

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Impacto del Comercio Justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización”

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

AUTOR(A): Tarapues Montoya Wendy Sulay

TUTOR(A): Msc. Realpe Delgado Ofelia Beatriz

Tulcán, 2023

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Tarapues Montoya Wendy Sulay con el número de cédula 095249852-5 ha elaborado el trabajo de titulación: “Impacto del Comercio Justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización”

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.

f. 

Realpe Delgado Ofelia Beatriz, Msc.

TUTOR

f. 

Ruano Enríquez Lorena Elizabeth , Msc.

LECTOR

Tulcán, septiembre del 2023

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, Tarapues Montoya Wendy Sulay con cédula de identidad número 095249852-5 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. 

Tarapues Montoya Wendy Sulay

AUTOR(A)

Tulcán, septiembre del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tarapues Montoya Wendy Sulay declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Impacto del Comercio Justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Tarapues Montoya Wendy Sulay

AUTOR(A)

Tulcán, septiembre del 2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y compañía en todo momento, de manera especial, en mi etapa universitaria. A mi Buena Madre del cielo, la Virgen María, por ser mi modelo de fe y obediencia, asistiendo a mi ayuda en momentos de desolación.

Agradezco a mi madre Elizabeth Montoya por ser mi ejemplo y alentar en seguir mis sueños, siempre apoyando las metas que me proponía; a mi padre Olger Tarapues por su apoyo y creer en mí.

A mi hermana Zuleyka Tarapues, por ser amiga y hermana, quien siempre me acompañó a pesar de la distancia con sus mensajes de aliento, los cuales me motivaron a seguir con mis estudios.

Quiero agradecer en particular a fray Mírek, por su paciencia, cariño y consejos, por enseñarme amar a Jesús, buscando mi crecimiento espiritual y personal; a fray Mario por su amistad, por acompañarme en mi etapa de mis estudios; y demás hermanos de la Orden de Frailes Menores Conventuales que me han apoyado en mi proceso final universitario.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por guiarme en mi proceso universitario pasando cada obstáculo y dificultad en estos años.

A mis padres Elizabeth Montoya y Olger Tarapues por su amor y sacrificio, por ser mis pilares con pleno apoyo.

A mi hermana Zuleyka, quien me acompañó y me impulsó el deseo en superarme cada día más en mi etapa universitaria.

A fray Mirek de quien tuve apoyo incondicional desde mis inicios de estudios hasta la culminación de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Delimitación del problema.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.1.1 Antecedente N°1 – Tesis.....	23
2.1.2 Antecedente N°2 – Tesis.....	24
2.1.3 Antecedente N°3 – Tesis.....	25
2.1.4 Antecedente N°4 – Artículo Científico.....	26
2.1.5 Antecedente N°5 – Artículo Científico.....	27
2.1.6 Antecedente N°6 – Artículo Científico.....	27
2.1.7 Antecedente N°7 – Artículo Científico.....	29
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1 Fundamentación Teórica.....	29
2.2.2 Fundamentación Legal.....	31
2.2.3 Fundamentación Conceptual.....	35
III. METODOLOGÍA	43
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	43
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2 Tipos de investigación	43

3.2 IDEA A DEFENDER.....	44
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.3.1. VARIABLES	44
3.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	45
3.4.1 Análisis Estadístico.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	85
4.1. RESULTADOS	85
4.1.1 Análisis del estudio de mercado.....	85
4.1.2 Cálculo de la muestra.....	88
4.1.3 Estrategia de internacionalización de mercado -	89
4.1.4 Impacto del comercio justo en los productores frutícolas	96
4.1.6 Situación del productor frutícola respecto a la certificación del comercio justo ..	111
4.1.7 Impact Management System (IMS) en la teoría del cambio.....	112
4.2. DISCUSIÓN.....	116
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
5.1. CONCLUSIONES	119
5.2. RECOMENDACIONES	120
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
VII. ANEXOS.....	131
Anexo 1 . Acta de la sustentación de predefensa del informe de investigación.....	131
Anexo 2. Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.....	132
Anexo 3. Encuesta a posibles consumidores de productos frutícolas.....	134
Anexo de la tabulación de la encuesta aplicada a los consumidores de Países Bajos....	138
7.2 Formato de cuestionario	148
7.3 Entrevista	149
7.4 Evidencias de visita de campo	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del problema	19
Tabla 2 Marco normativo – Constitución de la República del Ecuador.	31
Tabla 3 Marco teórico - Acuerdo, Convenios Internacionales.....	32
Tabla 4 Marco Teórico - Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	33
Tabla 5 Marco Teórico - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	34
Tabla 6 Marco Teórico - Plan Nacional del Desarrollo 2021-2025	35
Tabla 7 Variable dependiente	44
Tabla 8 Variable independiente	45
Tabla 9 Países importadores de frutas y frutos.....	46
Tabla 10 Análisis y selección de Mercado Internacional.....	47
Tabla 11 Factores políticos de Estados Unidos de América	48
Tabla 12 Factores económicos de Estados Unidos de América	49
Tabla 13 Factores sociales de Estados Unidos de América	50
Tabla 14 Factores tecnológicos de Estados Unidos de América	50
Tabla 15 Factores ecológicos de Estados Unidos de América	50
Tabla 16 Factores legales de Estados Unidos de América.....	51
Tabla 17 Factores políticos de Reino de los Países Bajos	52
Tabla 18 Factores económicos de Reino de los Países Bajos	52
Tabla 19 Factores sociales de Reino de los Países Bajos.....	53
Tabla 20 Factores tecnológicos de Reino de los Países Bajos	53
Tabla 21 Factores ecológicos de Reino de los Países Bajos	53
Tabla 22 Factores legales de Reino de los Países Bajos	54
Tabla 23 Factores políticos de Alemania.....	54
Tabla 24 Factores económicos de Alemania.....	55
Tabla 25 Factores sociales de Alemania	55
Tabla 26 Factores tecnológicos de Alemania.....	56
Tabla 27 Factores ecológicos de Alemania.....	56
Tabla 28 Factores legales de Alemania.....	56
Tabla 29 Balanza Comercial del Ecuador periodo 2017 -2022.....	57
Tabla 30 Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador	58
Tabla 31 Productores de Comercio Justo en el Ecuador.....	59

Tabla 32 Principales consumidores de las exportaciones ESP del Ecuador	60
Tabla 33 Exportaciones de los productos más demandados con certificación.....	62
Tabla 34 Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador	63
Tabla 35 Principales productos por sector de comercio justo en Ecuador.....	64
Tabla 36 Costo estimado de certificación	65
Tabla 37 Clasificación del producto	66
Tabla 38 Producción de mango en el año 2020.....	66
Tabla 39 Ficha técnica del mango	67
Tabla 40 Clasificación del producto	70
Tabla 41 Producción de mango en el año 2020.....	71
Tabla 42 Empresas productoras de mango.....	72
Tabla 43 Ficha técnica del mango	72
Tabla 44 Análisis situacional del Ecuador	76
Tabla 45 Política Agropecuaria 2020 – 2030.....	78
Tabla 46 Descripción de la producción del mango.....	80
Tabla 47 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)	85
Tabla 48 Ponderación del POAM.....	86
Tabla 49 Perfil de consumidor.....	87
Tabla 50 Gastos y Costos	93
Tabla 51 Inversión Inicial.....	93
Tabla 52 Capital de Trabajo	94
Tabla 53 Requerimiento Financiero.....	94
Tabla 54 Financiamiento	95
Tabla 55 Precio por caja de aguacate.....	95
Tabla 56 Entrevistas.....	97
Tabla 57 FODA	100
Tabla 58 MATRIZ EFI	102
Tabla 59 Matriz EFE.....	103
Tabla 60 Matriz resultante del FODA.....	104
Tabla 61 Cumplimiento de los principios de comercio justo en el mango	111
Tabla 62 Productores beneficiarios de la distribución	114
Tabla 63 Género de los encuestados	138
Tabla 64 Edad de los encuestados	139

Tabla 65 Consumo de productos frutícolas.....	139
Tabla 66 Frutas en el plan de alimentación diario.....	140
Tabla 67 Conocimiento de la certificación.....	141
Tabla 68 Consumo de productos con certificación.....	141
Tabla 69 Pagaría un precio mayor por la certificación en el producto.....	142
Tabla 70 Lo que ve en un producto.....	143
Tabla 71 Precio a pagar por un kilo de aguacate.....	144
Tabla 72 Precio a pagar por un kilo de mango.....	145
Tabla 73 Apoyo a los derechos de los agricultores.....	146
Tabla 74 Impacto de los productores frutícolas con certificación para la internacionalización.....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable independiente: Comercio justo.....	35
Figura 2 Variable dependiente: Internacionalización.....	38
Figura 3 Factores para ser competitivos.....	41
Figura 4 Etapas de las estrategias de comercialización.....	42
Figura 5 Factores generales de los modelos internacionales.....	42
Figura 6 Imagen de bandera de los Estados Unidos de América.....	48
Figura 7 Imagen de la bandera de Reino de los Países Bajos.....	51
Figura 8 Imagen de la bandera de Alemania.....	54
Figura 9 Productos más vendidos con certificación del comercio justo en el año 2021.....	61
Figura 10 Imagen de aguacate tomada de Google.....	67
Figura 11 Zonificación de cultivos frutales.....	68
Figura 12 Producción de aguacate en la provincia de Imbabura.....	69
Figura 13 Ubicación del sector productivo de aguacate en Ambuquí.....	69
Figura 14 Plantación de un socio.....	69
Figura 15 Organización Administrativa.....	70
Figura 16 Imagen del mango Tommy tomada de Google.....	72
Figura 17 Zonificación de cultivos frutales.....	74
Figura 18 Producción de mango en la provincia de Imbabura.....	74

Figura 19 Ubicación del sector productivo de mango en Ambuquí	75
Figura 20 Plantación de un socio de Espamango	75
Figura 21 Productores de mango	75
Figura 22 Organización Administrativa.....	76
Figura 23 Beneficios de los acuerdos comerciales	77
Figura 24 Cadena productiva de mango.....	79
Figura 25 Pasos previos para la exportación - Aduanas del Ecuador	81
Figura 26 Gestión del RUC	82
Figura 27 Proceso logístico del mango	83
Figura 28 Perfil de consumidor del neerlandés	88
Figura 29 Productor de aguacate y mango	90
Figura 30 Imagen del logo de la empresa de transporte terrestre nacional	90
Figura 31 Imagen del puerto nacional.....	91
Figura 32 Flujograma de modelo de negociación.....	91
Figura 33 Imagen del transporte desde el puerto destino	92
Figura 34 Imagen del supermercado objetivo para los productos frutícolas con certificación	92
Figura 35 Indicadores de la teoría del cambio.....	112
Figura 36 Organizaciones.....	113
Figura 37 Proceso de distribución.....	113
Figura 38 Evolución de ventas	115

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo se enfoca en analizar el impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura determinando la estrategia de internacionalización, dando como resultado la facilitación del ingreso a mercados europeos. Se parte de la problemática haciendo referencia a la falta de conocimiento sobre las certificaciones no tradicionales, fomentando modelos de negocios que garanticen normas justas para los productos, precios que sean favorables para los productores cubriendo sus costos, promoviendo el desarrollo medioambiental, social y económico. El poco asesoramiento para producción de calidad y a gran escala, el desconocimiento de entidades financieras que trabajen en conjunto con entidades públicas han sido unas de las preocupaciones en el análisis del presente trabajo.

La metodología empleada con enfoque cuantitativo y cualitativo ha permitido tener datos sobre la situación del sector frutícola de la provincia de Imbabura; con el objetivo de facilitar el estudio de una estrategia de internacionalización para aguacate y mango. A través de fuentes secundarias se examinó los gustos y preferencias de mercados internacionales, avalando la aceptación de productos con certificaciones no tradicionales que garanticen prácticas sostenibles. Con el análisis y método de observación en el lugar de campo, se determinó que aguacate de la variable Hass y el mango de la variable Tommy de la finca de don Marco León socio de ESPAMANGO, cumple con el requerimiento básico y con el financiamiento adecuado, su producción lograría expandirse a mercados internacionales.

El impacto del comercio justo en los productores frutícolas, en específico aguacate y mango de la provincia de Imbabura es beneficioso y permite tener la aceptación de mercados internacionales, siendo País Bajo como mercado de promoción y consumo. Mediante la matriz EFE y EFI como resultado de los factores estudiados en el FODA, se determinó que el beneficio de la asociatividad para la aplicación de la exportación como resultado de la matriz de ponderación; el trabajo en conjunto de entidades financieras y públicas como guías para aplicar estrategias internacionales, son lineamientos esenciales de aplicación.

Palabras Claves: Comercio Justo, productos frutícolas, mango, aguacate, internacionalización, certificación Fairtrade, exportación directa.

ABSTRACT

The following research focuses on analyzing the impact of fair trade on fruit producers in the Imbabura province determining internationalization strategies, resulting in the facilitation of entry into European markets. It starts from the problem by referring to the lack of knowledge about non-traditional certifications, promoting business models that guarantee fair standards for products, prices that are favorable for producers covering their costs, and promoting environmental, social, and economic development. The lack of advice for quality and large-scale production, and the ignorance of financial institutions that work together with public entities have been some of the concerns in the analysis of this work.

The methodology used with a quantitative and qualitative approach has allowed to have data on the situation in the fruit sector of the Imbabura province; to facilitate the study of an internationalization strategy for avocado and mango. Through secondary sources, the tastes and preferences of international markets were examined, endorsing the acceptance of products with non-traditional certifications that guarantee sustainable practices. The analysis and method of observation in the field place, it was determined that the avocado and the handle of the variable Tommy of the farm of Sr Marco Leon partner of ESPAMANGO, meets the basic requirement, and with the appropriate financing, its production would be able to expand to international markets.

The impact of fair trade on fruit producers, specifically avocado and mango in the Imbabura province is beneficial and allows the acceptance of international markets, being Low Country as a market for promotion and consumption. Through the EFE and EFI matrix as a result of the factors studied in the SWOT, it was determined that the benefit of the associativity for the application of the export as a result of the weighting matrix; the joint work of financial and public entities as guides to apply international strategies are essential application guidelines.

KEYWORDS: Fair Trade, fruit products, mango, avocado, internationalization, Fairtrade certification, direct export.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como estudio el análisis del impacto del comercio justo en los productores frutícolas ubicados en la zona rural de Ambuquí en la provincia de Imbabura y su internacionalización. La estrategia de modelo es “la exportación directa” para el aguacate y mango hacia países europeos. El desarrollo de la investigación cumple con los siguientes capítulos:

Primer capítulo contempla el PROBLEMA, en el planteamiento del problema se detalla los obstáculos que presenta el comercio justo en el país en base a fuentes secundarias, se detalla la formulación del problema, delimitando el caso de estudio. Se realiza la justificación de la investigación y se formula el objetivo general junto a los específicos.

En el segundo capítulo se realiza el FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, consta de los antecedentes investigativos basándose en trabajos investigativos de otros autores y artículos científicos relacionados a las dos variables de estudio; además el marco teórico se justifica a base de la fundamentación teórica, legal y conceptual.

El tercer capítulo conforma la METODOLOGÍA, mencionando el enfoque metodológico de la investigación, siendo mixto con datos cualitativos y cuantitativos apoyado de información sustentada de fuentes secundarias y de campo; el tipo de investigación empleada son descriptiva y explicativa; se describe la idea a defender; por medio de una tabla se realiza la operacionalización de variables detallando por medio de indicadores, técnicas e instrumentos han emplearse; por último en el capítulo se realiza el análisis estadístico describiendo la situación del país, el comercio justo y el sector frutícola.

El cuarto capítulo se menciona los RESULTADOS Y DISCUSIÓN, como resultado de los instrumentos detallados en la operacionalización de variables, con la matriz EFI y EFE se analiza el impacto del comercio justo en los productores frutícolas, con la matriz POAM se determinó el país conveniente para la estrategia de internacionalización para el mango y aguacate por medio de la exportación directa.

El quinto capítulo se describe las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES del trabajo de investigación con la biografía y anexos correspondientes.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha permitido el desarrollo de los países en varios factores como: sociales, económicos, tecnológicos, entre otros. Por ende, en el área de la economía varios sectores han tenido beneficios y otras desventajas, por las malas prácticas de las grandes industrias aprovechando de las zonas vulnerables. Respecto al informe publicado por las Naciones Unidas (2022) el crecimiento mundial se ha desacelerado de un 5,5% en el año 2021 a un 4,1% en el año anterior, en consecuencia, de una emergencia sanitaria por el COVID-19 que hundió la economía mundial, factor que muchas empresas tuvieron que cerrar sus instalaciones. Siendo un aspecto preocupante para los pequeños productores. A pesar de que el sector frutícola es uno de los sectores importantes de los consumidores al nivel mundial, las prácticas laborales no están en las óptimas condiciones.

La concientización acerca de la desigualdad siempre ha sido un agente preocupante para varios países; en inicio de los años cuarenta y cincuenta en Estados Unidos y Europa, empezó un movimiento enfocado en la contribución al desarrollo de trabajadores que luchaban con los precios bajos de los mercados internacionales.

La “Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) red latinoamericana dedicada a la promoción del comercio justo, por el equipo editorial Ekos y colaboraciones especiales, en el artículo publicado “Comercio Justo, Organizaciones y empresarios exponen la situación y la necesidad de concientizar el consumo en el mercado nacional” explica que en la hora de comprar un producto los consumidores no toman conciencia de quién lo ha hecho o cómo lo realizaron, en muchas ocasiones sólo se compra por gusto o interés superficial, pero no se es consciente de que millones de personas dependen de estas respuestas que deberíamos realizar. Actualmente se vive en un mundo en el que la explotación laboral está al orden del día (CORE BUSINESS, 2019) la globalización ha permitido tener un avance en todo ámbito, en lo económico ha permitido tener cambios de ideales pero el capitalismo ha sido llevado por países que lo han utilizado como mecanismo de explotación a la mano de obra de países vulnerables

De acuerdo con el artículo publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Latinoamérica existe la problemática de inestabilidad social, económica y política que no permite tener un comercio justo eficiente a causa de la corrupción. La Comunidad Andina (CAN) busca fomentar el comercio justo, sin embargo, la mayoría de sus poblaciones y los gobernantes no conocen sobre el tema, haciendo que este no sea empleado en su mayoría, como lo es la relación justa entre la naturaleza, del productor con el consumidor. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos [UNMSM], 2018)

Ecuador ha pasado por varios cambios tanto políticos, sociales y económicos, lo cual no ha permitido el desarrollo del comercio justo como se lo esperaba, al tratar con la contribución a la lucha contra la pobreza, la explotación, la desigualdad, la inequidad, el cambio climático y la crisis económica que tiene mayor impacto en las poblaciones más vulnerables del mundo, que son objetivos del comercio justo. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020)

Vinicio Martínez (2015) manifiesta en un análisis realizado junto con Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) el país sólo representó el 1% de total de exportaciones no petroleras. Es decir, Ecuador no se ha desarrollado emprendimientos, en la actualidad sólo 59 organizaciones, empresas y exportadoras son certificadas en comercio justo, 16 productos cuentan con los sellos respectivos para ser considerados y entren en este campo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura (GPI), busca alcanzar el bienestar tanto del productor como del consumidor, esta gran iniciativa obedece a una competencia específica, tal como se señala el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2014), en el inciso f) del artículo 42, mismo que señala entre una de las competencias exclusivas del GPI, está “Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias”. Pero en la provincia, los pobladores desconocen de nuevas estrategias de comercialización en donde les permita ser competitivos en mercados internacionales, existe incertidumbre por parte de los agricultores al pensar que si trabajan serán explotados o no recibirán un salario mínimo y no ser reconocido por su gran labor.

Adicionalmente, el Ing. Patricio Donoso, emprendedor y colaborador de la prefectura en proyectos frutícolas de la provincia de Imbabura, por medio de una entrevista, enfatizó que la falta de asociatividad de los productores y la colaboración de inversionistas, no se ha logrado avanzar con prontas certificaciones para el sector, por lo tanto, se carece de capacitación tanto para la producción como para la comercialización al nivel nacional e internacional en gran escala.

Por último, es importante señalar que un problema que presentan los productores frutícolas que aspiran a las certificaciones internacionales, son los costos para la obtención y cumplir con todos los requerimientos de calidad para llegar a mercados extranjeros; los requisitos actuales dificultan a los productores que trabajan de manera individual, optando por asociarse, no teniendo todos los beneficios que aspiran.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tiene el comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura para una adecuada internacionalización?

1.2.1 Delimitación del problema

Tabla 1 Delimitación del problema

Objeto de Estudio:	Impacto de la certificación “Comercio Justo”
Sujeto de Estudio:	Grupo asociado de productores frutícolas
Área geográfica:	Ambuquí - Imbabura - Ecuador
Grupo Social:	Agricultores, productores y quiénes se dediquen al sector frutícola mención aguacate y mango.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo el investigar el impacto en la internacionalización con la certificación comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura; actualmente en la red de Comercio Justo existen más de 2000 organizaciones productoras en África, Asia y América Latina, que agrupan a más de 2 millones de personas productoras y trabajadoras. Su producción es distribuida a las tiendas y puntos de venta finales a través de las más de 500 organizaciones importadoras. Éstas establecen los precios de común acuerdo con las organizaciones productoras, les facilitan prefinanciación y les asesoran para mejorar su comercialización. Asimismo, en todo el mundo hay más de 4000 tiendas especializadas en Comercio Justo. Por tal motivo, se comprende que hoy en día, es un tema que se trate y procura implementar como nuevos procesos de internacionalización para favorecer a los productores y sectores frutícolas, artesanales y textiles de la región.

De acuerdo, con WFTO (2009) define el comercio justo es una técnica comercial fundamentada en el diálogo con transparencia y respeto con la finalidad de buscar el equilibrio en los procesos comerciales, sociales y medioambientales aportando a la sostenibilidad y mejorar las condiciones, asegurando los derechos de productos desfavorecidos, especialmente las problemáticas que tiene Latinoamérica y países del Sur. El comercio justo busca el cambio y desarrollo en el estilo de vida a través del comercio. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene la finalidad de conocer cómo influye el comercio justo como base de la competitividad para el fomento a la calidad de vida. Ser una fuente o apoyo a los pequeños productores para el acceso a nuevos mercados, de esa manera tener relaciones comerciales sostenibles.

En la actualidad, los pequeños productores se dificultan ingresar a mercados internacionales, por lo tanto, con la aplicación del comercio justo como factor competitivo al querer aportar al cuidado al medio ambiente, hace un productor más confiable con otros mercados, en especial, europeos. Para lograrlo, se requieren de un compromiso más profundo por parte de los actores de las redes comerciales, y el reconocimiento del contexto social y político más amplio en el que tienen lugar sus relaciones económicas y transacciones (WFTO, 2009)

En un artículo publicado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019) declaró potencial frutícola en la provincia de Imbabura con un desarrollo a través de una agricultura sostenible, donde el Ministro Xavier Lazo Guerrero explicó que la zona se ha permitido diferenciar por el reconocimiento de su producción en los cultivos de aguacate hass y fuerte, durazno, manzana, chirimoya, mandarina; así también el centro de capacitación, laboratorio de producción de microorganismos benéficos ubicado en la hacienda El Paraíso. Marcelo León, presidente de la asociación ASOPROVALLE, manifestó que el objetivo que tiene la provincia es formar empresas y ser parte de la transformación agrícola.

El Secretario de Estado indicó que, en febrero del 2020 se efectuó la Fruit Logistic 2020 en Alemania, donde los fruticultores estarán presentes para dar a conocer la oferta de los productos que se elaboran en Ecuador. Así mismo agradeció la apertura y amabilidad de los agricultores durante la jornada. Expresó que “Hemos encontrado agricultores, emprendedores, empresarios que abren la puerta de su finca para que otros aprendan, es algo digno de resaltar en una zona que necesita mucha unión, conocimiento y especialización” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020)

De acuerdo Guevara, Arciniegas & Guerrero, en su artículo “Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura” explica el impulso que existe en el desarrollo de ferias solidarias con la finalidad de promover las participaciones de las asociaciones de os pequeños agrícolas, existiendo una interacción directa entre el productor y consumidor (Guevara, Arciniegas & Guerrero, 2018) permitiendo tener un incentivo en los emprendimientos de pequeñas empresas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, presentó datos del registro de empresas, en donde se visualizó en el país se ha incrementado el número de empresas, en la provincia de Imbabura en el año 2018 registró 1.973 representando el 2,2% respecto al país. Para lograr la internacionalización de los productores frutícolas se debe animar a la cooperación eficaz de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional con producción ecuatoriana.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Analizar el impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente sobre el impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización.
- Diagnosticar el impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura para la su internacionalización.
- Determinar estrategias de internacionalización para los productos frutícolas de la provincia de Imbabura con certificación del comercio justo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

Para la realización de la presente investigación, se ha formulado las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se aplica el comercio justo para los productos frutícolas?
- ¿Qué beneficios obtiene los productores frutícolas con la aplicación el comercio justo?
- ¿Ecuador exporta con certificación del comercio justo?
- ¿Qué países demandan productos con certificación de comercio justo?
- ¿Qué estrategias internacionales favorecen a los productores frutícolas de la provincia de Imbabura para su comercialización?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes que se presentan a continuación han sido seleccionados como sustentación y respaldo para el trabajo de investigación dando credibilidad en los datos e información obtenida, a base de proyectos y artículos científicos anteriormente analizados.

2.1.1 Antecedente N°1 – Tesis

Ponce Christian (2021), realizó el tema de investigación “*El Comercio Justo para la producción de tuna en la parroquia Totoras - Ambato*” en la Universidad Tecnológica Indoamérica.

El autor inicia con la propuesta de establecer un sistema de Comercio Justo para la producción de Tuna en la parroquia Totoras, con el objetivo de comprender y analizar las actividades económicas y estratégicas de los sectores económicos en el Ecuador; para ello el autor elabora el diagnóstico de línea base del sistema productivo, evalúa las condiciones de los procesos comerciales de la Tuna con la normativa vigente en el país e identifica los modelos idóneos asociados al comercio justo como producción y comercialización.

La metodología utilizada por el autor en el desarrollo de la investigación es mixta implicando criterios a base del estudio exploratorio, descriptivo y analítico para cumplir con los objetivos establecidos, recaudando información cuantitativa para la validación de datos y la parte cualitativa efectuado por las investigaciones de campo para tener un resultado exacto de la situación de los productores de tuna frente al comercio justo.

El autor concluyó que en las parroquias de Ecuador no cuentan con un sistema comercial en donde el productor sea reconocido por el trabajo que realiza, la falta de organización en los pequeños productores no permite que tengan mayor número de producción para una visión de acceder a mercados internacional, el comercio justo con certificación de pequeños productores la conexión de distribución es asertiva en el exterior.

Por medio del trabajo de investigación se permitió comprender el papel que desempeña el comercio justo como certificación en los pequeños productores del Ecuador como mejora para los sistemas económicos y comerciales tradicionales que tiene el país; optando por la implementación de estándares enfocados en la producción sostenible.

2.1.2 Antecedente N°2 – Tesis

Moreno & Sani (2022) realizó el tema de investigación *“El comercio justo como alternativa para el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba en el periodo 2019 - 2021”* en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Los autores inician con el análisis de la efectividad del comercio justo como implementación del “Honorable Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo” y “El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba” en el desarrollo social y económico del sector, respaldado por los lineamientos políticos y prácticos de la ciudad; evaluando el apoyo de las instituciones públicas orientadas en el fortalecimiento del comercio justo para los pequeños productores.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es tipo exploratoria enfocada en la cualitativa, analizando datos del resultado del nivel de desarrollo que tiene el comercio justo, sus lineamientos, implementaciones por las instituciones públicas en la ciudad de Riobamba; en base al levantamiento de información en la recolección de datos de la población por medio de entrevista y encuesta a directivos, funcionarios, emprendedores, ciudadanos y expertos en el tema.

Los autores concluyeron que el comercio justo es una alternativa favorable para la ciudad de Riobamba en el desarrollo social y económico, la provincia cuenta con ferias relacionadas al comercio justo. Productores y consumidores están a favor de que se implementen buenas prácticas de producción y comercialización beneficiando a todos los involucrados en los procesos, generando mayores ingresos para familias agricultoras y desarrollando concientización en la ciudadanía. Como resultado, los autores aprueban que el lineamiento

manejado por las instituciones continúe como ferias de comercio justo para la promoción de los pequeños productores, siendo puntos centrales de comercialización nacional e internacional .

Por medio del trabajo de investigación se enfatiza la implementación del comercio justo como promoción a los pequeños productores, dando el reconocimiento por la labor desempeñada; las ferias y puntos de comercialización con fairtrade permite al consumidor conocer y concientizar sobre las nuevas prácticas con enfoque sostenible laboral y medioambiental; siendo favorable para los productores frutícolas como actores de estudio en el trabajo de investigación.

2.1.3 Antecedente N°3 – Tesis

Soto Norma (2022) realizó el tema de investigación “*Comercio justo de los productores agrícolas de la Asociación buscando futuro del Cantón Montalvo periodo 2021*” en la Universidad Técnica de Babahoyo.

La autora inicia con el planteamiento de un análisis sobre el comercio justo de los productores agrícolas del cacao de la Asociación Buscando Futuro y su influencia en la comercialización, identificando las falencias en los procesos tradicionales, evaluando la incidencia de precios referente al comercio justo como alternativa para la Asociación en la promoción en el mercado nacional e internacional, como resultado del estudio de la gestión tributaria, financiera y administrativa.

La metodología utilizada en el estudio es mixta, la parte descriptiva para contextualizar la situación de la Asociación; por otra parte, cuantitativo como análisis de la gestión de la producción en la organización, para la recolección de información, utilizó encuestas a los pequeños productores evaluando los factores de los procesos de compra – venta e implementación de objetivos en relación con el comercio justo.

La autora concluyó que la certificación del comercio justo facilita a los pequeños productores en sus procesos comerciales, incentivando el desarrollo local garantizando bienestar social y económico del sector; por medio de la prácticas justas se puede tener una mejor distribución de productos con acceso directo a los agricultores siendo protagonistas en las negociaciones,

garantizando costos, gastos, inversión justos para el cubrimiento financiero y utilidades para los involucrados en los procesos comerciales.

Por medio del trabajo de investigación se ratifica que el sistema del comercio justo en los productores avala la participación en los mercados tanto nacionales como internacionales , contribuyendo a las buenas prácticas de comercialización, otorgando salarios justos a los trabajadores, agricultores y productores con un producto de calidad ideando los estándares por parte del “fairtrade” como modelo económico con valores éticos en los aspectos sociales y ambientales.

2.1.4 Antecedente N°4 – Artículo Científico

Aguilar Juan, Avalos Víctor y Moncayo Yolanda (2021) realizaron la investigación científica sobre “ *Comercio Justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola - Vol. 14 Núm. 23 (2021)* ” aprobada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su Revista Investigación & Negocios.

Los autores inician analizando el comercio justo y el aporte que tiene en la comercialización en los sistemas agrícolas del país, la importancia de la economía y su diversidad de estrategias de comercio permite al pequeño agricultor tener opciones de llegada a los mercados, potenciar los procesos y funciones tradicionales a una cadena de valor moderna haciendo referencia que el comercio justo no es conocida por la mayoría de pequeños productores (Aguilar, Avalo y Moncayo, 2021).

Los autores llegaron a la conclusión que en el área comercial no se debe descartar lo social y ambiental, la certificación del comercio justo ha permitido que los productores agrícolas tengan condiciones y salarios justos en el sector económico; con el apoyo de entidades públicas en asistencia técnica, provisión de insumos que permita brindar productos de calidad, incentivando a la inversión extranjera; pueden ser eficaz para la atracción de clientes internacionales.

La investigación respalda la funcionalidad del comercio justo, como certificación intenta concientizar en la economía otorgando privilegios y equidad en los pequeños agricultores o productores del país; sin bajar las expectativas de llegar a mercados internacionales se puede

desarrollar un sistema que garantice estándares de trabajo y calidad en la producción, aportando al cuidado de las personas y el medioambiente.

2.1.5 Antecedente N°5 – Artículo Científico

Niama Ligia, Villacrés María y Barba Ruth (2021) realizaron la investigación “*Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor Vol. 3, N° 3.1, p. 185-201 agosto, 2021*”, aprobada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su Revista Alfa Publicaciones.

Las autoras inician examinando la dinámica que existe entre el productor y el consumidor en el comercio justo, priorizando los actores involucrados en los procesos comerciales; dicha certificación como alternativa sustentable en los pequeños agricultores y artesanos del Ecuador; ha permitido que los consumidores internacionales tomen conciencia en las condiciones que el producto son laborados, si cumple con estándares sociales éticos y morales que promuevan la justicia en los productores y el medio ambiente. Por medio de una metodología descriptiva de campo, obtienen información de los principales actores, las necesidades y el apoyo que adquieren con el “fairtrade” (Niama, Villacrés y Barba, 2021).

Las autoras llegaron a la conclusión que los productos con la certificación del comercio justo se distinguen a los demás del mercado a causa de las características físicas e inmateriales que se debe dar cumplimiento para su otorgación. Los actores del comercio justo deben tener el trato y respaldo con objetivos sociopolíticos e innovadores en la economía tradicional.

La investigación permite reconocer los beneficios del comercio justo como contribución al desarrollo de nuevas prácticas sostenibles sociales y ambientales; descartando la inequidad económica de los actores en el proceso de producción, mejorando la relación de entre el productor y consumidor como propulsores de normas transparentes, mejorando las condiciones comerciales y velando por los derechos de los pequeños productores y trabajadores que en ocasiones son marginados por las grandes empresas.

2.1.6 Antecedente N°6 – Artículo Científico

Muñiz Laura, Vinueza María y Ayón Gino (2019) realizaron la investigación científica sobre *“El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores Vol. 5, núm. 3”* aprobado por el departamento de Dominio de las Ciencias de las “POCAIP” Polo de Capacitaciones, Investigación y Publicación.

Los autores inician con el análisis del comercio tradicional del país y las alternativas que pueden acoger los pequeños productores para el desarrollo comercial, con la finalidad de potenciar la equidad en los precios y forma de trabajo de los agricultores. La metodología que los autores emplearon en la investigación se sustenta en fuentes bibliográficas para el estudio de la situación del Ecuador en el intercambio comercial que se ha empleado en los últimos años, proponiendo alternativas de modelos económicos basado en certificaciones internacionales (Muñiz Laura, Vinueza María y Ayón Gino, 2019).

Las prácticas que el comercio justo permite en los pequeños productores impulsan a establecer equidad en las prácticas sociales y económicas entre el productor y consumidor, asegurando derechos para los trabajadores. La certificación está afianzada con organizaciones de economía solidaria con un enfoque innovador para los modelos tradicionales de comercialización en el país, la igualdad, la dignidad, calidad y preocupación por el medio ambiente, hacen que la certificación y los productores que la obtienen tengan una ventaja competitiva en los mercados internacionales (Muñiz Laura, Vinueza María y Ayón Gino, 2019).

Los autores llegaron a la conclusión que varias de las asociaciones de agricultores y ganaderos del país con certificación del comercio justo, los productores han logrado salir de la marginalización que tenían cuando empleaban una comercialización tradicional; mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familiares, accediendo a mayores beneficios económicos y sociales.

La investigación respalda a la investigación del impacto del comercio justo a los productores frutícolas, incentivando a las buenas prácticas laborales con mejoría social y económica de los agricultores, promoviendo productos de calidad con procesos sostenibles para lograr la internacionalización.

2.1.7 Antecedente N°7 – Artículo Científico

García Armando (2011) realizó la investigación científica sobre *“El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? versión On-line ISSN 2594-0686 versión impresa ISSN 1870-2333”* aprobado por el departamento de sociología de la Escuela de Altos Estudios de País, Francia.

El autor inicia con el planteamiento de diferenciar el comercio tradicional con el comercio justo, siendo una alternativa para el desarrollo local. Las prácticas comerciales alternativas y sostenibles en países desarrollados tienen mayor impacto en los consumidores, incrementando al desarrollo local y social de los productores. El comercio justo se ha establecido como una herramienta de transparencia comercial siendo un cambio a los modelos tradicionales que poseen un sistema capitalista rígido; con la promoción de fairtrade se busca el mecanismo de equidad desde el agricultor hasta el consumidor, promoviendo criterios que eleven el buen trato a los trabajadores con un pago justo, reducción de intermediarios y la no degradación al medio ambiente (García, 2011).

El autor llegó a la conclusión que en las pequeñas comunidades no hay conocimiento sobre el comercio justo como una oportunidad de buenas prácticas laborales y sostenibles para fomentar la comercialización nacional e internacional; con el convenio de empresas privadas se lograría dar asesoría y guía para la certificación aportando al desarrollo local de los agricultores.

La investigación permite afirmar que el comercio justo posibilita una equidad en la cadena de producción y distribución, transformando el comercio tradicional a una tendencia alternativa a favor de los derechos a los trabajadores y prácticas a favor del medio ambiente; los productores frutícolas de la provincia de Imbabura tendrían beneficios tanto en lo económico como en lo social, fomentando nuevos sistemas con certificación que garanticen calidad en sus productos, elaboración y distribución.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Fundamentación Teórica

2.2.1.1 Teoría de la Ventaja Comparativa

Según David Ricardo (1817), como característica principal en esta teoría es identificar que un país se enfoca en aquello que puede producir mejor, para intercambiar o comercializar esos productos que los otros países no pueden producir mejor, por ello con la respectiva capacitación para la otorgación de la certificación del comercio justo en los productores frutícolas del aguacate y mango, se permite desarrollar una estrategias alternativa aprovechando la zona de producción para la respectiva internacionalización de los productos, otorgando calidad y cantidad que requieren los mercados objetivos. (Legiscomex, 2020)

2.2.1.2 Teoría de la Ventaja Competitiva

El modelo presentado por Michael Porter de la ventaja en 1985 tiene como finalidad de contribuir a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, esto permite tener beneficios y ganancias económicas. (Riquelme, 2017). Con la certificación del comercio justo, los productores frutícolas del aguacate y mango tendrían una ventaja al ser capacitados, garantizando calidad tanto en lo laboral como en lo comercial, dando oportunidad al ingreso de nuevos mercados internacionales.

2.2.1.3 La Nueva Teoría del Comercio Internacional

Paul Krugman plantea en su nueva teoría al comercio internacional que la competitividad hace referencia que se debe considerar varios factores para su adaptación de mercados internacionales, no sólo factores de producción básica, más bien, la acoplamiento de nuevos factores tales como elementos relacionados al capital, mano de obra, capacitación constante, preparación, aplicación de nuevas tecnologías, instrumentos y herramientas para manejar los temas administrativos y financieros (Mayorga & Martínez, 2008). La Coordinadora Estatal del Comercio Justo, presenta un plan de trabajo y capacitaciones a los productores, garantizando producción de calidad, condiciones adecuadas laborales y el respectivo cuidado al medio ambiente, dando una diferenciación para los mercados internacionales, dando un plus en los productos frutícolas, en este caso el mango.


2.2.1.4 Teoría del Comercio Justo

El comercio justo a través de las coordinadoras y certificadoras, impulsa a la innovación y adecuación de las buenas prácticas de los pequeños productores, tendientes a morigerar su impacto en el medio ambiente (CEPAL, 2020), lo cual, permite dar un enfoque al comercio de una manera equitativo al hablar del comercio justo, es decir, un tratamiento de los medios para que sea favorable tanto con los productores y el medio ambiente. Es la actualidad, la aplicación del comercio justo en una asociación o empresa aporta de manera competitiva a diferenciarse de las otras con los sellos o certificaciones que lo hacen más atractivos para la internacionalización.

2.2.2 Fundamentación Legal

A continuación, se describe los siguientes artículos de las normativas respectivas en la República del Ecuador e internacionales con relación al Comercio Justo.


Tabla 2 Marco normativo – Constitución de la República del Ecuador.

	<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
	Art. 276	En el numeral 1, expresa que se debe desarrollar y contribuir un sistema económico o, 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
	Art. 281	La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente
	Art. 283	El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y

	tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.
Art. 284	En el numeral 8, manifiesta que se debe propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
Art. 304	En el numeral 5, señala que se debe impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
Art. 335	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.
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.
Art. 337	El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Fuente: Constitución de la República del Ecuador (2008).

Tabla 3 Marco teórico - Acuerdo, Convenios Internacionales

		<i>Descripción</i>
Acuerdo comercial multipartes Ecuador - Unión Europea		Acceso al Mercado de Bienes Es uno de los principales elementos de un acuerdo de comercio. Su finalidad es facilitar el intercambio de bienes entre las partes.
		Acceso al mercado y trato nacional La negociación entre el Ecuador y la Unión Europea tiene como uno de sus objetivos ampliar y lograr la

consolidación de las preferencias arancelarias contenidas en el Sistema


Generalizado de Preferencias Plus (SGP+), en un acuerdo jurídicamente vinculante; también, un acceso real de las mercancías ecuatorianas por medio de la reducción y eliminación de los aranceles; la identificación y eliminación de las restricciones no arancelarias; y, la implementación de normas de origen acordes con la estructura productiva del país.

Acceso al Mercado de Bienes

Es uno de los principales elementos de un acuerdo de comercio.

Fuente: Acuerdo comercial multipartes Ecuador - Unión Europea (2018).

Tabla 4 Marco Teórico - Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

	<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria 2011 	Art. 1	Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.
	Art. 4	Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, sujeto y fin de


su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Art. 137

Medida de promoción. – Literal d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable; e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones; f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos; g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley.


Fuente: Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011).

Tabla 5 Marco Teórico - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Inversiones (COPCI) 2010		<i>Artículo</i>	<i>Descripción</i>
			Art. 4	Fines. - En el literal s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
Art. 5	Rol del Estado. - En el literal e) La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.			

Fuente: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI] (2010).

Tabla 6 Marco Teórico - Plan Nacional del Desarrollo 2021-2025

Plan Nacional del Desarrollo 2021- 	<i>Objetivo</i>	<i>Descripción</i>
	N° 3	Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo (2021).

2.2.3 Fundamentación Conceptual

La temática que se manifiesta en el presente marco conceptual se realiza con relación a las siguientes variables:

2.2.3.1 Variable Independiente: Comercio Justo

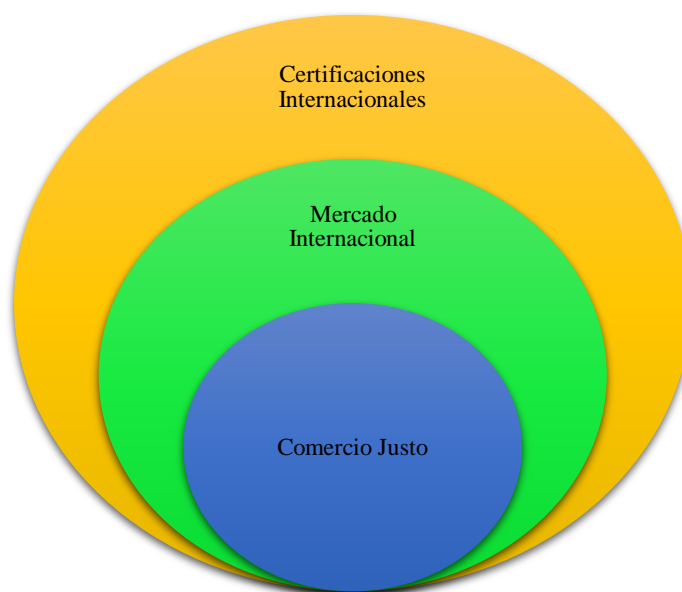


Figura 1 Variable independiente: Comercio justo

Fuente: Adaptada de Coordinadora de Comercio Justo (2021)

Desde la posición de La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) en *La Carta Internacional de Comercio Justo* “El comercio Justo está basado en modos de producción y comercialización que pone a las personas y el planeta ante los beneficios económicos” (CLAC, 2018).

Como plantea Forum de Comercio Internacional, el comercio justo tiene las siguientes funciones como herramientas en sus organizaciones para contribuir con el desarrollo:

Promoción

- La mercadotecnia es un punto clave en el comercio justo, permitiendo el reconocimiento del producto por medio del embalaje. Por otra parte, se busca especificar el sector o mercado meta para tener una mayor aceptación con los productos y sus beneficios al adquirirlos.

Apoyo técnico

- Asistencia para el desarrollo, tanto en el área de calidad de producción como nuevas técnicas e información comercial para ingresar a nuevos mercados.

Microcrédito

- Colaboración y cooperación en inicios de proyectos de comercio justo para los pequeños productores.

Certificación y etiquetado

- Asesoría en las normas de calidad, condiciones laborales, etiquetas para ingresar a mercados internacionales.

Sobrepuestos

- Buscar un precio adecuado, diferenciando entre el comercio tradicional, otorgando condiciones apropiadas para las comunidades de productores. (Forum de Comercio; 2006)

2.4.1.1 Mercado Internacional

Para definir un mercado internacional, se comprende que un mercado involucra: compradores, vendedores y el producto o servicio, por lo tanto al referirse de manera internacional, se toma como referencia el comercio internacional, son todas las actividades financieras involucradas en el proceso del intercambio o transferencia para un servicio o producto; se extiende en la parte de bienes, tecnologías, recursos hasta ideas entre diferentes países. (Euroinova; 2023)

Importancia de los mercados internacionales

La movilidad y distribución de recursos permite la inversión pública y privada, se abre el campo empresarial, mayor empleo para el sector, se incentiva al desarrollo y aplicación de políticas económicas. (Euroinova; 2023)

Los países desarrollan independencia y control en la transacción de sus bienes o servicios, la economía tiene un desarrollo cuando se mueven productos, recursos y capital.

2.4.1.2 Certificaciones

Una certificación garantiza la calidad de un producto o servicio. En el Ecuador contamos con la Coordinadora Estatal del Comercio Justo, dedicada como asesora, guía y emitente de las certificaciones del comercio justo en el país

Coordinadora Estatal del Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo, conocida también con sus siglas “CECJ” es una plataforma de origen española en donde agrupan organizaciones relacionadas al Comercio Justo, su enfoque se centra en el potenciar al sistema solidario y comercial alternativo. En la actualidad está formado por 31 organizaciones, entre ellas también se registran entidades colaboradoras. (CECJ, 2022)

En el comercio justo reúne a las organizaciones productoras de varios países de Asia, América Latina y África; como campesinos, artesanos, entre otros. Es decir, quienes producen los productos con dicha certificación, en donde se busca garantizar buenas prácticas laborales, sin olvidar el buen trato al medioambiente.

La Coordinadora Estatal del Comercio al tratar con varias organizaciones, cumple con ciertos criterios para su adecuado funcionamiento. Por ello, avala la cooperación con la Organización Mundial de Comercio Justo y con las entidades certificadoras respaldadas por la dicha organización como:

- *Fairtrade International*
- *Fundeppo*
- *Fair for life*
- *Naturland* (CECJ, 2022)

2.2.3.2 Variable dependiente: Internacionalización

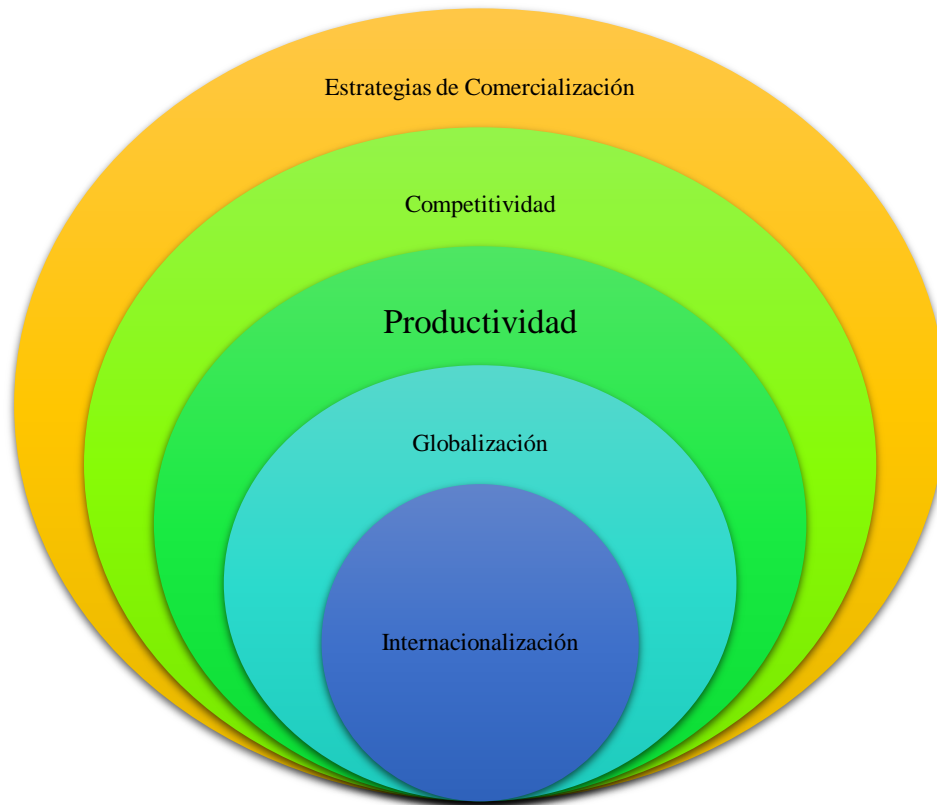


Figura 2 Variable dependiente: Internacionalización

Fuente: Organization of American States (2018)

2.4.2.1 Internacionalización

En la economía global, las empresas en su mayoría buscan nuevos mercados para sus puntos de venta ya sea en bienes o servicios, y mercados de recursos, en la actualidad no sólo se entiende por recursos a la mano de obra y materias primas baratas, ahora se busca pasar fronteras tanto en capacidades productivas, personal científico y de gestión altamente cualificado. Las corporaciones se esfuerzan por logrando una ventaja competitiva en nuevos mercados y aumentando la eficiencia de sus operaciones. (Jankowiak, A; 2014) Es decir, que la internacionalización de una empresa es un conjunto de actividades que busca el desplazamiento de sus bienes o servicios fuera del territorio nacional, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes en países extranjeros.

Razones para internacionalizar

En el artículo “Por qué internacionalizarse” de Enrique Fanjul, destaca los siguientes motivos fundamentales que tienen las empresas para expandirse en mercados extranjeros

- *Crecimiento:*

Tanto al mejorar en sus procesos internos como empresa, geográficamente se expande a países externos.

- *Competitividad:*

Es un reto para las empresas, creando nuevos servicios o productos, adaptándose a la demanda del mercado objetivo. Dando oportunidad de llegar a mercados internacionales.

- *Diversificación de mercados:*

Al entrar a nuevos mercados, da paso a inesperadas oportunidades, permitiendo nuevas oportunidades a la diversificación de la cetera de clientes. (Fanjul E.; 2021)

Procesos de internacionalización

Los procesos de internacionalización son complejos entre la empresa y el mercado objetivo, existen barreras ampliamente discutidas sobre internacionalización. De manera que, se presentan diferentes procesos, dependiendo varios parámetros y al objetivo que queremos llegar. (López & Pinot; 2020).

Las etapas que se recomienda

- *Exportación ocasional o pasiva:*

La etapa se caracteriza por ser eventual o como su nombre lo detalla como ocasional, esporádico; en donde, los clientes extranjeros van a la empresa local y después realizan para exportación. (López & Pinot; 2020).

- *Exportación experimental:*

En esta las empresas deciden hacer procesos de internacionalización con la finalidad de ampliar sus mercados, sin pedidos previos u ocasionales. Para su éxito, se depende de la promoción de los productos con los agentes importadores en el mercado extranjero. Su control de proceso se desarrolla entre los agentes, importadores y distribuidores. (López & Pinot; 2020).

- *Exportación regular:*

La empresa realiza estudios previos logísticos y comerciales en sus creando departamentos de exportación, abriendo oficinas de contacto e información en sus mercados meta. (López & Pinot; 2020).

- *Establecimiento de filiales de venta en el exterior:*

La empresa se expande en su organización interna, es decir, crea departamentos para mejorar su estructura planificando sus recursos humanos, financieros, gestión, entre otros. De esta manera, la inversión que se obtenga será destinada para dichos departamentos. (López & Pinot; 2020).

- *Establecimiento de subsidiarias productivas en el exterior*

En esta etapa se incorpora cargos relacionados con la publicidad, tanto en el marketing como los campos de distribución con su respectivo servicio técnico. (López & Pinot; 2020).

2.4.2.1 Globalización

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] define a la globalización como aquel desarrollo en los procedimientos tanto en lo económico, social y cultural de manera mundial. La globalización es fruto de la revolución de raíces históricas tanto en lo nacional como regional, dando a nuevas dimensiones con fines de transformación en la comunicación e información, dando nuevas oportunidades para el desarrollo. (Ocampo; 2002).

2.4.2.2 Productividad

La productividad se define como la medida económica que analiza la capacidad que tiene las actividades o tareas de una empresa en cierto tiempo con la cantidad de recursos necesarias y establecidos para desarrollar cada factor (Capital, tierra, trabajadores, entre otros). (Economipedia; 2023)

Importancia de la productividad

La empresa se beneficia por su ahorro de costes y tiempo, permitiendo deshacerse de lo innecesario para seguir creciendo en otras áreas dando mejor imagen a la empresa o institución.

Mejora la calidad del servicio de la empresa y sus empleados, desarrollando un ambiente productivo en la parte laboral, producción y legal.

La rentabilidad de una empresa mejora la calidad de vida de la sociedad con sueldos dignos, atrayendo la inversión y crecimiento en la contratación de empleados. (Economipedia; 2023)

2.4.2.3 Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una persona, empresa u organización frente a los competidores, empleando una imagen de posición. (Delsol; 2023)

¿Cómo ser competitivos en una empresa?

Para conseguir una ventaja competitiva frente a otras empresas, se toma en cuenta los siguientes factores:



Figura 3 Factores para ser competitivos

Fuente: Software DELSOL-Soluciones empresariales (2023)

2.4.2.4 Estrategias de comercialización

También son conocidas estrategias de mercadeo, como resultado de los intercambios comerciales como actividad de compra y venta, las estrategias de comercialización son acciones con objetivos fijos en base a un estudio previo de plan marketing, financiero, administrativo. (ENAE; 2023)

Las etapas para una estrategia de comercialización son:

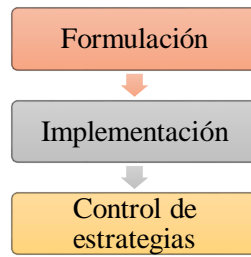


Figura 4 Etapas de las estrategias de comercialización

Fuente: ENAE Business School (2023)

2.4.2.4.1 Estrategia de internacionalización

Las empresas que tengan la proyección de internacionalizar su producto y no se tenga la experiencia para realizarlo, se puede optar por estrategias alternativas para la exportación que permite expandirse las empresas por medio de un acuerdo, la distribución de sus productos al extranjero. Algunos de los beneficios de la aplicación del estudiar los modelos de internacionalización son: la obtención de costos razonables para la distribución, beneficio de la imagen para la exportación, acceso acelerado de mercado; y la optimización de tiempo y recursos, reduciendo operaciones con intermediarios en la administración y logística (Instituto Europeo de Posgrado; 2023).

¿Cómo poner en práctica los modelos de internacionalización?

Para proceder con la estrategia de internacionalización, los siguientes factores deben considerarse:

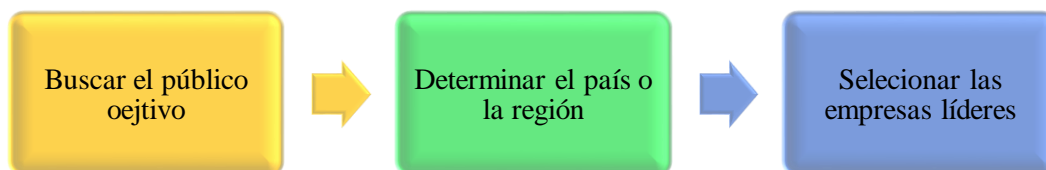


Figura 5 Factores generales de los modelos internacionales

Fuente: Instituto Europeo de Posgrado (2023)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Los enfoques empleados en el trabajo de investigación son: cualitativo y cuantitativo para la obtención y sustentación de información.

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

En el trabajo de investigación se aplica el enfoque cualitativo para la recolección de información se fundamenta en entrevistas y encuestas a productores frutícolas del aguacate y mango, a profesionales en temas de producción y comercialización; y a consumidores en el mercado objetivo; con la finalidad de conocer los procesos, la distribución, logística, calidad, precios accesibles, los gustos y preferencias en los mercados europeos.

3.1.1.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo desarrollado en el trabajo investigativo sustentado por datos estadísticos de fuentes bibliográficas por herramientas de TradeMap, Banco Central del Ecuador, ProEcuador, DataSur y Fedexpor para la comprensión del impacto del comercio justo en los productores frutícolas del aguacate y mango de la provincia de Imbabura y su internacionalización.

3.1.2 Tipos de investigación

3.1.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva servirá para generar un aporte en relación con los productores frutícolas de la provincia de Imbabura, de los cuales se identificará sus formas de producción y comercialización con lo cual se podrá determinar como el comercio justo se puede aplicar en este tipo de producciones y de la misma manera su forma de internacionalización.

3.1.2.2 Investigación Explicativa

La investigación explicativa aporta en la determinación de la causa efecto del comercio justo, en los productores frutícolas para lo cual se analizará diferentes factores que lleven a generar un proceso de internacionalización.

3.2 IDEA A DEFENDER

El Comercio Justo permitirá la internacionalización a los productores frutícolas de la provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. VARIABLES

Las variables son parte operativa de la investigación primordial para desarrollar la investigación; a continuación, se especifica las variables objeto de estudio:

3.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.2.1 Variable dependiente de la investigación

Tabla 7 Variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Comercio justo			Análisis documental	Base de datos
Definición de la variable: Sistema comercial solidario y alternativo que permite promover relaciones comerciales	Entorno	Factores políticos	Análisis documental	Base de datos
		Factores Legales	Análisis documental	Base de datos
		Demanda	Análisis documental	Ficha textual
	Mercado	Costos de producción	Análisis documental	Base de datos
		Cumplimiento de los criterios	Análisis documental	Ficha textual

(Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020)	Organizaciones internacionales y nacionales	Normativa	Análisis documental	Ficha textual
--	---	-----------	---------------------	---------------

3.3.2.2 Variable independiente de la investigación

Tabla 8 Variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	
Internacionalización	Entorno Interno (país de origen)	Factores Socioeconómicos	Análisis Documental	Base de datos	
		Factores Político-legal (Medidas arancelarias y no arancelarias)	Análisis Documental	Ficha Electrónica	
	Producto	Características del producto	Análisis Documental	Ficha textual Guía de entrevista	
		Oferta exportable	Análisis Documental	Ficha textual	
	Logística (Economipedi,2020)	Estudio de factibilidad	Nivel de apoyo gubernamental	Entrevista	Cuestionario
			Canales de distribución	Análisis Documental	Ficha textual
		Estudio de factibilidad	Estudio técnico y Administrativo	Análisis Documental	Ficha textual
			Estudio financiero	Análisis Documental	Base de datos

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la recolección de información se utilizaron técnicas como la observación, fichaje y la entrevista, de manera que ayudaron a obtener datos e información para corroborar con las variables de investigación, por ello para el levantamiento de información se aplicó el instrumento de la entrevista en la cual se estructuró un documento de preguntas dirigidas

a los representantes de las asociaciones. Al igual se utilizó la información secundaria para sustentar el tema de investigación.

3.4.1 Análisis Estadístico

A continuación, se describe y analiza información estadística que permite diagnosticar la situación del comercio justo y su impacto en la internacionalización de productos frutícolas en la provincia a base de la gráficos y tablas con datos cuantitativos obtenidos por fuentes secundarias como: Fairtrade International, TradeMap, Banco Central del Ecuador, ProEcuador, entre otras. Con la finalidad de comprender la influencia que tiene el comercio justo como eje competitivo para la internacionalización de bienes y/o servicios

3.4.1.1 Situación del comercio mundial.

3.4.1.1.1 Principales mercados de importación de productos frutícolas.

A continuación, se presenta la tabla a los países consumidores de frutas ecuatorianas en los últimos cinco años en base a los datos de TradeMap, respecto la partida 0804 "Dátiles, higos, piñas ""ananás"", aguacates ""paltas"", guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos" melones o sandías; con sus respectivos valores de importación representados en FOB (USD).

Tabla 9 Países importadores de frutas y frutos

Importadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
Estados Unidos	18.911.060	19.546.626	19.473.401	22.227.898	24.120.677
China	8.680.371	11.665.067	12.097.680	15.909.644	16.637.417
Alemania	11.847.078	11.240.524	12.613.273	13.067.008	11.918.072
Países Bajos	7.248.271	7.463.830	8.197.355	8.494.520	7.899.511
Francia	6.033.612	5.771.581	6.298.585	6.860.077	6.321.833
Reino Unido	6.442.519	6.303.785	6.381.614	6.428.098	6.090.293
Canadá	4.788.038	4.800.661	4.966.451	5.477.255	5.600.676
Rusia	5.076.953	5.098.004	5.188.948	5.443.583	4.421.254
Italia	3.700.879	3.823.529	3.952.856	4.103.677	4.095.078
España	3.524.409	3.491.686	3.751.815	4.005.174	3.846.897

Fuente: TradeMap (2022)

En la tabla 13, se obtuvo como resultados que el país con mayor consumo de frutas es Estados Unidos, seguido por China, Alemania, Países Bajos y Francia. Permitiendo comprender que si existe demanda internacional para poder realizar los respectivos procesos comerciales y la internacionalización de los productos frutícolas.

3.4.1.1.1 Selección de mercado.

Posterior a la recolección de datos, se procede analizar los rankings de principales mercados internacionales; con la finalidad de elegir el país objetivo de exportación, analizados de los países consumidores, exportadores y productores con la certificación respectiva al comercio justo “Fairtrade”.

Tabla 10 Análisis y selección de Mercado Internacional

# Ranking	Principales Mercados para productos de comercio justo	Principales países importadores de frutas a Nivel Mundial	Exportación de frutas ecuatoriano hacia mercados internacionales	Principales destinos de las Exportaciones No petroleras de Ecuador
1	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	Estados Unidos de América	China
2	Países Bajos	China	Países Bajos	Estados Unidos de América
3	Bélgica	Países Bajos	Canadá	Colombia
4	Alemania	Alemania	Colombia	Rusia
5	Italia	Canadá	Rusia	España
6	Suecia	Francia	Reino Unido	Países Bajos
7	Canadá	España	Nueva Zelanda	Italia
8	Nueva Zelanda	Hong Kong	México	Perú
9	Grecia	Rusia	España	Chile
10	Francia	Portugal	Alemania	Francia

Fuente: Trade Map (2023); Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021); Pro Ecuador (2022); Cobus Group (2020)

En base a la investigación por medio de datos accedidos por TradeMap, Servicio Nacional de Aduanas, el boletín de ProEcuador y Cobus Group, los mercados ideales para la exportación productos frutícolas de la zona rural, parroquia de Ambuquí; son: Estados Unidos de América, Reino de Países Bajos y Alemania; cabe señalar que la mayoría de los países en el ranking son pertenecientes a la Unión Europea, siendo un mercado amplio para productos ecuatorianos.

A continuación, se detalla por medio del análisis PESTAEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) se proporciona un panorama específico de los países, con la finalidad de encontrar el país que mejor sea para la importación del mango.

3.4.1.1.1.1 Estudio de mercado internacionales

3.4.1.1.1.1.1 Análisis del mercado de Estados Unidos de América



Figura 6 Imagen de bandera de los Estados Unidos de América

Factores Políticos

Tabla 11 Factores políticos de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
Gobierno	Federalismos y republicanismo
	Actual presidente: Joe Biden Vicepresidenta: Kamala Harris
Elecciones	Democrática
	Próximas elecciones presidenciales: 2024
Órgano legislativo	Congreso de los Estados Unidos
	Grupo de los 20
	Grupo de los 7
	Grupo de los 8
Organizaciones que pertenece	Fondo Monetario Internacional
	Tratado de libre Comercio de América del Norte
	Organización del Tratado del Atlántico Norte
	Organización de los Estados Americanos
	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
	Naciones Unidas
	Organización para la seguridad y la cooperación en Europa
Tratados comerciales	Miembros de la OMC

Acuerdo de libre comercio

T-MEC

Panamá

Colombia

Perú

Omán

Bahrein

CAFTA – DR (Centroamérica-Estados Unidos- República Dominicana)

Marruecos

Austria

Chile

Singapur

Jordania

TLCAN (Canadá-Estados Unidos-México)

Israel

Fuente: Datos Macro (2022), Sice (2023), Santander (2023)**Factores Económicos****Tabla 12** Factores económicos de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
PIB	24.162.633
Crecimiento Anual PIB	1,6%
PIB per cápita	70.160
Endeudamiento del Estado	121,7 (en % del PIB)
Tasa de inflación	8,0%
Política monetaria	Dólar Estadounidense
Tipo de cambio	1 USD = 0.9328 EUR
Tendencia económica	Una de las mayores economías del mundo, luego de la República de China

Fuente: Santander (2023)

Factores Sociales

Tabla 13 Factores sociales de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
Población total	331.893.745 habitantes
Situación demográfica	9.831.510 km ²
Estilo de vida	Economía de ingresos elevados.
Crecimiento de la población	0,1%
Lengua oficial	Inglés la más hablada en la mayoría de estados.

Fuente: Santander (2023)

Factores Tecnológicos

Tabla 14 Factores tecnológicos de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
Acceso a internet	Tercer lugar en el mundo en tener acceso y con mayor número de usuarios al internet.
Incentivos tecnológicos	Ley de Ciencia Ley de CHIPS (Creating Helpful Incentives to Produce Semiconductors)
Niveles de innovación	De los 81 indicadores, Estados Unidos obtiene la mejor puntuación del mundo con 15/81 en I+D

Fuente: Datos mundial (2022), DoI News (2022), Wipo (2022)

Factores Ecológicos

Tabla 15 Factores ecológicos de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
Clima	Posee las cuatro estaciones: Primavera, tiempo de lluvia Verano, temperatura que supera los 20°C dependiendo la zona o Estado. Otoño, vientos helados y lluvia. Invierno, temperaturas por debajo los 0°C
Política Ambiental	La Ley Nacional de Políticas Ambientales
Cambios climáticos	Ley contra el cambio climático.
Normatividad ambiental	Sustainable America: A New Consensus for the Future

Fuente: Moose CEC (2022),

Factores Legales

Tabla 16 Factores legales de Estados Unidos de América

Indicador	Descripción
Políticas impositivas	Ley de Defensa del Matrimonio.
	Ley de inmigración de 1924.
	Ley de no discriminación por información genética.
	Ley Global Magnitsky sobre Responsabilidad de Derechos Humanos.
	Ley RICO.
	Ley Smith-Mundt.
	National Industrial Recovery Act.
Regulaciones sobre empleo	Ley Luce-Celler.
	Ley terminación de empleo
	Ley contra la discriminación, acoso y represalias en el trabajo
	Compensación para trabajadores por accidentes de trabajo
	Ley de Ausencia Médica y Familiar
	Leyes de salarios

Fuente: USA Gov (2023)

3.4.1.1.1.1.2 Análisis del mercado de Reino de los Países Bajos



Figura 7 Imagen de la bandera de Reino de los Países Bajos

Factores Políticos

Tabla 17 Factores políticos de Reino de los Países Bajos

Indicador	Descripción
Gobierno	Monarquía Constitucional y Democracia Parlamentaria Actual Ministro: Mark Rutte Rey: Guillermo Alejandro
Elecciones	2027
Organizaciones que pertenece	Miembro de la Organización Mundial del Comercio
Tratados comerciales	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y los Países Bajos Tratado de Libre Comercio -Corea del Sur

Fuente: Embassy Ecuador (2022) Ministerio De Asuntos Exteriores, Unión Europea (2023)

Factores Económicos

Tabla 18 Factores económicos de Reino de los Países Bajos

Indicador	Descripción
PIB	942.881
Crecimiento Anual PIB	1,5%
PIB per cápita	53.260
Endeudamiento del Estado	3.2%
Tasa de inflación	2,5%
Política monetaria	EURO
Tipo de cambio	1 EUR = 1.0759 USD
Tendencia económica	Posee uno de los puertos más grandes del mundo (Rotterdam) Elevado nivel educativo

Fuente: Ministerio De Asuntos Exteriores, Unión Europea (2023)

Factores Sociales

Tabla 19 Factores sociales de Reino de los Países Bajos

Indicador	
Población total	17.835.611
Situación demográfica	41.526 km ²
Estilo de vida	Puesto 14 de 196 países en el buen nivel de vida, respecto al PIB per cápita.
Crecimiento de la población	0,5%
Lengua oficial	Neerlandés

Fuente: Ministerio De Asuntos Exteriores, Unión Europea (2023)

Factores Tecnológicos

Tabla 20 Factores tecnológicos de Reino de los Países Bajos

Indicador	Descripción
Acceso a internet	Aproximadamente el 92% de la población tienen acceso internet.
Incentivos tecnológicos	Consejo Internacional de Asociaciones Biotecnológicas (ICBA)
Niveles de innovación	Expansión del sector BIOTECH (Biotecnología)

Fuente: DatosMundiales (2022), ICEX (2022)

Factores Ecológicos

Tabla 21 Factores ecológicos de Reino de los Países Bajos

Indicador	Descripción
Clima	El país tiene las cuatro estaciones: Verano: Junio a agosto, en ocasiones superan los 30°C Invierno: Diciembre a febrero, temperaturas debajo los cero grados. Otoño: Tiempo de tormentas, masas de aire frío. Primavera: Marzo a mayo, temperaturas suaves entre 10°C a 20°C.
Política Ambiental	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.
Cambios climáticos	Reducir la emisión de al menos 25% de gases de efecto invernadero.
Normatividad ambiental	Ley de Cambio Climático

Fuente: Datos Mundial (2022)

Factores Legales

Tabla 22 Factores legales de Reino de los Países Bajos

Indicador	Descripción
Políticas impositivas	En los Países Bajos no existe un impuesto equivalente.
Regulaciones sobre empleo	Ministerio de Asuntos Sociales y Empleo Inspección de Trabajo

Fuente: El Economista (2023), Ministerio de Trabajo y Economía Social (2023)

3.4.1.1.1.1.3 Análisis del mercado de Alemania



Figura 8 Imagen de la bandera de Alemania

Factores Políticos

Tabla 23 Factores políticos de Alemania

Indicador	Descripción
Gobierno	República federal parlamentaria Actual presidente: Frank-Steinmeier
Elecciones	2027
Órgano legislativo	Bundesrat CCI Unión Europea, OMC Espacio Económico Europeo,
Organizaciones que pertenece	G-6 G-7 G-8 G-10 G-20 Fondo Monetario Internacional Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

	Miembro de la Organización Mundial del Comercio
	Canadá
	ASEAN (Malasia y Vietnam)
	Georgia – Armenia
	India
Tratados comerciales	MERCOSUR
	Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo y los Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP)
	Japón
	Marruecos
	Estados Unidos

Fuente: Santander (2023), Mincetur (2023)

Factores Económicos

Tabla 24 Factores económicos de Alemania

Indicador	Descripción
PIB	4.262,77
Crecimiento Anual PIB	1,8%
PIB per cápita	48.636
Endeudamiento del Estado	66,5% (del PIB)
Tasa de inflación	8,7%
Política monetaria	Euro (eur)
Tipo de cambio	1 EUR = 1.0759 USD
Tendencia económica	Segundo exportador más grande del mundo.

Fuente: Santander (2023)

Factores Sociales

Tabla 25 Factores sociales de Alemania

Indicador	Descripción
Población total	83.196.078 habitantes
Situación demográfica	357.590 km ²
Estilo de vida	País de renta alta
Crecimiento de la población	0,1%
Lengua oficial	Alemán

Fuente: Santander (2023)

Factores Tecnológicos

Tabla 26 Factores tecnológicos de Alemania

Indicador	Descripción
Acceso a internet	Respecto a la población, el 91% de los habitantes cuentan con internet.
Incentivos tecnológicos	Centro para la investigación económica europea de Mannheim - Educación e Investigación y de Economía y Tecnología, departamentos para la asesoría e inversión de nuevas tecnologías
Niveles de innovación	Industria 4.0 Ranking de la innovación 9°

Fuente: Banco Mundial (2023), Datos Macro (2022)

Factores Ecológicos

Tabla 27 Factores ecológicos de Alemania

Indicador	Descripción
Clima	Posee las cuatro estaciones del año Primavera: Marzo - Junio, frío con rayos de sol- Verano: Junio – Septiembre, días calurosos y largos. Otoño: Septiembre - Diciembre, frío y lluvia, los días son cortos. Invierno: Temperaturas bajo cero, diciembre – marzo.
Política Ambiental	Plan climático para alcanzar cero emisiones en 2045
Cambios climáticos	Pioneros en políticas ambientales, por el incremento de los efectos por el cambio climático provocando sequías, calor externo e inundaciones.
Normatividad ambiental	Ley del Clima

Fuente: EuroNews (2022), Deutschland (2023)

Factores Legales

Tabla 28 Factores legales de Alemania

Indicador	Descripción
Políticas impositivas	País con mayor número de impuestos, salarios y seguros sociales
Regulaciones sobre empleo	Ley Federal de Vacaciones Pagadas Ley de Promoción del Empleo Ley de Protección del Empleo

Ley por la que se rige el pago de sueldos y salarios en días feriados
Ley de protección contra el despido
Ley sobre el Traslado Comercial de Empleados

Fuente: Organización Internacional del Trabajo (2022)

3.4.1.2 Análisis de la situación del país.

3.4.1.2.1 Balanza Comercial del Ecuador.

En la siguiente tabla se representa la balanza comercial del país desde el año 2017 hasta el 2022 en base a datos del Banco Central del Ecuador

Tabla 29 Balanza Comercial del Ecuador periodo 2017 -2022

USD FOB	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	19,092.4	21,628.0	22,329.4	20.355,4	26.699,2	32.658,3
Importaciones	19,033.1	22,105.6	21,509.3	16.947,9	23.831,0	30.333,7
Balanza Comercial	59.2	-477.6	820.1	3.407,5	2.868,2	2.324,6

Fuente: Banco Central del Ecuador (2022)

De acuerdo con la tabla 6 de la presente investigación se puede analizar la situación del país en los últimos años respecto a las exportaciones e importaciones, teniendo como resultado que en los últimos 4 años se obtuvo superávit a comparación del 2018 que pasó por una situación de déficit en su balanza comercial.

Con respecto a la tabla, se aprueba el panorama de exportaciones en el país, al observar el superávit en el 2022, se interpreta que los productos frutícolas con certificación se pueden realizar procesos de internacionalización, fortaleciendo el desarrollo de social y económico de la zona y la provincia.

3.4.1.2.2 Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador.

Posteriormente se realiza una tabla referente a la balanza comercial no petrolera del país, analizando los últimos cinco años para poder comprender si el país se encontró en déficit o con superávit en su balanza comercial

Tabla 30 Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador

USD FOB	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	12,172.5	12,826.2	13,649.8	15.105,0	18.091,9	21.071,4
Importaciones	15,832.0	17,762.8	17,350.3	14.348,2	19.172,3	22.702,0
Balanza Comercial	-3,659.5	-4,936.6	-3,700.4	756,8	-1.080,4	-1.630,6

Fuente: Banco Central del Ecuador (2022)

Como resultado de la tabla 7, se comprende que el país ha pasado por una situación complicada de déficit en excepción del 2020 en su balanza comercial no petrolera. Como se conoce el Ecuador, depende del petróleo, es decir, respecto a los productos que no se derivan del petróleo, no ha sido tan significativas a comparación de sus exportaciones en el 2022, se tuvo como resultado un déficit del -1.630,6 USD

Al no tener suficientes exportaciones de los productos no petroleros, al internacionalizar productos con certificación del comercio justo, se permite tener una diferenciación en el mercado actual, aportando al crecimiento de la balanza comercial para los próximos años.

3.4.1.3 Economía Popular y Solidaria del Ecuador.

La Economía Popular y Solidaria, es el nombre que se le otorga a la organización económica en el país, en el cual, las personas que participan en el proceso de producción optan por mecanismos más organizados para una adecuado intercambio, comercialización, financiamiento o consumo de los bienes/servicios, con la finalidad de satisfacer la demanda sujetos actividades orientadas al buen vivir. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2020). Para ello, se debe cumplir unos principios:

- Fomentar el buen vivir.
- Tener preferencia por los intereses colectivos sobre los individuos.

- Comercio justo, consumo ético y responsable; fomentando a la responsabilidad social y ambiental.
- Equidad de género (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2020)

En el país, a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria, conocida como la “LOEPS”, fomenta el cumplimiento de los principios, regula y fortalece las economías populares. Establece obligaciones y beneficios a sectores de pequeños productores para el impulso de sus negocios.

3.4.1.3.1 Organizaciones productoras en el país.

En la siguiente tabla, se registra los productores de comercio justo en el Ecuador, tomando en consideración a la Economía Popular y Solidaria (EPS) y a las empresas privadas que también trabajan en conjunto para la obtención de la adecuada certificación de sus productos.

Tabla 31 Productores de Comercio Justo en el Ecuador

Tipo	Exporta	No exporta	Total
Organizaciones EPS	29	39	68
Empresas privadas	57	21	78
Total	86	60	146

Fuente: ProEcuador (2021)

En el país existe 146 empresas que se dedican a la producción de productos certificados con sellos del comercio justo, de las cuales, solamente 86 realizan exportaciones, en su mayoría pertenecen a empresas privadas. Aplicando en la empresa la respectiva certificación en sus productos, se puede realizar una diferenciación y ampliar su cartera de clientes de manera internacional.

3.4.1.3.2 Países consumidores de productos exportados por empresas de Economía Solidaria y Popular.

A continuación, en la tabla 12 se presenta los países consumidores de productos exportados por el país con la marca comercio justo según Economía Solidaria y Popular respecto a Ecuador.

Tabla 32 Principales consumidores de las exportaciones ESP del Ecuador

País	2020	2021	Productos
Estados Unidos	20.640,71	151.646,88	Banano orgánico, banano, rosas y cacao
Eslovenia	28.331,48	23.045,08	Banano
Países Bajos	19.246,13	21.947,17	Cacao, banano orgánico, banano y claveles
Rusia	7.201,47	18.933,26	Banano, claveles, rosas y manteca de cacao
Filipinas	14.549,03	14.177,51	Fibras de abacá y rosas
Argelia	26.355,76	10.144,21	Banano y cacao en grano
Italia	18.439,18	10.068,88	Banano, cacao, banano orgánico y azúcar de caña
Reino Unido	6.760,85	9.429,76	Fibras de abacá, quinua convencional y orgánica, y pasta de cacao
Turquía	14.911,84	8.879,26	Banano
Bélgica	4.039,40	7.201,40	Banano orgánico, cacao, banano, almidón y fécula

Fuente: ProEcuador (2021)

Referente al Ecuador, en la tabla 12 se puede observar un ranking presentado por ProEcuador, de los países con mayor consumo de los productos exportados según informe de la Economía Popular y Solidaria en el país, y los productos con mayor demanda en los respectivos países presentados. Los productos más demandados son de materia prima, sin ninguna transformación, a excepción del aceite de palma que es exportado a Colombia. Aportando a la investigación del proyecto, se verifica que los productos frutícolas son demandados por países extranjeros para su respectiva internacionalización

3.4.1.4 Comercio Justo en el Ecuador.

3.4.1.4.1 Principales destinos de las Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

En la tabla se detalla el ranking de principales destinos de las exportaciones de comercio justo con su valor USD FOB y el porcentaje de crecimiento respecto al año anterior.

# Ranking	Principales destinos de las exportaciones	Miles USD FOB 2021	Crecimiento FOB (2021-2020)	Principales productos
1	Estados Unidos de América	100.465,10	41,33%	Banano, cacao y flores
2	Países Bajos	37.232,83	47,37%	Banano, cacao y flores
3	Bélgica	14.611,33	43,51%	Banano, cacao y plátano
4	Alemania	10.922,09	-5,17%	Banano, cacao y café
5	Italia	10.501,12	-55,06%	Banano, cacao y flores
6	Suecia	6.150,84	-45,26%	Banano, flores y elaborados de cacao

7	Canadá	4.885,32	12,63%	Banano, flores y cacao
8	Nueva Zelanda	3.664,85	-9,17%	Banano, plátano y piñas
9	Grecia	3.367,16	-64,46%	Banano y piñas
10	Francia	3.082,12	60,39%	Café, alimentos procesados y cacao
11	España	2.600,65	26,95%	Cacao, plátano y banano
12	Finlandia	2.326,05	3,80%	Banano, flores y elaborados de cacao
13	Bulgaria	1.554,84	-30,90%	Banano, cacao y flores
14	Australia	1.172,87	756,14%	Flores, otras frutas y alimentos procesados
15	Reino Unido	1.156,22	-46,22%	Banano, alimentos procesados y elaborados de banano
	Otros países	3.629,98	59,24%	
	Total	207.323,37	12,97%	

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE] (2022), PROECUADOR (2022)

3.4.1.4.2 Productos más vendidos con certificación del comercio justo en el año 2021.

En lo que se refiere a la tabla de exportaciones de ventas mundiales de comercio justo, se realiza un análisis de los productos más demandados por el mundo; de acuerdo, a la plataforma Fairtrade International posiciona a los productos líderes certificados por el comercio justo, representados en toneladas métricas, respecto al año 2021.

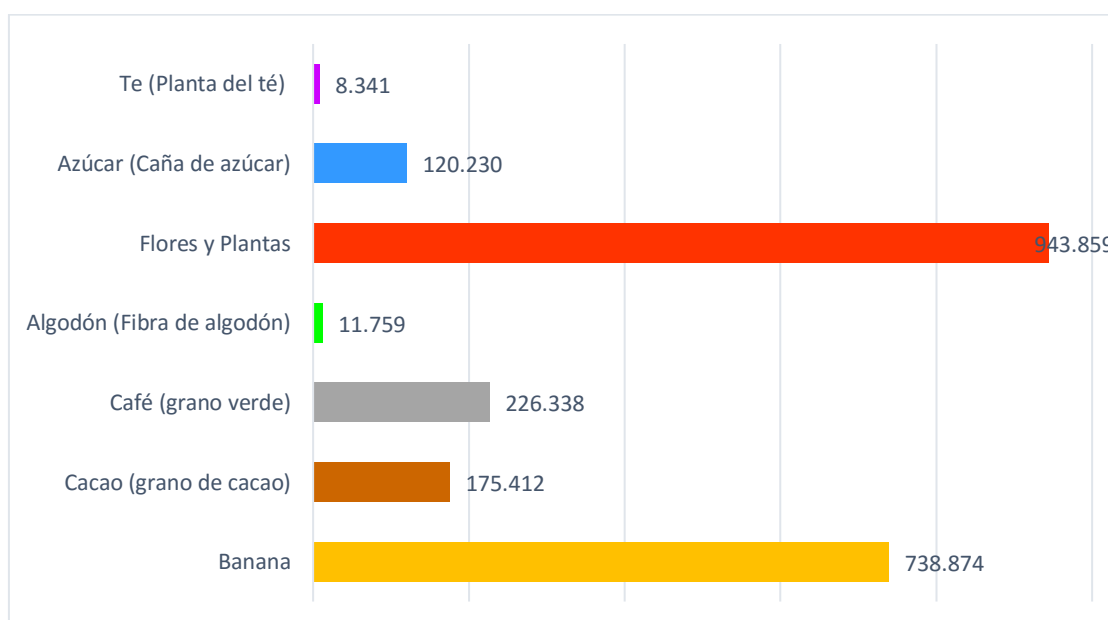


Figura 9 Productos más vendidos con certificación del comercio justo en el año 2021

Fuente: Fairtrade International (2021)

Respecto al gráfico, se muestra los productos más vendidos con certificación del comercio justo a nivel mundial, en la tabla 11 se analiza los datos económicos de la evolución del comercio justo, permite comprender la demanda que tiene los productos con certificación para realizar análisis para internacionalización de productos frutícolas a países extranjeros.

Tabla 33 Exportaciones de los productos más demandados con certificación

Productos/Año	2017	2018	2019	2020	2021
Plátano	86.525,2	209.798,5	110.055,4	232.129,8	120.894,8
Cacao	13.993,2	262738,0	239.822,4	149.347,4	13.992,2
Café	2770.742,9	2939.114,6	2760.220,1	3478.150,6	3075.618,4
Algodón	41.443,8	3.6967,1	45543,0	60.074,0	106.101,3
Flores y plantas	-	-	-	-	-
Caña de azúcar	720,2	874,5	884,5	1.346,3	801,0
Té	-	-	-	-	-

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021)

Considerando y en referencia a la figura 10 y tabla 11 presentada con los datos obtenidos por medio de las bases de datos de las páginas webs Fairtrade y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); por consiguiente, se observa los productos con mayor demanda en el mundo con la certificación del comercio justo, ha permitido tener un posicionamiento en el mercado como: plátano, cacao, café, algodón, flores y plantas, caña de azúcar y té, existiendo un crecimiento de los respectivos productos en sus exportaciones, a excepción del banano, cacao y caña de azúcar, teniendo disminución en el 2020 respecto al 2019. En la base de datos, no se obtiene los datos específicos de las flores, plantas y té, debido que está incluido en productos manufacturados o con un tratamiento diferente. El producto que ha tenido mayor exportación según los informes de la CEPAL es el café obteniendo ganancias de \$ 3075.618,4 (miles de USD). Con ello, se entiende que los productos sin manufactura como lo son los frutícolas tendrían una buena acogida para realizar procesos de internacionalización.

3.4.1.4.3 Número de exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

De acuerdo con el Anuario del Comercio Justo realizada por ProEcuador, en la siguiente tabla se presenta las ventas de las exportaciones del Ecuador en miles USD

Tabla 34 Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

Miles USD	
Empresa privada	89.936
Organizaciones EPS	54.095
Total estimado exportaciones	144.031

Fuente: ProEcuador (2021)

El país ha obtenido un total de 144.031 miles USD en exportaciones de comercio justo en el 2021, según los datos obtenidos por ProEcuador, en donde se ha beneficiado empresas privadas con 89.938 miles USD. En la investigación del proyecto, permite comprender que se puede internacionalizar productos dando un aporte diferente al obtener certificación del comercio justo.

3.4.1.4.4 La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo.

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, es una organización encargada a la asociatividad de pequeños productores para el fortalecimiento de sus sectores, permitiendo dar un aporte y avance en los procesos comerciales, dando valor a los estándares laborales a los pequeños productores y trabajadores marginados como principio de la Organización Mundial del Comercio Justo [WFTO].

En la actualidad, trabaja con 9 organizaciones de comercio justo en el país, apoyando a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua (CECJE, 2020).

De acuerdo con el Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo, las exportaciones certificadas llegaron a USD 183,53 millones en el año del 2020, a comparación del 2019 se ha observado una disminución. Las exportaciones se encontraron afectadas por factores externos, como es de conocimiento una pandemia mundial. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, 2020)

Se presenta la siguiente tabla con la información adquirida del anuario como resultado de la colaboración del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca en

conjunto con ProEcuador acerca de los productos que exporta el Ecuador con la certificación del comercio justo, con sus respectivos valores en FOB (miles).

Tabla 35 Principales productos por sector de comercio justo en Ecuador

	Miles USD FOB 2021
Banano	102.535,76
Flores naturales	70.068,97
Cacao	25.910,93
Elaborados de banano	2.399,80
Café lavado	2.373,88
Plátano	1.586,27
Productos agrícolas en conserva	1.215,22
Otros productos agrícolas	635,51
Elaborados de cacao	335,35
Otros productos	261,68
Total	207.323,37

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE] (2022)

En la tabla presentada, permite comprender el aumento de consumo de productos agrícolas, destacando el banano, cacao y flores con mayor monto de exportación. Con ello, de oportunidad a próximos estudios para productos frutícolas para su respectiva internacionalización.

3.4.1.4.4.1 Proceso para obtener la Certificación FLOCERT – CECJ.

El certificador global de Fairtrade es FLOCERT con reconocimiento mundial, garantizando calidad en los productos con prácticas éticas en su cadena de suministro, es decir, asegura y certifica el proceso desde la agricultura, la producción de materia prima hasta su empaquetado (FLOCERT, 2022).

De acuerdo con FLOCERT, el proceso para obtener la certificación Fairtrade es el siguiente:

1. Registrar

Dar cumplimiento al formulario para la obtención de datos. (FLOCERT, 2022)

<https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2017/09/solicitud-certificacion-fairtrade-procedimiento.pdf>

2. La auditoría

En la primera auditoría se verificará si la empresa u organización cumple con los estándares para el comercio justo, acatando los principios que se debe ejecutar.

La auditoría presenta el siguiente proceso:

- El auditor se pone en contacto con la organización para comprobar sobre el negocio y documentación
- El auditor visitará la sede, se reunirá y entrevistará a los agricultores, trabajadores y todos los involucrados-
- En la reunión final, se dan los resultados. (FLOCERT, 2022)

3. Evaluación

El auditor enviará el informe a los especialistas analistas de la certificación, considerando las observaciones dadas por el encardado de la auditoría.

4. La decisión

Si cumple con los estándares establecidos, se decide que la organización tenga certificación de comercio justo (FLOCERT, 2022)

5. Seguimiento

Luego de la certificación, por un ciclo de tres años, se da un acompañamiento con auditorías para futuras renovaciones si la empresa lo amerita (FLOCERT, 2022)

Costo

<https://www.flocert.net/es/soluciones/fairtrade/calculadora-de-cuotas/>

No existe una cuota fija para toda estructura organizacional comercial, depende de los productos comerciales, las entidades relacionadas a las asociaciones.

Tabla 36 Costo estimado de certificación

Costos estimados para su 1er año de certificación Fairtrade = 343 US\$ por mes	
Cuota de solicitud	664 US\$
Cuota de procesamiento del 1er año	3455 US\$
Cuota de procesamiento del 1er año	0 US\$
Costos estimados para el 2º y siguientes años de certificación Fairtrade = 288 US\$ por mes	
Cuota del 2º año de certificación	3455 US \$
Cuota de procesamiento del 2º año	0 US\$

Fuente: Flocert, 2020

El pago inicial es de 4119 US\$ de acuerdo las tarifas que se facturen anualmente, por otra parte, el pago anual para la certificación de Fairtrade es de 3455 US\$, esta estimación de costo se basa al formulario que se realiza en el sitio web con los datos específicos de la empresa para obtener una cuota dependiendo a la necesidad de la asociación, organización o empresa.

3.4.1.5 Análisis de los productores frutícolas de la provincia de Imbabura.

3.4.1.5.1 Estructura Arancelaria y Ficha Técnica del aguacate.

Como característica principal es indispensable conocer la partida arancelaria del producto del aguacate para determinar los porcentajes de producción, comercialización, y si este tiene preferencias arancelarias en el país de destino.

Tabla 37 Clasificación del producto

Sección:	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo:	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	08.04	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida:	0804.40	- Aguacates (paltas)

Fuente: Resolución No 59 COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR (2020) *Arancel del Ecuador*.

Según la mención de la Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios, en conjunto con Corporación Financiera Nacional B.P, la producción de aguacate en el año 2020 se ha priorizado en la provincia de Guayas con un 97% del sector al nivel nacional.

Tabla 38 Producción de aguacate en el año 2020


Provincia	Superficie (Ha)		
	Plantada	Cosechada TM	Producción TM
Carchi	1365	758	2901
Chimborazo	19	-	-
Imbabura	1072	422	2682
Pichincha	1543	1122	5393
Tungurahua	1509	1265	4964

Fuente: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios (2020) Corporación Financiera Nacional B.P (2020)

3.4.1.5.1.1 Estudio Técnico

A continuación, por medio de una tabla, se detalla la ficha técnica del aguacate en Ambuquí en la provincia de Imbabura.

Tabla 39 Ficha técnica del mango

Tommy Atkins	
Nombre:	
Figura 10 Imagen de aguacate tomada de Google	
Fecha de producción	Febrero a Junio
Capacidad de producción (x hectárea)	12 000 y 14 000 USD
Características físicas del producto	Fruta de forma ovalada piel o pericarpio delgado, la semilla es grande y ovalada y el mesocarpo es carnoso y oleaginoso en su madurez 240 calorías 13 gramos de hidratos de carbono 3 gramos de proteínas
Composición nutricional	22 gramos de grasas (15 gramos de monoinsaturadas, 4 gramos de poliinsaturadas y 3 gramos de saturadas) 10 gramos de fibra 11 miligramos de sodio
Formas de consumo	Fruta entera Debe conservarse entre una temperatura de 8°C a 10°C
Detalles específicos	Tiempo de duración: Si la temperatura está a 7°C a 8°C – 30 su tiempo será de 50 días aproximadamente.
Empaque	Para su exportación, se empaca en cajas de cartón corrugado con su respectivo etiquetado (Fairtrade)

Fuente: Visita de campo y entrevista a los productores, Gobernación de Imbabura (2022)

3.4.1.5.1.2 Localización de los productores

La ubicación de los productores de mango en estudio en actual trabajo de investigación está delimitada en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia Ambuquí, zona rural del sector. A continuación, por medio de la imagen obtenida por la Agenda Productiva de Imbabura, se observa la zona de producción de los frutales de la provincia.

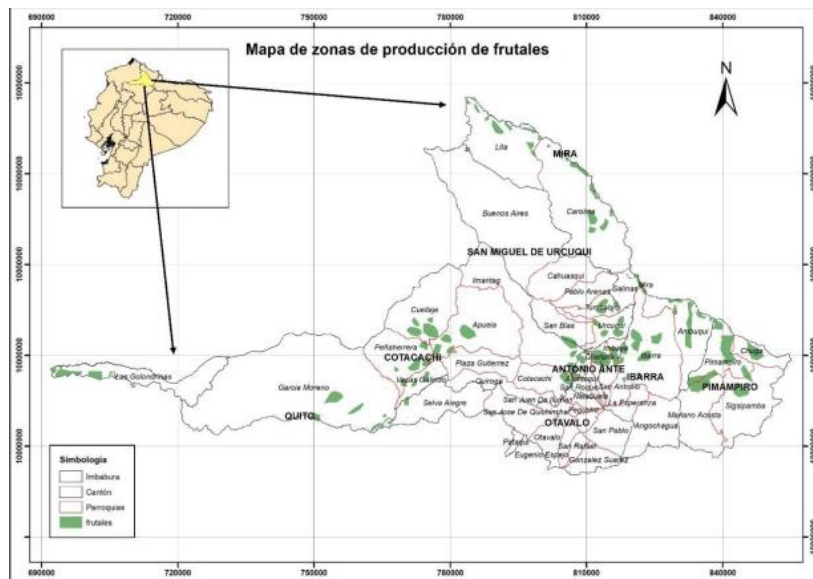


Figura 11 Zonificación de cultivos frutales

En la figura 17, de puede constatar la extensión que la provincia tiene en relación con la productividad de frutas; conforme a la Agenda Productiva de Imbabura, la provincia tiene la facultad de producción de: aguacate, mango, mandarina, granadilla y guanábana.



Figura 12 Producción de aguacate en la provincia de Imbabura

Ambuquí está situada al noroeste de Ibarra a 34 km, se beneficia por la ubicación geográfica de un clima cálido-seco, temperaturas promedio de 18° a 24°C (GoRaymi, 2023).

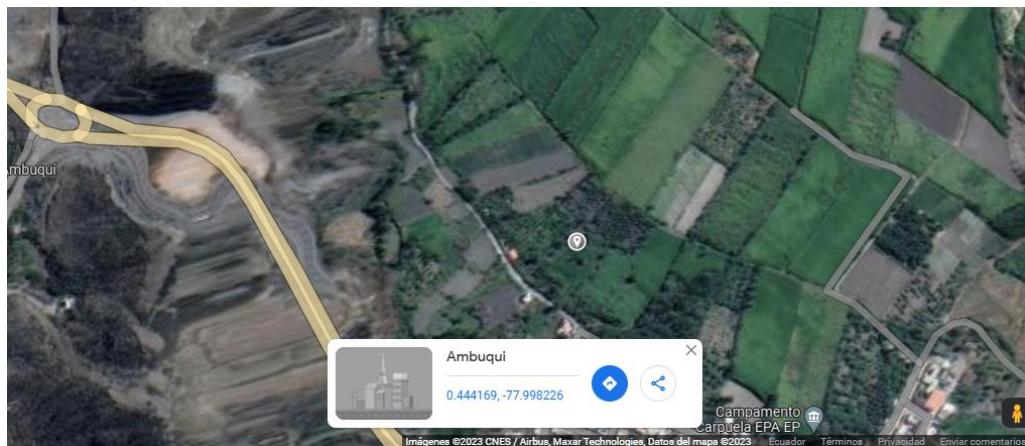


Figura 13 Ubicación del sector productivo de aguacate en Ambuquí



Figura 14 Plantación de un socio

La organización interna de los socios suele tener la jerarquía de la siguiente manera, se hace referencia que 21 productores aportan a la Asociación

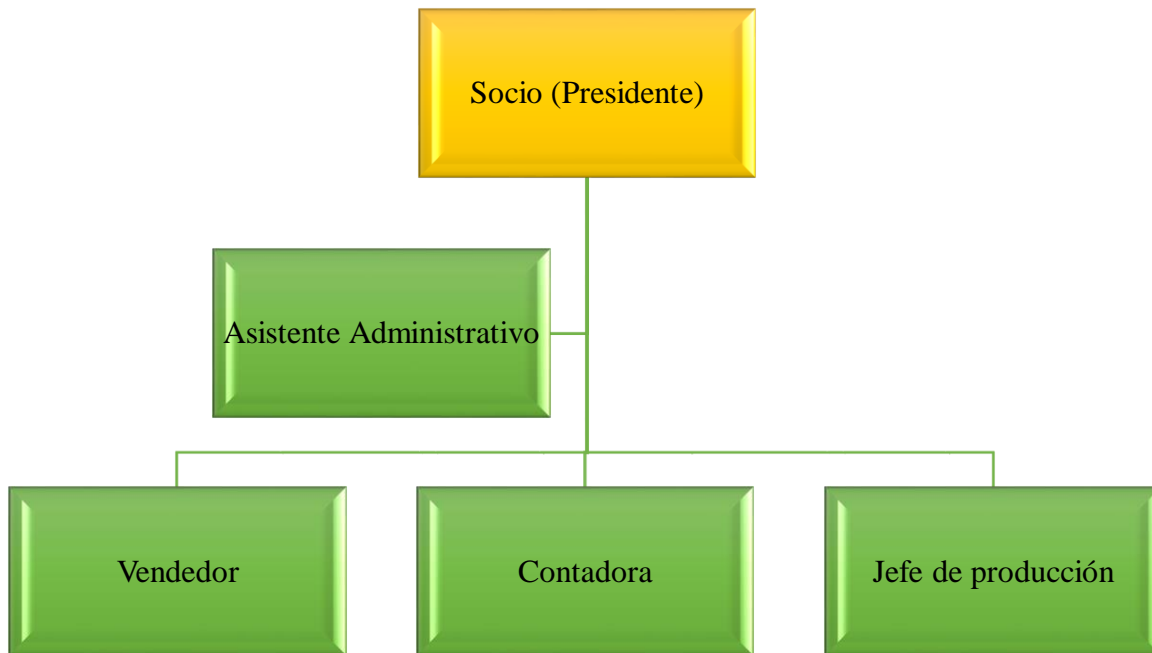


Figura 15 Organización Administrativa

3.4.1.5.2 Estructura Arancelaria y Ficha Técnica del mango.

Como característica principal es indispensable conocer la partida arancelaria del producto del mango para determinar los porcentajes de producción, comercialización, y si este tiene preferencias arancelarias en el país de destino.

Tabla 40 Clasificación del producto

Sección:	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo:	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	08.04	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
SubPartida:	0804.50	- Guayabas, mangos y mangostanes:
Fracción:	0804.50.20	- - Mangos y mangostanes

Fuente: Resolución No 59 COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR (2020) *Arancel del Ecuador*.

En función a la fracción arancelaria, el producto a analizar es el mango. El país se distingue por su ubicación geográfica en la línea ecuatorial, permitiendo tener un clima apto para diversidad de productos, su clima tropical es preciso para el cultivo de mango. (MangOrg; 2022). En el país se destaca las siguientes variedades de mango: Kent, Osteen, Kensington, Ataúlfo y Tommy Atkins para la exportación; Tommy por su color, tamaño y sabor se ha expandido en el mercado internacional como local.

Según la mención de la Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios, en conjunto con Corporación Financiera Nacional B.P, la producción de mango en el año 2020 se ha priorizado en la provincia de Guayas con un 97% del sector al nivel nacional.

Tabla 41 Producción de mango en el año 2020

Provincia	N° hectáreas cosechadas	Producción (tm)	Rendimiento (tm/ha.)	Part (%) en la Producción nacional
Guayas	14.847	78.029	5,26	97,0%
Los Ríos	254	1.817	7,14	2,3%
Imbabura	156	86	0,55	0,1%
Carchi	103	353	3,44	0,4%
Azuay	56	77	1,39	0,1%
Santa Elena	19	59	3,18	0,1%
Total General	15.435	80.422	5,21	100%

Fuente: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios (2020) Corporación Financiera Nacional B.P (2020)

3.4.1.5.2.1 Producción del mango en el país

De acuerdo con el artículo publicado por IncarPalm (2020) el país exportó 12.900.00 cajas de mango, siendo el importador más grande el país de Estados Unidos con un 93% de la producción total, por otra parte, se ha incrementado la exportación a Canadá representando el 3% y Europa con un 2%; a finales del año el país despachó 10 contenedores con destino al país Federación de Rusia (IncarPalm; 2020). El presidente de la Fundación Mango Ecuador, Bernardo Malo, explica que el país está entre los principales productores de mangos de América Latina (Revista Líderes, 2020).

Tommy Atkins es la variedad de mango que más exporta el país; para la comercialización con la certificación de Comercio Justo, las empresas sostenibles en el país referente al producto son:

Tabla 42 Empresas productoras de mango

Empresas Sostenibles
Exportaciones Durexporta S.A.
Refin S.A.
Pivano S.A.
Bresson S.A.
Blix S.A.
Agrícola Victoriosa Agrivicsa S.A.
Compañía Agrícola Ganadera S.A.
Ariegra S.A.
Pilot S.A.
Exofrut S.A.
Somecet S.A.

Roman Alvarado Luis Arcenio

Fuente: Agrocalidad (2022)

Como referencia de la tabla 44, permite garantizar la comercialización del producto de calidad cumpliendo con las normas fitosanitarias como soporte a los productores y exportadores como lo reconoce la Organización Mundial del Comercio.

3.4.1.5.2.2 Estudio Técnico

A continuación, por medio de una tabla, se detalla la ficha técnica del mango “Tommy Atkins” en Ambuquí en la provincia de Imbabura.

Tabla 43 Ficha técnica del mango


	Tommy Atkins
Nombre:	
Fecha de producción	Primera temporada: Enero a abril Segunda temporada: Junio a Septiembre
Capacidad de producción (x árbol)	250kg por año

Figura 16 Imagen del mango Tommy tomada de Google

		Fruta de forma ovalada
Características físicas del producto		Peso entre 450 -700gr. Piel suave Color naranja partes oscuras o rojas
		100 g de mango
		Energía (kj/100 g) 269
		Energía (kcal/100 g) 63,5
		Agua (g/100 g) 83,1
Composición nutricional		Proteínas (g/100 g) 0,7 Glúcidos (g/100 g) 13,6 Lípidos (g/100 g) 0,2 Azúcares (g/100 g) 13,1 Almidón (g/100 g) 0,3 Fibra (g/100 g) 1,76
Formas de consumo		Fruta entera
		Debe conservarse entre una temperatura de 8°C a 10°C
Detalles específicos		Tiempo de duración: Si la temperatura está a 7°C a 8°C – 30 su tiempo será de 50 días aproximadamente.
Empaque		Para su exportación, se empaca en cajas de cartón corrugado con su respectivo etiquetado (Fairtrade)

Fuente: Visita de campo y entrevista a los productores, Gobernación de Imbabura (2022)

3.4.1.5.2.3 Localización de los productores

La ubicación de los productores de mango en estudio en actual trabajo de investigación está delimitada en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia Ambuquí, zona rural del sector. A continuación, por medio de la imagen obtenida por la Agenda Productiva de Imbabura, se observa la zona de producción de los frutales de la provincia.

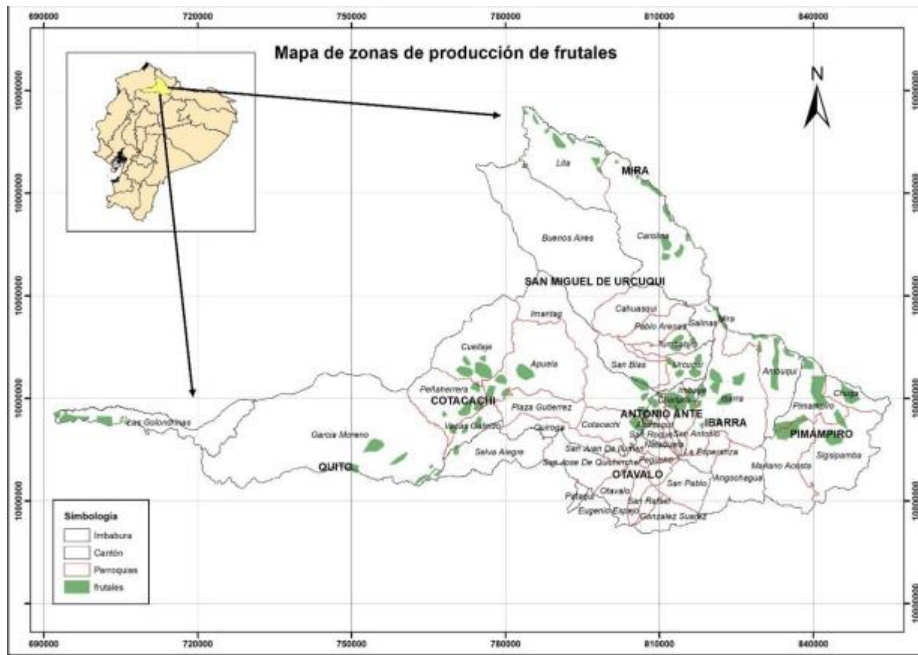


Figura 17 Zonificación de cultivos frutales

En la figura 17, de puede constatar la extensión que la provincia tiene en relación con la productividad de frutas; conforme a la Agenda Productiva de Imbabura, la provincia tiene la facultad de producción de: aguacate, mango, mandarina, granadilla y guanábana.



Figura 18 Producción de mango en la provincia de Imbabura

Ambuquí está situada al noroeste de Ibarra a 34 km, se beneficia por la ubicación geográfica de un clima cálido-seco, temperaturas promedio de 18° a 24°C (GoRaymi, 2023).

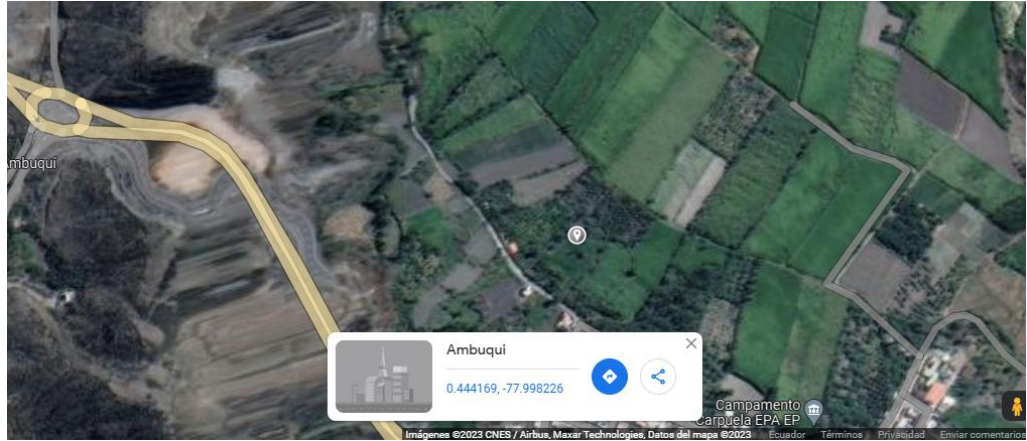


Figura 19 Ubicación del sector productivo de mango en Ambuquí



Figura 20 Plantación de un socio de Espamango

En la visita a la parroquia se pudo corroborar que la mayoría de los pequeños productores de mango forman parte de la Asociación de Producción Agrícola Espamango. Espamango cuenta con terrenos de acopio más no de servicios para sus socios.



Figura 21 Productores de mango

La organización interna de los socios suele tener la jerarquía de la siguiente manera, se hace referencia que 21 productores aportan a la Asociación

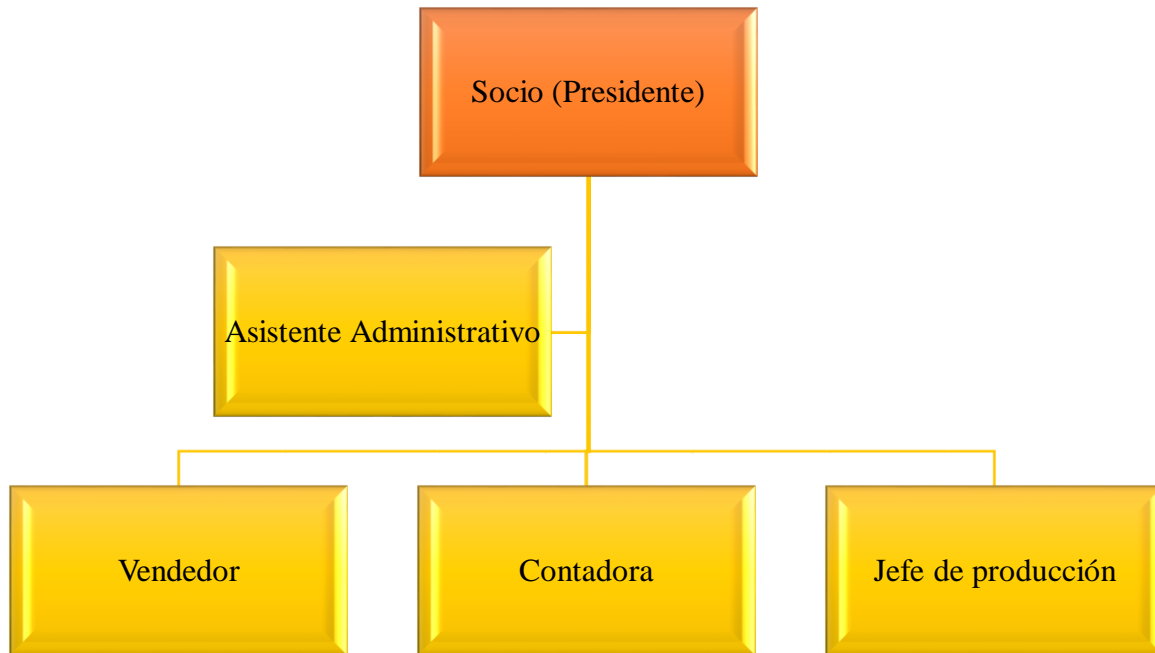



Figura 22 Organización Administrativa

3.4.1.6 Análisis de la oferta.

3.4.1.6.1 Análisis situacional del Ecuador

Tabla 44 Análisis situacional del Ecuador

Indicador	Descripción	
	Ecuador	
País		
Capital	Quito	
Factores Sociales	<i>Población</i>	17.757.000
	<i>Superficie</i>	256.370 km ²
	<i>Tasa de natalidad</i>	16,82%
	<i>Idioma</i>	Español
	<i>Religión</i>	Catolicismo

Factores Económicos	PIB	106,2 miles de millones (2021)
	PIB per cápita	5.965,13 USD
	Inflación	3,7%
	Ranking de competitividad	90°
	Tasa de desempleo	4,4%

Fuente: Macrodatos (2021), Ecuador en cifras (2022)

El país respecto a su economía, se considera que al atravesar una pandemia mundial afectando la parte social, económica y en específico el área de la salud; también, como factor externo la guerra en Ucrania, el Ecuador se está recuperando progresivamente a causa de sus exportaciones basadas en el petróleo y productos agrícolas, limitando la competitividad internacional. El gobierno busca incentivar la inversión extranjera para mejorar la productividad y sostenibilidad del entorno. La inflación del Ecuador está en 3,7% siendo una de las menores a comparación de otros países de América Latina y el Caribe. (Banco Mundial; 2023).

3.4.1.6.2 Factores políticos y legales entre Unión Europea - Ecuador

La relación bilateral entre la Unión Europea y la República del Ecuador permite una mejor cooperación para fortalecer y profundizar ideas de intercambio que acceder a relaciones políticas y comerciales (Delegación de la Unión Europea en Ecuador; 2021). Acorde al informe de los delegados, el Acuerdo ha sido beneficioso al país, incrementando la exportación aproximadamente a un 11% a comparación de años anteriores de las relaciones comerciales entre ambos mercados.

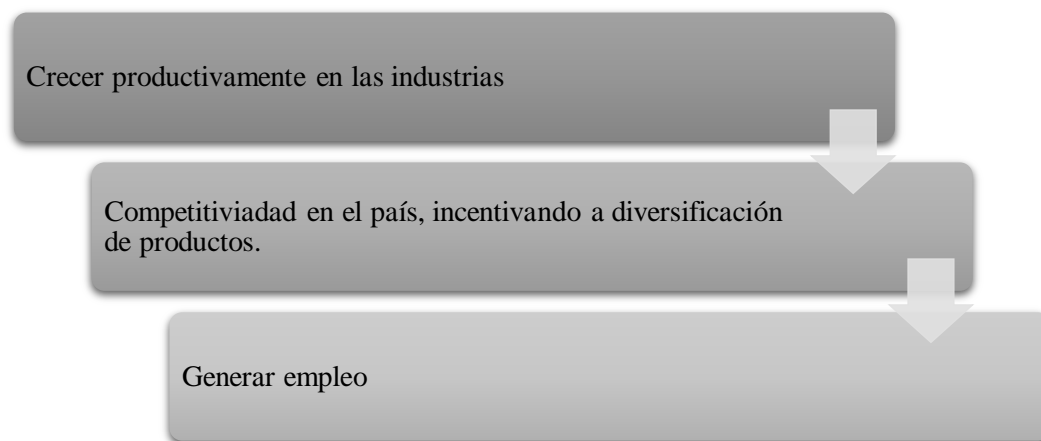


Figura 23 Beneficios de los acuerdos comerciales

3.4.1.6.3 Política Agropecuaria 2020 -2030

El Ministerio de Agricultura y Ganadería puso en funcionamiento “Política Agropecuaria 2020 – 2030” como resultado de la importancia de la producción y comercialización de frutas al nivel del país (Gobernación de Imbabura, 2020).

Tabla 45 Política Agropecuaria 2020 – 2030

Ejes del plan 2020 – 2030	
a)	El fomento de la productividad y la calidad, por ejemplo, a través de certificaciones y trazabilidad “para tener productos competitivos, que puedan llegar a cualquier mercado”.
b)	La orientación y el desarrollo de mercados, tanto locales “directos” como el fomento de las exportaciones, abriendo nuevos mercados.
c)	Acceso a infraestructura, servicios, financiamiento y seguros agrícolas.
d)	El fortalecimiento de la asociatividad y participación.
e)	Buscar la sostenibilidad ambiental y la adaptación al cambio climático para producir de una manera “amigable con el ambiente”.
f)	La modernización e innovación institucional y legal, reestructurando y desarrollando capacidades en el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Fuente: Gobernación de Imbabura

3.4.1.7 Selección de la estrategia de internacionalización

En la siguiente tabla se realiza la matriz de ponderación para la elección de la estrategia de internacional que se adapta a la situación de los productores frutícolas de la provincia de Imbabura

Descripción en la ventaja	Valor	Calificación	Ponderación
<i>Exportación Directa</i>			
Relación directa con los clientes	0,3	3	0,9
Control en las operaciones	0,1	2	0,2
Flexibilidad en los terminos de negociación	0,1	4	0,4
Poder de negociación	0,05	2	0,1
<i>Exportación Indirecta</i>			
No es necesario el control del personal de operaciones	0,01	2	0,02
Menor riesgo en ventas por crédito	0,05	1	0,05
Menor riesgo en los proveedores internacionales	0,02	3	0,06
No es necesaria una infraestructura para operar	0,02	2	0,04
<i>Exportación Concentrada</i>			

<i>Joint Venture</i>			
Beneficio a largo plazo	0,02	2	0,04
Experiencia en marketing internacional	0,01	1	0,01
Amplia la cartera de clientes	0,05	2	0,1
<i>Consortios de exportación</i>			
Igualdad de oportunidades con la competencia	0,02	1	0,02
Solvencia en costos	0,01	1	0,01
Menor competitividad	0,01	2	0,02
<i>Piggyback</i>			
Apto para nuevos negociadores	0,2	1	0,2
Bajo margen de inversión	0,01	2	0,02
Menor competitividad	0,02	1	0,02
	1		2,21

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023)

3.4.1.8 Proceso de exportación

3.4.1.8.1 Cadena productiva de los productores frutícolas

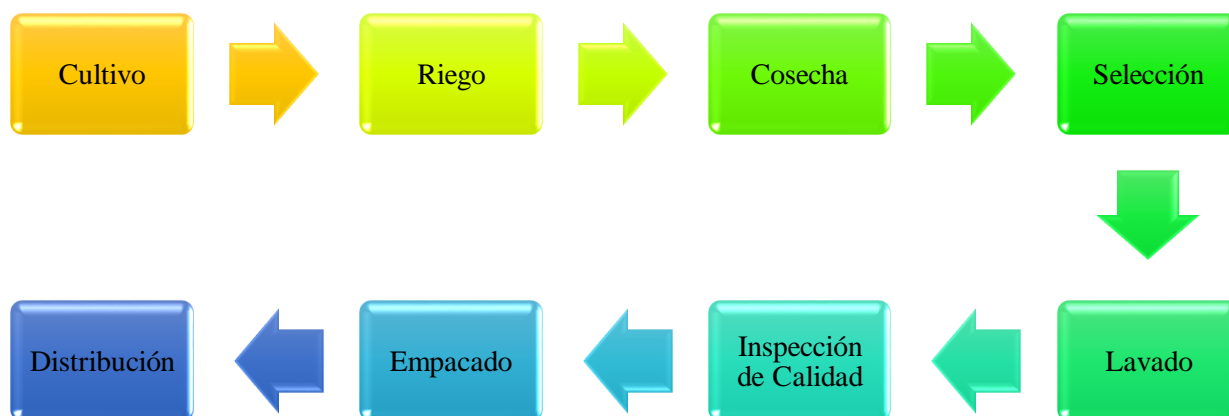



Figura 24 Cadena productiva de mango

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Según informe de la CEPAL, para la exportación del aguacate y mango debe cumplir como mínimo las siguientes etapas: lavado, secado, calibrado, envasado por calibre, paletizado y envío hasta el puerto para su destino. Para la obtención y el mantenimiento de la certificación del comercio justo “Fairtrade” cada etapa mencionada en la figura 24, se debe cumplir de manera minuciosa al llegar a mercados europeos por su control estricto de calidad para la distribución en sus mercados. Al ser un producto sin valor agregado, cumplir con las normas

fitosanitarias y buenas prácticas, son pautas que permite garantizar un buen producto para la cartera de clientes extranjeros.

Tabla 46 Descripción de la producción del mango

Descripción del proceso de producción frutícola	
Cultivo	Para su respectivo cultivo se debe analizar la situación del suelo, necesidad del agua referente a la temporada, estudio de un clima apropiado; y su respectivo adobo.
Riego	Riegos abundantes de manera periódica referente a la época que esté atravesando la provincia.
Cosecha	Luego de los días previos, por medio de la observación, se analiza el tamaño y mide la fruta si cumple con los kg necesarios para ser trasladadas para su respectiva selección.
Selección	Toda fruta, en especial el mango debe estar en un espacio de cuarentena para su adecuada clasificación de acuerdo con característica externas que se puedan observar. La etapa de inspección es la que más cuidado se tiene, si se quiere cumplir con certificaciones internacionales, la fruta debe garantizar calidad.
Lavado	La fruta se traslada a una sección donde sujeta a un lavado especial para reducir y eliminar microorganismos, impurezas y suciedad provocada en el proceso de cosecha y transportación.
Inspección de calidad	El mango no debe tener características físicas como manchas o arrugas en la parte externa; su color, textura
Empacado	

Distribución Tratamiento térmico en su transportación, temporización e inspección de calidad en el traslado.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

3.4.1.8.2 Pasos para la exportación

Los pasos previos a la exportación según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador son:



Figura 25 Pasos previos para la exportación - Aduanas del Ecuador

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Según informe de ProEcuador en conjunto con el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, los productos pueden ser exportados, cumpliendo con los siguientes pasos, respecto a la normativa legal vigente.

Para la gestión del RUC se debe cumplir con los siguientes pasos:

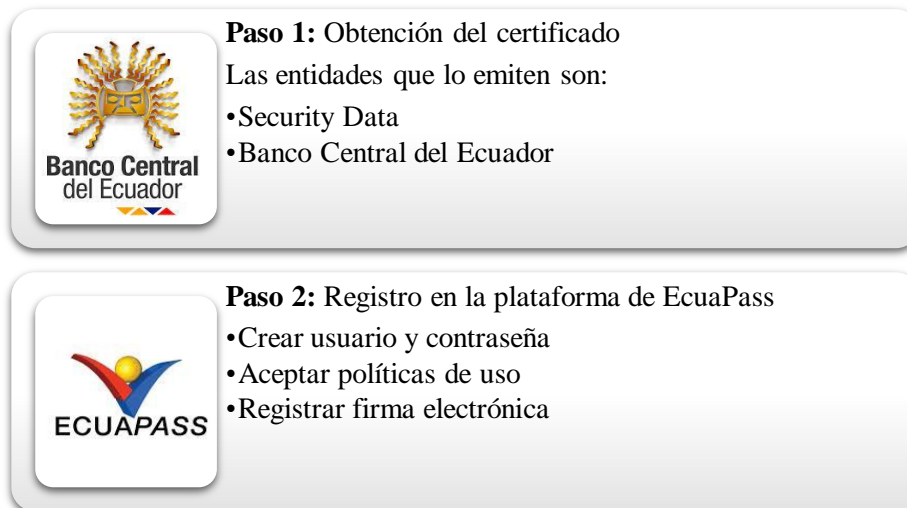


Figura 26 Gestión del RUC

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Al entrar al ECUAPASS y adquirir la Declaración Aduanera de Exportaciones, se debe considerar la siguiente información:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- demás datos relativos a la mercancía.

Documentos que acompañan a la Declaración Aduanera de Exportaciones:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)






Con los documentos especificados anteriormente, se transmite la Declaración Aduanera de Exportaciones a través del ECUAPASS, se ingresa las mercancías al depósito que se requiera, se asigna el aforo respectivo (automático, documental o intrusivo), al cumplir con los requerimientos necesarios, se autoriza la salida, se realiza el embarque y transmite el documento de transporte; se solicita la corrección de la Declaración Aduanera de Exportaciones y con ello se hace la regularización (Servicio de Aduana del Ecuador, 2021)

3.4.1.8.3 Proceso logístico del aguacate y mango



Figura 27 Proceso logístico del mango

Como se presenta en la figura 27, el proceso de la logística para la venta del mango, desde la gerencia de la asociación hasta el operador de comercio justo. En la siguiente tabla, se detallará de manera general el proceso logístico correspondiente.

Proceso	Detalle	Imagen como referencia
Certificación de Comercio Justo	Certificadora FLOCERT	 
Negociación Internacional	Exportación directa	  

Documentación	<p>DAE</p> <p>Factura comercial original.</p> <p>Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).</p> <p>Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)</p>	
Empaque y embalaje	<p>Malla de polietileno expandido</p> <p><i>Embalaje</i></p> <p>Alveolos de papel reciclado</p> <p>Caja de cartón corrugado</p>	
Logística y Transporte	<p>Producción a puerto de salida: Terrestre.</p> <p>Puerto de salida a puerto de entrada: Barco desde la ciudad de Guayaquil hasta Rotterdam.</p>	
Consumidor final	<p>Países Bajos</p> <p>Supermercado Albert Heijn</p>	

Fuente: FairTrade (2023), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021), Productores de mango (2022) Entrevista a Tymen Wander (2023)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Análisis del estudio de mercado

4.1.1.1 Resultado de la matriz POAM

Con los datos obtenidos por el análisis PESTEL en el capítulo anterior (3.5.2 Análisis de los factores externos de los países seleccionados). En la siguiente tabla, se categorizará los ítems de los factores investigados, dando un valor numérico, como alto = 3 y lo bajo =1.

Tabla 47 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

	Estados Unidos de América				Alemania	
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD	
FACTORES SOCIALES	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
% Gasto alimentación	MEDIO	2			MEDIO	2
Remuneración mínima	MEDIO	2			MEDIO	2
Población Económicamente Activa PEA (Potenciales Consumidores)	MEDIO	2			ALTO	3
Perfil de consumidor	ALTO	3			MEDIO	2
Paridad del poder adquisitivo	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	10	SUMA	2	SUMA	11
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,2
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	ALTO	3				
Tarifas arancelarias	ALTO	3				
Balanza comercial	ALTO	3			MEDIA	2
Estabilidad Política	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2
Barreras Arancelarias	ALTO	3			BAJO	1
Barreras No arancelarias	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2
Estabilidad del Sistema Bancario	MEDIO	2			MEDIO	2
	SUMA	18	SUMA	3	SUMA	9
	PROMEDIO	2,57	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,8
FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2
Tasa de Crecimiento real	MEDIO	2			BAJO	1
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	ALTO	3			BAJO	1
Tasa de desempleo	MEDIO	2			MEDIO	2

Tasa de Inflación (Precios al consumidor)	BAJO	1	MEDIO	2	ALTO	3	BA
Importaciones	ALTO	3			MEDIO	2	
Exportaciones	ALTO	3			MEDIO	2	
Inversión extranjera directa	ALTO	3			BAJO	1	
Riesgo País	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BA
Moneda e Idioma	ALTO	3			MEDIO	2	BA
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			MEDIO	2	
Desempeño Logístico	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BA
	SUMA	30	SUMA	4	SUMA	24	SU
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	2	PROM

Fuente: Estudio PESTEL del presente trabajo de investigación

Tabla 48 Ponderación del POAM

	Estados Unidos de América		Alemania		Reino de los Países Bajos	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIALES	2,00	2,00	2,20	1,20	2,60	2,00
FACTORES POLÍTICOS	2,57	1,50	1,80	1,83	2,57	1,33
FACTORES ECONÓMICOS	2,50	1,33	2,00	1,00	1,83	1,20
SUMA	7,07	4,83	6,00	4,03	7,00	4,53
PROMEDIO	2,36	1,61	2,00	1,34	2,33	1,51
Calificación	0,75		0,66		0,82	

Fuente: Estudio PESTEL del presente trabajo de investigación

Como resultado de la matriz, se obtuvo un resultado de 4,53 al Reino de Países Bajos, predominando ante los Estados Unidos de América y Alemania, haciendo énfasis que Alemania también pertenece a la Unión Europea. Los factores sociales y económicos son con mayor puntaje, garantizando una estabilidad en el país para la exportación de los productos frutícolas con los datos se elabora el perfil del consumidor del país con mayor puntaje para una validez del presente trabajo de investigación.

4.1.1.2 Perfil del consumidor



Como resultado de la matriz POAM, el país analizado como perfil del consumidor es el Reino de los Países Bajos; tal matriz permite comprender que es el país óptimo para la exportación

Tabla 49 Perfil de consumidor

Perfil de consumidor	2018	2019	2020	2021	2022
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0.77	0.78	0.77	0.76	0.75
Gastos de consumo de los hogares (Mil millones USD)	403,07	395,79	383,2	425,28	-
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,2	0,9	-6,4	3,6	-
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	21.116	21.163	19.707	20.305	-
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1.594,20	1.615,80	1.635.60	1.684,80	1.756,2

Fuente: Banco Mundial (2022)

De acuerdo con la ficha realizada por el Instituto de Desarrollo Productivo en el año 2020 sobre la situación y el perfil del consumidor, se considera los siguientes lineamientos del cliente neerlandés:

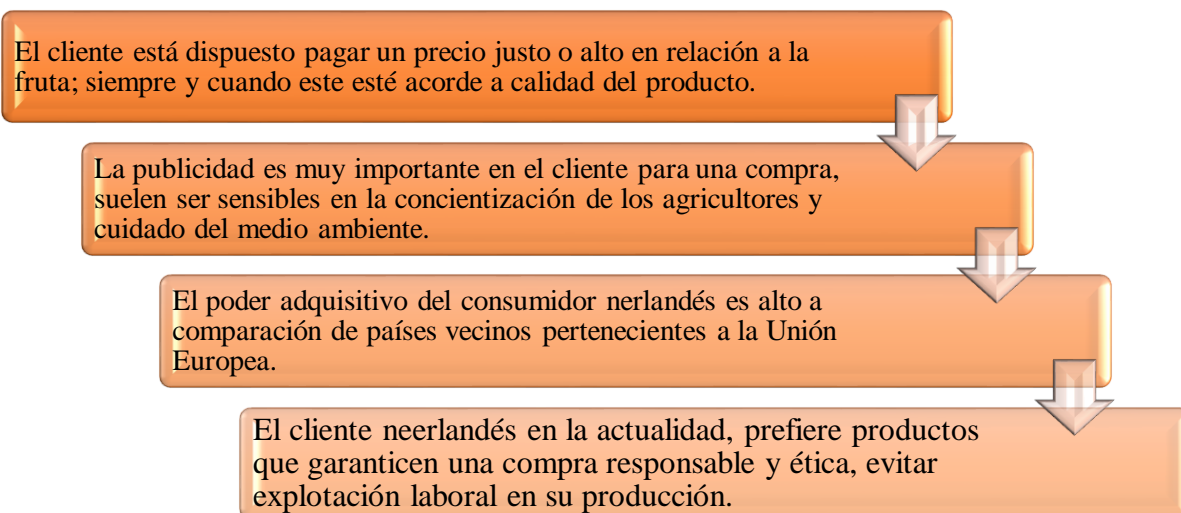


Figura 28 Perfil de consumidor del neerlandés

4.1.2 Cálculo de la muestra

El tipo de muestreo que se utilizará es probabilístico, método simple con muestra finita referente a la población de en el año 2022, con la siguiente fórmula

N = Población

σ = Desviación

Z = Nivel de confianza

e = Error

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 * (650000)}{(0,077)^2 (650000 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{624260}{3854,80}$$

$$n = 161,94$$

$$n = \mathbf{162}$$

En la investigación se realiza 162 encuestas en el mercado de Rotterdam, segunda ciudad más poblada de Países Bajos según informes del país en el año 2020, con la finalidad de obtener información primaria sobre gustos y preferencias de los neerlandeses hacia los productos frutícolas con certificación de comercio justo.

Análisis de los resultados obtenidos

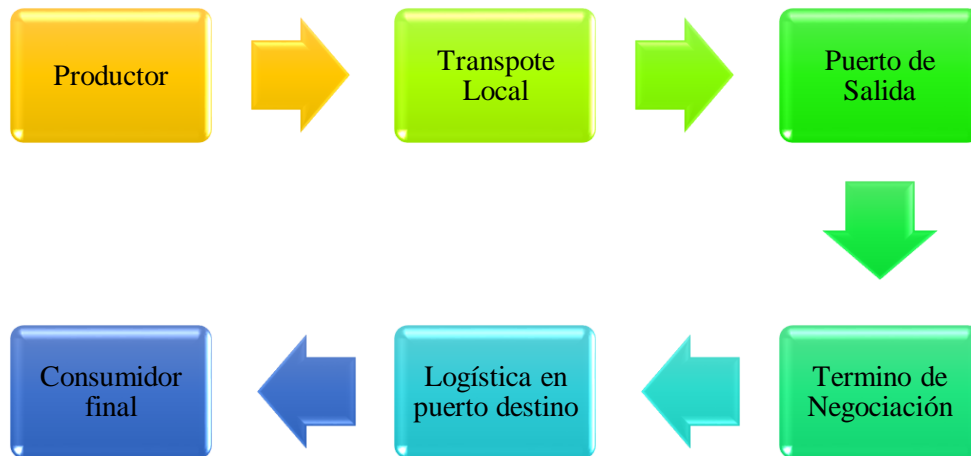
De acuerdo con las 162 encuestas realizadas a consumidores neerlandeses en el año 2023, por medio de la herramienta Google forms, se analizó por medio de la muestra los gustos y preferencias de los posibles clientes en el mercado objetivo de Rotterdam, segunda ciudad más poblada de Países Bajos, con ello, se pudo analizar y plantear el modelo de internacionalización adecuado para productos frutícolas con certificación de comercio justo en especial el aguacate y mango, el 100% de los encuestados están a favor de las buenas prácticas laborales para los agricultores y la promoción de una comercialización sostenible con el medio ambiente.

Los consumidores neerlandeses en su dieta diaria incluyen frutas, lo cual permite comprender que la aceptación de los productos frutícolas de la provincia de Imbabura puede llegar a los clientes de manera más accesible, el 82% de los encuestados consumen aguacate para complementar con las grasas naturales de su alimentación, el 62% consume la fruta de mango y el 38% lo prefieren en jugos; como resultado se pudo observar que el consumo diario de frutas es diario en Países Bajos corroborando con los datos obtenidos por el ranking de la plataforma de TradeMap como uno de los países que mayor número de importaciones tiene. El precio accesible del aguacate por kilo es de \$3 USD - \$4 USD por otra parte, de acuerdo con las encuestas, los clientes estarían dispuestos a pagar \$4 USD - \$6 USD por kilo de la fruta haciendo referencia que en la compra se está garantizando las buenas prácticas laborales y salarios justos para los agricultores.

4.1.3 Estrategia de internacionalización de mercado -

Estudio de exportación

El proceso de exportación del lugar de inicio: Ambuquí hasta puerto destino Rotterdam por medio de la estrategia de mercado “exportación directa”.



Productor

Socio ubicado en la zona Rural de Ambuquí, cuenta con 50 hectáreas de aguacate y 40 hectáreas de mango



Figura 29 Productor de aguacate y mango

Transporte Local

El transporte local es transporte terrestre “Tramacoexpress Sucursal Atuntaqui”, encargado de prestar el servicio desde la empacadora hasta el ingreso del terminal de exportación, puerto de Guayaquil.



Figura 30 Imagen del logo de la empresa de transporte terrestre nacional

Puerto de Salida

El puerto de Guayaquil será el terminal de salida del producto de mango



Figura 31 Imagen del puerto nacional

Término de negociación

El termino planteado para tal negociación es el DDP, implica que el vendedor debe poner las mercancías a disposición del comprador (IContainers; 2023). El término es conveniente en la aplicación de la certificación del comercio justo para el productor, el vendedor asume la mayoría de las responsabilidades con los costes y riesgos. Es importante señalar que el modelo de negociación es por la exportación directa, a los productores frutícolas con dicha certificación le conviene el termino de negociación DDP para la coordinación de la entrega.

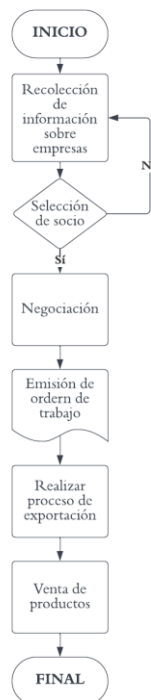


Figura 32 Flujoograma de modelo de negociación

Logística en puerto destino

A pesar de no competir la logística y transporte del puerto destino hasta el consumidor, por sugerencia del comerciante Tymen Wnader el “*Jan V Dom -Transport Van Zware Lasten*” Se recomienda la empresa Jan V Dom, es uno de los transportes más reconocidos y garantizan calidad en su servicio.



Figura 33 Imagen del transporte desde el puerto destino

Consumidor Final

El consumidor de acuerdo con la opinión y análisis del Sr. Tymen Wander; el mercado objetivo es Albert Heijn, con la experiencia comercial que tiene, sugiere tal supermercado, sus clientes son de clase media-alta, lo cual el precio de los productos frutícolas puede tener la utilidad planteada; se caracteriza por tener perchas específicas para productos con certificación diferenciadora a los demás, lo cual permitiría manejar un mejor publicidad de los productos frutícolas como el aguacate y mango.



Figura 34 Imagen del supermercado objetivo para los productos frutícolas con certificación

4.1.3.1 Estudio Económico - Financiero

A continuación, se hará la proyección del estudio económico y de financiamiento para un productor frutícola de la provincia de Imbabura, en donde se detallará el estado financiero, indicadores económicos y costos de inversión.

4.1.3.1.1 Gastos y Costos

Es importante detallar el capital, la mano de obra, materia prima, gastos de los servicios y exportación para determinar el valor de los gastos para un productor frutícola para su inversión.

Tabla 50 Gastos y Costos

Detalle	Valor
Capital inicial	30.000
Mano de Obra	20.00
Materia prima	34.000
Servicios básicos	5.000
Gastos de exportación	20.000
Valor total	109.000

4.1.3.1.2 Inversión Inicial

Para establecer la inversión inicial se detalla a continuación los costos y gastos en parte operativa, infraestructura, transporte y parte documental para la exportación.

Tabla 51 Inversión Inicial

Detalle	Valor
Requerimientos operativos	6.000
Infraestructura	10.000
Transporte de carga	5.000
Requerimientos para los trabajadores	2.000
Trámites de exportación	5.000
Adecuaciones eléctricas	1.000
Valor total	29.000

4.1.3.1.3 Capital de Trabajo

A continuación, se detalla los costos y gastos que tiene el productor frutícola en la hacienda en un año de operación.

Tabla 52 Capital de Trabajo

Detalle	Valor
Materia prima	30.000
Transporte marítimo	25.000
Mano de obra	20.000
Servicios básicos	5.000
Valor total	80.000

4.1.3.1.4 Requerimiento Financiero

Se detalla el requerimiento financiero con el capital inicial y de trabajo para el financiamiento que requiere un productor frutícola para cumplir con los requerimientos para una futura exportación.

Tabla 53 Requerimiento Financiero

Detalle	Valor
Capital inicial	30.000
Capital de trabajo	80.000
Valor Total	110.000

4.1.3.1.5 Financiamiento

Para cumplir con los costos y gastos se recurre al financiamiento de instituciones privadas para una mejor organización y cumplir con la demanda de mercados europeos.

Tabla 54 Financiamiento

Detalle	Valor
Institución Financiera	BanEcuador
Monto	80.000
Moneda	Dólar
Tasa nominal anual	0,15
Garantía	Hipoteca empresarial
Plazo	3 años

4.1.3.1 1 Estudio del aguacate

Para el cálculo del precio por caja del aguacate se realiza el siguiente proceso:

Tabla 55 Precio por caja de aguacate

DATOS	VALORES
Precio por kilo	USD \$3,5
Fruta en cajas de 8kg	USD \$ 28
Costo en puerto de embarque	USD \$3,582
Costo total de la caja de 8kg	USD \$30,582
Margen de comercio 10%	USD \$0,35
Precio en el exterior	USD \$3.85
Inflación	1,03%
Coeficiente determinación	1
Precio de caja por 8kg para la exportación	USD \$49.759
Precio de caja por kg para la exportación	USD \$6,2

$$FC. 8 Kg.= PE Kg. (8Kg)$$

$$FC. 8 Kg.= (3,5+0,35) (8) = 30,8$$

$$PCME = 30,8 (1+1.03\%) + 3,582$$

$$PCME = 30,8 (1.31) + 3,582$$

$$PCME = 44,546$$

$$\text{Precio por Kilo para la exportación} = \$5,5682$$

Precio con certificación del comercio justo con base a la tabla de Fairtrade Minimum Price and Fairtrade Premium

Precio por Kilo para la exportación = \$5,5682 + **\$1,16**

Precio por Kilo para la exportación con certificación = **\$ 6,7282**

4.1.3.1 2 Estudio del mango

Para el cálculo del precio por caja del mango se realiza el siguiente proceso:

DATOS	VALORES
Precio por kilo	USD \$6,46
Fruta en cajas de 4kg	USD \$ 29.84
Costo en puerto de embarque	USD \$3,582
Costo total de la caja de 4kg	USD \$33,422
Margen de comercio 10%	USD \$0,746
Precio en el exterior	USD \$8,206
Inflación	1,03%
Coficiente determinación	1
Precio de caja por 8kg para la exportación	USD \$
Precio de caja por kg para la exportación	USD \$

FC. 4 Kg.= PE Kg. (4Kg)

FC. 4 Kg.= (7,46+0,746) (4) = 32,96

PCME = 32,96 (1+1.03%) + 3,582

PCME = 32,96 (1.33) + 3,582

PCME = 47.419

Precio por Kilo para la exportación = \$6,7682

Precio con certificación del comercio justo con base a la tabla de Fairtrade Minimum Price and Fairtrade Premium

Precio por Kilo para la exportación = \$6,7682 + **\$0,63**

Precio por Kilo para la exportación con certificación = **\$7,3982**

4.1.4 Impacto del comercio justo en los productores frutícolas

4.1.4.1 Entrevista a representantes

Con el fin de respaldar los datos de campo en función de la situación nacional y zonal; se realizó entrevistas a conocedores del tema como ingenieros en proyectos del GAD de Imbabura, productores de frutas nacional y provincial, comerciante de Países Bajos, consumidor del país objetivo, en la siguiente tabla se detallará el aporte que se adquirió.

Tabla 56 Entrevistas

Entrevistado	Datos del entrevistado	Aporte a la investigación
	<p>Ing. Patricio Donoso <i>Ingeniero agropecuario</i> Ex trabajador de la Prefectura de Imbabura</p>	<p>La provincia de Imbabura se caracteriza por una agricultura familiar y no industrial. Aproximadamente cuentan con 1600 hectáreas</p> <p>Salinas se destaca en la exportación de mango, pero la provincia está en el ranking de las provincias productoras.</p> <p>La asociatividad permite a los pequeños agricultores o productores a tener financiamientos, es importante que el estado fomenta programas para producción grande con calidad; con ello se llega a una inversión de control porque Imbabura no tienen suelos aptos al cien por ciento para una agricultura a gran escala. Como es de conocimiento los productos frutícolas tienden a tener plagas o enfermedades si no hay un cuidado minucioso como lo es:</p>



Abg. Robin Díaz

Contador

Abogado

Productor frutícola en el país

Mosca de fruta del mediterráneo.

En los últimos años se ha incentivado las certificaciones de buenas prácticas.

Con la certificación del comercio justo, se permitirá al campesino a tener un seguro social, apoyo en caso de enfermedad, mejor condición de vida para sus hijos.

En conclusión, el impacto que tendría los productores frutícolas del aguacate y mango de la provincia de Imbabura con el comercio justo es favorable para exportaciones a países europeos.

En la experiencia de agricultor, productor y comerciante de frutas en el país, expresó que el país tiene una ventaja por su ubicación geográfica, en las diferentes regiones tienen su propia producción de frutas en todo el año, esto es clave para el desarrollo de programas de exportación en el país. Con un financiamiento de programas vinculadas con el Estado, el productor tendría el apoyo respectivo e inversión en la calidad de las frutas. En la experiencia del Ab. Díaz es



Msc. Ariana Miño

Ingeniería en mecánica

*Maestría en Ingeniería
aeronáutica*

Estudiante de intercambio,
radicada en Países Bajos

guanábana, mandarina y mango.

En conclusión, el Abg Díaz detalló que es importante la constante capacitación de la producción para evitar riesgos a futuros, trabajar con países europeos requiere de lineamientos y requisitos específicos que se deben adaptar y cumplir en los plazos establecidos.

En experiencia de la Msc. Miño como residente de los Países Bajos, manifestó que tal país es óptimo para la exportación de productos frutícolas de la provincia de Imbabura; es de conocimiento internacional que Países Bajos es el mayor importador de frutas, el tercero en ser exacto respecto al ranking de la Unión Europea. El consumidor es consciente en el pago de las frutas, es de mucha importancia dar un valor digno para el agricultor por el trabajo que hace en todo el proceso.

Recomienda a los pequeños productores a la certificación de comercio justo porque se le permite tener una mejor imagen como productor, asociación o empresa si en algún momento llegaría a crear.



Sr. Tymen Wander
Comerciante de Países Bajos

Sr. Wander comerciante neerlandés. Por su experiencia, el supermercado recomendado para la importación del aguacate en su variante Hass y el mango en su variable Tommy Atkins, es Albert Heijn, el estatus del consumidor es alto, prevalece las certificaciones orgánicas o de buenas prácticas en la agricultura; el comercio justo o fairtrade tomaría más importancia porque hace conciencia al cuidado del medio ambiente y paga justa a los agricultores.

Fuente: Investigación propia

4.1.4.2 Matriz FODA

Tabla 57 FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Productos de calidad	1	Limitada oferta de las frutas para cubrir la demanda de mercados internacionales.
2	Condiciones de trabajo y salarios justos de los productores	2	Falta de capacitación sobre los requisitos para la obtención de la certificación de comercio justo
3	Precios competitivos en el mercado	3	Falta de capacitación en el sector para la comercialización del mango en mercados internacionales.
4	Diversidad de productos	4	Inadecuada administración
5	Producción de frutas en varios sectores de la provincia	5	Limitado recurso humano.
6	Productores comprometidos con la asociatividad para un mejor desarrollo	6	No tener certificaciones internacionales.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Crecimiento del Comercio Justo en otros países.	1	Inestabilidad política en el país afectando al sector agrícola.
2	El nicho de mercado de “consumo responsable” apoyan a los productos con certificación del comercio justo.	2	Crisis económica en los sectores frutícolas.
3	Apoyo a los nuevos productos para la internacionalización con la certificación del comercio justo.	3	Plagas que impidan obtener productos de calidad
4	Posibilidad de ingresar a países europeos con la certificación.	4	Nuevas normativas para exportar a países europeos.
5	Incentivos a las exportaciones de los sectores agrícolas.	5	Incremento de competidores.
6	Los fruticultores de Imbabura se asocian para fortalecer sus alianzas con certificaciones internacionales.	6	Caída de precios
7	Centro de acopio de mango en la provincia de Imbabura.	7	Intermediarios
		8	Protocolos de bioseguridad para la producción y distribución del mango a causa de la pandemia.

4.1.4.3 MATRIZ EFI

La calificación se realiza con las siguientes indicaciones con relación a la importancia de cada uno de los factores internos tales como Fortalezas y Debilidades

- 1 = Muy Bajo
- 2 = Bajo
- 3 = Alto
- 4 = Muy alto

Tabla 58 MATRIZ EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Condiciones de trabajo y salarios justos de los productores	0,1	4	0,4
Precios competitivos en el mercado	0,06	3	0,18
Diversidad de productos	0,1	3	0,3
Producción de mango en varios sectores de la provincia	0,05	3	0,15
Productores comprometidos con la asociatividad para un mejor desarrollo	0,09	2	0,18
Sumatoria Fortalezas			1,61
Debilidades			
Limitada oferta del mango para cubrir la demanda de mercados internacionales.	0,05	2	0,1
Falta de capacitación sobre los requisitos para la obtención de la certificación de comercio justo	0,15	2	0,3
Falta de capacitación en el sector para la comercialización de las frutas en mercados internacionales.	0,05	2	0,1
Inadecuada administración	0,05	1	0,05
Limitado recurso humano.	0,05	1	0,05
No tener certificaciones internacionales.	0,15	3	0,45
Sumatoria Debilidades	1		1,05
SUMATORIA FACTORES INTERNOS			2,66

4.1.4.4 MATRIZ EFE

La calificación se realiza con las siguientes indicaciones en relación con la importancia de cada uno de los factores internos tales como Oportunidades y Amenazas

- 1 = Muy Bajo
- 2 = Bajo
- 3 = Alto
- 4 = Muy alto

Tabla 59 Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento del Comercio Justo en otros países.	0,1	3	0,3
El nicho de mercado de “consumo responsable” apoyan a los productos con certificación del comercio justo.	0,08	3	0,24
Apoyo a los nuevos productos para la internacionalización con la certificación del comercio justo.	0,05	4	0,2
Posibilidad de ingresar a países europeos con la certificación.	0,1	2	0,2
Incentivos a las exportaciones de los sectores agrícolas.	0,08	3	0,24
Los fruticultores de Imbabura se asocian para fortalecer sus alianzas con certificaciones internacionales.	0,04	1	0,04
Centro de acopio de frutas en la provincia de Imbabura.	0,08	1	0,08
Sumatoria Oportunidades			1,3
Amenazas			
Inestabilidad política en el país afectando al sector agrícola.	0,1	2	0,2
Crisis económica en los sectores frutícolas.	0,04	1	0,04
Plagas que impidan obtener productos de calidad	0,05	2	0,1

Nuevas normativas para exportar a países europeos.	0,1	1	0,1
Incremento de competidores.	0,05	2	0,1
Caída de precios	0,05	2	0,1
Intermediarios	0,05	1	0,05
Protocolos de bioseguridad para la producción y distribución productos frutícolas a causa de la pandemia.	0,03	1	0,03
Sumatorias amenazas			0,72
TOTAL	1		2,02

4.1.4.5 MATRIZ RESULTANTE

Tabla 60 Matriz resultante del FODA

<table border="1"> <tr> <th colspan="2">TOTAL PONDERADOS</th> </tr> <tr> <td>Análisis Externo (EFE)</td> <td>2,02</td> </tr> <tr> <td>Análisis Interno (EFI)</td> <td>2,66</td> </tr> </table>	TOTAL PONDERADOS		Análisis Externo (EFE)	2,02	Análisis Interno (EFI)	2,66	
	TOTAL PONDERADOS						
	Análisis Externo (EFE)	2,02					
	Análisis Interno (EFI)	2,66					

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

4.1.5 KIP's en el comercio justo para los productores frutícolas

Indicadores KIP's permite tener resultados porcentuales del comercio justo en la aplicación de sus políticas en los negocios de los pequeños productores.

Tabla 61 KIP's en el comercio justo

	Definiciones	KIP's	% Resultado
1	Comunidad Organizacional El comercio justo y los beneficios del desarrollo infraestructural.	a. % de participantes del programa que reportan que el comercio justo permite una sensación de comunidad y organización.	Las organizaciones se han incrementado en los últimos años en un 5%.
2	Avance educativo El comercio justo tiene comprensión en el estilo de vida de los productores, incluye el interés en los niveles de educación en la comunidad.	a. % de Titulares de Certificados que reclaman el programa Fair Trade les ha ayudado a entender dónde invertir en su negocio	Los pequeños productores que buscan emplear la certificación, piden asesoramiento a las organizaciones pertinentes en el país.
3	Empoderamiento individual Conocimiento del acceso a derechos y privilegios.	a. % de Titulares de Certificados que perciben una mejora en el trabajador/gerente diálogo o comunicación	El 90% de los empleados confirman que se maneja un ambiente abierto al diálogo.
4	Seguro y protección en el lugar de trabajo Los productores y trabajadores son a salvo de peligros físicos.	a. % de trabajadores que se sienten presionados a trabajar más horas de las que deberían.	El 95% de los empleados no se sienten presionados de horas extras.
5	Ingreso Estabilidad - Ingresos más consistentes con precios de las materias primas.	a. Monto del diferencial de precio mínimo. b.% de Titulares de Certificados que reportan que los pequeños propietarios acceden a crédito o prefinanciamiento de ellos.	El 50% de los empleados no creen acceder a los créditos por las tasas de intereses.

6	Consumidor - Comprensión	Consumidores del comercio justo.	<p>a. % de consumidores que indican que reconocen el Certificado de Comercio Justo sellarlo y entenderlo</p> <p>b. % de consumidores que entienden total o parcialmente lo que el sello Fair Trade.</p> <p>c. % de consumidores que señalan la confiabilidad de la Feria el sello Trade Certified impacta su decisión de compra.</p>	<p>El 30% de los empleados creen que aún no se reconoce la certificación en los productos.</p>
7	Ética en la cadena de suministro	Equidad de género con la finalidad de una representación equitativa.	<p>a.% de trabajadoras que sienten que son compensadas por su trabajar igual que su homólogo masculino</p> <p>b. % de mujeres agricultoras y sienten que tuvieron las mismas oportunidades de ser parte del Comercio Justo gramó.</p>	<p>El 90% de los trabajadores creen que si hay igualdad laboral en las haciendas relacionadas con el comercio justo.</p>
8	Éxito de las empresas	Todas las empresas rentables con el cumplimiento de los objetivos del comercio justo.	<p>a.% de Titulares de Certificados que afirman que el programa Fair Trade les ha ayudado a entender su mercado como parte del comercio justo</p> <p>b. sentirse apoyado por el personal de campo de Fair Trade</p> <p>c. invertir en diversificar ingresos ayudó a mejorar la salud financiera</p>	<p>El 100% de los empleados creen que el comercio justo les permite tener mejores condiciones y diversifican productos y mercados.</p>

Fuente: Impact Management System (IMS) Overview – Fair Trade USA (2021).

A continuación, por medio de fuentes estadísticas de páginas oficiales del FairTrade se comprende los indicadores internos y externos de las KIP's. Es importante mencionar que el comercio justo mundial ha beneficiado a más de 1,9 millones de agricultores y trabajadores que

cuentan con la certificación del Fairtrade, con 1 930 organizaciones de productores en más de 70 países que operan y 37 000 productos llegando a 143 países en el mundo.

4.1.5.1 Comunidad Organizacional

En los indicadores de la comunidad organizacional cubre el número de los participantes en el programa de fairtrade, conociendo el desarrollo de los sectores de los productores.

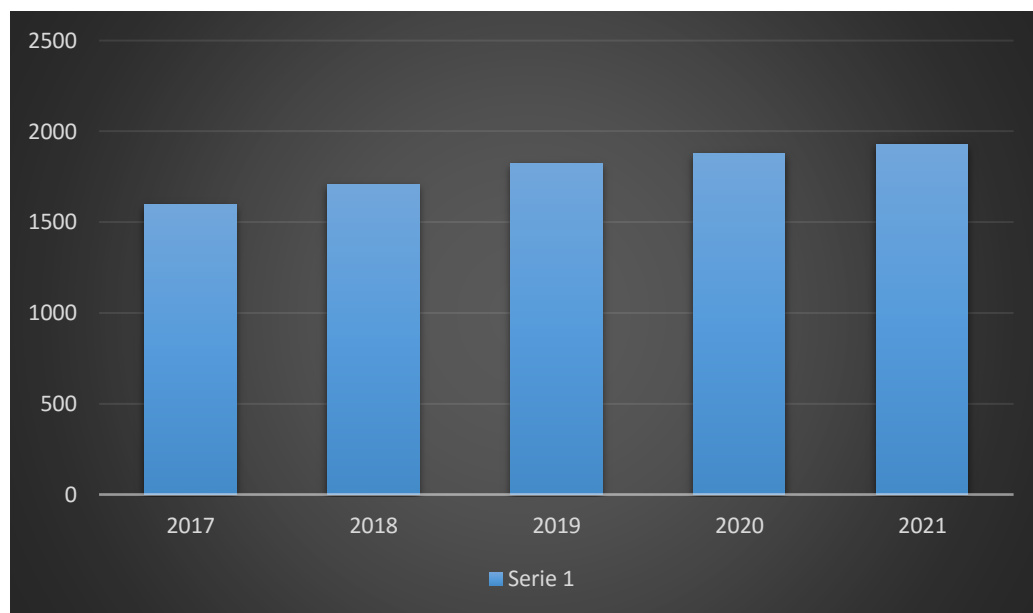


Figura 35 Comunidad Organizacional
Fuente: Fairtrade (2022)

En la figura 35 se observa la evolución e impacto del comercio justo en la creación de nuevas organizaciones que emplean objetivos sostenibles laborales y medioambientales.

4.1.5.2 Avance educativo

En los indicadores de avance educativo incluye los titulares que certifican a los programas de fairtrade.

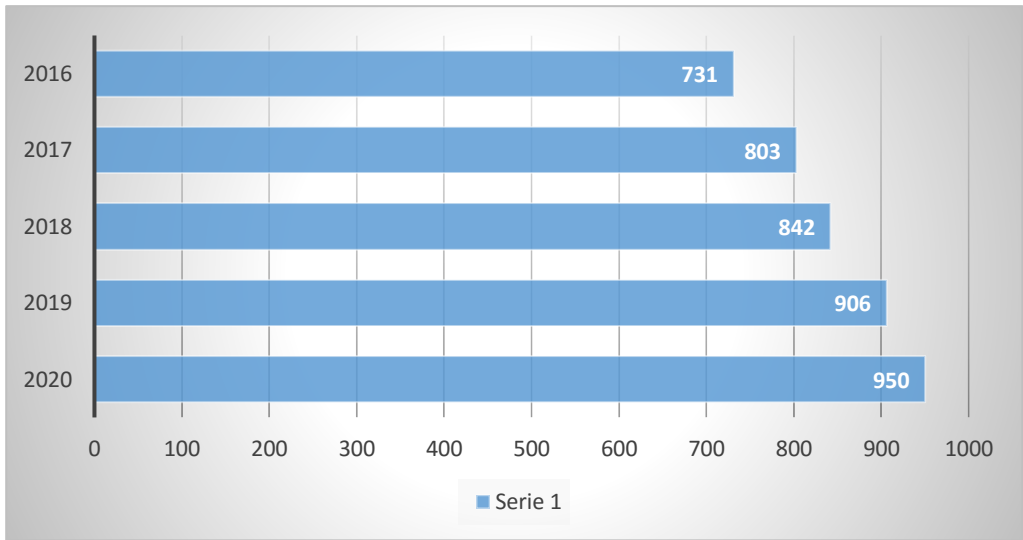


Figura 36 Avance educativo
Fuente: Fairtrade (2022)

4.1.5.3 Empoderamiento individual

En el indicador ocupa la satisfacción de los empleados en la participación de las organizaciones y/o empresas en relación con el comercio justo.



Figura 37 Empoderamiento individual
Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.5.4 Seguro y protección en el lugar de trabajo

El indicador comprende el porcentaje de los entrevistados en relación con la presión al trabajar en las diferentes áreas de estas organizaciones en relación al comercio justo.

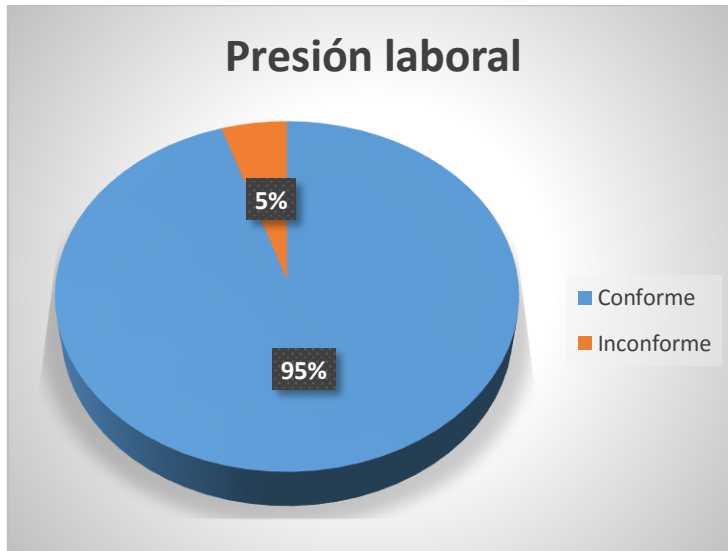


Figura 38 Seguro y protección en el lugar de trabajo
Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.5.5 Ingreso -Estabilidad

El indicador engloba con la facilitación al acceso a los créditos para inversión en las diferentes áreas para la aplicación de la certificación del comercio justo.

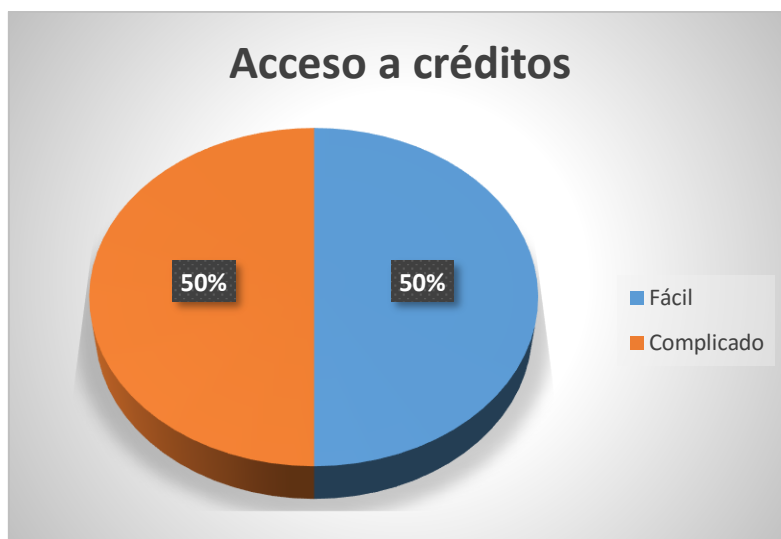


Figura 39 Ingreso -Estabilidad
Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.5.6 Consumidor – Comprensión

El indicador comprende con el reconocimiento del certificado del comercio justo con el respectivo sello por parte de los consumidores, dando confiabilidad en el consumidor en la adquisición de productos de calidad.



Figura 40 Consumidor – Comprensión
Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.5.7 Ética en la cadena de suministro

El indicador señala el valor del trabajador y su respaldo laboral, si ellos se sienten parte del proceso del comercio justo y el aporte a la sociedad junto al medioambiente.



Figura 41 Ética en la cadena de suministro

Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.5.8 Éxito de las empresas

El indicador analiza la satisfacción y el apoyo que tiene el personal por las organizaciones que promueven el comercio justo.



Figura 42 Éxito de las empresas
Fuente: Kip's Fairtrade (2022) Entrevista a productores

4.1.6 Situación del productor frutícola respecto a la certificación del comercio justo

A continuación, se calificará la situación que presenta los productores frutícolas, para la obtención de la certificación debe cumplir con algunos requerimientos y objetivos esenciales, garantizando prácticas buenas a los agricultores y preocupación en el medio ambiente. Lo cual, resulta atractivo sus productos a mercados exteriores en especial Países Bajos perteneciente a la Unión Europea

Tabla 62 Cumplimiento de los principios de comercio justo en el mango

	Objetivos 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		X	

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: Observación en la producción

Conforme a la tabla, el productor cumple con la mayoría de los objetivos a medio camino con los objetivos y lineamientos que promueve el comercio justo, a pesar de que Ecuador no ha tenido una producción a gran escala como China, India o Estados Unidos, Ecuador se mantiene en el ranking por debajo de países de Latinoamérica como Brasil, México o Colombia.

4.1.7 Impact Management System (IMS) en la teoría del cambio

Acorde al sistema de evaluación del impacto de la teoría del cambio en el comercio justo se permite analizar los programas antes realizados para la implementación de estándares de mejoramiento de los productos con la certificación, garantizando beneficios en la producción, distribución, venta y el consumidor. (Fair Trade Certified, 2023)

4.1.7.1 Indicadores de evaluación en el comercio justo



Figura 43 Indicadores de la teoría del cambio

Fuente: Fairtrade Certified (2021)

A continuación, se realiza el análisis del impacto del comercio justo en los productores frutícolas, detallando el beneficio de su aplicación.

4.1.7.1.1 Producción - Productores

Respecto a la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo con datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el número de las organizaciones relacionadas al comercio justo para las exportaciones son las siguientes:

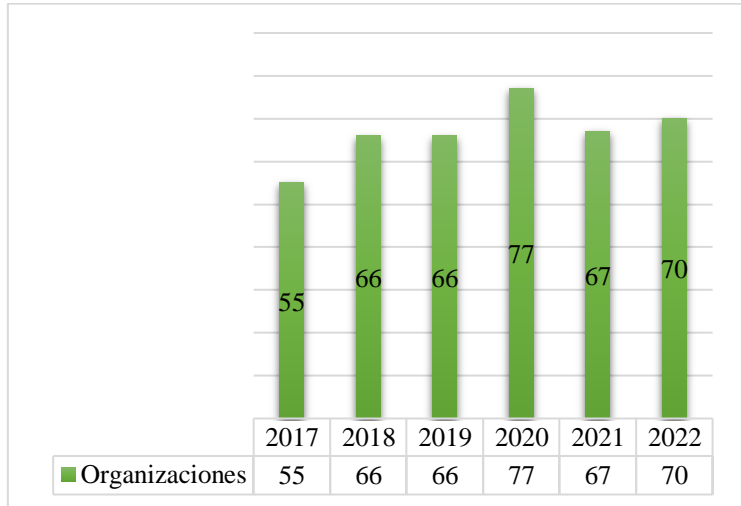


Figura 44 Organizaciones

Fuente: Servicio Nacional del Ecuador (2021)

En la figura se observa la evolución de los productores en el país del comercio justo, en el año del 2020 se incrementó las organizaciones, en los próximos años hubo un descenso como causa de la pandemia mundial que atravesó y afectó al país para los pequeños productores.

4.1.7.1.2 Distribución

A continuación, se representa en la figura el proceso necesario en la distribución en el comercio justo.

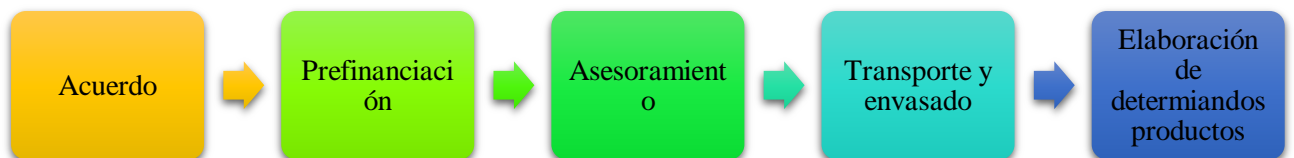


Figura 45 Proceso de distribución

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2021)

La organización que cumple con los requerimientos para la distribución en el país es ProEcuador que trabaja en conjunto con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Los beneficiarios del asesoramiento y distribución del comercio justo en el país han aportado a trabajadores de empresas como pequeños productores y artesanos en el Ecuador.

Tabla 63 Productores beneficiarios de la distribución

Beneficiarios	Mujeres	Hombres
Productores y artesanos socios de organizaciones comercio justo	14.141	20.999
Trabajadores en empresas y plantaciones de comercio justo	3.074	3.927
Total	17.215	24.926

En el país el comercio justo ha aportado a más de 4, 921 familias involucradas en los procesos de producción y distribución, con 16 socios dedicados en el asesoramiento y con más de 6 proyectos principales con aporte a la sociedad y economía de algunos sectores del Ecuador.

4.1.7.1.3 Venta

La evolución de las exportaciones de la Economía Popular Solidarias ecuatorianas en los últimos años se ha incrementado.

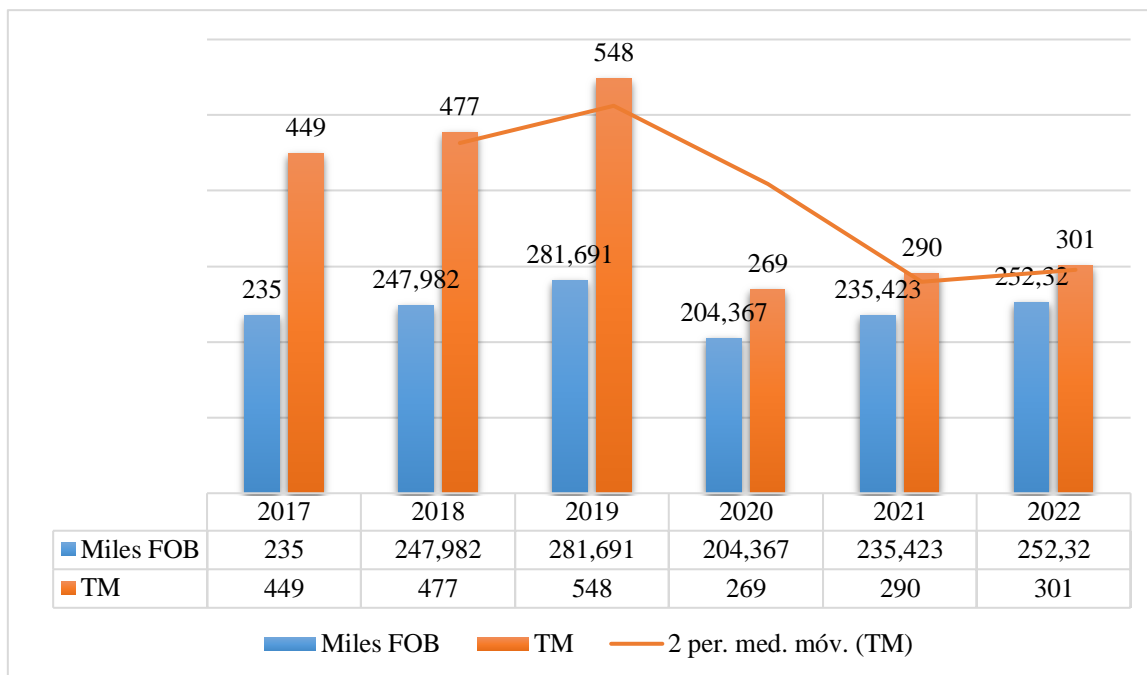


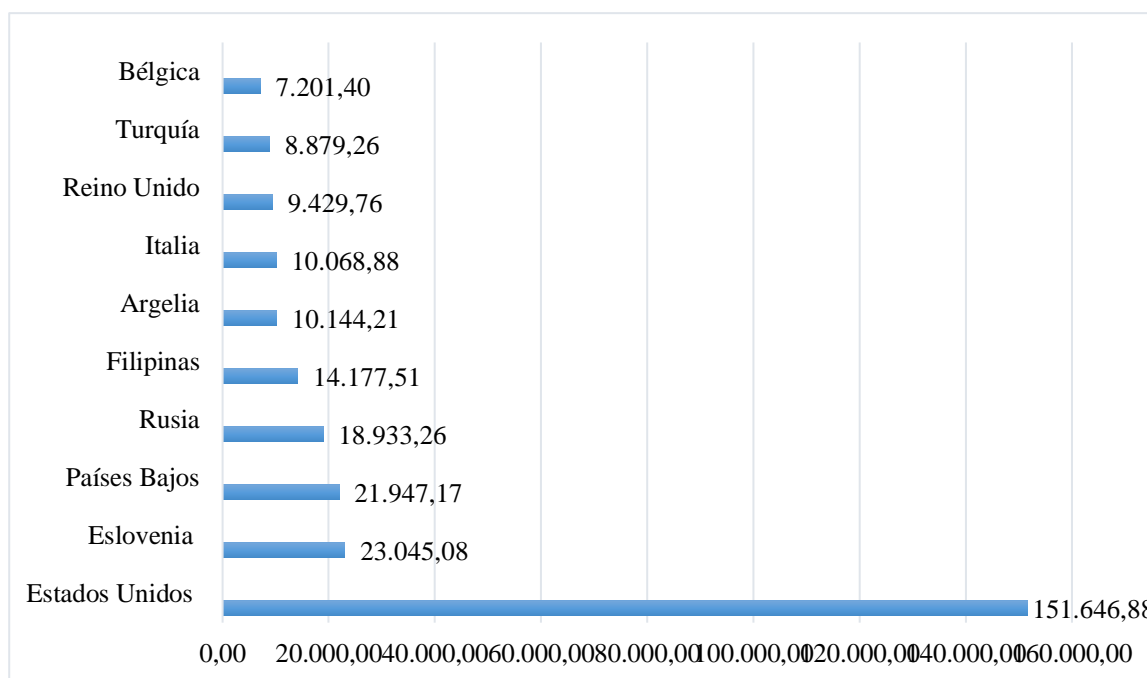
Figura 46 Evolución de ventas

Fuente: Servicio Nacional del Ecuador (2021)

En la figura, se observa la evolución de venta de las asociaciones como referente del apoyo que tienen los productores para las exportaciones. En el año con menor venta es representado en el año 2018 con un incremento en los próximos años.

4.1.7.1.4 Consumo

En la siguiente figura se presenta los países con mayor importación y toman conciencia del comercio justo como aparte a la sostenibilidad social y ambiental



El país con mayor importación de productos con certificación es Estados Unidos con un valor de 151.646,88 miles de FOB. De acuerdo con las entrevistas realizadas en el presente trabajo de investigación, los países europeos están concientizando el valor de los agricultores y productores y en los supermercados se está incrementando los productos con certificaciones del fairtrade.

4.2. DISCUSIÓN

Para realizar el trabajo de investigación se tomó en consideración las tres teorías fundamentales en el comercio internacional: la teoría comparativa de David Ricardo que hace referencia en la especialización de las exportación de los países con menor coste de producción a comparación de otros; la teoría competitiva de Michael Porter en el cual el país debe destacarse en su producto a comparación de otros competidores; y la nueva teoría del comercio de Krugman por otra parte, propone la producir a escala con la finalidad de cumplir con la demanda internacional; es decir, ser eficiente en su cadena de producción.

En referencia a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, los productores frutícolas de la provincia de Imbabura brindan el cuidado necesario para su comparación, el sector se está destacando por la diversidad de producción, siendo atractivo para mercados internacionales, el aguacate es uno de los productos potenciales, la Sierra Norte tiene un impacto del 60% de

producción del país según los informes del Ministerio de Agricultura y Ganadería en el presente año, con la producción de más de 1 500 hectáreas en la provincia de Imbabura, exportando en los últimos años más de 800 000 kilos. Por la calidad del producto se garantiza las negociaciones internacionales, siendo una ventaja para la zona y los productores frutícolas de Ambuquí por la imagen internacional que tiene el producto. Por otra parte, el mango en la variedad Tommy Atkins se está impulsando en los últimos años, Ecuador es el cuarto exportador de mango en América Latina, siendo Imbabura la tercera provincia con mayor producción, como ventaja comparativa, se tiene un beneficio hacia los mercados internacionales por el impacto que tiene el producto en los consumidores extranjeros.

En la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, los productores frutícolas de la provincia de Imbabura con la certificación de comercio justo se está diferenciando en su cadena de producción y comercialización a otros países competitivos; por medio de estrategias de negociación como la exportación directa, el aguacate y mango tienen mayor posibilidad de ingresar a mercados europeos, por medio de estudios de gustos y preferencias de los consumidores de Países Bajos apoyado de entrevistas y encuestas, los clientes tienen mayor acogida por productos que en sus procesos de elaboración toman mayor conciencia por la equidad de los trabajadores y prácticas sostenibles con el medio ambiente.

Es importante mencionar que, en la nueva teoría del comercio de Paul Krugman, los productores frutícolas deben adaptarse a la demanda internacional con las características que lo requieren, en la actualidad, la innovación y concientización de las prácticas laborales es una ventaja para los frutícolas de aguacate y mango de la provincia de Imbabura, las certificaciones internacionales garantizan calidad de producto y producción, el comercio justo la interacción cumple con el agricultor y consumidor.

Una vez recopilada la información pertinente a la investigación del trabajo “Impacto del Comercio Justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización” como caso de estudio productor del aguacate y mango ubicado en la zona rural de Ambuquí como país destino Países Bajos, arrojando resultados favorables como exportación con certificación “FairTrade” al aguacate en la variedad Hass y del mango en la variedad de Tommy Atkins. Como resultado de la matriz POAM, Países Bajos presenta un atractivo mercado para el mango ecuatoriano, siendo uno de los países con mayor importación en frutas y por el poder adquisitivo de los consumidores, el promedio del precio de consumidor

del kilo del aguacate en mercado europeo tiene un valor de \$4,60 USD por kilo, el mango está en \$3 USD a \$ 7 USD dependiendo el supermercado destino. Tal resultado, con la matriz PESTEL, se puede contextualizar la parte política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, con la finalidad de proyectar la exportación más eficiente aplicando la exportación directa como modelo de internacionalización.

Para la aplicación de los instrumentos y recopilación de información sobre el impacto, se analizó objetivos específicos que debe cumplir el agricultor, productor o comerciante para considerar si tiene calidad y cumple con los requerimientos; en la siguiente tabla se examinará la situación del productor frutícola Marco León con sus plantaciones de aguacate y mango.

Respecto al antecedente 4 del presente trabajo de investigación, la Economía Solidaria en Ecuador informaba que el país busca impulsar a la asociatividad de los pequeños productores, campesinos y comerciantes dando oportunidad de expandirse en su producción con certificaciones internacionales, el campo laboral debe ser optimo. Como resultado de la matriz FODA, una de las afirmaciones de los beneficios en la aplicación de fairtrade es que al ser socios tienen mayor oportunidad de financiamiento y asesorías de instituciones del Estado y entidades privadas. El Ing. Donoso y Ab. Díaz coinciden en que la certificación del comercio justo impactaría de manera beneficiosa a los productores frutícolas de la zona e incentivará a la producción a mayor escala y con certificaciones internacionales; el gobierno está mejorando las relaciones internacionales promoviendo a las exportaciones, pequeños productores piensan que tratar el tema “internacional” es sólo para grandes empresas con un capital inalcanzable, pero con un correcto asesoramiento y financiamiento, pueden llegar a mercados exteriores sin ningún problema, los productores frutícolas del aguacate en la variedad Hass y mango en la variable Tommy Atkins deben tomar la oportunidad de las certificaciones de “fairtrade” porque permite marcar una diferenciación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Ecuador por su ubicación geográfica, le permite diversificar la producción de frutas, siendo el caso de la provincia de Imbabura que se destaca por la producción del aguacate que cuenta con 1500 hectáreas y del mango siendo el 0,1% de la producción total nacional; la provincia tiene como visión, expandirse de manera nacional e internacional; el Ingeniero Patricio Donoso experto en el tema de la producción de frutas, manifestó que los pequeños productores necesitan asesoramiento y guía de financiamiento al tener terrenos privilegiados que si se trabaja de la manera correcta pueden ser grandes exportadores.
- El comercio justo ha beneficiado a los pequeños productores con su certificación, obteniendo una diferenciación y competitividad en países extranjero. El Ecuador es uno de los países beneficiados. A pesar de ser un tema poco conocido, los nuevos emprendedores han recurrido a la marca de comercio justo para ampliar su cartera de clientes en mercados internacionales, la certificación garantiza que los productos cumplen con estándares de calidad, respaldando los derechos de los pequeños productores y fomentando al cuidado del medio ambiente.
- los nuevos emprendedores han recurrido a la marca de comercio justo para ampliar su cartera de clientes en mercados internacionales, la certificación garantiza que los productos cumplen con estándares de calidad que cumple con varios parámetros en donde los productores son los más beneficiados con precios justos para cumplir con las expectativas de sus ganancias de producción.
- Para el modelo de internacionalización de los productores frutícolas con certificación de Comercio Justo a utilizarse es la exportación directa, siendo eficaz para la distribución de los pequeños productores de la provincia de Imbabura, creando redes comerciales internacionales a menor costo con un acceso acelerado a mercados y eliminando operaciones logísticas que se involucran intermediarios.

- Como resultado del análisis en la matriz POAM, Reino de los Países Bajos es el destino y mercado objetivo al tener mayor estabilidad política, en los factores e índices económicos cumplen con la expectativa a comparación de los otros países como Estados Unidos de América y Alemania; uno de los puntos a favor de Países Bajos es la tasa de desempleo, lo cual permite comprender la estabilidad social y económica que presenta el país, se entiende que el consumidor está en la capacidad de adquirir productos de supermercados sin ningún problema. Es importante señalar que el Reino de los Países Bajos en los últimos cinco años se ha mantenido en el segundo puesto del ranking de consumidores de frutas con el 8,6% de las importaciones del mundo, es especial aguacate y mango como lo señala la plataforma Trademap,

5.2. RECOMENDACIONES

- Como resultado de las entrevistas, los pequeños productores deben vincularse con otros productores y formar asociaciones con fundamento legal conforme a la ley del país y requerimientos internacionales, con ello, se respalda la imagen de los productores para financiamientos con entidades públicas o privadas.
- Asesoramiento y capacitaciones en certificaciones internacionales, ProEcuador con respaldo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca otorga el acompañamiento y guía para exportaciones de los pequeños y medianos productores; la Cámara de Comercio orienta los registros públicos para formalizar y mejorar la competitividad, así elevando la productividad, con una imagen corporativa y certifique la calidad de su producto siendo más atractivo en la cartera de clientes internacionales.
- Los productores y socios deben organizar su parte estructural de trabajo, formar departamentos que se encarguen de los estudios de mercados y futuros clientes potenciales, la certificación del comercio justo “FairTrade” da un perfil que el productor, comerciante o empresa, conecta tanto el agricultor, trabajadores, consumidores y empresa con una comercialización estable,

marcando una diferencia de los modelos tradicionales que se tenía en el comercio, concientizando sobre los derechos humanos, el medio ambiente y otorgando salarios dignos.

- Proponer, crear y emplear políticas estables en relación al comercio justo, con el fin de promover un comercio digno para todos los involucrados en la producción como alternativa de las malas prácticas y explotación laboral, el comercio justo permite tener mejores condiciones laborales, desarrollo económico inclusivo, trabajo decente, pagos justos, no discriminación, fomenta la equidad de género, respetar el medio ambiente que está siendo afectada por las grandes potencias y sus industrializaciones.
- La cartera de clientes debe diversificarse, hay mercados potenciales para nuestros productos que no se han llegado aún por el tradicionalismo de mercados “seguros” pero a su vez lo hacen muy competitivos. Europa y Asia están importando productos tradicionales y sus derivados del país a una pequeña escala, que, con un buen trabajo en conjunto del Estado, Ministerios, GAD’s, Cámaras de Comercio y demás entidades, se puede transformar y mejorar la comercialización de la zona y país.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo comercial multipartes Ecuador - Unión Europea (2018). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Aduana Ecuador (2013) Arancel del Ecuador. Resolución No 59 COMITÉ DE COMERCIO. Recuperado el 01 de Junio del 2020 de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

AGROCALIDAD (2023) Ecuador cuenta con más de 9 mil productores orgánicos Gobierno del Ecuador. Agrocalidad. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://www.agrocalidad.gob.ec/ecuador-cuenta-con-mas-de-9-mil-productores-organicos/#:~:text=Las%20provincias%20que%20cuentan%20con,e%20ingreso%20a%20diferentes%20mercados>

AGROCALIDAD (2023a) Boletín Informativo – Producción Orgánica 2020-2021. Agrocalidad. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccio%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>

Aguilar Juan, Avalos Víctor & Moncayo Yolanda (2021). Comercio Justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola . Vol. 14 Núm. 23. Revista Investigación & Negocios. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-49.pdf>

Banco Mundial (2023) Ecuador: panorama general. Banco Mundial. Recuperado el 12 de Mayo del 2023 de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Bussines, C. (2016). Comercio justo, organizaciones y empresarios exponen la situación y la necesidad de concientizar el consumo en el mercado nacional. Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo. Recuperado el 13 Agosto del 2020 de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Varios-art%C3%ADculos-dedicados-al-COMERCIO-JUSTO.pdf>

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 el 10 de Abril del 2020 de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/comercio-justo-ecuador.html>

Carta de los principios del Comercio Justo. (2009) (pp. 12): World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International.

CEPAL (2020). Comercio Justo en América Latina y el Caribe. Recuperado el 10 de Abril del 2020 de <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI] (2010). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones>

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización [COOTAD] (2010). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Consione, M. (2020). Comercio justo en clave decolonial. Reinventar el comercio justo en clave decolonial. *El País*. Recuperado el 13 Agosto del 2020 de https://elpais.com/elpais/2020/01/31/alterconsumismo/1580474751_730512.html

Constitución de la República del Ecuador (2008). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ] (2022). Producción. Recuperado el 01 de febrero del 2022 de <https://comerciojusto.org/quienes-somos/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ] (2022). Quienes somos. Recuperado el 01 de febrero del 2022 de <https://comerciojusto.org/quienes-somos/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) (2018). Recuperado el 26 Enero del 2022 de <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf>

Core Business (2016) Comercio Justo, Organizaciones y empresarios exponen la situación y la necesidad de concientizar el consumo en el mercado nacional. Editorial Ekos. Recuperado el 05 de Abril del 2020 de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-justo-ecuador>

Cuesta López, M.J. (2016). Mercado electrónico: Comercio electrónico vs Comercio tradicional. Jaén: Universidad de Jaén. Recuperado el 20 Enero del 2021 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129451/2020-21-161-47392568-2-PULIDO_LOPEZ_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DatosMacro (2022) Economía y demografía de Estados Unidos. Recuperado el 03 de Junio del 2022 de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

Delegación de la Unión Europea en Ecuador (2021) La Unión Europea y Ecuador. Relaciones entre la Unión Europea y la República de Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo del 2023 de https://www.eeas.europa.eu/ecuador/la-union-europea-y-ecuador_es?s=161

Delsol (2023) Glosario: Competitividad Software Delsol. Recuperado el 23 de Junio del 2023 de <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>

Economía Solidaria (2022) Ecuador busca fortalecer el Comercio Justo. Recuperado el 10 de Enero del 2022 de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/ecuador-busca-fortalecer-el-comercio-justo/>

Economipedia (2023) Definición técnica de productividad. Economipedia. Recuperado el 23 de Junio del 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Ecuador, S. N. (2017). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de Para Exportar. Recuperado el 13 Agosto del 2020 de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

ENAE (2023) Estrategias de Comercialización y E-marketing. ENAE Business School. Recuperado el 23 de Junio del 2023 de https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=02021864894#gref

EUROINNOVA (2023) ¿Qué son los mercados internacionales y cuál es su importancia? EUROINNOVA International Online Education. Recuperado el 23 de Junio del 2023 de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-mercados-internacionales>

Fairtrade. (2019). Annual Report. Fairtrade. Recuperado el 13 Agosto del 2020 de https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf

Fanjul E. (2021) Por qué internacionalizarse. Iberglobal – Portal para la internacionalización de la empresa y la economía. Recuperado el 01 de febrero de 2022 de https://www.berglobal.com/files/2021/por_que_internacionalizarse-B.pdf

Figuroa, U (2010) Organismos Internacionales. Teorías y Sistemas Universales. Tomo 1. Página 27. Recuperado el 01 de Febrero del 2022 de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wFmuYq-KTFoC&oi=fnd&pg=PA21&dq=organismos+internacionales+&ots=aYmXQAs68I&sig=un7lgimY28QcFCyqMpRb2keG57g#v=onepage&q=organismos%20internacionales&f=false>

FLOCERT. (2020). Visión General de Fairtrade. Obtenido de FLOCERT Assuring fairness. Recuperado el 13 Agosto del 2020 de <https://www.flocert.net/es/soluciones/fairtrade/vision-general-de-fairtrade/>

Forum de Comercio Internacional (2006) La revista trimestral del centro de comercio internacional. Recuperado el 22 de Febrero 2022 de <https://www.forumdecomercio.org/Comercio-justo/>

García A, (2011) El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? versión On-line ISSN 2594-0686 versión impresa ISSN 1870-2333. Escuela de Altos Estudios de País, Francia. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

Gobernación Imbabura (2023) Gobierno Nacional impulsa la producción frutícola en Imbabura. Gobernación Imbabura. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://gobnacionimbabura.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-produccion-fruticola-en-imbabura/>

GoRaymi (2023) Provincia de Imbabura. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/guia-turismo-dfc130>

GoRaymi (2023a) Ambuquí. Parroquia rural del cantón Ibarra Imbabura. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/rurales/ambuqui-a50f44c22>

Guevara, Arciniegas & Guerrero (2017) Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura. Recuperado el 10 de Abril del 2020 de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/596/pdf_413

Hopmann, P. (1990) Teoría y Procesos en las negociaciones internacionales. Brown University, Providence, Rhode Island 02912. USA. Recuperado el 04 de Junio del 2021. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31511/FILE83676_es.pdf

Instituto Europeo de Posgrado (2023) Modelo Piggyback. Internacionaliza tu negocio. Instituto Europeo de Posgrado. Universidad Europea Sede en Monterrey Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <https://www.iep-edu.com.co/modelo-piggyback-internacionaliza-tu-negocio/#:~:text=El%20piggyback%20es%20una%20estrategia,los%20productos%20de%20otra%20empresa.>

Jankowiak, AH (2014). Lokalizacja W Klastrze Jako Motyw Internacjonalizacji Przedsiębiorstw. Documentos de investigación de la Universidad de Economía de

Wroclaw / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wroclawiu, 369, 263–271. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.369.1.22>

Justo, C. E. (2020). Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Obtenido de ¿Quiénes somos? Recuperado el 13 Agosto del 2020 de <https://cecjecuador.org.ec/quienes-somos/>

Lazo & Villacís (2017) Análisis del impacto que tiene la certificación del comercio justo caso de estudio UNOCACE. [Tesis título de pregrado] *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 29 Junio del 2020 en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17204/1/CORRECCION%20TESIS%202017.pdf>

Legiscomex (2020) Teoría de la Ventaja Comparativa. ABC del comercio. Recuperado el 29 Junio del 2020 en <https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-ventaja-comparativa>

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf

López Rizzo, H., & Pinot De Villechenon, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. (Español). *Management International / International Management / Gestión Internacional*, 24(2), 166–181.

Mango.org (2022) Mangos de Ecuador. Mango.org. Recuperado el 11 de Junio del 2022 de <https://www.mango.org/es/mangos-de-ecuador/>

Marcillo, C. (2017) Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador. 13. Recuperado el 05 Agosto del 2020 de https://base.socioeco.org/docs/manual_de_comercio_justo.pdf

Marcos, U. U. N. M. d. S. (2015). Comercio Justo Sur-Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. from <http://economiassolidarias.unmsm.edu.pe/?q=libros/comercio-justo-sur-surproblemas-y-potencialidades-para-el-desarrollo-del-comercio-justo-en-la>

Mayorga & Martínez (2008) Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. Universidad Libre, Bogotá, D.C (p. 1). Vol. 6, N° 8. Recuperado el 04 Junio del 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019) Potencial frutícola de Imbabura y Carchi se desarrolla a través de una agricultura sostenible. Recuperado el 05 de Abril del 2020

de <https://www.agricultura.gob.ec/potencial-fruticola-de-imbabura-y-carchi-se-desarrolla-a-traves-de-una-agricultura-sostenible/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020) Productores participarán en feria de Comercio Justo y Consumo Responsable. Recuperado el 10 de Abril del 2020 de <https://www.agricultura.gob.ec/27313-2/>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile (2016) Identificación y caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable. Recuperado el 29 Junio del 2020 en <https://issuu.com/comerciojustocl/docs/identificacion-y-caracterizacion-de>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2012) Negociación Internacional. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado el 01 de Junio del 2021 <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2014293158.html>

Moreno & Sani (2022). El comercio justo como alternativa para el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba en el periodo 2019 – 2021. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53553/1/T-111634%20MORENO-SANI.pdf>

Muñoz Laura, Vinuesa María y Ayón Gino (2019) El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. Revista Dominio de las Ciencias. Vol. 5, núm. 3. Polo de Capacitaciones, Investigación y Publicación. Ecuador. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/954/pdf>

Niama Ligia, Villacrés María & Barba Ruth (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor Vol. 3, N° 3.1, p. 185-201. Revista Alfa Publicaciones. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/86/293>

Ocampo J. (2002) Globalización y desarrollo. Recuperado el 10 de Enero del 2022 de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2724>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2023). Ecuador en una mirada. FAO en Ecuador. Recuperado el 02 de Junio del 2023 de <https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>

Organización Mundial del Comercio Justo [WFTO-LA.] (2020) ¿Qué es el comercio justo? World Fair Trade Organization Latin America. Recuperado el 05 Agosto del 2020 de <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Parra, María. (2015) Comercio Justo y consumo responsable, parroquia Iñaquito del distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 10 de Abril del 2020 de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10102>

Peris, M (2013) Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. Universitat Politècnica de València. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 25 de Junio del 2021 de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf

Pinto, G (2016) Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del Comercio Justo. [Tesis título de pregrado] *Universidad Técnica del Norte*. Recuperado el 20 de Junio del 2020 de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6030/1/02%20IEF%20149%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo (2021). Recuperado el 28 de Enero del 2022 de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Fair Trade Certified (2023) How Do We Measure Impact? Fair Trade Certified <https://www.fairtradecertified.org/what-we-do/impact-management-system/>

Ponce, C (2021) El comercio justo para la producción de tuna en la parroquia Totoras – Ambato. Universidad Tecnológica Indoamérica. Dirección de Posgrado. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2467/1/TRABAJO%20341-%20MAOESS%206%2c%20PONCE%20PERALVO%20CHRISTIAN%20DAVID.pdf>

Portal Frutícola. (2017) Columna: Los mangos de Comercio Justo proporcionan sabor e impacto. Recueprado el 10 de Enero del 2022 de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2017/05/29/columna-los-mangos-comercio-justo-proporcionan-sabor-e-impacto/#:~:text=El%20comercio%20justo%20permite%20a,no%20certificada%20de%20Comercio%20Justo.>

ProEcuador (2020) Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo. 10. Recuperado el 01 Junio del 2021 en <https://www.proecuador.gob.ec/>

ProEcuador (2021) Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo. 10. Recuperado el 01 Junio del 2023 de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf>

Revista EKOS (2016) Comercio Justo Ecuador. Negocios y Economía. Recuperado el 05 de Abril del 2020 de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-justo-ecuador>

Revista Líderes (2022) Expertos analizaron el mercado del mango. Revista Líderes. Recuperado el 12 de mayo 2023 de <https://www.revistalideres.ec/lideres/expertos-analizaron-mercado-mango.html>

Riquelme, M. (2017) Teoría de la ventaja competitiva. Emprendices. Recuperado el 13 Septiembre del 2020 de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

Solidaria, S. d. (2020). Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS). Obtenido de Economía Popular y Solidaria (EPS). Recuperado el 05 Agosto del 2020 de <http://www.seps.gob.ec/en/noticia?conoce-la-eps#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20popular%20y%20solidaria%20es%20la%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n,satisfacer%20necesidades%20y%20generar%20ingresos.>

Soto, N (2022) Comercio justo de los productores agrícolas de la Asociación buscando futuro del Cantón Montalvo periodo 2021. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado el 28 de Junio del 2023 de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12530/E-UTB-FAFI-COM-000128.pdf?sequence=1>

Spahn, S. (2015). El Comercio Justo – Un tema global que afecta a cada uno. Fundación Mainel. Recuperado el 29 Junio del 2020 en <https://cooperacioneficaz.mainel.org/el-comercio-justo-un-tema-global-que-afecta-a-cada-uno/>

Thompson, I (2005) Definición de Mercado. Academia. Accelerating the world's research. Recuperado el 25 de Octubre del 2022 de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55012638/definicion_de_mercado-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666718588&Signature=gUbP~I5qXF3FBMhTqVxIdIghYIgTjzfyQtN7sWG1PLVzO5qX7QEufaMInMKNCTvGMcu8A4oYT~y33Qrz5n4FA27tGxuP7zC55lxIDdKUIS1SA0Y5vAMFxTAcWF1Q0hkgE6e1wm4gO0Kv8O9eJOltPK5KoU

[y8ygO5S3KqSK2YYu4pMY6~3qeJ2s9E-vW5SbnBsyQMiIPx5BBi6S-K3Xk0Rit8k8sd7K24vxBfiWjKpSANNQbn8-iyzb9I8oA98CD3yZeNOgzNdnw59mRHQZo4VEzUGkN1iFUC67Yeb95TEW3K-ZuV-j~lSY3zvvVfHEkeCYGroH--XF4~yLuAynkQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Torres ,R (1972) Teoría del comercio internacional. 25° Ed. México: Siglos XXI
<https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

TradeMap. (2020). Lista de los productos exportados por Ecuador. TradeMap - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Recuperado el 05 Agosto del 2020 de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c1

VII. ANEXOS

Anexo 1 . Acta de la sustentación de predefensa del informe de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: TARAPUES MONTOYA WENDY SULAY
NIVEL/PARALELO: NOVENO
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0952498525
PERIODO ACADÉMICO: 2023A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Impacto del Comercio Justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización."

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

PRESIDENTE: Ph.D. MORENO VALLEJO JAIME RODRIGO
LECTOR: MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA
ASESOR: MSC. REALPE DELGADO OFELIA

De acuerdo al artículo 23: 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: 1 AULA: 101
FECHA: jueves, 14 de septiembre de 2023
HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

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 jueves, 14 de septiembre de 2023

Ph.D. MORENO VALLEJO JAIME RODRIGO
PRESIDENTE


MSC. REALPE DELGADO OFELIA
TUTOR


MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Wendy Sulay Tarapues Montoya				
DATE: 31 de julio de 2023				
TOPIC: <i>"Impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internalización"</i>				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9,5		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Evelyn Sofía Ayala Núñez

Fecha de recepción del abstract: 26 de julio de 2023

Fecha de entrega del informe: 26 de julio de 2023

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



Firmado digitalmente por:
EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc

Anexo 3. Encuesta a posibles consumidores de productos frutícolas



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



ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
FRUTÍCOLAS (AGUACATE - MANGO)

Doelstelling: Informatie verkrijgen van potentiële consumenten van fruit met fair trade-certificering. Voor academische doeleinden

Inleiding: In de volgende enquête wordt u gevraagd om de gestelde vragen naar waarheid te beantwoorden.

Geslacht: _____

Leeftijd: _____

1. ¿ Fruit producten uit andere landen consumeren?

<input type="checkbox"/>	JA
<input type="checkbox"/>	NEE

2. ¿Je eetplan bevat fruit?

<input type="checkbox"/>	JA
<input type="checkbox"/>	NEE

3. ¿Meer informatie over fair trade-certificering in uw land?

<input type="checkbox"/>	JA
<input type="checkbox"/>	NEE

4. ¿Ik zou producten kopen met fair trade certificering?

<input type="checkbox"/>	JA
<input type="checkbox"/>	NEE

5. ¿Het zou een hogere prijs betalen voor een product dat goede arbeidspraktijken en duurzame handel met het milieu garandeert?

	JA
	NEE

6. ¿Wat is belangrijk voor u bij het kopen van een product?

	Prijs
	Kwaliteit
	Beeld
	Steun voor sociale en milieuprojecten

7. ¿Welke prijs zou je bereid zijn te betalen voor de kilo avocado met fair trade certificering?

	\$1 - \$3
	\$3 - \$5
	\$5 - \$7

8. ¿Welke prijs zou je bereid zijn te betalen voor een kilo mango met fair trade certificering??

	\$1 - \$3
	\$3 - \$5
	\$5 - \$7

9. ¿Ik zou consumentenproducten aanbevelen met een fair trade-certificering die het bewustzijn van de rechten van boeren garandeert?

	JA
	NEE

10. ¿Wat denk je dat de impact zou hebben die fruittelers in de provincie Imbabura in Ecuador zouden hebben met fair trade-certificering voor internationalisering?

	Voordelig
	Ongunstig



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



ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
FRUTÍCOLAS (AGUACATE - MANGO)

Objetivo: Obtener información de los potenciales consumidores de frutas con certificación de comercio justo. Para fines académicos

Introducción: En la siguiente encuesta, se le pide que responda con sinceridad las preguntas planteadas.

Género: _____

Edad: _____

1. ¿Consume productos frutícolas provenientes de otros países?

	SI
	NO

2. ¿En su plan de alimentación incluye frutas?

	SI
	NO

3. ¿Conoce la certificación de comercio justo en su país?

	SI
	NO

4. ¿Compraría productos con certificación del comercio justo?

	SI
	NO

5. ¿Pagaría un precio mayor de un producto que garantice buenas prácticas laborales y comercio sostenible con el medio ambiente?

	SI
	NO

6. ¿Qué es importante para usted al momento de comprar un producto?

	Precio
	Calidad
	Imagen
	Apoyo a proyectos sociales y ambientales

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el kilo de aguacate con certificación del comercio justo?

	\$1 - \$3
	\$3 - \$5
	\$5 - \$7

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el kilo de mango con certificación del comercio justo?

	\$1 - \$3
	\$3 - \$5
	\$5 - \$7

9. ¿Recomendaría consumidor productos con certificación del comercio justo que garantiza concientización a los derechos de los agricultores?

	SI
	NO

10. ¿Cuál cree que el impacto que tendría los productores frutícolas de la provincia de Imbabura en Ecuador con certificación del comercio justo para la internacionalización?

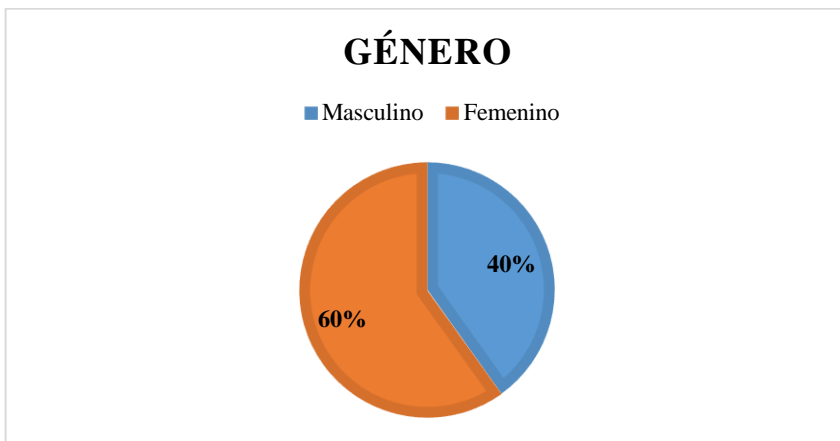
	Beneficioso
	Desfavorable

Anexo de la tabulación de la encuesta aplicada a los consumidores de Países Bajos

Pregunta 1.- Género de los posibles consumidores

Tabla 64 Género de los encuestados

Género		
Masculino	65	40,12%
Femenino	97	59,88%
TOTAL	162	100%



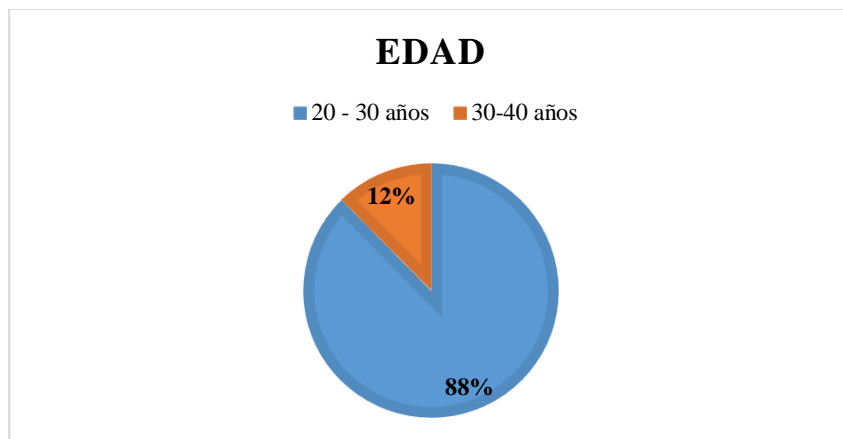
Análisis e interpretación

En la encuesta realizada, se observó que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino con el 97%; es importante señalar que estudia el consumo de productos frutícolas y su impacto con certificación de comercio justo para la internacional, por ello, se entiende que las mujeres son las que mayor consumen y agregan a su plan alimenticio frutas como aguacate y mango.

Pregunta 2.- Edad de los posibles consumidores

Tabla 65 Edad de los encuestados

Edad de los encuestados		
20 – 30 años	142	87,66%
30 – 40 años	20	12,34%
TOTAL	162	100%



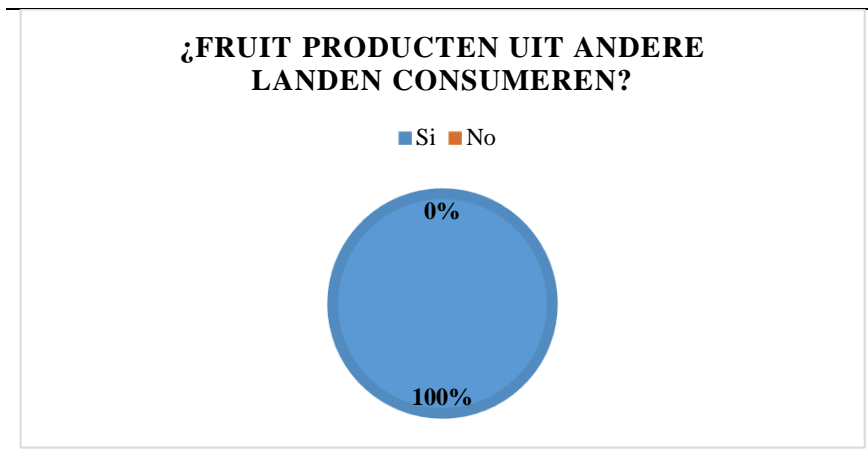
Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se observa que la mayoría de los encuestados están en el rango de la edad de 20 años a 30 años con un 88%; por otra parte, el 12% mayor a 30 años, especificando que las frutas son consumidas por los adultos jóvenes, ya sea por el cumplimiento de una dieta o mejorar las condiciones de su salud, se conoce que Países Bajos es el segundo país en consumir frutas e importarlas. Por el precio, los jóvenes adultos están en la capacidad de comprar en el supermercado a un precio cómodo.

Pregunta 3.- ¿Consumen productos frutícolas provenientes de otros países?

Tabla 66 Consumo de productos frutícolas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	100%
NO	0	0%
TOTAL	162	100%



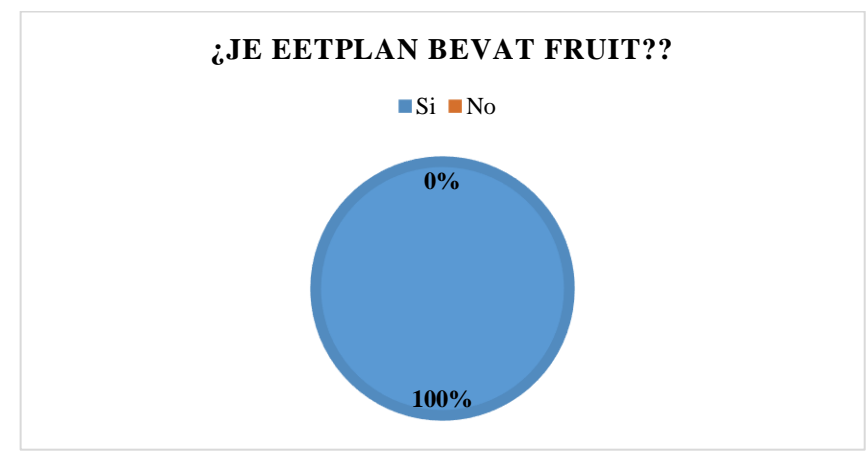
Análisis e interpretación

De acuerdo con informes internacionales, Países Bajos es el segundo país que más importa frutas de manera mundial, con la encuesta realizada se afirma que los consumidores están conscientes que las frutas que compran en su supermercado, la mayoría es de origen extranjero, su mayoría de América y África. Como se observa en los resultados de la encuesta, el 100% de los encuestados respondieron SI

Pregunta 4.- ¿En su plan de alimentación incluye frutas?

Tabla 67 Frutas en el plan de alimentación diario

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	100%
NO	0	0%
TOTAL	162	100%



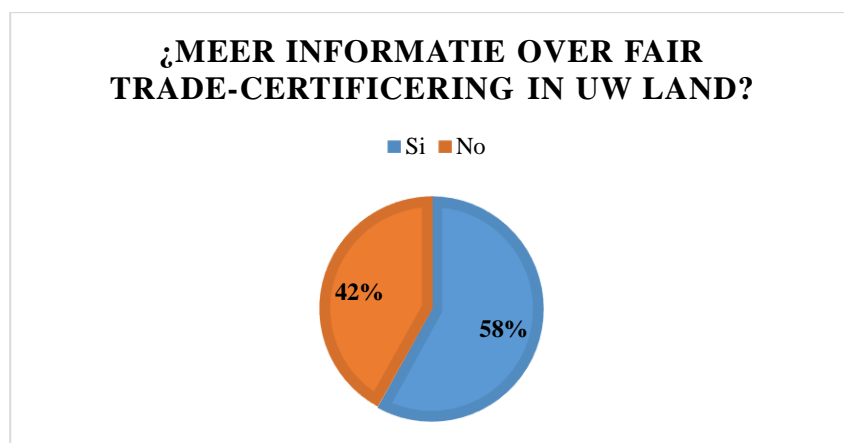
Análisis e interpretación

Al tener un grupo mayor de jóvenes adultos como encuestados en el trabajo de investigación, se comprende que el 100% de los posibles consumidores en el día adquiere algún tipo de fruta en su plan alimenticio de la vida diaria, con ello, se garantiza ser un mercado óptimo para los productores frutícolas de la provincia de Imbabura.

Pregunta 5.- ¿Conoce la certificación de comercio justo en su país?

Tabla 68 Conocimiento de la certificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	58,03%
NO	68	41.97%
TOTAL	162	100%



Análisis e interpretación

Países Bajos es uno de los países que mayor certificaciones tiene en sus productos, en Europa tienen a concientizar las buenas prácticas laborales y lo mayor posible por ser amigables con el medio ambiente, por ello el 58% de los encuestados tienen conocimiento de la certificación del comercio justo, el número que desconoce de ella es el 42%.

Pregunta 6.- ¿Compraría productos con certificación del comercio justo?

Tabla 69 Consumo de productos con certificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	100%
NO	0	0%

TOTAL	162	100%
--------------	------------	-------------



Análisis e interpretación

Dando la explicación a los encuestados sobre el objetivo de la certificación del comercio justo, el 100% de los posibles consumidores estarían de acuerdo de hacer una compra en donde el producto garantice buenas prácticas laborales a los agricultores, entendiendo que es el grupo más vulnerable en el momento de hablar comercio internacional, por otra parte, las certificaciones que permitan tener un proceso de producción que opte por concientizar el cuidado del medio ambiente, los jóvenes adultos tratan de trabajar en ello y ser parte de este beneficio.

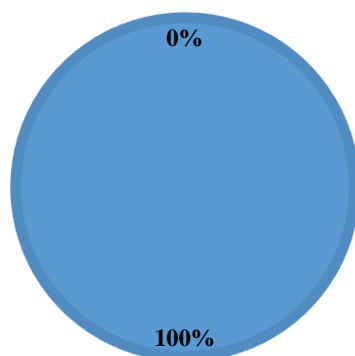
Pregunta 7.- ¿Pagaría un precio mayor de un producto que garantice buenas prácticas laborales y comercio sostenible con el medio ambiente?

Tabla 70 Pagaría un precio mayor por la certificación en el producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	162	100%

**¿HET ZOU EEN HOGERE PRIJS BETALEN VOOR
EEN PRODUCT DAT GOEDE ARBEIDSPRAKTIJKEN
EN DUURZAME HANDEL MET HET MILIEU
GARANDEERT?**

■ Si ■ No



Análisis e interpretación

Explicando los objetivos del comercio justo, el 100% de los encuestados estarían de acuerdo de pagar un precio en donde cumpla y cubra con los gastos que el agricultor tiene para su elaboración, aportando a las buenas y justas prácticas comerciales de los grupos más vulnerables que suelen ser los pequeños productores.

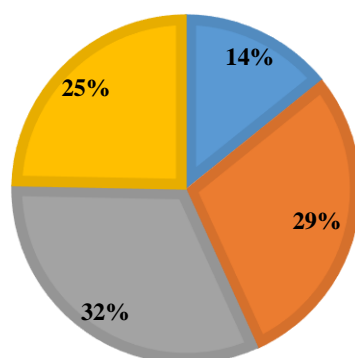
Pregunta 8.- ¿Qué es importante para usted al momento de comprar un producto?

Tabla 71 Lo que ve en un producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	23	14,21%
Calidad	47	29,01%
Imagen	52	32,09%
Apoyo a proyectos sociales y ambientales	40	24,69%
TOTAL	162	100%

**¿HET ZOU EEN HOGERE PRIJS BETALEN VOOR
EEN PRODUCT DAT GOEDE ARBEIDSPRAKTIJKEN
EN DUURZAME HANDEL MET HET MILIEU
GARANDEERT?**

■ Precio ■ Calidad ■ Imagen ■ Apoyo a proyectos sociales y ambientales



Análisis e interpretación

Se observa en la encuesta realizada que los consumidores neerlandeses al momento de adquirir un producto se fijan en primer lugar la imagen siendo un 52% de porcentaje, en segundo con un 47% la calidad del producto, el 40% que el producto cumpla con buenas prácticas medioambientales y un 23% se fija en el precio de las frutas, comprendiendo que con una publicidad adecuada especificando las características de la concientización de producción, los productos frutícolas tienen mayor aceptación con la certificación de comercio justo.

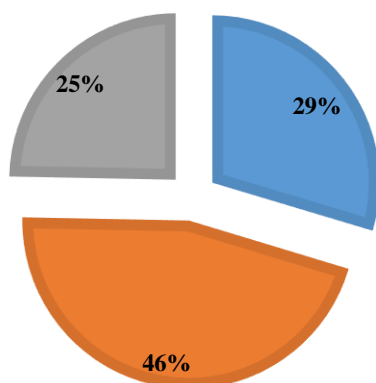
Pregunta 9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el kilo de aguacate con certificación del comercio justo?

Tabla 72 Precio a pagar por un kilo de aguacate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$3	48	29,64%
\$3 - \$5	74	45,67%
\$5 - \$7	40	24,69%
TOTAL	162	100%

**¿WELKE PRIJS ZOU JE BEREID ZIJN TE BETALEN
VOOR DE KILO AVOCADO MET FAIR TRADE
CERTIFICERING?**

■ \$1 - \$3 ■ \$3 - \$5 ■ \$5 - \$7



Análisis e interpretación

En la encuesta realizada, especificando la certificación del comercio justo, el 46% de los posibles consumidores estaría dispuestos a pagar entre \$3 USD a \$ 5 USD por kilo de aguacate, siendo un precio que cubre con los gastos y se otorga un salario justo para los pequeños productores. Un 29% pagaría entre \$1 USD a \$3 USD y el 29% estaría dispuesto a pagar más de \$5 USD por la concientización de las buenas prácticas para los agricultores.

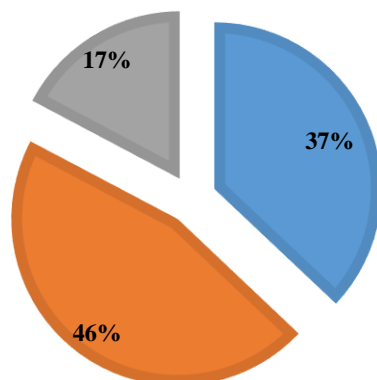
Pregunta 10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el kilo de mango con certificación del comercio justo?

Tabla 73 Precio a pagar por un kilo de mango

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$3	52	37,05%
\$3 - \$5	82	45,67%
\$5 - \$7	28	17,28%
TOTAL	162	100%

**¿WELKE PRIJS ZOU JE BEREID ZIJN TE BETALEN
VOOR DE KILO AVOCADO MET FAIR TRADE
CERTIFICERING?**

■ \$1 - \$3 ■ \$3 - \$5 ■ \$5 - \$7



Análisis e interpretación

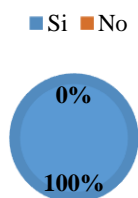
En la encuesta realizada, especificando la certificación del comercio justo, el 46% de los posibles consumidores estaría dispuestos a pagar entre \$3 USD a \$ 5 USD por kilo de mango, siendo un precio que cubre con los gastos y se otorga un salario justo para los pequeños productores. Un 37% pagaría entre \$1 USD a \$3 USD y el 17% estaría dispuesto a pagar más de \$5 USD por la concientización de las buenas prácticas para los agricultores

Pregunta 11.- ¿Recomendaría consumir productos con certificación del comercio justo que garantiza concientización a los derechos de los agricultores?

Tabla 74 Apoyo a los derechos de los agricultores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	100%
NO	0	0%
TOTAL	162	100%

**¿IK ZOU CONSUMENTENPRODUCTEN
AANBEVELEN MET EEN FAIR TRADE-
CERTIFICERING DIE HET BEWUSTZIJN
VAN DE RECHTEN VAN BOEREN
GARANDEER?**



Análisis e interpretación

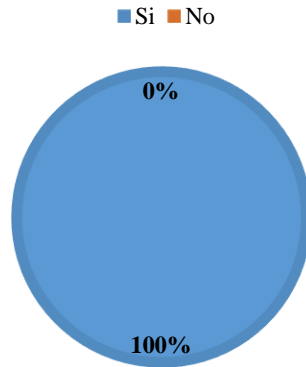
Explicando el objetivo de la investigación acerca de la certificación del comercio justo, el 100% de los encuestados recomendarían consumir productos con certificación del comercio justo que garantiza concientización a los derechos de los agricultores; comprendiendo que los productos frutícolas tendrían un mercado objetivo que cumplan con la oferta de los pequeños productores.

Pregunta 12.- ¿Cuál cree que el impacto que tendría los productores frutícolas de la provincia de Imbabura en Ecuador con certificación del comercio justo para la internacionalización?

Tabla 75 Impacto de los productores frutícolas con certificación para la internacionalización

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Beneficioso	162	100%
Desfavorable	0	0%
TOTAL	162	100%

**¿WAT DENK JE DAT DE IMPACT ZOU HEBBEN
DIE FRUITTELEERS IN DE PROVINCIE
IMBABURA IN ECUADOR ZOUDEN HEBBEN
MET FAIR TRADE-CERTIFICERING VOOR
INTERNATIONALISERING?**



Análisis e interpretación

Respecto a la respuesta de los encuestados, el 100% de las personas seleccionaron que el impacto del comercio justo a los productores frutícolas de la provincia de Imbabura para la internacionalización sería beneficioso, se respalda el análisis realizado dando oportunidad de un nuevo modelo de comercialización al aguacate y mango.

Formato de cuestionario

A continuación, el cuestionario realizado para las entrevistas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: Impacto del comercio justo en los productores frutícolas de la provincia de Imbabura y su internacionalización.

CUESTIONARIO

(Presentación del Ing. Patricio Donoso)

1. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha sido la historia y la evolución en el sector frutícola en el país? (Agricultura y producción)
2. ¿Ecuador puede ser competitivo con otros países?
3. ¿El sector frutícola cuenta con los recursos e inversión necesaria?
4. ¿Cómo ve la situación del sector frutícola en el país, en la zona 1 y en la provincia de Imbabura?
5. ¿Cómo podría mejorar el panorama para atraer inversión y mejorar la producción del sector frutícola?
6. ¿Qué productos tienen oportunidad de ser exportados en la provincia?
7. ¿El mango cumple con las condiciones necesarias para una internacionalización?
8. ¿Quiénes son los involucrados en este sector? ¿El Estado debe participar en este proceso?
9. ¿Qué papel desempeña los productores en el sector frutícola?
10. ¿Si se mejoraría las condiciones laborales?
11. ¿Qué tan fiable es tener una certificación internacional?
12. ¿Permitiría el mango junto a la certificación del comercio justo tener aceptación en el mercado?
13. ¿Los principios del comercio justo se cumplen en el sector?

Av. Universitaria y Antisana
06 2 224079
info@upec.edu.ec Tulcán- Ecuador

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

LOS 10 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

14. ¿A qué desafíos nos encontramos, como consecuencia de la pandemia que el mundo está atravesando?

15. ¿El sector está capacitado para afrontar estas problemáticas?

Av. Universitaria y Antisana
06 2 224079
info@upec.edu.ec Tulcán- Ecuador

Anexo 5. Entrevista

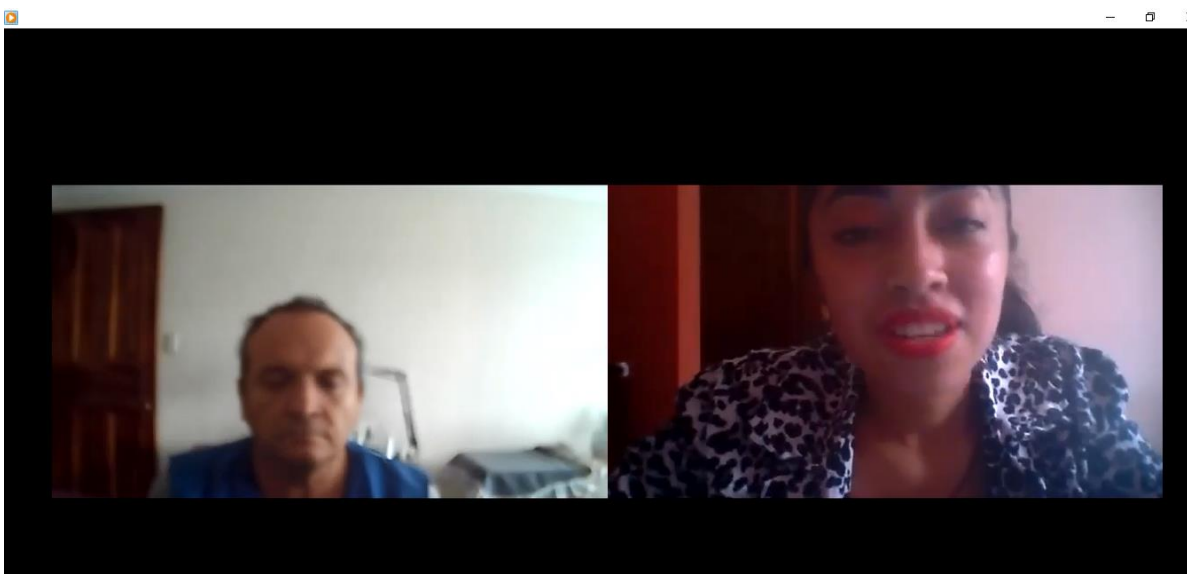
Primera entrevista

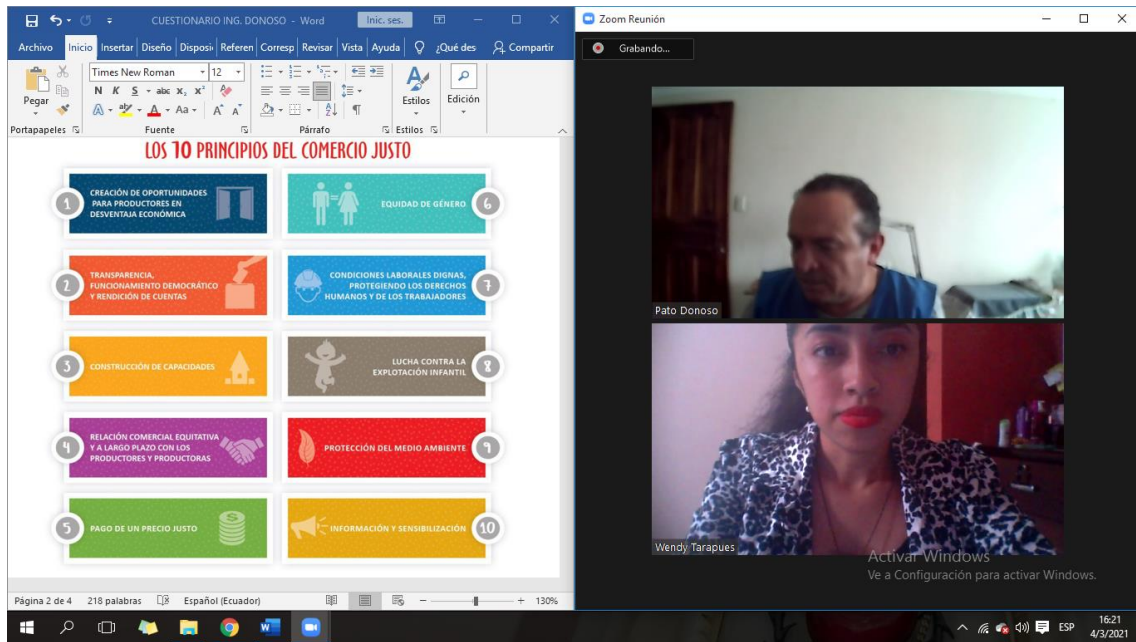
La presente entrevista se la realizó por medio de una llamada por la App WhatsApp; en donde se comprendió la situación que presenta la provincia de Imbabura y los productores de mango.



Segunda entrevista

Entrevista realizada al Ing. Donoso, experto en la producción de mango en la provincia de Imbabura, ex trabajador de la Prefectura de Imbabura; concretando el impacto que traería la certificación del comercio justo en el mango y su internacionalización.





Anexo 6. Evidencias de visita de campo

Las siguientes fotografías son evidencia de la visita que se realizó en la localidad de Ambuquí, Imbabura, Ecuador.







