tranquilo, confortable y seguro

Tabla 83. Manual de procedimientos operativos del empaque y embalaje

EMPAQUE Y EMBALAJE		Código	EYE-001
		Versión	001
		Páginas	1 de 1
Objetivo	Elaborar el empaque y embalaje de las artesanías		
Alcance	Acomodar, adecuar y cubicar las artesanías en el transporte interno		
Responsable	Detalle	Documento	
Artesanos de la microempresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empacar las artesanías 2. Montaje del embalaje 3. Paletizar la mercancía 	Lista de empaque	
Flujograma			
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Realizar[Realizar el embalaje de las artesanías] Realizar --> Colocar[Colocar las cajas sobre el pallet] Realizar --> Poner[Poner cantonera] Colocar --> Calibra{Calibra el producto} Poner --> Calibra Calibra -- No --> Colocar Calibra -- Si --> PonerCarga[Poner la carga en el camión] PonerCarga --> Fin([Fin]) </pre>			
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO			
Recursos Humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo	
Gerente de la microempresa y Operario de comercio exterior	Oficina	Tranquilo, confortable y seguro	

Tabla 84. Manual de procedimientos operativos de la logística y transporte

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE		Código	LT-001
		Versión	001
		Páginas	1 de 1
Objetivo	Realizar el transporte interno hasta el puerto de embarque		
Alcance	Entregar y enviar la mercancía desde el punto de partida hasta el punto de llegada tomando en cuenta el INCOTERM negociado		
Responsable	Detalle	Documento	
Gerente de la microempresa Totorá Wasi y Operario de comercio exterior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cargar la mercancía en el transporte interno 2. Traslado de la mercancía hasta el punto de embarque 3. Transportar la mercancía al almacén temporal 4. Realizar los trámites de exportación con la aduana 5. Carga y salida de la mercancía al país destino 	Manifiesto de carga Documentos de transporte	
Flujograma			
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> CargaInterna[Carga de la mercancía en el transporte interno] CargaInterna --> Traslado[Traslado al almacén temporal y desembarque de la mercancía] Traslado --> Documentos[Presentar los documentos] Documentos --> Aprueba{Aprueba} Aprueba -- No --> Documentos Aprueba -- Si --> CargaInternaInt[Carga de la mercancía en el transporte internacional] CargaInternaInt --> Llegada[Llegada de la mercancía al país destino] Llegada --> Consumidor[Consumidor final] Consumidor --> Fin([Fin]) </pre>			
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADOS CON EL PROCESO			
Recursos Humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo	
Gerente de la microempresa y Operario de comercio exterior	Oficina	Tranquilo, confortable y seguro	

4.1.10.8 Presentación del producto

Las artesanías de Totora Wasi necesita un empaque que se encargue de proteger el producto de la humedad, de los rayos directos del sol y de la lluvia, para que el producto se mantenga fresco y seco, las medidas de la cesta son: 50 centímetros de alto, 35 centímetros de ancho y 35 centímetros de largo. De igual forma el producto tendrá una etiqueta que contenga el sello de garantía del sistema de comercio justo de la WFTO, así como una etiqueta en el idioma alemán donde se indica los cuidados básicos del producto.



Figura 61. Presentación de la etiqueta de comercio justo de la microempresa Totora Wasi

4.1.10.9 Embalaje del producto

El embalaje para la exportación de las artesanías de totora serán cajas de cartón corrugado con los respectivos pictogramas que indiquen la correcta manipulación del producto. Las dimensiones de la caja serán: 55 centímetros de alto, 40 centímetros de ancho y 40 centímetros de largo, las cuales estarán puestas en pallets para evitar cualquier daño.

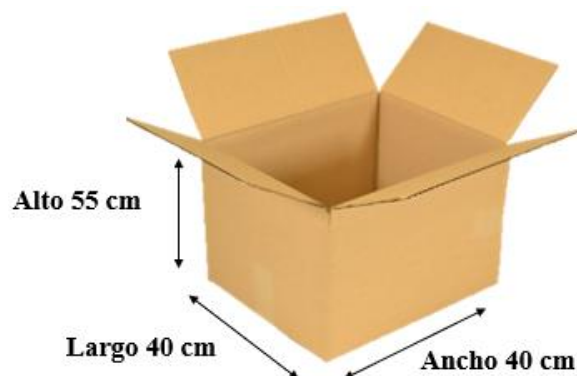


Figura 62. Embalaje de la cesta de ropa

4.1.10.10 Distribución física internacional

El transporte internacional a emplear es el marítimo debido a que sus tarifas son más accesibles y menos costosas a diferencia del transporte aéreo, de igual forma, las artesanías de totora son de larga durabilidad si se protegen de la humedad y la lluvia.

Datos básicos e información adicional

Tabla 85. Cubicaje de cajas

Cálculo del cubicaje	Embalaje cesta	Embalaje de la caja
<i>Nº de unidades</i>	6000	6000
<i>Alto en cm</i>	50	55
<i>Ancho en cm</i>	35	40
<i>Largo en cm</i>	35	40
<i>Peso por unidad en Kg</i>	2	0.91

Fuente: Investigación propia

Tabla 86. Cubicaje en Pallets

Medidas	Pallet	Embalaje	Posición
<i>Largo cm</i>	120	40	3
<i>Ancho cm</i>	120	40	3
Estructura de la unidad			
<i>Peso neto totora en Kg</i>	2		
<i>Peso bruto en Kg</i>	2,91	<i>Peso x Nº de línea</i>	26,19
<i>Líneas (tendidos) en el armado</i>	18	<i>Nº de cajas por pallet</i>	162
<i>Peso bruto en Kg de la carga</i>	471,6	<i>Peso neto de la carga</i>	471,42
<i>Peso bruto unidad</i>	499,42	<i>Volumen m³</i>	14,46

Fuente: Investigación propia

De acuerdo a las medidas del producto como del embalaje, se desarrolló la unitarización de la carga tomando en cuenta la paletización, la resistencia de apilamiento, la estructura de la unidad y finalmente el volumen de la unidad.

En la paletización se determinó que la posición adecuada para las cajas es de tres cajas a lo largo y tres cajas a lo ancho formando un total de nueve cajas en la base con un peso de 26,19 kilogramos. Para la resistencia de apilamiento se toma en cuenta el peso de la

resistencia para lograr un total de diecisiete embalajes más uno, que se encuentra en la base, formando un total de dieciocho líneas en el armado con un peso bruto de la carga sobre la tarima de 471,42 kilogramos. En la estructura de la unidad de carga se toma en cuenta que al tener dieciocho líneas por las nueve cajas de base se tendría un total de 162 cajas en un pallet, para luego obtener un peso bruto paletizada (o de la unidad de carga) de 499,42 kilogramos; finalmente, el volumen de la unidad de carga es de 14,46m³.

Cubicaje en unidad de carga

Tabla 87. Cubicaje en el contenedor

Medidas	Contenedor	Pallet	Posición
<i>Largo m</i>	13,55	1,20	11
<i>Ancho m</i>	2,44	1,20	2
<i>Alto m</i>	2,69	2,40	1
Estructura de la unidad			
<i>Peso Bruto en Tn</i>		10,98	
<i>Peso Bruto incluido la Tara en Tn</i>		15,25	

Fuente: Investigación propia

Tomando en cuenta que en un pallet caben 162 cajas, el número de pallets requeridos para el transporte de las 6000 cestas de totora son de treinta y siete pallets, por lo tanto, es recomendable emplear dos contenedores de cuarenta y cinco pies para el transporte de las mercancías al mercado de Alemania.

Tabla 88. Cubicaje transporte interno

Medidas	Contenedor	Pallet	Posición
<i>Largo m</i>	12,20	1,20	10
<i>Ancho m</i>	2,60	1,20	2
<i>Alto m</i>	4,10	2,40	1
Estructura de la unidad			
<i>Peso Bruto en Tn</i>	18		

Fuente: Investigación propia

La salida del transporte interno sería desde la parroquia de San Rafael hasta el puerto marítimo de Guayaquil, para ser enviado al puerto marítimo de Hamburgo en Alemania. En

cuanto al tipo de transporte interno, se haría en dos camiones de dos ejes grandes con una capacidad de 18 toneladas, cada uno de ellos tiene una capacidad de cubicar 20 pallets, finalmente este transporte tiene una ventaja de poder transitar por carreteras angostas e inclusive aquellas que están en mal estado.



Figura 63. Camión de 2 ejes grande

Información básica del producto

Tabla 89. Información básica del producto

Información básica del producto	
<i>Nombre técnico o comercial del producto</i>	Ropero redondo con tapa
<i>Posición arancelaria en el país exportador</i>	4602.19.00.00
<i>Posición arancelaria en el país importador</i>	4602.19.00.00
<i>Unidad comercial de venta</i>	Una unidad
<i>Moneda de transacción</i>	Dólar americano USD
<i>Valor de la unidad comercial (Instalaciones de la microempresa Totorá Wasi)</i>	12,50 Dólares

Fuente: Investigación propia

Tabla 90. Información básica del embarque

Información básica del producto	
<i>País de origen</i>	Ecuador
<i>Ciudad de punto de embarque</i>	Guayaquil
<i>Puerto marítimo de origen</i>	Puerto de Guayaquil
<i>País de destino</i>	Alemania
<i>Puerto marítimo de destino</i>	Puerto marítimo de Hamburgo
<i>Ciudad de punto de destino</i>	Beckedorf
<i>Tipo de embalaje</i>	Caja
<i>Tipo de unidad de carga</i>	Contenedor de 45 pies

Fuente: Investigación propia

El puerto marítimo de Hamburgo en Alemania es el puerto más importante del país y uno de los más significativos del mundo, este puerto es el más cercano a la ciudad destino con tan solo 172 Km de distancia, reflejando que solo se tomaría 1h y 54 minutos para llegar al consumidor final.

Tabla 91. Información adicional

Información adicional	
<i>Termino de negociación</i>	FOB
<i>Forma de pago</i>	Carta crédito
<i>Plazo</i>	0
<i>Tipo de cambio EURO y USD 2021</i>	1 Euro = 1,179614 Dólares estadounidenses
<i>% tasa de seguro</i>	1%
<i>Porcentaje de tasa pasiva de interés anual</i>	8,19%
<i>Tasa promedio de inflación anual</i>	-1,50%
<i>Inflación anual país de destino</i>	-0,28

Fuente: Investigación propia

El Incoterms a emplear es FOB debido a que el comerciante garantizado como tienda de comercio justo, al comprar en este término de negociación tiene la posibilidad de conocer el precio y el seguro de transporte con anterioridad a la compra del bien. Si el comerciante conoce este tipo de gasto le permitirá fijar un valor más exacto del precio del producto.

4.1.10.11 Análisis de costos de certificación de comercio justo para la microempresa

Tоторa Wasi

La certificación de comercio justo que se desea obtener es el sello de garantía en las artesanías (etiqueta) otorgada por la WFTO, esta entidad tiene una sede en Latinoamérica llamada Organización Mundial del Comercio Justo en América Latina (WFTO-LA) de la cual pertenecen 67 miembros en 12 países, miembros que son monitoreados bajo el Sistema de Garantía de la WFTO.

Tabla 92. Costos por certificación de comercio justo

Descripción	Valor en USD
Solicitud WFTO	117,80
Membresía Global	471,20
Cuota Regional	58,90
Estadía auditoría	230
Total	877,90

Fuente: Investigación propia

Costos país de exportación**Tabla 93.** Costos país de exportación

Costos directos país de exportación			
Descripción	Costo	Tiempo	Días
Etiquetado	900	0,60	
Embalaje	300	0,06	
Unitarización	20	0	
Manipulación local X	30	0,02	
Documentación	200	1	
Transporte interno	400	0,13	
Manipuleo Embarque	75	0,5	
Agentes	178	0,25	
Costos Indirectos País de Exportación			
Bancarios	1500	0,25	
Capital e inventario país de origen	100	3	
Valor FOB	3703	3	

Fuente: Investigación propia

Costos tránsito internacional**Tabla 94.** Costos tránsito internacional

Análisis de costos en el tránsito internacional		
	Costo	Tiempo Días
Costos Directos		
Flete Internacional	1130	5
Valor CFR	4833	8
Seguro Internacional	1200	0
Valor CIF	6033	8
Precio (c/u) en país de origen	12,50	
Margen de Ventas (15%)	1,93	
Precio de Venta	14,43	

Fuente: Investigación propia

4.1.11 Canal de distribución

Los compradores de comercio justo por lo general son ONG, cooperativas o empresas que compran directamente a los productores o artesanos para eliminar los intermediarios y pagar el precio establecido en común acuerdo, este precio debe cubrir los costos de producción para mejorar las condiciones de vida de los productores. En el caso que los productores necesiten prefinanciación son los compradores quienes ayudan con créditos, de igual forma estos compradores manejan una gestión participativa apoyando a los productores por medio de formación, asesoramiento e investigación.

Dentro de los diferentes puntos de distribución que se pueden encontrar están:

- Las tiendas de comercio justo como GLOBO Fair Trade Partner (Beckedorf)
- Network
- Omnicanal
- Organizaciones y Asociaciones de comercio justo
- Restaurante, hoteles y supermercados

El mecanismo de distribución de las artesanías de totora comienza desde la microempresa Totorá Wasi como empresa exportadora por medio de un operador de comercio exterior, quien se contacta con los comerciantes de comercio justo en Alemania. De acuerdo al término de negociación FOB se realiza por medio de la empresa de transporte marítimo DB Schenker en donde el vendedor tiene la obligación de transportar las mercancías hasta el puerto de Guayaquil y una vez que la carga ya esté a bordo del buque las obligaciones son del comprador; el puerto de destino es el Puerto marítimo de Hamburgo siendo el puerto más cercano a la ciudad de Beckedorf, cabe recalcar que el canal de distribución que se

emplea es directo sin la intervención de ningún intermediario, es así como se tiene una comercialización entre el comprador y vendedor certificados por el Comercio Justo.



Figura 64. Canal de distribución

4.1.12 Estudio financiero

4.1.11.1 Inversión inicial

Para determinar la inversión inicial se tomó en cuenta los activos fijos, el capital de operación y los gastos de constitución, necesarios para ejecutar la investigación.

Tabla 95. Inversión inicial

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	2470
Capital de Operación	25724,80
Gastos Constitución	680
Total inversión inicial	28874,80

Fuente: Investigación propia

Cabe mencionar que los activos fijos se incluyen los muebles y enseres, equipo de cómputo, materiales (molde metálico), es decir, todos los bienes que cuenta la empresa para desarrollar las funciones. De acuerdo a la tabla, se muestra el total de los gastos y costos, de lo cual se concluye que se necesita 28874,80 dólares para que la microempresa inicie con las operaciones de exportación, para validar los datos anteriormente mencionados, se detallará la estructura financiera.

Tabla 96. Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento- con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	11507,28
Capital Ajeno	60%	17367,52
Total	100%	28874,80

Fuente: Investigación propia

Como se observa en la tabla, la microempresa cuenta con un capital del 40%, por lo que necesita acceder a un financiamiento de 15.000 dólares que representa el 60% para ejecutar con las operaciones de la investigación. La entidad financiera será a BanEcuador, debido a que brinda microcréditos con tasas de interés bajo y a un plazo considerable.

Tabla 97. Capital de operación

Capital de operación	
Concepto	Valor
Costos de producción	69357,5
Gastos Administrativos	2256
Gastos de Ventas- exportación	5560,9
Total Costo Anual	77174,4
Total Costo Diario	643,12
Ciclo de caja	40
Capital de operación	\$ 25.724,80

Fuente: Investigación propia

Para determinar el capital de operación, se tomó como base los costos de producción para la elaboración de las artesanías de totora (cesta redonda con tapa), la mano de obra de los artesanos y artesanas, materia prima (chingas- totora), y demás costos indirectos de fabricación, y suministros utilizados para la microempresa. Por lo tanto, el costo anual de operación es de 77174,40 USD con un costo diario de 643,12 USD, el ciclo de caja se realiza cada 40 días lo que representa una necesidad de 25.724,80 USD anuales para que siga operando la microempresa y se realice exportaciones.

Tabla 98. Activos diferidos-gastos de constitución

Activos Diferidos- gastos de constitución			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Investigación y Diseños	1	150	150
Abogado	1	300	300
Permisos de operación	1	150	150
Inscripción- Superintendencia de Compañías	1	80	80
Total Activos Diferidos- gastos constitución			680

Fuente: Investigación propia

Para el proceso de constitución como operador de comercio exterior (OCE) son de requerimiento los valores que se muestra en la tabla, para la exportación de las artesanías de totora, es por ello, que se necesita cumplir a cabalidad con los permisos ante las autoridades correspondientes.

4.1.11.2 Total, costos y gastos

Para determinar los costos de producción se tomó en cuenta los recursos utilizados para la elaboración de las artesanías de totora, los principales son el costo de materia prima, mano de obra de los artesanos, y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 99. Costos de producción

Costos de Producción			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Materia Prima			
Fibra totora- Chingas	6000	8	48000
Mano de Obra			
Artesanos	50	400	20000
Costos Indirectos de Fabricación			
Etiquetado	6000	0,15	900
Nailon industrial	50	2,5	125
Cajas- embalaje	6000	0,05	300
Tijeras	50	0,65	32,5
Total Costos de Producción			69357,5

Fuente: Investigación propia

Es importante mencionar que las manos de obra no fueron proporcionadas por la microempresa Totora Wasi, debido a la privacidad de la misma, sin embargo, la gerente mencionó que la materia prima está a dos precios (4 la fibra natural- 8 fibra de color). Los costos indirectos de fabricación corresponden a todo el material que se utiliza para la elaboración de artesanías de totora, de igual forma se toma en cuenta los gastos administrativos correspondientes a todo lo necesario para realizar las funciones en la administración.

Tabla 100. Gastos administrativos

Gastos administrativos			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Sueldo	1	500	500
Servicios Básicos	12	20	240
Suministros de oficina	12	10	120
Suministros de limpieza	12	15	180
Calculadora	2	8	16
Arriendo	12	100	1200
Depreciaciones (Equipo de Cómputo)			0
Amortizaciones (Gasto Constitución)			0
Total Gastos Administrativos			2256

Fuente: Investigación propia

Así mismo se incurre en gastos de exportación tomando en cuenta el termino de negociación FOB, es importante recalcar que para la determinación ya no se toma en cuenta el embalaje debido a que forman parte de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 101. Gasto de exportación

Gastos de ventas- exportación			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Certificación de Comercio Justo	1	877,9	877,9
Documentación	1	200	200
Transporte Interno	2	200	400
Manipuleo de Embarque	1	75	75
Agentes	1	178	178
Costos Bancarios	1	1500	1500
Flete Internacional	1	1130	1130
Seguro Internacional	1	1200	1200
Total Gastos de Exportación			5560,9

Fuente: Investigación propia

4.1.11.3 Estados Financieros

Básicamente en los estados financieros se muestra el balance general sobre los activos y pasivos que forman parte de la microempresa, a su vez es importante mencionar que este balance es con financiamiento, es decir, el préstamo bancario otorgado por BanEcuador con una tasa de interés nominal del 9,76 % y efectiva 10,21% a un plazo de tres años (36 cuotas mensuales).X

Tabla 102. Balance general

Balance General- con Financiamiento 2021			
Activos Corrientes		Pasivo Corto Plazo	
Bancos	<u>25724,80</u>	Deudas <1 Año	<u>0</u>
Total Activos Corrientes	25724,80	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	17367,52
Maquinaria y Equipo	1000	Total Pasivos Largo Plazo	17367,52
Muebles y Enseres	820		
Equipo de Cómputo	<u>650</u>		
Total Activos Fijos	2470	Total Pasivos	
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos Constitución	<u>680</u>	Capital Social	<u>11507,28</u>
Total Activos Diferidos	680	Total Patrimonio	11507,28
Total Activos	<u>28874,80</u>	Total Pasivo- Patrimonio	28874,80

Fuente: Investigación propia

Se considera también otro estado financiero al estado de resultados en la cual se calcula la utilidad neta por año, como principales valores tomados son las unidades a comercializar y el precio de venta en término de negociación (FOB). Una vez desarrollado los cálculos, muestra que la utilidad neta es positiva, es decir, favorable para la microempresa y por ende que el proyecto es rentable.

Tabla 103. Estado de resultados

Estado de Resultados		Proyección				
Detalle	Año 2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	88740	97835,85	107864,02	118920,09	131109,40	144548,11
Cantidad	6000	6300	6615	6946	7293	7658
Precio	14,79	15,53	16,31	17,12	17,98	18,88
(-) Costos de Ventas	69357,5	72825,38	76466,64	80289,98	84304,47	88519,70
Utilidad Bruta en Ventas	19382,5	25010,48	31397,38	38630,11	46804,92	56028,41
(-) Gastos Operacionales	7816,90	8207,75	8618,13	9049,04	9501,49	9976,57
Gastos Administrativos	2256	2368,80	2487,24	2611,60	2742,18	2879,29
Gastos de Ventas	5560,9	5838,95	6130,89	6437,44	6759,31	7097,27
Utilidad Operacional	11565,60	16802,73	22779,25	29581,07	37303,43	46051,85
(-) Gastos Financieros	0					
Interés Bancario	0	1265,00	803,55	294,71		
U.A.T.I.	11565,60	15537,73	21975,70	29286,36	37303,43	46051,85
(-) 15 % Participación de Trabajadores	1734,84	2330,66	3296,35	4392,95	5596	6908
Utilidad Antes de Impuestos	9830,76	13207,07	18679,34	24893,41	31707,92	39144,07
(-) % Impuesto a la Renta	0,00	660,35	2241,52	3734,01	4756,19	5871,61
Utilidad Neta	9830,76	12546,72	16437,82	21159,40	26951,73	33272,46

Fuente: Investigación propia

4.1.11.4 Flujo de efectivo

En vista de que se analizó los costos, gastos, depreciaciones y amortizaciones se desarrolla el flujo de efectivo, con el fin de indicar si las actividades de operación, inversión y financiamiento son favorables o no durante un tiempo determinado.

Tabla 104. Flujo de efectivo neto

Flujo de efectivo neto						
Entradas de efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Utilidad Neta	9830,76	10322,30	10838,41	11380,33	11949,35	12546,82
(+) Depreciaciones	170	170	170	170	170	
(+) Amortizaciones	136	136	136	136	136	
Liquidación del Proyecto						
Recuperación Capital de Operación						
Total Entradas	10136,76	10628,30	11144,41	11686,33	12255,35	12546,82
Salidas de Efectivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Inversión Inicial	28874,80					
Amortización de la deuda	0	5789,17333	5789,173	5789,1733	-	-
Reposición de Activos	0	-	-	550		
Total Salidas	28874,80	5789,17333	5789,173	6339,1733		
(=) Flujo de Efectivo Neto	-18738,04	4839,12	5355,24	5347,16	12255,35	12546,82

Fuente: Investigación propia

VAN	9762,92
TIR	25,92%
PR	2,84
C/B	1,12

De acuerdo a la tabla, se determina que el VAN es positivo, es decir, muy favorable con un valor de 9762,92 USD, mientras que el valor TIR es de 25,92 % muy acorde al proyecto y al porcentaje de utilidad de las artesanías 15%, entonces si el porcentaje incrementa al igual que la TIR. De igual forma, se muestra que el periodo de recuperación es de 2,84 lo que corresponde que en este tiempo se recupera la inversión aproximadamente en dos años y tres meses, y como último, existe la relación del costo- beneficio mayor a uno lo que representa que por cada dólar invertido se recupera 12 centavos de dólar.

4.1.11.5 Punto de Equilibrio

Tabla 105. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio		
Costo Producción	Año	
	Fijos	Variables
MPD		48000
MOD	20000	
Costos Indirectos de Producción		
Etiquetas		900
Cajas- embalaje		300
Nailon Industrial		125
Tijeras		32,5
Total Costos de Producción	20000	49357,5
Gastos Operacionales	2256	5560,9
Gastos Administrativos	2256	
Gastos de Exportación		5560,9
Gastos Financieros	0	
Interés Bancario	0	
Costos y Gastos Totales	22256	54918,4
Unidades		6000
Costos y Gastos Unitarios	3,71	9,15
Total Costos y Gastos Unitarios		12,86
%Utilidad		15%
Precio de Venta Unitario		14,79
P.Eq.Unid.= Costos Fijos/(P-V)		3947
P.Eq. (\$)		58383,28

Fuente: Investigación propia

Para concluir con el estado financiero, se analizó cuantas cantidades mínimas de artesanías de totora que se debe elaborar (vender) para no causar pérdidas, es decir, para recuperar el dinero invertido y cubrir con los gastos, determinar el umbral de rentabilidad es crucial para la determinación del precio de venta unitario y sobre todo desde que punto es rentable el proyecto. Para determinar el punto de equilibrio se toma como base el 15% del margen de utilidad.

4.2. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de este apartado, se abordará desde cuatro aspectos fundamentales de la investigación; que parte desde la fundamentación teórica, seguido del diagnóstico situacional del Sector Artesanal a base de totora, asimismo, se evaluará los principios de comercio justo y, por último, el análisis e interpretación de la información recolectada por fuentes primarias y secundarias. Por otro lado, es necesario indicar que el estudio usó una metodología con enfoque mixto, un tipo de investigación bibliográfica, descriptiva y de campo.

El comercio justo es un novedoso sistema alternativo al comercio tradicional que se está implementado a nivel mundial, especialmente, en países en vías de desarrollo, cuyo propósito es apoyar a los pequeños productores y artesanos de grupos vulnerables, a través del establecimiento de prácticas justas que se rigen por criterios económicos, sociales y medioambientales.

Dentro de la Constitución del Ecuador, en su título VI del Régimen de Desarrollo, habla de la política comercial a favor del comercio justo, estipulado en el artículo 306 (anteriormente mencionado), sin embargo, no existe una institución pública que este únicamente ligada a fomentar el comercio justo, más bien existen, instituciones con una indefinición competencial por parte del Estado. A pesar de ello, existe la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) un gremio reconocido a nivel nacional e internacional conformado por dieciséis miembros, dedicados a la producción y comercialización de productos agroecológicos con certificación de comercio justo, así mismo, hay ocho empresas privadas que elaboran artesanías, productos alimenticios orgánicos, textiles, entre otros, que trabajan bajo el sistema de comercio justo.

En el Ecuador, el sector artesanal está conformado por una amplia gama de artesanías, donde algunas son más representativas que otras en el mercado, debido a su capacidad de producción y la forma de comercialización. Actualmente, existen veinticinco especies de fibras naturales utilizadas para la elaboración de artesanías como la totora, cabuya, paja toquilla, bambú, palma, mimbre, caucho, barro, al igual que la lana de oveja y alpaca, entre otras. Con respecto a las artesanías de totora aún son producidas por familias y microempresas que están situadas en cuatro provincias de la región sierra, específicamente en nueve parroquias. Su canal de comercialización se realiza a través de intermediarios y pequeños comerciantes a nivel nacional.

Para determinar la situación actual de la microempresa Totorá Wasi ubicada en la Provincia de Imbabura, dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías de totora, se utilizó fuentes primarias como la entrevista dirigida a la gerente, y las encuestas a los artesanos. Del mismo modo, se desarrolló la Matriz FODA para identificar los puntos fuertes y débiles de la misma

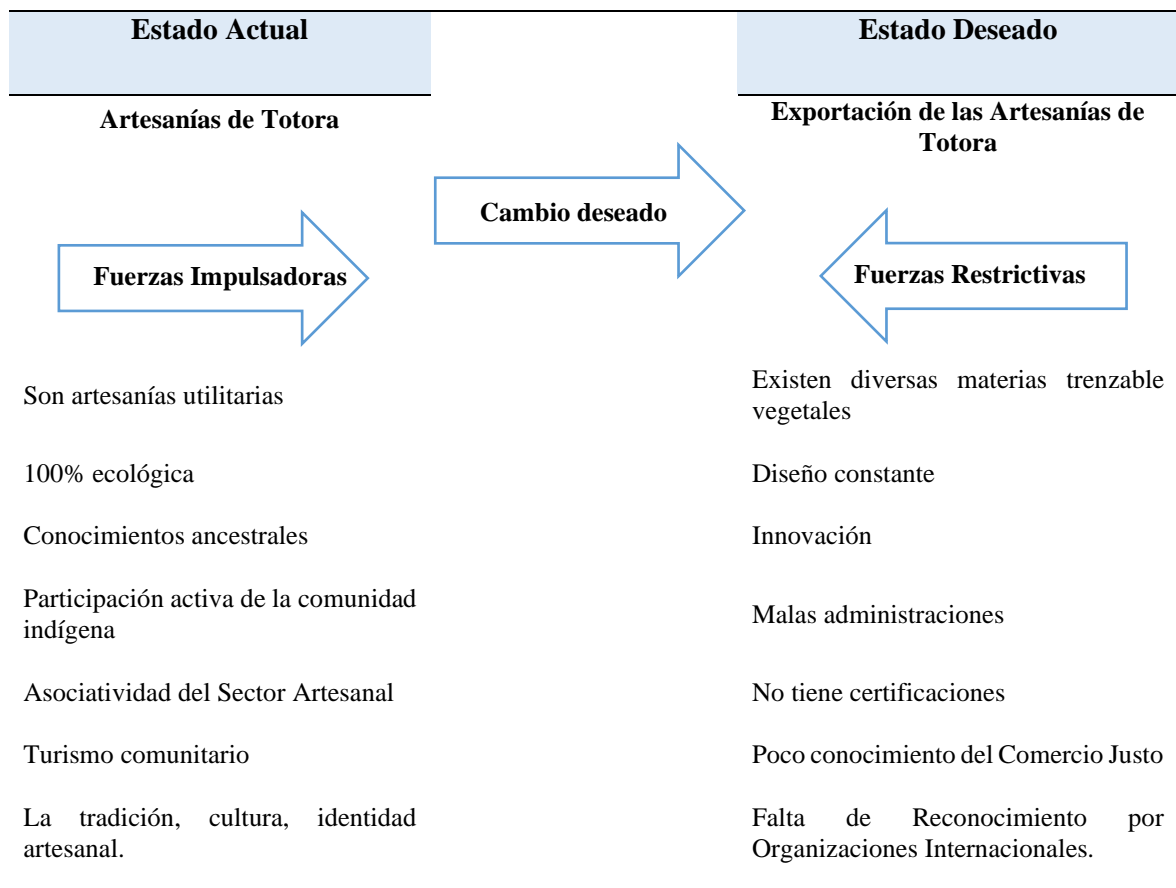
Ahora bien, se constató que la microempresa Totorá Wasi posee una ventaja competitiva, entre las que destaca, la posibilidad de ofrecer artesanías de totora de calidad que son amigables con el medio ambiente. Es necesario destacar que la materia prima es de fácil acceso y crece en gran cantidad, esto permite que la microempresa tenga una capacidad de una producción de 6000 artesanías anuales. Sin embargo, la microempresa presenta deficiencias en cuanto al desconocimiento en temas de comercio exterior y el limitado uso de estrategias de marketing y publicidad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la microempresa Totorá Wasi tiene la posibilidad de aprovechar las nuevas tendencias de compra, en vista de que los consumidores han optado por la adquisición de productos ecológicos y socialmente responsables.

Ahora bien, para beneficiarse de estas tendencias, la microempresa tiene la posibilidad de acceder a certificados internacionales, como la certificación del comercio justo. Para finalizar con este apartado, cabe recalcar que para obtener los principales factores críticos de la microempresa se estructuró tres matrices de evaluación (EFI-EFE, Resultante).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se determina que la Microempresas Totorá Wasi aún necesita implementar estrategias innovadoras para fortalecer su competitividad, pero para ello, se identificó las brechas que se deben priorizar y atenuar aquellos aspectos negativos, para generar un cambio.

Tabla 106. Análisis del campo de fuerzas Kurt Lewin



Fuente: Investigación propia

Como puede observarse en el diagrama, las principales fuerzas impulsadoras se enfocan directamente a que las artesanías son totalmente hechas a mano sin el empleo de herramientas mecánicas para su elaboración, esto constituye el factor más importante en la elaboración de las artesanías de totora, seguido de la representación cultural que los artesanos expresan en sus artesanías, de modo que los diseños y técnicas están caracterizados simbólicamente y distintivamente de acuerdo a las tradiciones. Por otro lado, la asociatividad y participación activa de los artesanos contribuye a fomentar el turismo comunitario, sin embargo, se comprobó que las fuerzas restrictivas no permiten mejorar la competitividad dado que, la competencia desleal, la copia de diseños, las malas administraciones de años anteriores y el poco reconocimiento para ser parte del patrimonio cultural ha perjudicado el buen desempeño como microempresa Totorá Wasi.

Una vez realizado el análisis situacional de la microempresa Totorá Wasi con base a la información recolectada en el campo, se propone emplear el comercio justo como herramienta para mejorar la competitividad y fomentar las exportaciones.

Para ello, fue necesario identificar las distintas organizaciones de comercio justo más reconocidas a nivel mundial las cuales son: Fairtrade, WFTO y el SPP. Es importante mencionar que cada sello de comercio justo otorgado por estas organizaciones, ofrecen garantías de equidad, justicia y sostenibilidad, sin embargo, cada uno avala diferentes productos. Para el caso de las artesanías, es más conveniente implementar una certificación de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) o el Símbolo de Pequeños Productores, dado que ambos, amparan a los pequeños artesanos y artesanas pertenecientes a comunidades indígenas y campesinas.

En referencia a la clasificación anterior, se descarta ser miembro del Símbolo de Pequeños Productores debido a que esta exige que la microempresa, tenga un certificado ecológico,

previo a la obtención del certificado del mismo. Por el contrario, la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) no exige tener una certificación ecológica del producto, esto representa una oportunidad para la microempresa.

Para ser miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo, se requiere que las actividades de una empresa o asociación de productores y artesanos, estén ligadas a fomentar prácticas que anteponen el bienestar de las personas y el medio ambiente. Ante la situación planteada, la microempresa Totorá Wasi cumple con este requerimiento necesario para postularse como miembro provisional. Debido a que dentro sus actividades, ejecuta prácticas sostenibles, que parte desde el proceso de elaboración de artesanías hasta que llega al consumidor final. De igual forma, como microempresa tiene el compromiso de preservar la identidad cultural y tradicional a través de la conservación de las técnicas de tejido de la totora.

En este mismo orden y dirección, se determina que para ser aprobada la microempresa Totorá Wasi como Organización de Comercio Justo Garantizada y hacer uso gratuito del sello de garantía (etiqueta) en las artesanías, se deberá cumplir con los 10 Principios de comercio justo como parte del Sistema de Garantía WFTO.

Por consiguiente, para ilustrar de forma sistemática y ordenada los 10 Principios de comercio justo aplicada en la microempresa Totorá Wasi, a continuación, se desarrollará cada principio tomando en cuenta la información recolectada por fuentes primarias y secundarias.

Tabla 107. Aplicación de los 10 principios del comercio justo en la microempresa Totorá Wasi

<i>Estándares de comercio justo (Principios)</i>	<i>Situación actual</i>
Creación de oportunidades para productores desfavorecidos	<p>La microempresa está conformada por 50 artesanos y artesanas pertenecientes a comunidades indígenas vulnerables, de San Rafael-Otavalo. Además, tiene el compromiso de brindar oportunidades a nuevos artesanos y familias desfavorecidos, que tienen como principal fuente de ingreso la comercialización de las artesanías.</p>
Transparencia y responsabilidad	<p>Actualmente, la microempresa mantiene relaciones de largo plazo con los proveedores de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de las artesanías de totora.</p> <p>Los recolectores de la materia prima son de Yahuarcocha, Imbakucha San Pablo y comunidad Pijal (Cusin), de las cuales algunas personas solo se dedican a la venta, mientras que otros comercializan y elaboran artesanías de forma independiente. Asimismo, los artesanos de la microempresa tienen su propia materia prima. Para el caso del Nailon son proveniente de pequeños proveedores de la ciudad de Ibarra mientras que el tinte es industrial y se obtiene de un proveedor de la ciudad de Quito.</p>
Prácticas Comerciales Justas	<p>La microempresa ha ido fortaleciendo la identidad cultural durante los últimos años, a través de la conservación de técnicas ancestrales, pero desarrollando nuevos diseños en base a la nueva tendencia en el mercado.</p> <p>De igual forma, es responsable con la entrega de pedidos a tiempo y busca cumplir con el pago anticipado para los artesanos para que puedan invertir en los insumos necesarios para la elaboración de la artesanía cumpliendo con las condiciones solicitadas por el comprador, evitando las malas prácticas por compradores que esperan que vendan la artesanía para pagar los artesanos.</p>
Pago de un precio justo	<p>Un artesano independiente que tiene como único ingreso su actividad artesanal acepta cualquier precio, sin importar si es injusto. Ante esta situación, la microempresa Totorá Wasi está</p>

	<p>representada por la Gerente que tiene un a educación de tercer nivel enfocada en la Contabilidad y Finanzas conjuntamente con los artesanos y artesanas establecieron la base para determinar el precio real al público.</p> <p>Tomando en cuenta la mano de obra como factor primordial, seguido de los costos directos e indirectos, con esto busca el pago justo a los artesanos para mejorar su calidad de vida.</p>
<p>Asegurar ausencia del trabajo infantil y trabajo forzoso.</p>	<p>Los artesanos y artesanas son quienes establecen el horario laboral de 8 horas diarias, pero cuando hay pedidos urgentes o de gran cantidad su horario se extiende a 10 horas, es importante mencionar que la mayor parte su lugar de trabajo es en sus hogares. Punto a destacar, es que los padres y madres de familia (artesanos) son los encargados de enseñar a sus hijos la elaboración de la artesanía en horarios no escolares, con la idea de que sus hijos tengan otra fuente de ingresos y se preserve la tradición.</p>
<p>Compromiso con la no discriminación, igualdad de género y libertad de asociación.</p>	<p>El papel protagónico en la microempresa totora Wasi está representado en un 70 % por mujeres, y a su vez en la dirección general está a cargo de la Ingeniera Martha Gonza, cumpliendo su rol de líder. Como organización se ha promovido la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer basado en la participación activa dentro del economía familiar, más allá de ser madre familia o ama de casa. Del mismo modo, se promueve el apoyo igualitario entre hombre y mujer, para fortalecer el bienestar de la familia.</p>
<p>Asegurar buenas condiciones de trabajo.</p>	<p>Como se mencionó anteriormente, la mayoría de artesanos y artesanas optan por realizar las artesanías de totora en sus hogares, debido a que tiene mayor cuidado de los hijos, esto garantiza una vida mejor para familia.</p> <p>Cada artesano en sus hogares cuenta con un cuarto exclusivamente para la elaboración de artesanías, las condiciones no son muy adecuadas, además en las instalaciones de la microempresa se considera muy pequeña ya que todas las áreas están en un solo espacio, lo que afecta la presentación a la hora de exponer sus artesanías.</p>

Facilitar el desarrollo de capacidades	<p>La microempresa Totora Wasi brinda capacitaciones de nuevas técnicas de tejido, diseño y promueve nuevos productos ecológicos empleando totora como un material complementario, como es el caso, de las tejas de totora con el reciclado de tetrapack, dirigidas a los artesanos miembro de la microempresa, turistas y jóvenes que desean emprender con este tipo de artesanías.</p>
Promoción del Comercio Justo	<p>La microempresa Totora Wasi, oferta artesanías 100% hechas a mano y está fomentado de manera inconsciente el Turismo comunitario (Ruta de Totora) a través de esta iniciativa se da a conocer cada etapa de la elaboración de las artesanías de la totora. Recalcando que el turismo comunitario esta enlazada con el Comercio Justo. Por otro lado, la microempresa no conoce el tema de comercio justo y los beneficios que podría obtener al aprovechar al máximo sus capacidades.</p>
Respeto por el Medio ambiente	<p>La obtención de la materia prima (totora) es 100% ecológica, que proviene de fuentes locales, por otro lado, es primordial mencionar que los desechos de la totora, son reutilizados para la elaboración de papel.</p> <p>Los proveedores de la materia prima, protege, cuida y conserva las zonas donde se da la totora, asimismo, realizan un corte especial esto con el fin de salvaguardar su crecimiento y no dañar el paisaje.</p>

Fuente: Investigación propia

Hecha la observación anterior, como segundo paso se procede a realizar una autoevaluación (Informe de autoevaluación, del Sistema de Garantía WFTO) que tiene como fin determinar hasta qué punto se logran cumplir con estos estándares o principios del comercio justo.

Tabla 108. Autoevaluación del cumplimiento de los principios de comercio justo en la microempresa Totorá Wasi

Estándares de Comercio Justo	Se ajusta	A medio camino	No se ajusta
1. Oportunidades para productores desfavorecidos	X		
2. Transparencia y responsabilidad	X		
3. Prácticas comerciales justas			
4. Pago justo	X		
5. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso	X		
6. No a la discriminación, igualdad de género		X	
7. Buenas condiciones de trabajo			X
8. Desarrollo de capacidades		X	
9. Promoción del comercio justo		X	
10. Respeto al medio ambiente		X	

Fuente: Investigación propia

Con base al análisis que se realizó anteriormente, se determinó que la microempresa Totorá Wasi cumple desde un inicio con cinco estándares de comercio justo, de igual forma, se identificó que los otros cinco estándares se deberán mejorar y ser alcanzados dentro de un año.

Una vez, culminado con la examinación de la microempresa, se debe enviar el formulario de solicitud y documentos de respaldo e informe de la autoevaluación (vía online a la secretaria de la WFTO regional), si aprueba esta primera fase, el sistema de garantía WFTO asignará un auditor quien validará la información de respaldo durante la visita, como última fase la WFTO se encarga de revisar el informe de la auditoría, para la aprobación a la microempresa como Organización de Comercio Justo Garantizada. Es importante, mencionar que la Cuota de Membresía a pagar será de \$ 654 USD más los gastos de estadía del auditor WFTO (permanencia de una semana), cabe agregar que el gasto total máximo oscila entre los \$ 3085 USD.

Para sustentar la viabilidad de la propuesta planteada anteriormente, se recolectó información valiosa durante la investigación, por medio de fuentes primarias, es decir, se

realizó entrevistas a expertos en el tema de comercio justo. De las cuales, manifestaron que, en el comercio convencional, los pequeños productores y artesanos tienen pocas utilidades debido a que el intermediario es el que lleva la mejor parte, fomentando así una repartición desigual, para contrarrestar esta desigualdad, nace el comercio justo con el propósito de que toda cadena productiva reciba una utilidad proporcional.

En Imbabura, el sector artesanal es reconocido a nivel nacional e internacional por su variedad de artesanías, sin embargo, el tema de comercio justo no se ha implementado debido a que trabajan individualmente y desconocen del tema. En el caso de las artesanías de totora (Microempresa Titora Wasi), podría ser parte del sistema de comercio justo, sin embargo, para introducirse en el mercado deben cumplir con algunos requisitos:

1. Que los artesanos y artesanos estén asociados, de tal modo, que los intereses y metas sean colectivos, es decir, que busquen el bien común.
2. Para diferenciarse del mercado competitivo, las artesanías deben ser únicas, utilitarias y ecológicas, es decir, que sean fácilmente reciclables, reutilizables o terminen destruyéndose por sí mismos de forma rápida. Del mismo modo, que no sólo se enfoquen en una sola línea de productos (adornos) sino que se adapte a nuevas tendencias, para ello se necesita nuevas ideas e innovación en el diseño y el desarrollo de una marca.
3. En algunos casos confunden que el comercio justo es sólo precio, pero no es así, detrás de un producto se debe cumplir con los estándares requeridos; en cuanto al tema de la calidad, es un aspecto primordial en el comercio justo.

Dadas las condiciones que anteceden, resultó oportuno recolectar datos estadísticos del comercio justo en el Ecuador, por medio de las fuentes secundarias como: Cobus, Trade map, y otras plataformas oficiales, en la cual se pudo conocer que, las exportaciones de las

empresas y organizaciones privadas de comercio justo en el Ecuador durante los últimos cinco años (2016-2020) tuvo una tasa de crecimiento del 20%; el cacao en grano (83%), el azúcar (7,49%) y la quinua (2,33%) fueron los principales productos exportados. La empresa que mayor participación tuvo fue la Fundación Maquita Cushunchic, seguido de Pacari, Corporación Gruppo Salinas y la Fundación Chankuap, estas empresas se dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas, artesanías y textiles. Los principales países de destino fueron Estados Unidos (35,53%), Italia (17,08%), Canadá (13,55%) y por último Alemania (10,91%).

De igual forma, las exportaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) durante los últimos cinco años (2016-2020), tuvo una tendencia decreciente del -3% del valor FOB por causa de la pandemia. Entre los principales productos exportados fueron el banano (52%), el cacao en grano (14%) y el café sin descafeinar arábigo (4%). La empresa que mayor participación tuvo fue UNOCACE, seguido de Fortaleza del Valle, FAPECAFES y ASOGUABO dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas. Los principales países de destino fueron Países Bajos (30%), Estados Unidos (21%), Italia (10%) y por último Alemania (8%).

Como se puede observar en las consideraciones anteriores, se determina que los productos agrícolas son de mayor exportación, mientras que las artesanías tienen una participación mínima en cuanto a los textiles y artículos cerámica que tienen certificación de comercio justo.

Con respecto a las artesanías de totora, no se encontró ningún dato cuantitativo reflejado en las exportaciones del Ecuador, sin embargo, se tomó como base las exportaciones realizadas según la partida arancelaria 4602.19 correspondiente a los artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable en los últimos cinco años (2016-2020); se

encontró que SENSISTUDIO S.A. tuvo la mayor participación del 86,44%, seguido de PHITANAMAKI CIA. LTDA con el 4,72% y finalmente ORELLANA ZEAS MIRIAN MAGDALENA con el 2,05%, dedicadas a la elaboración y comercialización de una gama de artesanías como bolsos, carteras, billeteras, sombreros, abanicos, canastos, esteras y porta servilletas de paja, mimbre, cabuya y otras fibras naturales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En esta investigación, se determinó que implementar el comercio justo en la microempresa Totora Wasi permitirá mejorar la competitividad y fomentar las exportaciones, de tal modo, que garantizará mejores condiciones laborales y un pago justo de las artesanías, además, establecerá relaciones comerciales a largo plazo con clientes comprometidos, al mismo tiempo contribuirá al reconocimiento del entorno donde se produce y valoración de la mano de obra, cultura y tradiciones e historias que están detrás de la creación de las artesanías. Es importante mencionar que el comercio justo no sólo beneficiará a las artesanías sino también aportará al desarrollo del turismo comunitario y la estimulación sustentable de la oferta, esto con el fin de concientizar a un consumo responsable.

El procedimiento para acceder a la certificación de comercio justo (WFTO) es largo, requiere el cumplimiento a cabalidad de los requisitos que se mencionó en el desarrollo de la investigación, el tiempo estimado es de un año y medio para ser miembro garantizado. Como tal, no existe ninguna dificultad para pertenecer a la WFTO, dado que el comercio justo nace con las artesanías. Además, se constató que hay dos empresas acreditadas como Organizaciones de Comercio Justo, dedicada a la elaboración y comercialización de cesterías de junco o totora, textiles de lana de alpaca y oveja, artículos de cerámica y alfarería. Ubicadas en dos países de la región, Perú (Raymisa) y Chile (Artesanías de Chile), convirtiéndose en un claro ejemplo para Ecuador, que es fundamental integrar a los artesanos y artesanas en los procesos de desarrollo cultural y económico del país.

Al momento de realizar la clasificación arancelaria de las artesanías de totora, se evidenció que no tienen una subpartida arancelaria específica, esto dificulta a la hora de buscar datos

cuantitativos de este tipo de exportación en el comercio internacional. Por tal motivo, las artesanías se las clasificó en la partida 4602 (Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma de materia trenzable vegetal) y en la subpartida 4602.19 correspondiente a los demás.

Para determinar los posibles mercados potenciales, se seleccionó tres países los cuales son Estados Unidos de América, Alemania y Francia, que han tenido mayor frecuencia en la adquisición de productos según la partida arancelaria 46.02 a nivel mundial. Por medio de la Matriz POAM se logró seleccionar el mejor mercado para la comercialización de las artesanías de totora con la certificación de comercio justo, Alemania obtuvo el mejor puntaje debido a varios factores, los más destacables son: el SMI (Salario Mínimo Interprofesional) es de 1798,05 USD y 0,77 que corresponde al PIB PPA (Paridad del poder adquisitivo) en un promedio de los últimos cinco años, esto significa que los habitantes al tener un alto salario mínimo tienden a gastar más, del mismo modo, el nivel de vida es favorable ya que los precios de los productos son bajos. Por otro lado, el tipo de cambio, la estabilidad política y perfil del consumidor han sido determinantes para la selección del mercado, ya que han presentado las mejores oportunidades para la comercialización.

Alemania es uno de los países de la Unión Europea que más participación y contribución ha tenido en la compra de productos de comercio justo, las ventas totales de comercio justo durante los últimos diez años, se han triplicado. Durante el año fiscal 2019 se vendió un total de 1853 millones de euros, en comparación con el año anterior, tuvo una tasa de crecimiento del 8 %, actualmente su gasto anual medio es de 22,23 euros dirigidos especialmente para productos alimenticios y artesanías de comercio justo. El segmento de mercado que más adquiere los productos bajo comercio justo, son especialmente personas de edades entre 40 a 65 años, destacándose las mujeres en un 74% que compran con bastante frecuencia que

los hombres con un 63%. Este nicho de mercado es súper interesante, es decir, es gente intelectual que tiene otro tipo de conceptualización de la vida y sobre todo del mercado por ser prendas únicas y además porque saben que están ayudando a una comunidad.

Una vez que se acceda a la Certificación de Comercio Justo WFTO, se garantiza que no debe haber intermediario, de acuerdo a las políticas del Comercio Justo. Por lo cual, es importante remodelar e implementar las instalaciones de la microempresa Totorá que conste con un área de comercio exterior, esto con el fin de no requerir ninguna agencia de exportaciones.

Los costos para la obtención de la certificación de comercio justo WFTO, es de 877,90 USD, es decir, no existe ninguna dificultad de adquisición por parte de la microempresa Totorá Wasi. El término de negociación que se utilizó para la exportación de las artesanías de totora es el Incoterm FOB; el precio de venta de las cestas con tapa, con una dimensión 50x35x35 cm, es de 14,79 USD cada, con un margen de utilidad del 15%.

Una vez, determinado el mercado meta, se identificó que Alemania cuenta con más de 942 tiendas mundiales, denominadas tiendas especializadas en comercio justo (World Shops), además hay otros puntos de venta de productos de comercio justo, que brindan la oportunidad de introducir los productos en las perchas.

Con base a los resultados obtenidos en la evaluación financiera, se dedujo un VAN positivo, la TIR es de 25,92%, con un período de recuperación de dos años y tres meses, por lo tanto, la relación costo- beneficio es mayor a 1 lo que significa que el proyecto es viable, rentable y factible.

5.2. RECOMENDACIONES

- Tomando en consideración los resultados de la encuesta, la microempresa Totorá Wasi deberá implementar un plan estratégico, donde se establezca correctamente la misión y la visión enfocada al comercio justo y se cree un código ético, con el fin de fortalecer la estructura organizacional.
- La microempresa Totorá Wasi deberá fortalecer los mecanismos de promoción con el uso de nuevas plataformas online y optar por estrategias omnicanales.
- Aprovechar las capacitaciones que brinda el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca conjuntamente con PROECUADOR, la Cámara de Comercio de Otavalo, las Tiendas de comercio justo como Camari y la Plataforma de WFTO Ecuador.
- La microempresa podría acceder a otros tipos de certificaciones, como el sello ecológico y certificaciones de calidad además sería factible que la microempresa desarrolle una marca y posteriormente se patente la marca y el diseño de las artesanías de totora.
- Con el apoyo de GADs conjuntamente con los artesanos de San Rafael, analizar la posibilidad de solicitar el reconocimiento por la UNESCO como patrimonio cultural, esto permitirá preservar las tradiciones y la cultura de las comunidades.
- Es recomendable crear una política pública para promover el comercio justo en el Ecuador, con el fin de mejorar los sectores productivos, especialmente de pequeños y medianas empresas vulnerables, de igual forma fomentará las exportaciones de productos y artesanías acogidos a este nuevo sistema. Por otro lado, es importante que esta política incluya iniciativas que promuevan un consumo responsable.

- Como academia, la UPEC sería muy factible que forme parte de la Red de Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, son cuatro criterios muy importantes que se deberá cumplir entre ellos están: tener la voluntad del rector, que exista un grupo de trabajo de comercio justo, y se realicen artículos e investigaciones sobre el tema de comercio justo semestralmente. Una de las mayores iniciativas sería la creación de un Observatorio de Economía Solidaria y el Comercio Justo, con el fin de generar mayor fortalecimiento de la provincia del Carchi.
- Realizar nuevos estudios de mercado, que brinde oportunidades de acceso a productos de comercio justo. De igual forma, buscar nuevos proveedores que estén ligados con temas de comercio justo.
- Innovar las técnicas de tejido, diseño y formas de acuerdo a las tendencias, crear artesanías con el uso de otros materiales, es decir, que complemente más la artesanía. Fortalecer estas características de producto, permite crear fidelización del cliente.
- Preservar la materia prima, a través del corte adecuado y la conservación del lago San Pablo, para ello se recomienda realizar una minga comunal cada mes.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento que ofrece BanEcuador, con tasas bajas, de igual forma, deberán acceder a asistencia técnicas que brinda organizaciones de comercio justo como la plataforma de WFTO Ecuador.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apodaca, L., Maldonado, S., y Máñez, A. (2016). La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades. *Revista internacional administración & finanzas*. 9(1), 69-80.
- Araujo, A. (2016). El comercio justo preserva las identidades. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://n9.cl/w3t87>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. en Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience.169-195. Recuperado de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Banco Central del Ecuador (BCE,2020). *Evolución de la balanza comercial enero-diciembre 2021*. Recuperado de: <https://n9.cl/x3ogm>
- Barone, M., y Frederico, S. (2015). La ciudad brasileña del comercio justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas. *Revista Eutopía*, (7).59-73. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1632/1327>
- Benlloch, I. (2019). *Definición del acuerdo comercial*. Economía simple.net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/acuerdo-comercial>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta edición ed.). PEARSON Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Berzosa, C. (2016). Raúl Prebisch y la economía del desarrollo. *Revista de economía crítica*. Recuperado de <https://n9.cl/i9s8ji>
- Caria, S. (2016). Cambio de la matriz productiva y estructura exportadora. En F. Breña, R. Domínguez y M. León (Eds.), *Buen vivir y cambio de la matriz productiva. Reflexiones desde Ecuador*. (pp. 133-168). Quito, Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung.

- Carrillo, E. (2018). El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html>
- Castro, M., y Muñoz, J. (2017). *Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión y competitividad, de los artesanos del programa hilando el desarrollo en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://n9.cl/5869h>
- Ceballos, A. (2019). *¿Qué es el comercio internacional?* Comercio y aduanas. México. Recuperado de <https://n9.cl/lrks>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Ecuador: Asamblea Nacional. Recuperado de <https://n9.cl/n4gtt>
- Consejo Nacional de Competencias. (2017). Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. (003). Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf?fbclid=IwAR3Kngph3jjNOCiZsNs1PKF3wTudjILXLFEI95nIyi60j2ZoEk7novXPOSE>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de <https://n9.cl/iz00g>
- Díaz, G., y Guambi, D. (2016). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *Revista Innova*, 3(10), 212-229. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>
- FAIRTRADE. (2021). *Cómo funciona Fairtrade*. Recuperado de <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotécnica*. Recuperado de https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf

- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Folgueiras, P. (2020). La entrevista. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, A. (2010). El comercio justo: ¿Una alternativa de desarrollo local? *Revista Polis*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>
- Gestión Digital. (2019). *¿Qué es la balanza comercial?* Recuperado de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-la-balanza-comercial>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a edición ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, J., y García, J. (2017). Aplicaciones constructivas de la totora. *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado de <https://n9.cl/u7ke>
- Isama, R. (2019). *Plan de marketing estratégico para la empresa comunitaria Titora Sisa S.C.C. ubicada en la parroquia san Rafael, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de: <https://n9.cl/6liu2>
- Ley de Defensa del Artesano. No. 12, publicada en Registro Oficial de Ecuador, Suplemento 20 de 14 de mayo de 2008. Recuperado de <https://n9.cl/q4jzo>
- Ley de Fomento Artesanal. No. 17, Registro Oficial de Ecuador, Suplemento 184 de 6 de octubre del 2003. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- López, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf?fbclid=IwAR0XtYcm

- Los productos certificados en comercio justo llegan a 80 países. (31 de mayo de 2019). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/productos-certificados-comercio-justo>
- Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistemático par apaises en desarrollo. *Revista CEPAL*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/1/RVE129_Medeiros.pdf
- Mendoza, C y Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill
- Meneses, J., y Rodríguez, J. (2011). El cuestionario y la entrevista. UOC. Recuperado de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2021). *Acuerdos Comerciales vigentes*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://n9.cl/vkdy>
- Moreno, R. (2015). *Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género*. (Tesis de doctorado). Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de <https://n9.cl/tvv0k>
- Moreno, R., Cueto, C., Sánchez, O., y Espitia, D. (2020). Una nueva política pública y un enfoque económico para la sostenibilidad cultural turismo en los Andes. *Revista Europea de Marketing y Economía*. Recuperado de <https://n9.cl/p9g42>
- Organización de las Naciones Unidas (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial del Comercio Justo (2020). Estándar de comercio justo de WFTO. Recuperado de <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/WFTO-Standard-4.1-Spanish.pdf>

Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2020). *Qué es el comercio justo*. Recuperado de: <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Palmieri, F. G. (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional*. Argentina: CERA.

Pupiales, B., y Verdugo, A. (2017). Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador). *Cuadernos de Artes de la universidad de Granada*. (48), pp. 153-172.

Raffino, E. (2020). *Organismo internacional*. Concepto. de. Recuperado de: <https://concepto.de/organismo-internacional/#site-header>

Roldán, P. (2016). *Competitividad*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Serrano, R. (2019). *ENEB: Diferencias entre E-commerce y el comercio tradicional*. Escuela de Negocios Europea de Barcelona. Recuperado de <https://Claustroeneb.Es/2019/02/08/Diferencias-Entre-Ecommerce-Y-El-Comercio-Tradiciona/>

Valdivieso, J. (2016). *Internacionalización de café gourmet la Casa Nuestra Tulcán y las redes de comercio justo*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Carchi, Ecuador. Recuperado de <https://n9.cl/kc2m>

Zambrana, A. (2016). *La totora, la planta sagrada de los Urus*. Recuperado de: <http://www.funproeibandes.org/wp-content/uploads/2019/02/TOTORA-imprenta.pdf>

Linkografía

Banco Mundial (2020). Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/home>

Centro de Comercio Internacional (2020). Recuperado de <https://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/>

Cobus Group (2020). Recuperado de <https://www.cobusgroup.com/home>

Coordinadora ecuatoriana del Comercio Justo (2020). Recuperado de <https://cejecuador.org.ec/>

Datos Macro (2020). Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Flocert (2020). Recuperado de <https://www.flocert.net/es/>

Forum Fairer Handel (2020). Recuperado de <https://www.forum-fairer-handel.de/>

Google Maps (2020). Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>

Market Access Map (2020). Recuperado de <https://www.macmap.org/>

Santander Trade (2021). Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal>

The Global Economy (2020). Recuperado de <https://es.theglobaleconomy.com/>

Trade map (2020) Recuperado de <https://www.trademap.org/>

VII. ANEXOS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Katherine Estefanía Enríquez Visarrea	CÉDULA DE IDENTIDAD: 1005089758
NIVEL/PARALELO: EGRESADA	PERIODO ACADÉMICO: 2021A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones "

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE:	Msc. José Arauz
LECTOR:	Msc. Milena Gutiérrez
ASESOR:	PhD. Jaime Moreno

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** VIRTUAL

FECHA: viernes, 3 de septiembre de 2021

HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 3 de septiembre de 2021



Firmado electrónicamente por
JOSE ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA

Msc. José Arauz
PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por
JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO

PhD. Jaime Moreno
TUTOR



Firmado electrónicamente por
MILENA DEL SOCIO GUTIERREZ VILLANUEVA

Msc. Milena Gutiérrez
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Dayana Marcela Garzón Rodríguez **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1758017063
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO:** 2021A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "El comercio justo como herramienta de competitividad del Sector Artesanal a base de totora de la Provincia de Imbabura y el fomento a las exportaciones "

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MsC. José Arauz
LECTOR: Msc. Milena Gutiérrez
ASESOR: PhD. Jaime Moreno

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** VIRTUAL
FECHA: viernes, 3 de septiembre de 2021
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 3 de septiembre de 2021**



JOSE ALEJANDRO
ARAUZ
RIVADENEIRA

MsC. José Arauz
PRESIDENTE



JAIME RODRIGO
MORENO VALLEJO

PhD. Jaime Moreno
TUTOR



MILENA DEL ROCÍO
GUTIÉRREZ
VILLAREAL

Msc. Milena Gutiérrez
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: Enriquez Visamea Katherine Estefanía - Garzón Rodríguez Dayana Marcela

DATE: 8 de septiembre de 2021

TOPIC: "El Comercio Justo Como Herramienta De Competitividad Del Sector Artesanal A Base De Totora De La Provincia De Imbabura Y El Fomento A Las Exportaciones"

REMARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic. <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic. <input type="checkbox"/>	Use basic and simplistic words related to the topic. <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text. <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text. <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing. <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events. <input checked="" type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Robustness, specific and supportable opinion or thesis statement. <input checked="" type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 3 - 4,9: LIMITED TOTAL 9			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Enriquez Visarrea Katherine Estefanía - Garzón Rodríguez Dayana Marcela

Fecha de recepción del abstract: 8 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 8 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON PEÑAFIEL ARCOS
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CERTIFICACIÓN

La Microempresa Totorá Wasi (Hogar) con número de RUC: 100277368001 certifica que las señoritas estudiantes con nombres: Katherine Estefanía Enríquez Visarrea portadora de la cédula C.I. 100508975-8 y Dayana Marcela Garzón Rodríguez portadora de la cédula C.I. 175801706-3, quienes vienen recopilando desde el mes de septiembre del año 2020, la información necesaria para el desarrollo de su tesis denominado: EL COMERCIO JUSTO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ARTESANAL A BASE DE TOTORA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES, tiempo durante el cual han realizado las investigaciones necesarias, para que dicha propuesta genere beneficios en caso de ser aplicada en nuestra empresa.

Es todo en cuanto puedo decir en honor a la verdad, autorizando a los interesados hacer uso del presente documento como estimen conveniente.

Atentamente;



Ing. Martha Gonza Chicaiza

Cédula: 100277368001

GERENTE DE LA MICROEMPRESA TOTORA WASI (HOGAR)



FORMULARIO - ENTREVISTA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial
Carrera de Comercio Exterior



Entrevista dirigida a: Expertos en Comercio Justo

Formulario 04

Nombre:

Entrevistadoras: Katherine Enríquez y Dayana Garzón

Saludo: Buenos días / tardes

Objetivo: Para cumplir con uno de los requisitos necesarios para continuar con el desarrollo del trabajo de titulación, la entrevista tiene como fin conocer las perspectivas del Comercio Justo en el Sector Artesanal a base de titora de la Provincia de Imbabura.

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente con fines académicos. De antemano se le agradece por su colaboración.

1. **¿Qué es para usted el Comercio Justo?**

Basada en los conceptos de comercio justo, es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio local, nacional e internacional.

2. **¿Qué oportunidades cree usted que brinda el Comercio Justo en los Sectores Artesanales?**

Son nichos de mercado especiales que valoran el trabajo artesanal, esto es valorar la persona, valorar de donde proviene la materia prima, valorar los cuidados ambientales que están detrás del producto. Es decir, no solo valora la utilidad del producto, sino el entorno donde este se produce.

3. **¿Cómo puede prepararse el Sector Artesanal para obtener la certificación de Comercio Justo?**

Los principios del comercio justo con 10. Adjunto los diez principios para que lo revisen.

4. **¿Qué dificultad presenta el Sector Artesanal y/o otros sectores para acceder a una certificación de Comercio Justo?**

Creo que ninguna. Deben cumplir los requisitos que pide el comercio justo. Hay artesanos miembros de la organización de comercio justo-WFTO

5. **¿Qué estrategias deberían aplicarse en el Sector Artesanal para ser acreditado por una empresa certificadora?**

Primero revisar los principios, verificar que todos se cumplan, ponerse en contacto con la certificadora, quien le indicará los pasos previos a seguir antes de emitir la certificación.

6. **¿Cree usted, que el Comercio Justo en algunos años generará un cambio positivo en el comercio de Ecuador? ¿Cómo puede lograr esto?**

Si todos somos sensibles al tema, todo cambio es posible. Debe crearse conciencia en un consumo responsable, en sensibilizar al consumidor final sobre lo que significa el comercio justo. Solo así lograremos que cada día se sumen más personas y asuman realmente lo que este significa y sobre todo que al consumir los productos de comercio justo, quienes son los verdaderos beneficiarios, por ejemplo, SON: el artesano, el pequeño productor.

7. **Desde su punto de vista, ¿Qué papel cumple y qué acciones ha aplicado el Estado Ecuatoriano para promover el Comercio justo?**

A nivel de GADs, hay dos ciudades del país que han sido declaradas ciudades de comercio justo: Quito y Riobamba.

El trabajo debe realizarse a todos los niveles, a través de las entidades estatales y sus competencias. Primero trabajar en la sensibilización a nivel local, regional y nacional.

8. **¿Qué beneficios cree usted que el Comercio Justo ha generado en el Sector Artesanal?**

Promoción, valoración y reconocimiento del trabajo realizado por los artesanos.

9. **¿Qué producto considera usted que es más acreditado para obtener el certificado de comer justo?**

No es un producto en específico, son los productos que provienen del trabajo realizado bajo los principios del comercio justo.

10. **¿En Latinoamérica, que países han aplicado el Comercio Justo? ¿En qué sector?**

Les invito a visitar las páginas web de CECI, WFTO LA, CLAC, FAIR TRADE INTERNATIONAL, SPP.

Adriana Sosa V.
SECRETARIA GENERAL
FUNDACION CHANKUAP

ENTREVISTAS

Entrevista con el Gobernador del Carchi Ing. Oscar Ruano



Entrevista con la MSc. Sagrario Angulo Camari
Coordinadora de la Plataforma WFTO Ecuador



Entrevista con Econ. César Marcillo Coordinador del
Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo
UTE



Encuestas dirigidas a los artesanos de la microempresa
Totora Wasi







SELLOS COMERCIO JUSTO



Principios y criterios para miembros WFTO

<i>Principio</i>	<i>Criterio</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Misión: La misión debe estar dirigida a los trabajadores y mejorar sus condiciones socio-económica, aportando a la reducción de la pobreza.• Responsabilidad de alta dirección: Todo el personal de la empresa debe saber y aplicar los principios de C.J.• Enfoque en Productores/Trabajadores económicamente marginados: Es importante dar prioridad a los trabajadores, artesanos y proveedores en condiciones de vulnerabilidad para ofrecer un impacto positivo en grupos vulnerables.• Compromiso de mejorar las condiciones: Todas las actividades que realiza la empresa deben estar enfocadas a los trabajadores para mejorar su condición de vida.• Negocio ético: Los pagos que realiza la empresa son justos y equitativos, de igual forma se invierte para expandir las actividades de Comercio Justo.
	<ul style="list-style-type: none">• Organización y gobernanza: La empresa debe manejar un sistema de contabilidad transparente y honesto.• Transparencia: Se proporcionará información confiable de las actividades que realiza la empresa incluso de las cadenas de suministro a los socios y al público en general.• Comunicación y retroalimentación: Es importante tener una comunicación clara con empleados y socios al igual que tomar en cuenta la opinión de todos los actores de la empresa para desarrollar un plan de mejora.• Toma de decisiones participativa: La participación de trabajadores y socios contribuye a la toma de decisiones.• Etiquetado de producto y declaraciones: La etiqueta va únicamente para los productos de comercio justo elaborados por los trabajadores o adquiridos por proveedores de C.J. que estén verificados.



-
- **Declaraciones bien fundamentadas por miembros de la FTN:** Los productos que están etiquetados como comercio justo deben cumplir los principios de C.J.
 - **Acuerdos Comerciales:** Se especifica los plazos, precio, términos de pagos, prefinanciación, tiempos de entrega, cancelación y resolución de problemas.
 - **Respetar los acuerdos:** Se realiza la entrega de los productos a tiempo y con la calidad especificada, si surgen inconvenientes se informa de forma oportuna a los socios comerciales.
 - **Pago:** El pago se realiza en un plazo corto (conforme a lo acordado) o al momento de recibir el producto para realizar los controles de calidad.
 - **Pre - financiación:** Los compradores de C.J. entregan una prefinanciación en (caso de ser solicitado). Para el caso de las artesanías se entrega un 50% de prefinanciación libre de intereses.
 - **Uso de Pre-pagos:** Estos se usan conforme a lo acordado con el comprador.
 - **Problemas de calidad y compensación:** Se aplica un sistema de compensación para solventar problemas de calidad e inclusive la cancelación de los productos.
 - **Relaciones a largo plazo:** Se mantienen las relaciones comerciales a largo plazo e inclusive se aumenta los niveles comerciales para beneficio de trabajadores y proveedores, para terminar las relaciones comerciales debe notificar y justificar su decisión.
 - **Competencia Desleal:** No se permite la competencia desleal entre socios y miembros de la WFTO, de igual forma se respeta el nombre comercial, logos, marcas, etiquetas, diseños y propiedad intelectual.
 - **Identidad Cultural:** Se respeta las tradiciones, la identidad cultural y las habilidades locales.
 - **Política de suministro:** Es importante conocer la procedencia de las materias y componentes de los productos de C.J. Por ello que se desarrolla una política de suministro que permita obtener materiales y componentes de C.J. en caso contrario deber sostenibles y éticas.
-



- **Escalera de Salario Digno Local:** La WFTO proporciona una “Herramienta de Salario Digno Local” la cual es compartida con trabajadores, socios y proveedores como base para la negociación de salarios y precios tomando encuesta la realidad de cada zona.
 - **Proporción equitativa del precio al consumidor:** Se comparte la información a los socios de los precios de venta de los productos.
 - **El proceso de negociación justa:** Las negociaciones de los salarios de los trabajadores, así como de los precios de venta y los precios de proveedor se planifican y documentan.
 - **Información y capacitación:** Con el principio de buena fe se dialoga para fijar el pago justo tanto de los salarios como de los precios de venta.
 - **Salario Mínimo:** Se paga el salario mínimo legal, en caso contrario se priorizará los salarios dignos locales.
 - **Salarios Dignos Locales:** Se debe pagar el Salario Digno Local, si no es así, tiene un plazo que va incluido en el plan de mejora para la WFTO.
 - **Precios Justos para Productores:** Al igual que los trabajadores los productores reciben el precio justo para obtener un pago al nivel del Salario Digno local, para el cálculo se toma en cuenta el tiempo de trabajo invertido en la producción y otros ingresos familiares.
 - **Precios Justos para Proveedores de productos de CJ:** Si se compra productos de proveedores de C.J. se paga el precio justo.
 -
-



- **No hay niños empleados:** No se contrata niños menores de 15 años de edad y de acuerdo a la normativa de cada país en relación a este tema.
- **Protección de trabajadores jóvenes:** Si se emplea jóvenes de 15 a 17 años debe estar regida de acuerdo a la legislación nacional de cada país sin que atenten contra la integridad, salud física y mental, seguridad, moral o asistencia al colegio.
- **Participación de los niños de productores en la producción:** Se vigila los riesgos de participación de los niños en los procesos de producción para garantizar que:
 - Empleados que involucren a sus hijos menores de 15 años en la producción debe ser bajo la condición de que sea un trabajo mínimo, sin peligros, explotación e interferencia con la educación del menor.
 - Jóvenes trabajadores de 15 a 17 años no deben involucrarse en trabajos peligrosos y de explotación.
 - Los productores no contratan niños menores de 15 años de edad como empleados.
- **No hay trabajo forzado y trata de personas:** No se fomenta la trata de personas y no se restringe la libertad de aceptar o no un trabajo.



- **No discriminación:** No se emplea ninguna discriminación en las actividades laborales, contratación, sueldo, acceso a capacitaciones, por condición de género, raza, orientación sexual, nacionalidad, religión, discapacidad, afiliación sindical o política.
 - **Igualdad salarial hombres y mujeres:** se paga el sueldo por igual a hombres y mujeres y los beneficios son equitativos para hombres y mujeres.
 - **Selección equitativa de Productores / Proveedores:** La selección de proveedores y productores es igualitaria.
 - **Política de género:** La organización desarrolla un plan que garantice tanto a mujeres como a los hombres pueden participar en la toma de decisiones de la organización y ocupar puestos de liderazgo.
-



-
- **Empoderar a las mujeres:** La organización apoya a las mujeres a ser miembros de la empresa, facilita el acceso a capacitaciones y reconoce el papel que cumple en la organización.
 - **Violencia / acoso sexual en su organización:** Se debe tener un sistema de denuncias confidencial de violencia, acoso o abuso, en donde se hace seguimiento y da solución a los inconvenientes.
 - **Posición de las mujeres en la comunidad:** Se fortalece la participación de la mujer dentro de la comunidad.
 - **Trabajo y familia:** Se apoya a los trabajadores con horarios flexibles para el cuidado de hijos enfermos o de lactancia.
 - **Mujeres embarazadas y madres primerizas:** Se respeta todas las normativas legales de mujeres embarazadas como el no despido de mujeres embarazadas y las licencias de maternidad.
 - **Libertad de Asociación:** Se respeta el derecho de libre asociación y de pertenecer a un sindicato.
 - **Apoyar a la organización de trabajadores:** La organización anima y ayuda a sus trabajadores en la discusión de problemas.
-
- **Evaluación y Gestión de Riesgos de Salud y Seguridad:** Se evalúa y actualiza la gestión de riesgos de la empresa, de igual forma se documenta los accidentes para tomar medidas correctivas y mejorar las condiciones laborales.
 - **Capacitación en salud y seguridad e involucramiento de los trabajadores:** Se capacita a los trabajadores en salud y seguridad, así como en la identificación de riesgos laborales.
 - **Condiciones seguras:** La infraestructura debe estar regida a todos los medios de seguridad y prevención de accidentes, de igual forma se minimiza los riesgos, accidentes y problemas de salud de los trabajadores.
 - **Prácticas de salud y seguridad de los productores:** Se realiza un seguimiento de riesgos, así como la concientización, prevención y minimización de los riesgos de los trabajadores.
 - **Horas de trabajo:** Se registra las horas laborales de acuerdo a la legislación nacional del horario de trabajo, horas extras y vacaciones.
-



- **Seguridad social mínima:** Los trabajadores deben recibir los beneficios sociales en relación a jubilación, enfermedad, salud y subsidios.
 - **Seguridad social adicional:** Se proporciona beneficios adicionales de seguridad social a los trabajadores, aparte de los establecidos por la ley en salud, pensión, incapacidad, muerte del trabajador y por enfermedad.
 - **Pago a los trabajadores:** Los pagos van en relación a los requisitos legales y al beneficio del trabajador. Se documenta en planillas de pago.
 - **Empleo regular:** Si se proporciona un empleo regular no se utiliza contratos cortos o de aprendizaje que busquen evitar la seguridad social para trabajadores.

 - **Plan de capacitación:** Se crea un plan de capacitación conforme a las necesidades de la empresa y trabajadores. El plan de capacitación debe abarcar por lo menos:
 - Información básica de fijación de precios y salarios justos (Salud y seguridad)
 - Igualdad de género y liderazgo
 - Mejorar las habilidades de producción
 - Sensibilización de trabajadores y productores sobre el Comercio Justo
 - Minimizar el impacto del medio ambiente
 - **Apoyo a los Proveedores de CJ:** Al comprar productos de comercio justo apoya en mejorar las habilidades de gerencia, producción, liderazgo, calidad y acceso a mercados.
-



- **Promoción del CJ:** Se crea conciencia del comercio justo tanto interna como a los socios comerciales, por medio de promoción comercial y a través de las páginas web.
- **Incidencia por temas del CJ y participación en WFTO:** Se contribuye en actividades de sensibilización, educación y campañas de Comercio Justo, así mismo, se participa en conferencias y en grupos de trabajo regional. A la altura de sus afirmaciones, se emplean técnicas de marketing y publicidad honesta y ética.
- **Sistema de membresía confiable y afirmaciones por Redes de Comercio Justo:** Se relacionan con prácticas de comercio justo de acuerdo a los principios. Emplear un sistema de membresía confiable para los miembros. Se tiene un sistema de seguimiento de quejas sobre la violación de criterios por parte de miembros.
- **Requisitos del Sistema de membresía:** Con un sistema de membresía garantiza la cadena de producción y suministros. Se busca reconocimiento del sistema por parte de la WFTO.
- **Cumplir con los requisitos ambientales legales:** Cumplir con los requisitos legales de protección ambiental
- **Minimizar los impactos:** Se debe emplear una política de minimizar el impacto ambiental negativo de las actividades productivas en relación a la conservación del agua, ecosistemas naturales, biodiversidad, contaminación del aire, empleo de energía y el impacto de los desechos al medio ambiente.
- **Los productores minimizan los impactos:** Los trabajadores, proveedores y productores deben estar capacitados en relación a buenas prácticas ambientales para la protección del agua, el aire y el suelo.
- **Empaquetado y Transporte:** Se emplea materiales reciclados o biodegradables para el embalaje, de igual forma se elige medios de transporte que empleen un sistema energético eficiente.

Fuente: WFTO (2021)