

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de
Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORAS: María Fernanda Rodríguez Yandún
Gabriela Lizeth Vizcaíno Cuacés

TUTOR: Ing. José Luis Vallejo MSc

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes *María Fernanda Rodríguez Yandún*, con el número de cédula *040158703-5* y *Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés*, con el número de cédula *040117664-9* han elaborado el trabajo de titulación: *“Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo”*

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.



Msc. Jose Luis Vallejo



Msc. Diana Patricia Montenegro

Tulcán, 16 de julio de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, **María Fernanda Rodríguez Yandún** con cédula de identidad número **040158703-5** declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, **Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés** con cédula de identidad número **040117664-9** declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....

María Fernanda Rodríguez Yandún

CI. 040158703-5



.....

Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés

CI. 040117664-9

Tulcán, 16 de julio de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **María Fernanda Rodríguez Yandún**, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo”** y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, **Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés** declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado Europeo”** y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


.....

María Fernanda Rodríguez Yandún

CI. 040158703-5


.....

Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés

CI. 040117664-9

Tulcán, 16 de julio de 2018

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme y bendecirme siempre y en todo momento, en especial en el camino recorrido para culminar mi carrera.

A mis queridos y amados padres por todos sus sacrificios, por guiarme y apoyarme siempre, por enseñarme a ser una mujer con principios y valores, por estar conmigo en los momentos más difíciles, por ser mi ejemplo a seguir, por demostrarme y darme ejemplo de fortaleza ante toda adversidad; por todo esto y muchas cosas más estoy eternamente agradecida. Gracias a su apoyo incondicional puedo lograr mi tan ansiada meta de ser profesional.

A mis hermanos, sobrinos, tías, primos en fin a toda mi familia por su apoyo y cariño incondicional.

A Gaby mi amiga y compañera de tesis por su confianza, apoyo, cariño y por haberme permitido formar parte de este gran equipo de trabajo y juntas lograr esta meta.

A todos los profesores que contribuyeron con sus conocimientos, consejos y experiencia de manera especial al Msc. Victor Salinas, la Msc. Janeth Bastidas y a la Msc. Diana Portilla. Así mismo un sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Msc. José Vallejo y a mi lectora Msc. Patricia Montenegro, gracias por su paciencia, enseñanzas y motivación.

A todas aquellas personas que de manera directa o indirecta contribuyeron al desarrollo del presente estudio.

A todos ustedes mil gracias.

María Fernanda Rodríguez Yandún

AGRADECIMIENTO

El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar.

Booker T. Washington

Al concluir esta etapa tan importante de mi vida. Un periodo en el aprendiendo en las aulas, pero también compañeros y profesores. Deseo darles este pequeño agradecimiento y decirles que son los mejores y nunca los olvidaré.

A DIOS

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. Espero siempre contar con su valioso e incondicional apoyo.

A MI MADRE

Madre, la palabra “GRACIAS” no es suficiente para agradecer todo el amor, el sacrificio y el esfuerzo que desde siempre has dado por mí

A MI FAMILIA

Me has dado los regalos del apoyo y la esperanza en tiempos difíciles. Estoy tan agradecida por ellos. Muchas gracias por estar ahí para mí. Y a mí papito César por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor para salir adelante y por su amor.

A MIS PROFESORES

Mi gratitud y cariño por su infinita paciencia y profesionalidad. Ha sido muy importante su presencia en mi vida. Tienen todo mi respeto queridos profesores.

A MI AMIGA MARÍA FERNANDA

En este día me gustaría darte las gracias por tu apoyo incondicional, tus consejos y tu paciencia, quiero que sepas que te quiero mucho y agradezco muchísimo por tu amistad.

A MIS AMIGOS

“Qué bueno es tener amigos como ustedes que me han ayudado a salir de los momentos difíciles que he pasado en esta vida. Agradecerles por su amistad incondicional”.

Gabriela Lizeth Vizcaíno Cuacés

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a toda mi familia, de manera especial a mis padres Luchita y Fabián quienes son el motor de mi vida y con su amor, paciencia, comprensión junto a sus sabios consejos y apoyo incondicional permiten que logre cada uno de los objetivos y metas que me propongo; para mis adorados padres mi gratitud y amor eterno.

María Fernanda Rodríguez Yandún

DEDICATORIA

Nadie puede llegar a la cima armado sólo de su talento. Dios da el talento; el trabajo transforma el talento en genio.

Anna Pavlova

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE MARINITA

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A MI HERMANA

Eres mi hermana y mi cómplice, gracias por tus consejos, tu apoyo y tu amor.

A MIS SOBRINOS

Emmanuel y Yerleny ustedes hacen mi vida más maravillosa, con sus ocurrencias y amor incondicional me alegran todos los días, los amo infinitamente.

A MI CUÑADO

Gracias por todo, por apoyarme incondicionalmente durante mis estudios, y ayudarme a cumplir mis metas.

Gabriela Lizeth Vizcaíno Cuacés

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	0
AUTORÍA DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
DEDICATORIA	7
RESUMEN	23
ABSTRACT.....	24
INTRODUCCIÓN	25
I. PROBLEMA.....	27
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
1.3. JUSTIFICACIÓN	30
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.4.1. Objetivo General.....	32

1.4.2.	Objetivos Específicos	32
1.4.3.	Preguntas de Investigación	32
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
1.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	33
1.2.	MARCO TEÓRICO.....	37
1.2.1.	Fundamentación Teórica.....	37
1.2.2.	Fundamentación Conceptual.....	40
III.	METODOLOGÍA.....	45
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	45
3.1.1.	Enfoque.....	45
3.1.2.	Tipo de Investigación	45
3.2.	IDEA A DEFENDER	46
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
3.3.1.	Definición de las Variables	46
3.3.2.	Operacionalización de Variables	47
3.3.3.	Métodos Utilizados.....	49
3.3.3.1.	Método deductivo	49

3.3.3.2.	Método analítico	49
3.3.3.3.	Método sintético	49
3.3.4.	Técnicas para la recolección de datos.....	49
3.3.4.1.	Entrevista no estructurada.....	49
3.3.4.2.	Datos secundarios	49
3.4.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	50
3.4.1.	Población y muestra	50
3.4.2.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
3.4.2.1.	Balanza Comercial del Ecuador.....	52
3.4.2.1.1.	Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador.....	53
3.4.2.2.	Ventas Mundiales de Comercio Justo por Producto	54
3.4.2.3.	Países Consumidores de Comercio Justo en el Mundo	56
3.4.2.4.	Ventas por Grupos de Productos de Comercio Justo y Canales de Distribución en Europa	57
3.4.2.5.	Productores y Productos de Comercio Justo en el Ecuador.....	59
3.4.2.6.	Organizaciones Participantes de Comercio Justo en Ecuador	61
3.4.2.7.	Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador.....	62
3.4.2.7.1.	Principales Productos por Sector de Comercio Justo del Ecuador	63

3.4.2.7.2.	Exportaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo del Ecuador ..	66
3.4.2.7.3.	Principales Destinos de las Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador ..	67
3.4.2.7.4.	Oferta de Productos de Comercio Justo de Ecuador al Mundo ..	68
3.4.2.7.5.	Exportaciones Comercio Justo Vs. Total de Exportaciones del Ecuador ..	69
3.4.2.8.	Certificación de Comercio Justo ..	70
3.4.2.8.1.	Proceso para obtener la Certificación FAIRTRADE ..	70
3.4.2.8.2.	Requisitos para Certificación de Comercio Justo para pequeños productores ..	73
3.4.2.8.3.	Costo de la certificación FAIRTRADE ..	75
3.4.2.9.	Diagnóstico y Selección de Mercado Internacional.....	75
3.4.2.9.1.	Análisis Comercial por País ..	78
3.4.2.9.2.	Indicadores Básicos de los Países Seleccionados ..	81
3.4.2.9.3.	Barreras Arancelarias y no Arancelarias ..	84
3.4.2.9.4.	Normas Generales de Etiquetado en la Unión Europea ..	85
3.4.2.9.5.	Distribución de la Población ..	86
3.4.2.9.6.	Indicadores Perfil del Consumidor.....	87
3.4.2.9.7.	Perfil del Consumidor de Comercio Justo ..	90

3.4.2.10.	Selección de Productos de la Oferta Exportable del Ecuador	91
3.4.2.10.1.	Análisis del Café	92
3.4.2.10.1.1.	Estructura Arancelaria y Ficha Técnica.....	92
3.4.2.10.1.2.	Países productores según tipo de café	94
3.4.2.10.1.3.	Situación Comercial del Café en el Ecuador	94
3.4.2.10.1.4.	Importaciones y Exportaciones de Café Ecuador.....	95
3.4.2.10.1.4.1.	Principales destinos de las exportaciones de café del Ecuador.....	98
3.4.2.10.1.5.	Superficie cafetalera del Ecuador	99
3.4.2.10.2.	Análisis de Mercado para el Café de Comercio Justo.....	100
3.4.2.10.2.1.	Oferta.....	100
3.4.2.10.2.1.1.	Café de Comercio Justo del Ecuador	100
3.4.2.10.2.1.2.	Exportaciones de café de Comercio Justo.....	101
3.4.2.10.2.1.3.	Precio mínimo y prima Fairtrade para el café.....	102
3.4.2.10.2.1.4.	Matriz POAM para la elección de asociación productora de café	102
3.4.2.10.2.1.5.	Producción anual de café (FECAFEM)	104
3.4.2.10.2.2.	Demanda.....	105
3.4.2.10.2.2.1.	Consumo de Café	105

3.4.2.10.2.2.2.	Matriz POAM para la elección del Mercado Meta para el café.....	106
3.4.2.10.2.2.3.	Demanda Insatisfecha del Café.....	110
3.4.2.10.2.2.4.	Perfil de Consumidor de café en Holanda.....	112
3.4.2.10.3.	Análisis de Plantas Aromáticas y Medicinales	113
3.4.2.10.3.1.	Estructura Arancelaria y Ficha Técnica.....	113
3.4.2.10.3.2.	Situación Comercial de las Plantas Medicinales y Aromáticas en el Ecuador	115
3.4.2.10.3.3.	Balanza comercial de Plantas Medicinales y Aromáticas del Ecuador	115
3.4.2.10.3.4.	Principales países europeos importadores de la partida de plantas medicinales y aromáticas	116
3.4.2.10.4.	Análisis de Plantas Aromáticas y Medicinales de Comercio Justo.....	117
3.4.2.10.4.1.	Oferta.....	117
3.4.2.10.4.1.1.	Plantas medicinales y aromáticas de comercio justo del Ecuador	117
3.4.2.10.4.1.2.	Exportaciones de plantas medicinales y aromáticas del Comercio Justo	119
3.4.2.10.4.1.3.	Precios mínimos y prima Fairtrade de comercio justo.....	119
3.4.2.10.4.1.4.	Matriz POAM para la elección de asociación productora de plantas medicinales y aromáticas	121
3.4.2.10.4.1.5.	Producción anual de plantas medicinales y aromáticas (JAMBI KIWA)	125

3.4.2.10.4.2.	Demanda.....	126
3.4.2.10.4.2.1.	Consumo de Plantas Medicinales y Aromáticas	126
3.4.2.10.4.2.2.	Matriz POAM para la elección del Mercado Meta para las plantas medicinales y aromáticas	127
3.4.2.10.4.2.3.	Demanda Insatisfecha de plantas medicinales y aromáticas	131
3.4.2.10.4.2.4.	Perfil del Consumidor de plantas medicinales y aromáticas.....	133
3.4.2.11.	Proceso de Exportación.....	134
3.4.2.11.1.	Flujograma de Exportación	134
3.4.2.11.2.	Término de Negociación Internacional	136
3.4.2.12.	Cadena Logística de la empresa Importadora	138
3.4.2.12.1.	Elección del modo de Transporte Internacional	138
3.4.2.12.2.	Transporte Interno	139
3.4.2.12.2.1.	Transporte interno en origen del café	139
3.4.2.12.2.2.	Transporte interno en origen plantas medicinales y aromáticas	140
3.4.2.12.3.	Transporte Internacional.....	141
3.4.2.12.3.1.	Transporte Internacional del café.....	141
3.4.2.12.3.2.	Transporte Internacional plantas medicinales y aromáticas	142
3.4.2.12.4.	Seguro Internacional.....	144

3.4.2.12.4.1.	Seguro internacional para el café	144
3.4.2.12.4.2.	Seguro internacional para plantas medicinales aromáticas.....	144
3.4.2.12.5.	Cubicaje	145
3.4.2.12.5.1.	Presentación comercial del café	145
3.4.2.12.5.2.	Cubicaje del café.....	146
3.4.2.12.5.3.	Peso neto y bruto del café	149
3.4.2.12.5.4.	Presentación comercial de las plantas medicinales y aromáticas	150
3.4.2.12.5.5.	Cubicaje de las plantas medicinales y aromáticas	151
3.4.2.12.5.6.	Peso neto y bruto de las plantas medicinales y aromáticas.....	154
3.4.2.12.6.	Análisis Financiero	155
3.4.2.12.6.1.	Costos Café	155
3.4.2.12.6.1.1.	Costo de certificación de comercio justo caso café.....	155
3.4.2.12.6.1.2.	Costos de envase.....	156
3.4.2.12.6.1.3.	Costos de empaque	156
3.4.2.12.6.1.4.	Costos por manipuleo de la mercancía	157
3.4.2.12.6.1.5.	Costos por documentación requerida	157
3.4.2.12.6.1.6.	Costos de transporte interno	157

3.4.2.12.6.1.7.	Costos de manipulación embarque	158
3.4.2.12.6.1.8.	Costo por asistencia de agentes	158
3.4.2.12.6.1.9.	Total costo de la distribución física internacional del café país exportador	159
3.4.2.12.6.1.10.	Total costo de la distribución física internacional en el tránsito internacional	159
3.4.2.12.6.1.11.	Total costo de la distribución física internacional en el país importador (Holanda)	159
3.4.2.12.6.1.12.	Costos de producción de café.....	160
3.4.2.12.6.1.13.	Precios de Venta del Café	160
3.4.2.12.6.1.13.1.	Precio de venta al público de café sin comercio justo	160
3.4.2.12.6.1.13.2.	Precio de venta al público café con comercio justo.....	161
3.4.2.12.6.1.14.	Valor que recibe el productor de café con comercio justo	161
3.4.2.12.6.1.15.	Cálculo de la utilidad.....	161
3.4.2.12.6.1.16.	Valor que recibe el importador de café con comercio justo.....	162
3.4.2.12.6.1.17.	Cálculo de la utilidad.....	162
3.4.2.12.6.2.	Costos de Plantas Medicinales y Aromáticas	162
3.4.2.12.6.2.1.	Costo de certificación de comercio justo.....	162
3.4.2.12.6.2.2.	Costos de envase.....	163

3.4.2.12.6.2.3.	Costos de empaque	163
3.4.2.12.6.2.4.	Costos por manipuleo de la mercancía	164
3.4.2.12.6.2.5.	Costos por documentación requerida	164
3.4.2.12.6.2.6.	Costos de transporte interno	165
3.4.2.12.6.2.7.	Costos de manipulación embarque	165
3.4.2.12.6.2.8.	Costo por asistencia de agentes	165
3.4.2.12.6.2.9.	Total costo de la distribución física internacional de plantas medicinales y aromáticas en el país exportador.....	166
3.4.2.12.6.2.10.	Total costo de la distribución física internacional en el tránsito internacional	166
3.4.2.12.6.2.11.	Total Costo de la Distribución Física Internacional en el País Importador (Alemania)	167
3.4.2.12.6.2.12.	Costos de producción de plantas medicinales y aromáticas.....	167
3.4.2.12.6.2.13.	Precios de venta de las plantas medicinales y aromáticas.....	168
3.4.2.12.6.2.14.	Precio de venta al público de plantas medicinales y aromáticas sin comercio justo	168
3.4.2.12.6.2.15.	Precio de venta al público plantas medicinales y aromáticas con comercio justo	168
3.4.2.12.6.2.16.	Valor que recibe el productor de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo	169
3.4.2.12.6.2.17.	Cálculo de la utilidad del productor	169

3.4.2.12.6.2.18.	Valor que recibe el importador de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo	170
3.4.2.12.6.2.19.	Cálculo de la utilidad del Importador	170
3.4.2.12.6.3.	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna De Retorno (TIR)	170
3.4.2.12.6.3.1.	Flujos de Efectivo VAN y TIR – Café	173
3.4.2.12.6.3.2.	Flujos de Efectivo VAN y TIR – Plantas medicinales y aromáticas	175
3.4.2.13.	MODELO MATEMÁTICO – REGRESIÓN LINEAL.....	176
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	183
4.1.	RESULTADOS	183
4.2.	DISCUSIÓN	192
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	199
5.1.	CONCLUSIONES	199
5.2.	RECOMENDACIONES	202
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203
VII.	ANEXOS	215

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ASOCIACIONES DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR	51
TABLA 2 BALANZA COMERCIAL ECUADOR (MILES DE DÓLARES)	52
TABLA 3 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILES DE USD-FOB)	53
TABLA 4 VENTAS MUNDIALES DE COMERCIO JUSTO POR PRODUCTO (MILES DE TONELADAS)	54
TABLA 5 PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE COMERCIO JUSTO (MILES DE USD-FOB)	56
TABLA 6 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR	60
TABLA 7 ORGANIZACIONES PARTICIPANTES DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR	61
TABLA 8 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO JUSTO	62
TABLA 9 EXPORTACIONES DE COMERCIO JUSTO POR SECTOR (MILES USD)	64
TABLA 10 PRINCIPALES PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR	64
TABLA 11 EXPORTACIONES DE LA COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO – CECJ (FOB-USD)	66
TABLA 12 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR (MILES DE USD- FOB).....	67
TABLA 13 OFERTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR.....	68
TABLA 14 CRITERIO GENÉRICO DE COMERCIO JUSTO PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES. 74	
TABLA 15 CUOTA DE CERTIFICACIÓN INICIAL (ANUAL)	75
TABLA 16 DIAGNÓSTICO Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	76
TABLA 17 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR – ALEMANIA (MILES USD-FOB).....	78
TABLA 18 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR – ESPAÑA (MILES USD-FOB)	79
TABLA 19 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR – ITALIA (MILES USD-FOB)	79
TABLA 20 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR – PAÍSES BAJOS (MILES USD-FOB)	80
TABLA 21 INDICADORES BÁSICOS	82
TABLA 22 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	84
TABLA 23 ELEMENTOS DE ETIQUETADO PARA INGRESAR A LA UE.....	85
TABLA 24 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	86
TABLA 25 PERFIL DEL CONSUMIDOR – ALEMANIA.....	87
TABLA 26 PERFIL DEL CONSUMIDOR - ESPAÑA.....	88
TABLA 27 PERFIL DEL CONSUMIDOR - ITALIA.....	89
TABLA 28 PERFIL DEL CONSUMIDOR – PAÍSES BAJOS	90
TABLA 29 PARTIDA ARANCELARIA CAFÉ.....	92
TABLA 30 FICHA TÉCNICA DEL CAFÉ	93
TABLA 31 PAÍSES PRODUCTORES SEGÚN TIPO DE CAFÉ	94
TABLA 32 BALANZA COMERCIAL ECUADOR PARTIDA 0901.21.20.00 (MILES DE USD-FOB)	95
TABLA 33 PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA PARTIDA 0901.21.20.00 DEL ECUADOR (MILES DE USD- FOB)	96
TABLA 34 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 0901.21.20.00 (MILES DE USD-FOB)	97
TABLA 35 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DEL ECUADOR 2012 – 2016	98
TABLA 36 SUPERFICIE CAFETALERA DEL ECUADOR Y ÁREA EN PRODUCCIÓN EFECTIVA (HECTÁREAS).....	99
TABLA 37 ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO PRODUCTORAS DE CAFÉ DEL ECUADOR.....	100
TABLA 38 PRECIOS MÍNIMOS DE COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ	102
TABLA 39 MATRIZ POAM PARA LA ELECCIÓN DE ASOCIACIÓN PRODUCTORA DE CAFÉ	103
TABLA 40 PRODUCCIÓN ANUAL DE CAFÉ (FECAFEM)	104
TABLA 41 CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ	105
TABLA 42 MATRIZ POAM ELECCIÓN DE MERCADO META	107
TABLA 43 DEMANDA INSATISFECHA HOLANDA	110
TABLA 44 PARTIDA ARANCELARIA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS	114
TABLA 45 FICHA TÉCNICA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS	114
TABLA 46 BALANZA COMERCIAL ECUADOR PARTIDA 1211.90.90.00 (MILES DE USD-FOB)	115

TABLA 47 IMPORTACIONES DE EUROPA DE LA PARTIDA 1211.90.90.00 EN MILES DE USD FOB Y EN TONELADAS.....	116
TABLA 48 ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO PRODUCTORAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS DEL ECUADOR.....	118
TABLA 49 PRECIOS MÍNIMO CJ PARA LAS INFUSIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS Y ESPECIAS	120
TABLA 50 MATRIZ POAM PARA LA ELECCIÓN DE ASOCIACIÓN PRODUCTORA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS.....	122
TABLA 51 PRODUCCIÓN ANUAL DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS (JAMBI KIWA).....	125
TABLA 52 CONSUMO PER CÁPITA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS	126
TABLA 53 MATRIZ POAM ELECCIÓN DE MERCADO META	128
TABLA 54 DEMANDA INSATISFECHA ALEMANIA	131
TABLA 55 RESPONSABILIDADES DEL COMPRADOR Y VENDEDOR ICOTERM EXW.....	137
TABLA 56 CARACTERÍSTICAS DE MODOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	138
TABLA 57 COSTOS RELACIONADOS AL TRANSPORTE ECUADOR - HOLANDA.....	142
TABLA 58 COSTOS RELACIONADOS AL TRANSPORTE ECUADOR – ALEMANIA	143
TABLA 59 COSTOS SEGURO INTERNACIONAL.....	144
TABLA 60 COSTOS SEGURO INTERNACIONAL.....	144
TABLA 61 CUBICAJE CAFÉ CAJA 2	147
TABLA 62 CUBICAJE PALET	147
TABLA 63 CÁLCULO CUBICAJE PALET.....	148
TABLA 64 CUBICAJE DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA	148
TABLA 65 PESO DE LA CARGA	149
TABLA 66 CUBICAJE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CAJA 2	152
TABLA 67 CÁLCULO DE CUBICAJE CAJA 2.....	152
TABLA 68 CUBICAJE PALET	153
TABLA 69 CÁLCULO CUBICAJE PALET.....	153
TABLA 70 CÁLCULO CUBICAJE TRANSPORTE INTERNO	154
TABLA 71 PESO DE LA CARGA	155
TABLA 72 COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO - FECAFEM	156
TABLA 73 COSTOS DE ENVASE	156
TABLA 74 COSTOS DE EMPAQUE.....	156
TABLA 75 COSTOS POR MANIPULACIÓN.....	157
TABLA 76 DOCUMENTOS SOPORTE Y ACOMPAÑAMIENTO	157
TABLA 77 COSTO DE TRANSPORTE INTERNO.....	158
TABLA 78 COSTO DE EMBARQUE.....	158
TABLA 79 COSTO DE AGENTE.....	158
TABLA 80 COSTOS EN EL PAÍS DE ORIGEN	159
TABLA 81 COSTO DE TRÁNSITO INTERNACIONAL.....	159
TABLA 82 COSTOS EN EL PAÍS DE DESTINO.....	160
TABLA 83 COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ.....	160
TABLA 84 PVP DEL CAFÉ SIN COMERCIO JUSTO.....	160
TABLA 85 PVP DEL CAFÉ CON COMERCIO JUSTO	161
TABLA 86 VALOR QUE RECIBE EL PRODUCTOR DE CAFÉ CON COMERCIO JUSTO	161
TABLA 87 UTILIDAD QUE RECIBE EL PRODUCTOR DE CAFÉ CON COMERCIO JUSTO	161
TABLA 88 VALOR QUE RECIBE EL IMPORTADOR DE CAFÉ CON COMERCIO JUSTO.....	162
TABLA 89 UTILIDAD QUE RECIBE EL IMPORTADOR DE CAFÉ CON COMERCIO JUSTO	162
TABLA 90 COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO - JAMBI KIWA	163
TABLA 91 COSTO DE ENVASE	163
TABLA 92 COSTO EMPAQUE	163
TABLA 93 COSTO DE MANIPULEO DE LA MERCANCÍA.....	164
TABLA 94 DOCUMENTOS DE SOPORTE Y ACOMPAÑAMIENTO	164

TABLA 95 COSTO POR TRANSPORTE DE CARGA INTERNO	165
TABLA 96 COSTO DE EMBARQUE	165
TABLA 97 COSTO DE AGENTE.....	166
TABLA 98 COSTOS EN EL PAÍS DE ORIGEN	166
TABLA 99 COSTO DE TRÁNSITO INTERNACIONAL.....	166
TABLA 100 COSTO DE TRÁNSITO INTERNACIONAL.....	167
TABLA 101 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LAS PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS	167
TABLA 102 PVP DE LAS PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS SIN COMERCIO JUSTO	168
TABLA 103 PVP DE LAS PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CON COMERCIO JUSTO.....	168
TABLA 104 VALOR QUE RECIBE EL PRODUCTOR DE TISANAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CON COMERCIO JUSTO	169
TABLA 105 UTILIDAD QUE RECIBE EL PRODUCTOR DE TISANAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CON COMERCIO JUSTO	169
TABLA 106 VALOR QUE RECIBE EL IMPORTADOR DE TISANAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CON COMERCIO JUSTO	170
TABLA 107 UTILIDAD QUE RECIBE EL IMPORTADOR DE TISANAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS CON COMERCIO JUSTO.....	170
TABLA 108 ESTADO DE RESULTADOS – CAFÉ.....	173
TABLA 109 FLUJO DE EFECTIVO NETO – CAFÉ.....	174
TABLA 110 CÁLCULO DEL VAN Y TIR – CAFÉ.....	174
TABLA 111 ESTADO DE RESULTADOS – PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS.....	175
TABLA 112 FLUJO DE EFECTIVO NETO – PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS	175
TABLA 113 CÁLCULO DEL VAN Y TIR – PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS.....	176
TABLA 114 CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA EUROPEA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	177
TABLA 115 CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA HOLANDESA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO	179
TABLA 116 CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA ALEMANA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE TISANAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS DE COMERCIO JUSTO.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> RED DE COMERCIO JUSTO.	42
<i>FIGURA 2.</i> PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO.	43
<i>FIGURA 3.</i> OFERTA EXPORTABLE DE COMERCIO JUSTO.	44
<i>FIGURA 4.</i> VENTAS EN TONELADAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL AÑO 2016 – 2017.	55
<i>FIGURA 5.</i> VENTAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (%).	57
<i>FIGURA 6.</i> VENTAS SEGÚN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO (%).	58
<i>FIGURA 7.</i> ZONAS DE PLANIFICACIÓN DEL ECUADOR.	59
<i>FIGURA 8.</i> ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS EXPORTACIONES TOTALES, NO PETROLERAS Y DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR.	63
<i>FIGURA 9.</i> EXPORTACIONES COMERCIO JUSTO Vs. TOTAL DE EXPORTACIONES DEL ECUADOR (TONELADAS).	69
<i>FIGURA 10.</i> EXPORTACIONES COMERCIO JUSTO Vs. TOTAL DE EXPORTACIONES (MILES DE USD).	70
<i>FIGURA 11.</i> PASOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO.	71
<i>FIGURA 12.</i> FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO.	72
<i>FIGURA 13.</i> DIAGNÓSTICO Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.	77
<i>FIGURA 14.</i> EXPORTACIONES DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO 2013 – 2017 (FOB MILES DE USD).	101
<i>FIGURA 15.</i> CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS HOLANDA.	111
<i>FIGURA 16.</i> EL CONSUMO DE CAFÉ SEGÚN LA PRESENTACIÓN.	113
<i>FIGURA 17.</i> EXPORTACIONES DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS DEL COMERCIO JUSTO 2012 – 2017 EN VALOR FOB MILES DE USD.	119
<i>FIGURA 18.</i> VENTA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN ALEMANIA.	132
<i>FIGURA 19.</i> FLUJOGRAMA PROCESO DE EXPORTACIÓN.	135
<i>FIGURA 20.</i> TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.	136
<i>FIGURA 21.</i> RUTA DE TRANSPORTE INTERNO FECAFEM.	139
<i>FIGURA 22.</i> RUTA DE TRANSPORTE INTERNO JAMBI KIWA.	140
<i>FIGURA 23.</i> RUTA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL - HOLANDA.	141
<i>FIGURA 24.</i> RUTA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL - ALEMANIA.	143
<i>FIGURA 25.</i> ENVASE DEL CAFÉ.	145
<i>FIGURA 26.</i> EMBALAJE DEL CAFÉ.	146
<i>FIGURA 27.</i> ENVASE PLANTAS MEDICINALES.	150
<i>FIGURA 28.</i> EMPAQUE PLANTAS MEDICINALES.	150
<i>FIGURA 29.</i> EMBALAJE PLANTAS MEDICINALES.	151
<i>FIGURA 30.</i> CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA EUROPEA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.	178
<i>FIGURA 31.</i> CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA HOLANDESA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO.	180
<i>FIGURA 32.</i> CORRELACIÓN ENTRE LA DEMANDA HOLANDESA Y LA OFERTA ECUATORIANA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS DE COMERCIO JUSTO.	182

RESUMEN

El presente estudio tiene como fin dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación efectuada sobre las oportunidades comerciales para productos ecuatorianos de comercio justo en el mercado europeo. Cabe destacar que el comercio justo es una alternativa de intercambio comercial, basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, incorporando criterios sociales y medioambientales. El desarrollo de la presente investigación está basada en datos primarios y secundarios mediante la aplicación de entrevistas a grupo de expertos y la recolección de información en fuentes bibliográficas. A lo largo de la investigación se pudo determinar que la certificación de comercio justo otorga oportunidades comerciales a organizaciones consolidadas a nivel nacional, que desean expandir sus mercados, las cuales producen y comercializan productos sociales y ambientalmente responsables. Pese a los beneficios que brinda el comercio justo como: prácticas comerciales justas, pago justo, respeto al medio ambiente y buenas condiciones de trabajo; los productores y consumidores aún desconocen de esta alternativa de comercialización, lo que ha provocado una mínima participación en mercados nacionales e internacionales. El 56,42% de las exportaciones ecuatorianas de comercio justo están destinadas al continente Europeo; este continente representa el 70% del consumo mundial de productos fairtrade, y los principales países importadores son Alemania, España, Italia y Holanda. Ecuador cuenta con 39 organizaciones exportadoras certificadas con el sello de comercio justo, que ofrecen productos como: banano, cacao, café, confecciones y textiles, frutas secas, flores, plantas aromáticas y medicinales, quinua, té, entre otros, debido a la amplia gama de productos se seleccionó a las plantas medicinales y al café como objeto de estudio. A pesar de los avances significativos que ha tenido el Ecuador en materia de economía popular y solidaria, aun no existe una ley que regule, controle y especifique el papel de los actores del comercio justo.

PALABRAS CLAVE: Comercio justo, oportunidades comerciales, mercados internacionales.

ABSTRACT

It has been done an investigation in order to study the business opportunities for Ecuadorian fair trade products in the European fairing. The fair trade is considered as an interchange of items, it is based in the dialogue, respecting the different social and environmental criteria.

The primary and secondary facts were recollected, using interviews to some experts in the subject, and some bibliographic sites; after that the information was analyzed, and it determinates that the fair trade certification allows business opportunities to national organizations to expand their market. However, this alternative is not enough known, and it has gotten a minimum participation in the international fairing.

The European continent is the biggest consumer of fair trade products around the world with 70% of consume, and Ecuador exports 56,42% to Germany, Spain, Italy and Netherlands. Ecuador counts with 39 organizations that have fair trade certification, being the most important products: banana, cocoa, medicinal plants, coffee, flowers, dry fruits, and others. Ecuador has had significant advance in the subject of popular and solidary economy but there is not a law that regulate the fair trade.

KEY WORDS: Fair trade, commercial opportunities, international markets.

INTRODUCCIÓN

El comercio justo es un camino alternativo de comercialización que se caracteriza por respetar y garantizar el cumplimiento de los derechos de los productores y de la naturaleza, generando desarrollo sostenible, basado en relaciones comerciales éticas y solidarias; mediante los 10 principios fundamentales. El comercio justo comparte con la visión de que para lograr una vida digna no solo hay que actuar en el plano económico sino también en el social, ambiental y humano.

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar las oportunidades comerciales para la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador en el mercado Europeo, tomando como base la fundamentación bibliográfica de las variables, así mismo se realizó un diagnóstico de la situación actual del comercio justo en el Ecuador, con el fin de identificar la oferta exportable de productos certificados.

La idea a defender del presente informe señala que existen oportunidades comerciales de productos de comercio justo del Ecuador en el mercado Europeo, para lo cual se seleccionó dos productos como objeto de estudio las tisanas de plantas medicinales y aromáticas y el café, además se identificó potenciales mercados en Europa como: Alemania, España, Italia y los Países Bajos.

No fue posible realizar investigación de campo, debido a que éste estudio es de carácter no experimental, por lo cual no se pudo observar directamente ni manipular las variables. Por ello se analizó el contexto sobre el comercio justo en Ecuador. Sin embargo se logró obtener información primaria mediante entrevistas a personas directamente relacionadas con el comercio justo.

La estructura del presente estudio contempla los siguientes capítulos:

Capítulo I describe los obstáculos y acontecimientos que presenta el comercio justo a nivel mundial, regional y nacional, así como preguntas directrices que permiten complementar los

objetivos planteados, identificar posibles alternativas que permitan buscar soluciones a las problemáticas planteadas.

En el capítulo II se explica brevemente lo más relevante sobre estudios referentes al comercio justo, además se describen enfoques teóricos que fundamentan la investigación; mediante fuentes primarias y secundarias, dando cumplimiento al primer objetivo específico.

El capítulo III se alinea al segundo y tercer objetivo específico de la investigación haciendo referencia a aspectos metodológicos, aquí se identifica: oportunidades comerciales, principales destinos de exportación en Europa, oferta exportable, balanza comercial del Ecuador, costo de certificación de comercio justo, análisis de mercado mediante la matriz POAM y perfil del consumidor.

Capítulo IV detalla de forma objetiva y clara los hallazgos relevantes del trabajo de investigación, mediante la discusión de los resultados, permitiendo aceptar la idea a defender, en base a la información recolectada, a partir de la implementación de métodos primarios y secundarios, con la aplicación de instrumentos como la entrevista, que permitieron obtener información certera desde los actores directamente relacionados.

Capítulo V expresa las conclusiones y recomendaciones sobre los logros, retos y oportunidades del comercio justo en Ecuador y en Europa.

Con la presente investigación los lectores podrán familiarizarse con una alternativa de comercialización denominada comercio justo la cual incorpora el respeto, diálogo y transparencia, como base en la producción, comercialización y consumo, que permita el desarrollo sostenible bajo criterios sociales, económicos y ambientalmente responsables.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al informe de las Naciones Unidas (2017) la economía mundial se expandió en un 2.2% en el 2016, la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión del 2009. La desaceleración en el crecimiento del comercio internacional, el lento desarrollo de la productividad y los elevados niveles de deuda son algunos de los factores que han afectado el desempeño de la economía mundial. A esto se añade que las exportaciones de los países en vías de desarrollo se han concentrado en productos primarios sensibles a las fluctuaciones de los precios, lo cual provocaría que en el año 2030 según este informe, cerca del 35% de la población de estos países permanezca en la pobreza extrema.

Latinoamérica a pesar de ser una región enormemente rica en recursos naturales esconde una desigualdad entre sus diferentes estratos sociales; el dinamismo comercial de América Latina se concentra en pocos países como es el caso de México, Brasil, Argentina y Chile, y el resto de países dependen en gran medida de la extracción y exportación de materias primas¹ como principal fuente de ingreso.

Según Alberto Acosta (2011) en su libro titulado “Estractivismo y Neoestractivismo: dos caras de la misma maldición” menciona que América Latina se ha caracterizado por las repúblicas primario exportadoras, lo cual no le ha permitido superar la pobreza a la región; y aquí radica la contradicción puesto que hay países que son muy ricos en recursos naturales, pero siguen siendo pobres. Y esto podría deberse a que entre otras cosas se han dejado de lado formas alternativas de creación de valor, dando prioridad a la extracción de esa riqueza natural para el mercado mundial.

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017) la pobreza, la desigualdad y la concentración de la riqueza son constantes en la caracterización de las últimas décadas en América Latina. En 2001, se calculó que el 43% de los latinoamericanos vivían en pobreza, es decir, 214 millones de personas. Además establece que 92,8 millones de personas vivían en la indigencia, lo cual representaba el 18,6%. Para el 2015 la CEPAL muestra que la tasa regional de pobreza es de 29% lo que representa 175 millones de

personas, mientras que la tasa de indigencia es de 11,4% que conlleva a 75 millones de habitantes.

Según José Manuel Salazar director de la Organización Internacional del Trabajo para América Latina y el Caribe (2016) afirmó que actualmente en la región viven en zonas rurales 123 millones de personas, las cuales dependen directa o indirectamente de la agricultura, y al menos 27 millones de éstas, se encuentran en situación de empleo vulnerable. Esto se debe a que la agricultura es un sector importante para la región (América Latina) puesto que representa el 43.3% de las exportaciones mundiales convirtiendo a la región exportadora de materia prima.

En los últimos años se ha implementado alternativas² para enfrentar la crisis del sector agrícola mejorando las condiciones de vida de los pequeños productores; tomando como base el desarrollo sostenible. Según el informe³ de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo titulado “Nuestro Futuro Común”, lo define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El principal objetivo del desarrollo sostenible es conseguir de manera equitativa y equilibrada el desarrollo económico, social y la protección del medio ambiente. Por lo mencionado anteriormente el desarrollo sostenible se encuentra en el corazón de las concepciones y prácticas del comercio justo.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 27 organizaciones. Su trabajo se concentra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, brindando servicio a las entidades involucradas, forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO); su finalidad es la de transformar la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad, y el fortalecimiento del sector de comercio justo.⁴

Según Cotera (2009) menciona que a pesar de los esfuerzos realizados por los promotores de este movimiento, en América Latina aún no se reconoce la importancia y la trascendencia

que tiene el comercio justo para la producción, el consumo y la naturaleza. A esto se añade el poco conocimiento que tienen sobre el papel que desempeñan los diferentes actores que participan en la red de comercio justo, desde los productores hasta los consumidores. Por lo cual no existen programas ni políticas de promoción y apoyo al comercio justo en las diversas instancias públicas.

En Ecuador el Ex Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, entregó el 23 de julio del 2014 la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo a la Secretaría General de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). Esta herramienta, elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior conjuntamente con los actores de comercio justo, es un aporte para promover el desarrollo de un sistema económico social, soberano, solidario y sustentable. Sin embargo, ésta estrategia entró en vigencia el 10 de marzo del 2017.

La Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo menciona que los pequeños productores identifican como principales deficiencias el desconocimiento de la sociedad sobre lo que es el comercio justo y la ausencia de un trabajo dirigido a los consumidores dentro y fuera del país. La sociedad, en sus distintos niveles, no conoce que es el comercio justo, por lo cual no tiene sensibilidad ni conciencia al respecto.

Otro de los problemas que deben enfrentar los productores que deseen certificar a sus productos bajo el sello de comercio justo son los costos que se generan para obtener la certificación; pues el proceso de evaluación involucra actividades que generan costos adicionales como: análisis de laboratorio, visitas a terreno, elaboración de informe por personal profesional; además se debe sumar el esfuerzo que implica para lograr que sea una producción leal y favorable al entorno social y ambiental. Las normas actuales también hacen que sea difícil para los pequeños agricultores y productores certificarse, si no son miembros de una cooperativa o asociación, lo que quiere decir que el sujeto de esta corriente de comercio, es el sujeto colectivo⁵.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades comerciales para la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador en el mercado europeo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Fairtrade (2015) mencionó que el comercio justo surge como una necesidad de encontrar alternativas a los conflictos de orden social y económico que se viven en la actualidad. Es así que los productores han encontrado en este espacio una alternativa para ingresar de forma directa a mercados internacionales evitando la intermediación. Cabe recalcar que el comercio justo es un proyecto a largo plazo y no está creado para enriquecer individuos de forma aislada, se trata más bien de un proyecto con un amplio horizonte temporal para mejorar las condiciones de vida de los productores.

Por lo mencionado anteriormente es importante identificar las oportunidades comerciales para productos de comercio justo del Ecuador en mercados internacionales, por ejemplo en Europa la venta de productos de comercio justo y la sensibilización ciudadana sobre el consumo responsable no han dejado de crecer en los últimos años, y se han adoptado iniciativas entre ellas las resoluciones del Parlamento Europeo, financiación de ONG's, organismos de etiquetado y reglamentos de preferencia arancelaria especialmente a mercancías que provengan de comercio justo, facilitando así el acceso al mercado.

En todas partes del mundo la marca de comercio justo tiene influencia en las decisiones de compañías y consumidores; hoy en día los consumidores están interesados en saber de dónde vienen los productos, que adquieren y la responsabilidad social y ambiental de la producción de los mismos (consumo responsable)⁶. La certificación de comercio justo en los diferentes productos puede ser un factor importante al momento de la elección de los consumidores.

Es así que las asociaciones de productores que están certificadas obtienen oportunidades de cambio y herramientas para mejorar las prácticas y metas comunes fomentando una cultura de sostenibilidad⁷ en la organización. El conjunto de todos estos factores genera una mayor confiabilidad en los productos certificados en cuanto a credibilidad, transparencia, responsabilidad, respeto y reconocimiento internacional que permiten una apertura en mercados internacionales.

La dinámica actual de los países del norte se ha basado en la transferencia de recursos para la creación de infraestructura, preferencias arancelarias; sin embargo con el comercio justo la contribución va más allá, ya que los países desarrollados participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público y sobretodo es la única red comercial en que los intermediarios (importadoras, distribuidoras o tiendas), están dispuestos a reducir sus márgenes de utilidad para que el productor tenga mayor beneficio.

Esto representa una oportunidad para productores del Sur específicamente para Ecuador razón por la cual la presente investigación identifica oportunidades que permitan a los productores ecuatorianos acceder a mercados internacionales por medio del comercio justo con sus productos.

La misión y visión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es generar conocimientos que contribuyan al desarrollo económico, social, científico-tecnológico, cultural y ambiental de la región; razón por la cual el eje central de la presente investigación es el comercio justo mediante el cual se pueden identificar alternativas de comercialización para la oferta exportable del Ecuador

La investigación permite familiarizarse con los principios, criterios, actores y aspectos relevantes del comercio justo, así como los costos para obtener la certificación, además el presente informe contribuye a ampliar la definición actual de esta alternativa.

La oferta exportable de productos de comercio justo en Ecuador es amplia y variada, para la investigación se selecciona dos productos como objeto de estudio, lo cual permitirá realizar un análisis específico de las oportunidades comerciales en el mercado Europeo mediante la aplicación de la matriz POAM e identificación de la demanda insatisfecha de dichos productos en los mercados meta, en base a datos estadísticos recolectados durante el desarrollo de la investigación.

La investigación se va a basar principalmente fuentes secundarias, debido a que el acceso a la información económica, financiera, productiva y administrativa de las organizaciones de comercio justo es limitada.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las oportunidades comerciales para la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador en el mercado Europeo

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar documentalmente el comercio justo y las oportunidades comerciales, en base a fuentes primarias y secundarias.
- Diagnosticar la situación actual del comercio justo en Ecuador, con el fin de determinar la oferta exportable de productos de comercio justo.
- Identificar las oportunidades comerciales para productos de comercio justo en el mercado Europeo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador?

¿Cuáles son las empresas certificadas de comercio justo en el Ecuador?

¿Cuál es el costo para obtener la certificación de comercio justo?

¿Cuál es el proceso para obtener la certificación de comercio justo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“COMERCIO JUSTO: UNA PROPUESTA HISTÓRICA Y CONCEPTUAL” desarrollado por la autora Elena del Pilar Infante Sánchez (2012); el presente artículo es relevante para la investigación puesto que describe los principales aspectos estructurales e institucionales del comercio justo además de las implicaciones que tienen las prácticas comerciales para generar beneficios hacia los mercados internacionales, el desarrollo empresarial y el fortalecimiento de las organizaciones, ya sean pequeños, medianos o grandes productores y comercializadores.

El presente artículo es un aporte para el trabajo de titulación puesto que muestra una breve historia del comercio justo; además presenta una serie de términos y conceptos que giran alrededor del mismo; lo cual sirve de base para la construcción de la fundamentación conceptual.

Así mismo la autora del artículo llega a la conclusión de que la decisión de compra es una decisión moral por parte del consumidor; y que existen un sinnúmero de retos y desafíos para que países como Ecuador puedan ser partícipes del comercio justo; entre los principales desafíos está el fortalecimiento de la institucionalidad, claridad en lo que significa el comercio justo, y la conciencia entre la comunidad consumidora nacional e internacional.

“EL COMERCIO JUSTO: ¿UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL?” del autor Armando García Chiang (2012); el artículo es relevante para la investigación puesto que presenta una breve revisión acerca de la historia del comercio justo, señalando la relación que existe con la economía social y el desarrollo local sustentable y equitativo; además de presentar varios ejemplos de esta alternativa comercial.

Se tomó como antecedente dicho artículo puesto que hace mención a varios autores que defienden la relación que existe entre la economía social y el comercio justo; lo cual permite contextualizar la fundamentación teórica de la investigación. Asimismo el autor llega a la

conclusión de que el comercio justo no es una alternativa al desarrollo sino más bien es una herramienta o un mecanismo para lograr el desarrollo local.

“LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: PROPUESTA DE UN ÍNDICE DE MEDICIÓN POR DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS” desarrollado por los autores: Servera, David; Fayos, Teresa; Arteaga, Francisco y Gallarza, Martina (2012); este es un artículo sumamente importante para el desarrollo del estudio puesto que contribuye a conocer cuáles son las motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir productos de comercio justo. Para lo cual se explora de forma empírica las diferencias sociodemográficas entre los consumidores encuestados, tomando como base un índice construido a partir de las puntuaciones de la motivación de compra en tiendas de comercio justo.

Se ha considerado el artículo como un antecedente para la investigación debido que permite tener un referente del consumidor europeo; en base a esto los autores destacan que el perfil del consumidor se caracteriza por poseer un alto conocimiento del comercio justo así como una fuerte responsabilidad social y ambiental.

“IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y EL COMERCIO JUSTO: UNA ORGANIZACIÓN ECUATORIANA” de las autoras: Mariana Yáñez Sarmiento, y Beatriz Capa Benítez (2016); este estudio contribuye con la investigación debido a que las certificaciones de producción orgánica y de comercio justo, no son algo que se logra con facilidad. Es así como este artículo se orienta a destacar el esfuerzo mancomunado de una organización que ha perdurado superando obstáculos de todo tipo, porque ha defendido los valores y principios incrementando así su formación personal y económica mediante capacitaciones y talleres, infraestructura productiva, acceso a créditos, comercialización y exportación de productos, reforzando así la canasta alimenticia y mercantil de los socios de la Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral conocida por sus siglas UROCAL.

Este artículo es considerado como antecedente para la investigación ya que permitirá identificar como asociaciones ecuatorianas le apuestan al comercio justo; tal es el caso de la

Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL), la cual ha optado por esta nueva iniciativa para comercializar y exportar el banano y sus derivados a empresas alemanas logrando así un desarrollo sustentable y solidario.

“LA RELACIÓN COMERCIAL COMUNIDAD ANDINA- UNIÓN EUROPEA Y LA POSTURA DE ECUADOR” desarrollado por los autores Alfonso Brown y Pamela Torres Castillo (2012); se ha tomado como antecedente este estudio puesto que el principal tema que se analiza es la complejidad del proceso de integración de la Comunidad Andina (CAN) con la Unión Europea (UE), particularmente desde la perspectiva del Ecuador. Un tema relevante que se menciona en el artículo es como la integración andina ha enfrentado diversas dificultades a lo largo de la historia, debido a diferencias de carácter político entre sus miembros; lo cual ha hecho que sus objetivos se hayan cumplido parcialmente y que en varios temas cruciales no exista una postura común.

El presente artículo es un antecedente para el trabajo de investigación debido a que ayuda a la construcción de la fundamentación legal y conceptual; asimismo los autores destacan que la Unión Europea constituye un mercado muy atractivo para los productos andinos tradicionales, debido a que es el segundo socio más importante.

“DESARROLLO RURAL E INTERNACIONALIZACIÓN MEDIANTE REDES DE COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ. UN ESTUDIO DEL CASO” de Carlos Ferro-Soto y Samira Mili (2013), es una investigación cualitativa desarrollada en 4 cooperativas de comercio justo, situadas en México, Perú y Etiopía, la cual está enfocada a verificar el cumplimiento de principios de este movimiento, además de analizar los impactos económicos, sociales y ambientales.

Para la investigación es relevante ya que analiza puntos como el desarrollo rural en las comunidades en las que se realizó dicho estudio, observando el impacto que tiene el precio orgánico o justo el cual compensa los costos de producción, por ende los agricultores y comunidades se han beneficiado, en comparación al precio convencional que no cumplía con este propósito según explican los autores.

En la investigación además se revisó el cumplimiento de los principios de comercio justo, y se evidenció la existencia de un patrón de comportamiento común que permite tener una relación más estrecha entre consumidores y productores, lo que contribuye a una sensibilización para el comercio logrando un intercambio equitativo y un consumo responsable.

Este artículo se utilizó como fuente de información para la conceptualización del desarrollo local, además las conclusiones finales son un referente para el avance de la presente investigación, puesto que se analiza el desarrollo del comercio justo en diferentes comunidades.

“EL COMERCIO JUSTO: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y SOLIDARIAS” desarrollado por Antonio Socías Salvá y Natividad Doblás (2012), en el cual se conceptualiza el comercio justo, su evolución, instituciones más relevantes y funcionamiento económico, además de una opinión de los autores sobre la importancia y limitaciones que tiene dicha alternativa.

Con respecto a la importancia y limitaciones del comercio justo los autores mencionan que el aporte económico del comercio justo es pequeño, sin embargo la calidad y condiciones de vida de las personas del Sur ha mejorado; en cuanto a limitaciones afirman que se debería analizar con más precisión la demanda en los países del Norte para que la oferta vaya acorde a dichos requerimientos y los precios de los productos certificados deben ser más accesibles, por último recomiendan que se haga una regulación y control por parte de organismos públicos que aseguren el correcto funcionamiento del comercio justo.

El artículo brinda un panorama de las limitaciones, aportaciones y funcionamiento, del comercio justo; dicha información será utilizada como fuente para el desarrollo de los resultados y discusión.

“LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA COMO PROYECTO POLÍTICO POSTNEOLIBERAL DE ECUADOR. CASO: ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA-ECUADOR” publicado en la revista de la PUCE por Lourdes Aguas (2016),

el artículo presenta conceptos relacionados con las economías alternativas; haciendo un contraste entre la “economía popular y solidaria” en Ecuador y la “economía social” en Europa.

El artículo servirá de base para la construcción de la fundamentación conceptual y legal; así mismo se identifica que los términos: comercio justo, economía popular y solidaria y economía social, son ambiguos debido a que no existe una definición única de los conceptos mencionados anteriormente; lo cual representa un problema ya que estos términos no se encuentran delimitados en el marco del acuerdo multi-partes entre Ecuador y la Unión Europea. Por lo cual la autora afirma que debido a esto se podría llegar a concebir al comercio justo solo como una forma de etiquetado y precio justo, dejando de lado temas importantes como valores y prácticas sociales.

“LA ECONOMÍA GLOBAL Y LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES”, desarrollado por Francisco J. Santos, María de la O Barroso y Carmen Guzmán (2013), el artículo detalla el papel que desempeñan los emprendimientos dentro de la economía mundial más justa, describiendo problemas en el sistema global, rasgos generales de la actividad emprendedora, el emprendimiento social como parte de una economía más justa.

En este artículo los autores afirman que los actuales emprendimientos promueven o persiguen fundamentalmente maximización de beneficios económicos, omitiendo la ética y la responsabilidad social, mientras que los emprendimientos sociales pueden ser un medio de cambio que contribuyan al desarrollo de un sistema económico justo.

1.2.MARCO TEÓRICO

1.2.1. Fundamentación Teórica

Los fundamentos teóricos de la presente investigación se sustentan en dos principales enfoques. Por un lado, se encuentran las Teorías Clásicas del Comercio Internacional, cuyo principal impulsor teórico fue David Ricardo (1876) y, por otro lado, están las Teorías del comercio justo que están soportadas en las Teorías de la Economía Social Solidaria encabezadas por Corragio (2006).

La base teórica del Comercio Internacional se fundamenta principalmente en la Teoría Clásica del Valor del Trabajo desarrollada por David Ricardo; este enfoque científico se concentra en las ventajas comparativas que se adquieren en la producción de un bien en un determinado país, y esta ventaja permite que se desarrolle el comercio Internacional entre las naciones.

El comercio internacional es importante ya que permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, según David Ricardo cada país se debe especializar en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores. Por lo que hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.

Este análisis teórico contribuye a identificar que las pequeñas asociaciones de comercio justo se forman a partir de las cualidades para transformar la materia prima basándose en las preferencias y gustos del consumidor tomando en cuenta los recursos que disponen.

Resultaría erróneo diferenciar como conceptos diversos a la Economía Solidaria y al Comercio Justo, pues el comercio es parte de la economía y específicamente en la Economía Solidaria. Por tal motivo, se analiza a la Economía Popular y Solidaria como la teoría macro de la cual se desprende el Comercio Justo, puesto que la misma se fundamenta y contiene los mismos valores de esta alternativa comercial, dando origen a sus principios y en donde se evidencia el objetivo común de alcanzar un desarrollo sostenible, tanto en el aspecto económico, social y ambiental por parte de ambas.

Jose Luiz Coraggio (1997) afirma que la Economía Popular y solidaria es una alternativa a la economía capitalista, se caracteriza por la “reproducción ampliada de la vida”, y no en la acumulación de dinero, mediante iniciativas económicas y populares con base en la justicia y la eficacia social.

Para Paúl Singer (2000) la Economía Solidaria como un “modo de producción y distribución alternativo al capitalismo, creado y recreado periódicamente por los marginados del mercado

de trabajo, mediante cooperativas de producción las cuales poseen los medios de producción con una gestión democrática.

Luis Razeto (1995) concibe a la Economía Solidaria como un enfoque asociativo dirigido a pequeños grupos o comunidades, con el objetivo de satisfacer necesidades y resolver problemas sociales y económicos, mediante la ayuda mutua, cooperación y solidaridad.

A partir de los conceptos antes mencionados sobre la economía solidaria se puede afirmar que es un sistema cuyo principal objetivo es desarrollar un modelo alternativo que haga frente a la lógica capitalista para conseguir el bienestar de todos, teniendo como centro a la persona y al trabajo y valiéndose del mercado para conseguirlo, además se incorpora valores como el apoyo mutuo, la cooperación y sobre todo la solidaridad para conseguir la satisfacción de las necesidades básicas y un desarrollo para todos.

La presencia del Comercio Justo en el marco constitucional ecuatoriano, se puede evidenciar desde el establecimiento de un sistema económico social y solidario, que reconozca al ser humano como sujeto y fin; promoviendo una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (art.283), siendo el camino correcto para la implementación de esta alternativa comercial. Así mismo, se pretende que el régimen de desarrollo construya un sistema económico justo solidario, democrático, productivo, y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción con la generación de trabajo digno y estable (art. 276, numeral 2), donde existan sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización, impidiendo prácticas monopólicas y la especulación en los productos alimenticios (art. 281).

En cuanto a los objetivos de la política económica se propicia también un intercambio justo y complementario de bienes y servicios con mercados transparentes y eficientes, a la vez que se impulsa un consumo social y ambientalmente responsable (art.284, numerales 8 y 9). La política comercial, en uno de sus objetivos se plantea impulsar el desarrollo de las economías de escala y del Comercio Justo, al promover las exportaciones responsables con el medio ambiente, con preferencia en aquellas que generen un mayor empleo y valor agregado, y

particularmente a las provenientes de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (art. 304 y 306).

De igual manera, en el artículo 336, se expresa que el Estado impulsará y velará por el Comercio Justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, al minimizar las distorsiones de la intermediación y promover la sustentabilidad. Se asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados, con el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. También, se establece que el Estado promoverá el desarrollo de la infraestructura necesaria para el acopio, 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 (art.337). Finalmente, en lo que respecta a los principios de las relaciones internacionales, el artículo 416, numeral 12 indica que se fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo.

De esta manera, está claro que el Comercio Justo es una alternativa considerada dentro de la constitución ecuatoriana, la misma que debe ser impulsada y reforzada para lograr el cumplimiento de los 9 articulados en las que está presente, los cuales abarcan aspectos de la cadena de valor, que van desde la producción, hasta la comercialización, la eliminación de las distorsiones de la intermediación, el reparto justo de los beneficios, la producción ambientalmente responsable, condiciones laborales dignas y demás aspectos relacionados directamente al Comercio Justo.

1.2.2. Fundamentación Conceptual

1.2.2.1. Economía social y solidaria

Es un conjunto de formas y prácticas económicas orientadas a construir un sistema económico alternativo, como una forma diferente de producir, comercializar y consumir bienes y servicios, sin destruir el medio ambiente basado en la solidaridad y el trabajo. (Coraggio, 2011, pp.34-35)

1.2.2.1.1. Comercio Justo

Se lo conoce también como comercio equitativo, alternativo y solidario, por la cual resulta complicado y difícil encontrar una definición específica, sin embargo todas ellas apuntan a la búsqueda de la igualdad de oportunidades, respeto al medio ambiente y al beneficio de productores y consumidores.

La definición de Comercio Justo internacionalmente es:

“Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016, p.4)

En base a lo anteriormente mencionado el comercio justo es considerado una oportunidad comercial que promueve las relaciones justas y voluntarias entre sus actores, a través del desarrollo sostenible y sustentable, fomentando el consumo de productos de calidad que respeten el medio ambiente.

1.2.2.1.1.1. Actores

La red de comercio justo está integrada por:

Productores/as.- Son las personas que trabajan directamente con las materias primas.

Organizaciones Comercializadoras.- Son aquellas que hacen posible que los productores comercialicen sus productos en diferentes lugares del mundo.

Organizaciones importadoras.- Son aquellas empresas que se dedican a la importación de productos de comercio justo y en ocasiones también actúan como distribuidores a tiendas que venden al detalle.

Tiendas de comercio justo.- Es el lugar donde los consumidores pueden adquirir productos certificados de comercio justo, además estas tiendas cumplen con el rol de concientizar sobre este nuevo modelo de consumo.

Empresas de gran distribución.- Estas empresas también venden productos certificados, sin embargo estas no sensibilizan al consumidor como lo hacen las tiendas de comercio justo.

Consumidores.- Es el último eslabón para hacer posible el comercio justo, además utilizan su poder adquisitivo con responsabilidad social y ambiental.

Redes.- Es el conjunto de actores de comercio justo que permiten disminuir la distancia entre el producto y el consumidor, evitando la cadena de intermediarios incentivando así a un comercio más justo y equitativo.

Certificadoras.- Son aquellas empresas que aseguran y certifican que los productos se elaboran bajo los criterios de comercio justo.

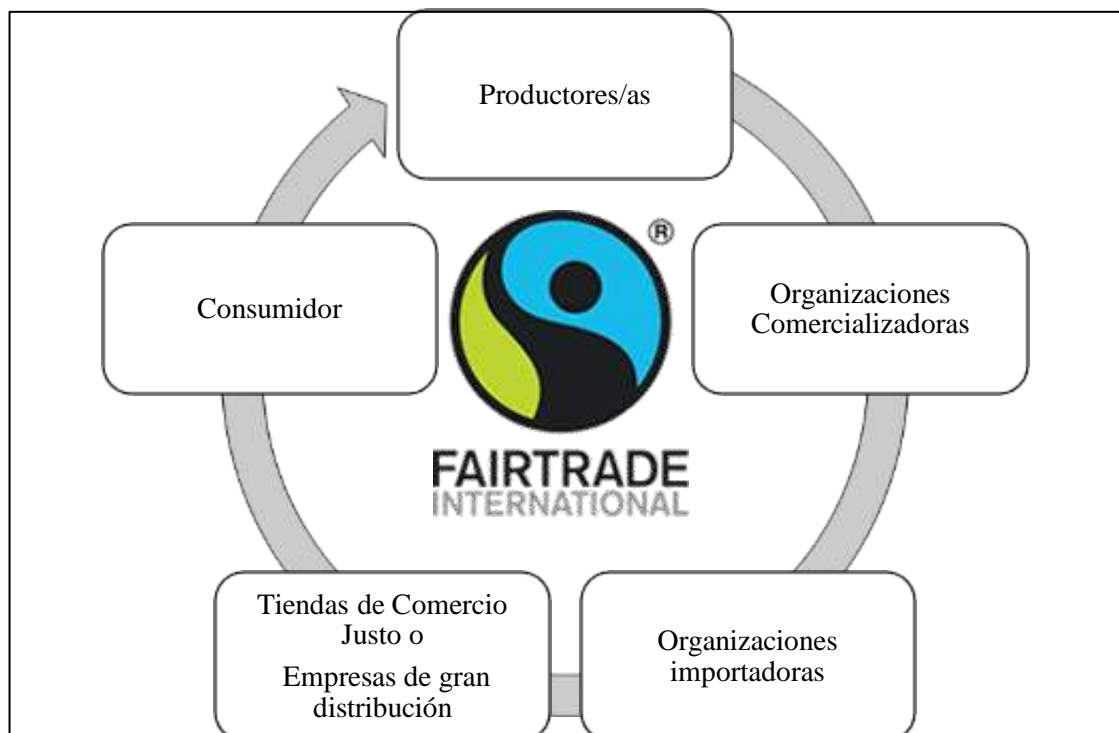


Figura 1. Red de Comercio Justo.

Fuente: Investigación

1.2.2.1.1.2. Principios del comercio justo

PRINCIPIOS DE COMERCIO JUSTO		
La Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo (World Fair Trade Organization, (WFTO)) establece 10 principios de Comercio Justo	Principio 1.- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica	Genera alternativas a productores que se encuentran en desventaja económica para reducir la pobreza y alcanzar un desarrollo sostenible.
	Principio 2. Transparencia y responsabilidad – rendición de cuentas	Exige una gestión de las organizaciones y de sus relaciones comerciales transparentes, mediante métodos apropiados y participativos para involucrar de forma justa y respetuosa a todos sus socios comerciales.
	Principio 3. Prácticas comerciales justas	Las organizaciones de comercio justo conservan relaciones a largo plazo en base a la confianza, el respeto y la solidaridad, contribuyendo a la promoción del comercio justo.
	Principio 4. Pago de un precio justo	Es aquel precio que se ha establecido mediante un acuerdo mutuo, proporcionando un pago justo a los productores, permitiendo una producción justa, social y ambientalmente responsable.
	Principio 5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso	Las organizaciones de comercio justo respetan todas las leyes y normas que aseguren la no explotación laboral e infantil en los procesos de producción.
	Principio 6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.	Las organizaciones no hacen discriminación de ningún tipo, por el contrario brindan oportunidades que permitan desarrollar habilidades actitudes y aptitudes para ser productivos.
	Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo	Se garantiza un entorno de trabajo seguro y saludable, con el objetivo de minimizar riesgos laborales, fomentando el bienestar social de los trabajadores.
	Principio 8. Desarrollo de Capacidades	Tiene por objeto maximizar el desarrollo económico, potencializando las habilidades y capacidades de los productores, asegurando así toda la cadena de comercio justo.
	Principio 9. Promoción del Comercio Justo	Da a conocer los objetivos, principios y actividades del comercio justo utilizando estrategias éticas de marketing y publicidad.
	Principio 10. Respeto por el Medio Ambiente	Promueve de forma continua la aplicación de mejores prácticas medioambientales y de métodos de producción responsables.

Figura 2. Principios de comercio justo.

Fuente: (Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo , 2016, pp. 1-5)

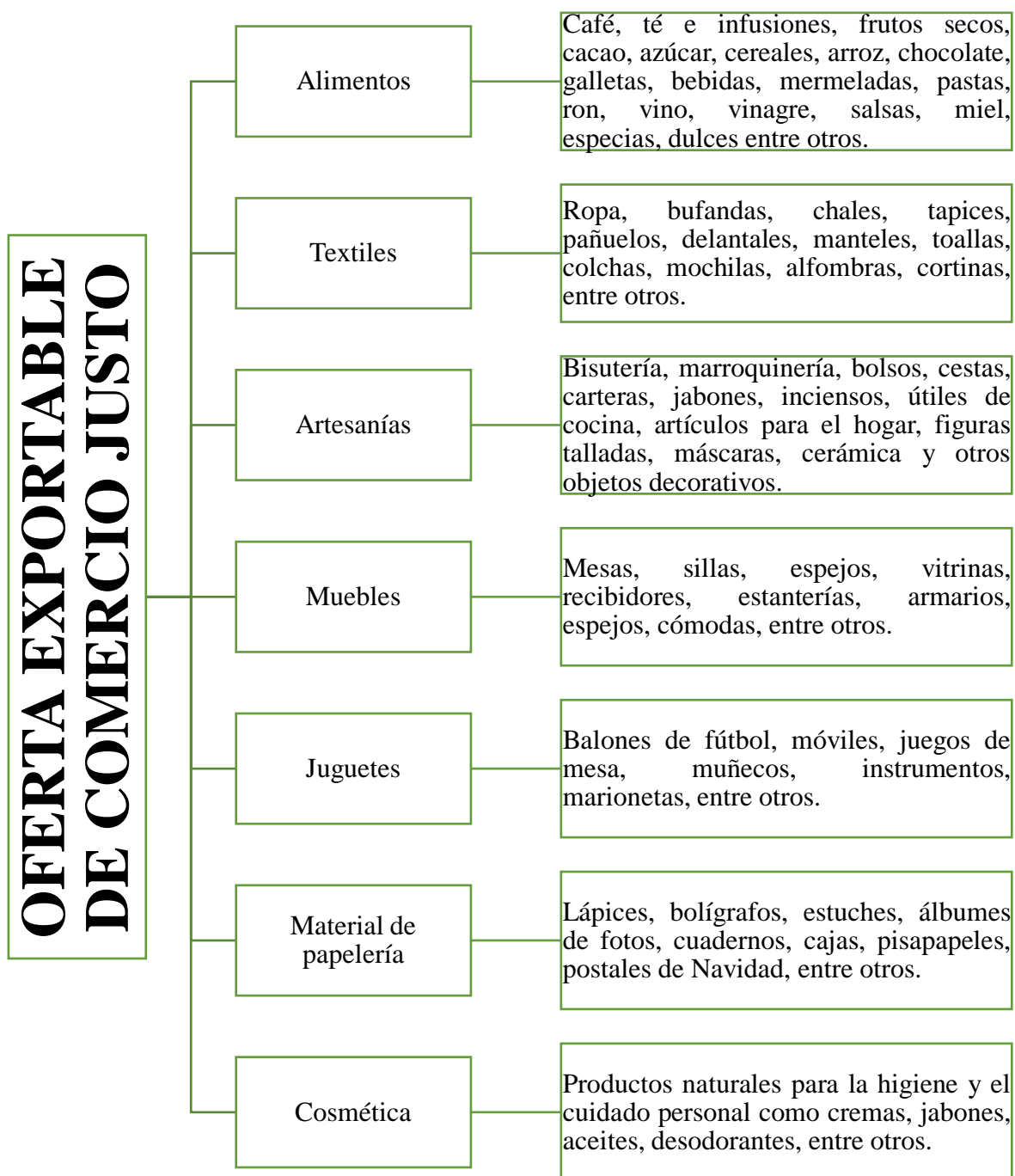


Figura 3. Oferta Exportable de comercio justo.

Fuente: (Coordinadora Estatal de Comercio Justo , 2008, pp. 10-11)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

En la investigación se aplicó el enfoque cualitativo que para Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) permite analizar y describir aspectos del comercio justo como las prácticas y valores los cuales están alineados a la economía social y solidaria; además contribuye con la resolución de interrogantes planteadas durante la investigación.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

Para Hernández et al. (2010) mediante el enfoque cuantitativo se interpretó datos estadísticos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, referentes al intercambio comercial de productos de comercio justo entre Ecuador y Europa dando así un panorama real y objetivo de la situación actual del comercio justo.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Según, Hernández et al. (2010) este tipo de investigación se aplicó para describir los antecedentes investigativos, principios y proceso para la obtención de la certificación de comercio justo, además de los diferentes componentes que integran las variables de estudio.

3.1.2.2. Exploratoria

Se aplicó la investigación exploratoria para familiarizarse con los beneficios y obstáculos que tiene el comercio justo en el Ecuador en fuentes primarias y secundarias, ya que ésta alternativa es poco conocida en la localidad.

3.2. IDEA A DEFENDER

Existen oportunidades comerciales para productos de comercio justo del Ecuador en el mercado Europeo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las Variables

Oportunidades comerciales en Europa (Variable independiente).- también conocida como idea de negocio es un contexto en el cual personas, empresas u organizaciones con poder adquisitivo demandan un producto o servicio que pueda satisfacer una necesidad o deseo; que pueden ser cubiertas por un oferente a cambio de obtener un beneficio económico. (Kloter, 1999, pp. 57-59)

En base a la definición conceptual de la variable “Oportunidades comerciales en Europa” se identificó las siguientes dimensiones: entorno y mercado. A continuación se procedió a analizar los diferentes indicadores como: socioeconómico, político, legal, perfil del consumidor, y demanda.

Oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador (Variable dependiente).- Es contar con la disponibilidad de una cantidad específica de bienes los cuales son solicitados por los clientes extranjeros, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado destino. (Palacios, 2013, pp. 152-154)

En base a la definición conceptual de la variable “Oferta Exportable de productos de comercio justo del Ecuador” se identificó las siguientes dimensiones: entorno y mercado. A continuación se procedió a analizar los diferentes indicadores como: legal, producto, oferta, y demanda.

3.3.2. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
VI: Oportunidades comerciales en Europa	Socioeconómico	PIB	Documental	Ficha 002
		PIB Per-cápita		Ficha 003
		Población		Ficha 004
		Riesgo País		Ficha 005
		Inflación		Ficha 006
		Índice de Ginni		
	Político	Balanza Comercial		
		Población Económicamente Activa		
		Estabilidad política	Documental	Ficha 001
		Moneda		
Legal	Barreras arancelarias y no arancelarias	Documental		
Perfil del consumidor	del	Paridad del poder adquisitivo Gastos de consumo de los hogares Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%) SMI - Salario Medio	Documental	Ficha 007

	Demanda	Demanda insatisfecha	Documental
VD:	Legal	Certificación de Comercio Justo	Documental Formulario
Oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador		Organizaciones que conforman la Coordinadora Requisitos –Costo	Entrevista 001
	Producto	Productos de exportación	Documental
	Oferta	Canal de distribución	Documental
	Demanda	Mercados potenciales	Documental

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Las Autoras

3.3.3. Métodos Utilizados

3.3.3.1. Método deductivo

Se utilizó este método ya que se analizó el desarrollo del comercio justo a nivel internacional para luego relacionar esta información con el funcionamiento del comercio justo en Ecuador.

3.3.3.2. Método analítico

Este método se utilizó con el fin de analizar las oportunidades comerciales para productos ecuatorianos con certificación de comercio justo; mediante estadísticas, y entrevistas relacionadas al tema de estudio.

3.3.3.3. Método sintético

En el desarrollo de la investigación se empleó este método para sintetizar la información recolectada en fuentes primarias y secundarias y obtener conclusiones claras y objetivas.

3.3.4. Técnicas para la recolección de datos

3.3.4.1. Entrevista no estructurada

Se aplicó una entrevista no estructurada guiada por una lista de pautas que se fueron explorando en el transcurso de la entrevista permitiendo un diálogo más profundo captando no solo las respuestas sino también las actitudes y formas de pensar de los entrevistados.

3.3.4.2. Datos secundarios

Para la recolección de información se indagó en documentos, revistas, páginas oficiales, archivos físicos y electrónicos, lo cual permitió un análisis comparativo, a partir de datos estadísticos disponibles.

El levantamiento de la información estuvo basada en fuentes oficiales como:

- ✓ Banco Central del Ecuador
- ✓ Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ✓ Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)
- ✓ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- ✓ PRO ECUADOR
- ✓ SRI
- ✓ TradeMap
- ✓ Coordinadora Estatal de Comercio Justo
- ✓ Otras fuentes relacionadas

3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.4.1. Población y muestra

Para definir la muestra se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionó a personas que están relacionadas directamente con el comercio justo, además la información que aportaron logró responder interrogantes planteadas en la investigación.

Se ha tomado como población del presente estudio a las asociaciones de comercio justo ya que son aquel grupo de pequeños productores que se enfocan en el bienestar de los seres humanos, la sostenibilidad social, económica y ambiental de las comunidades mediante la dignificación del trabajo, por lo cual los productores certificados con Fairtrade conjuntamente administran y toman decisiones, a través de la Junta Directiva, sus comités y procesos de consulta, los productores pueden influir en los precios, las primas, las normas y la estrategia global.

En Ecuador, el comercio justo beneficia a organizaciones de pequeños productores de café, cacao, banano, panela, quinua, chifles, plantas medicinales y aromáticas, mermeladas, entre otros. A continuación en la tabla 1 se presenta las asociaciones certificadas con Fraritrade del Ecuador.

Tabla 1
Asociaciones de comercio justo del Ecuador

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE	CORREO ELECTRÓNICO
Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC)	Phd. Wilber Ibarra	coordinador@clac.org
Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)	Phd. Yubari Valero	coordinador@cejecuador.org.ec
Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)	Ing. Oscar Ruano	contacto@proecuador.gob.ec
Fundación Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos (MCCH).	María Jesús Pérez Mateos	info@maquita.com.ec
RELACC	Luis Bastidas	info@relacc-la.org
Fundación Sinchi Sacha	Catalina Sosa	catalinasosa@sinchisacha.com
Fundación Chankuap	Adriana Sosa	tiendamacas@chankuap.org
Corporación Grupo Salinas	Fabián Vargas	grupposalinas@salinerito.com
FEPP - CAMARI	Sagrario Angulo	coordinacion@camari.org
ASOGUABO	Edwin Melo	elguabo@ecua.net.ec
COPROBICH	Jorge Morocho	info@coprobich.com
FAPECAFES	Miguel Castillo José Mayo	contact@fapecafes.com
FECAFEM	Agustín Carvajal	fecafem@yahoo.es
Fortaleza Del Valle	Marco Vivar	info@fortalezadelvalle.org
JAMBI KIWA	Rosa Guamán	info@jambikiwa.org.ec
UNOCACE	Freddy Cabello	freddy.cabello@unocace.com
UROCAL	Vásquez Mateo Joaquín Francisco	urocal@eo.pro.ec
Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife	Karina Vintimilla	info@sumaklife.org.ec
Cooperativa De Producción Artesanal Tejemujeres	Raquel Lema	tejemujeres@gmail.com

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se describe y analiza información estadística que permite diagnosticar la situación del comercio justo en Ecuador y Europa con datos relevantes como: principales destinos de las exportaciones, principales productos, países consumidores, oferta exportable del Ecuador de productos de comercio justo, ente otros. Con el fin de elaborar un estudio de mercado que permita establecer oportunidades comerciales en Europa, para esto se tomó datos referenciales en cuanto a costos de producción y exportación de dos organizaciones de comercio justo del Ecuador.

3.4.2.1. Balanza Comercial del Ecuador

Se analiza la Balanza Comercial donde se encuentran las exportaciones, importaciones y saldos comerciales (totales y no petroleras) del Ecuador en relación con el mundo.

Tabla 2

Balanza Comercial Ecuador (Miles de Dólares)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	24.750,9	25.724,4	18.330,6	16.797,7	19.122,5
Importaciones	25.825,9	26.447,6	20.460,2	15.550,6	19.033,2
Saldo Comercial	(1.075,0)	(723,2)	(2.129,6)	1.247,0	89,2

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 2 se observa la balanza comercial del Ecuador la cual constituye el principal indicador del sector externo de la economía de un país, ya que refleja su capacidad de vender y su necesidad de comprar.

En Ecuador la balanza comercial refleja un saldo deficitario desde el 2013 al 2015, siendo este último año donde se registra el valor más alto de déficit con 2.129,6 miles de dólares; en cuanto a los años 2016 y 2017 se evidencia un superávit, con un saldo en miles de dólares de 1.247,0 y 89,2 respectivamente.

El Ecuador se sitúa en el puesto número 55° del ranking de países exportadores del mundo y 62° como importador. Las exportaciones de Ecuador han decrecido, los principales productos de exportación son: el petróleo crudo y los plátanos que representan el 30,1% y 16,3% respectivamente del total de exportaciones del país. Las principales importaciones son: el petróleo refinado que representa el 8,36% de las importaciones, y el aceite de alquitrán, que representa el 6,08% de las importaciones totales del Ecuador

3.4.2.1.1. Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador

La balanza comercial no petrolera del Ecuador que a continuación se analiza incluye productos como: extractos y aceites vegetales, camarón, banano, café, cacao, atún, pescado, flores, manufactura de papel y cartón entre otros.

Tabla 3

Balanza Comercial no Petrolera (Miles de USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	10.643,5	12.448,6	11.670,3	11.338,5	12.208,9
Importaciones	19.956,0	20.088,8	16.556,9	13.060,5	15.833,6
Saldo Comercial	(9.312,4)	(7.640,2)	(4.886,6)	(1.722,0)	(3.624,7)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 3 se muestra la balanza comercial no petrolera del 2013 hasta el 2017, se puede evidenciar que el saldo comercial es deficitario en los 5 años, siendo el 2013 el valor más alto de déficit con 9.312,4 miles de dólares y el más bajo en el año 2016 con 1.722,0 miles de dólares, dentro de la balanza comercial no petrolera las importaciones están compuestas en un 60% de bienes de capital y materias primas.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país primario exportador, convirtiéndose en proveedor de materias primas para potencias mundiales, por ende el ingreso de divisas al Ecuador ha dependido de la exportación de petróleo y de tributos al comercio exterior, lo que ha causado un descuido en otros sectores productivos del país, además se debe considerar que el país es rico en recursos naturales que no han sido aprovechados.

Cabe recalcar que los bienes no tradicionales han registrado un crecimiento en los últimos años, esto se debe al impulso de nuevos mercados como el del continente Europeo; por lo cual el Ecuador debe aprovechar este incremento y poner énfasis en mejorar la competitividad de estos productos con el fin de generar e incrementar el empleo mejorando así las condiciones de vida de los ecuatorianos.

3.4.2.2. Ventas Mundiales de Comercio Justo por Producto

Para el cumplimiento del objetivo general de la presente investigación, se analizó los principales productos de comercialización y exportación, principales destinos y la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador.

Tabla 4

Ventas Mundiales de comercio justo por Producto (Miles de Toneladas)

PRODUCTO	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
Flores	1,000 Tallos	623,907	705,293	747,611	815,974	877,826
Banano	Toneladas	372,708	493,792	553,047	653,521	743,690
Café en grano	Toneladas	83,709	151,796	179,119	233,618	281,323
Cacao	Toneladas	54,485	80,368	102,067	126,555	150,346
Azúcar	Toneladas	193,829	226,893	154,287	152,127	132,356
Oro	Gramos	7,562	27,181	40,020	57,379	73,608
Jugo de Fruta	1,000 Litros	42,577	43,883	53,997	58,239	63,949
Vino	1,000 Litros	20,934	22,205	24,732	26,421	28,320
Té	Toneladas	11,375	11,192	11,528	11,518	11,594,5
Algodón	Toneladas	7,817	9,982	9,060	10,196	10,817,5
Frutas Frescas	Toneladas	13,329	11,660	11,823	10,764	10,011
Hierbas y Especies	Toneladas	1,795	2,384	3,426	4,166	4,981
Miel	Toneladas	1,898	2,617	3,103	3,744	4,346
Arroz	Toneladas	5,482	5,071	4,654	4,241	3,827
Frutas Procesados	Toneladas	1,430	2,053	2,288	2,781	3,210
Vegetales	Toneladas	706	1,178	1,217	1,544	1,800
Quinoa	Toneladas	658	603	720	722	753
Balones Deportivos	1,000 Balones	108	138	137	156	171

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Las ventas mundiales de productos de comercio justo se pueden agrupar en alimentos, juguetes, cosméticos, artesanías, textiles entre otros, dentro de los cuales el 90% de las ventas pertenecen al banano, cacao, café, flores, azúcar y té, siendo el banano el principal producto de comercio justo que se consume en el mundo con un total de 553,047 toneladas vendidas en el 2015.

Los productos de alimentación se han convertido en el motor del crecimiento de las ventas de comercio justo en el mundo, el té y las infusiones captaron el 3% de las ventas, completan a este grupo productos como: las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), cacao, frutos secos, mermeladas, frutas frescas, vegetales, quinua, miel, galletas, snacks, cereales entre otros.

A continuación se muestra la variación de las ventas en toneladas de los años 2016 y 2017 de los principales productos: flores, banano, café y cacao esto se puede identificar en la siguiente figura.

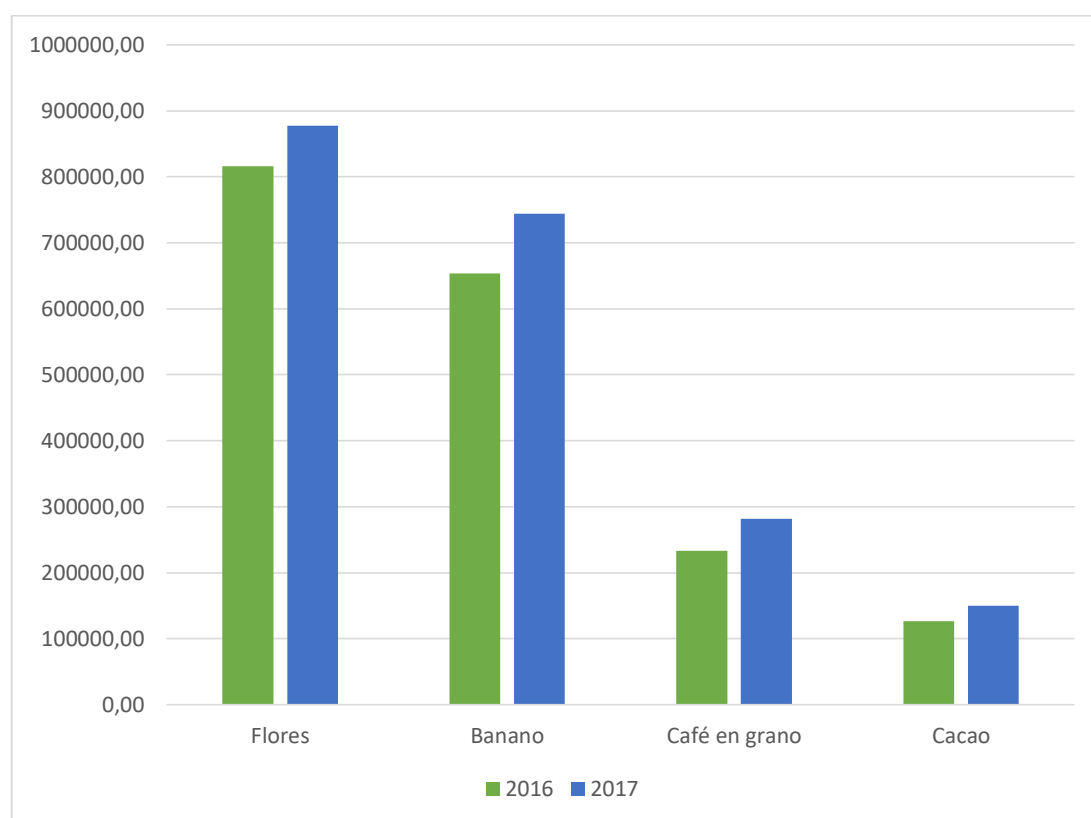


Figura 4. Ventas en toneladas de los principales productos de comercio justo del año 2016 – 2017.

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

En la figura 4 se puede identificar que las ventas de comercio justo a nivel mundial durante el año 2017 han aumentado con respecto al año anterior, lo cual representa una oportunidad para los productos ecuatorianos certificados, ya que dentro de la oferta exportable de este país se encuentra; flores, banano, café, cacao, entre otros.

3.4.2.3. Países Consumidores de Comercio Justo en el Mundo

En el mundo los productos de comercio justo se venden en cerca de 130 países, a continuación se detallan los principales países consumidores, de acuerdo al valor comercializado desde el 2013 hasta el 2017 en miles de dólares.

Tabla 5

Principales países compradores de comercio justo (Miles de USD-FOB)

PAÍS	2013	2014	2015	2016	2017
REINO UNIDO	2.714,98	2.759,51	2.437,85	2.360,31	2.221,75
ESTADOS UNIDOS	410,42	765,99	1.018,97	1.340,35	1.644,62
ALEMANIA	868,24	1.102,65	1.087,03	1.238,10	1.347,50
SUIZA	468,94	510,99	528,26	562,05	591,70
FRANCIA	471,12	518,63	491,66	514,35	524,63
SUECIA	307,58	400,45	387,35	444,90	484,79
CANADÁ	229,93	300,79	302,93	350,89	387,40
IRLANDA	261,94	303,77	279,06	298,71	307,26
AUSTRALIA	251,25	280,80	242,14	248,95	244,40
PAÍSES BAJOS	261,74	285,63	247,86	251,20	244,26
AUSTRIA	172,60	197,95	205,63	225,08	241,60
FINLANDIA	208,16	215,56	192,87	190,24	182,60
BÉLGICA	123,75	139,49	127,82	134,42	136,46
DINAMARCA	107,65	121,45	113,84	120,51	123,60
ITALIA	101,38	119,57	110,07	119,03	123,38
NORUEGA	90,87	90,75	89,56	89,08	88,43
JAPÓN	91,58	88,85	82,48	78,54	74,00
ESPAÑA	31,42	33,79	31,24	31,97	31,88
SUDÁFRICA	29,97	27,13	20,60	16,53	11,85
LUXEMBURGO	12,78	14,23	12,00	12,22	11,83
REPÚBLICA CHECA	8,55	9,83	9,51	10,26	10,74
COREA DEL SUR	5,07	5,57	5,39	5,67	5,84
HONG KONG	1,10	3,16	3,06	4,40	5,38
ESTONIA	2,33	2,95	3,62	4,25	4,90
ESLOVAQUIA	-	1,50	1,45	1,41	1,36
INDIA	0,85	0,87	0,84	0,84	0,84
KENIA	0,68	0,75	0,73	0,77	0,80
LETONIA	1,29	1,58	0,96	0,95	0,78
BRASIL	-	0,70	0,67	0,64	0,61
LITUANIA	1,12	0,79	0,83	0,62	0,47

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 5 y en base a datos obtenidos de PROECUADOR, se identifica que el mercado Europeo es el principal consumidor de productos de comercio justo en el mundo, liderado por Reino Unido con un valor de 2.221,75 miles de dólares, seguido por Alemania y Suiza con un valor de 1.347,50 y 591,70 miles de dólares respectivamente; Estados Unidos es el segundo comprador de este tipo productos a nivel mundial con un valor de 1.644,62.

El mercado Europeo representa una oportunidad para los productos de comercio justo ya que a este se destinan el 70% de las exportaciones mundiales. En Alemania cerca del 80% de las ventas de fairtrade se las realiza en supermercados y tiendas de comercio justo, este país cuenta con alrededor de 800 tiendas distribuidas de forma estratégica.

3.4.2.4. Ventas por Grupos de Productos de Comercio Justo y Canales de Distribución en Europa

A continuación se muestra de forma gráfica las ventas por grupo de productos y canales de distribución de comercio justo en Europa.

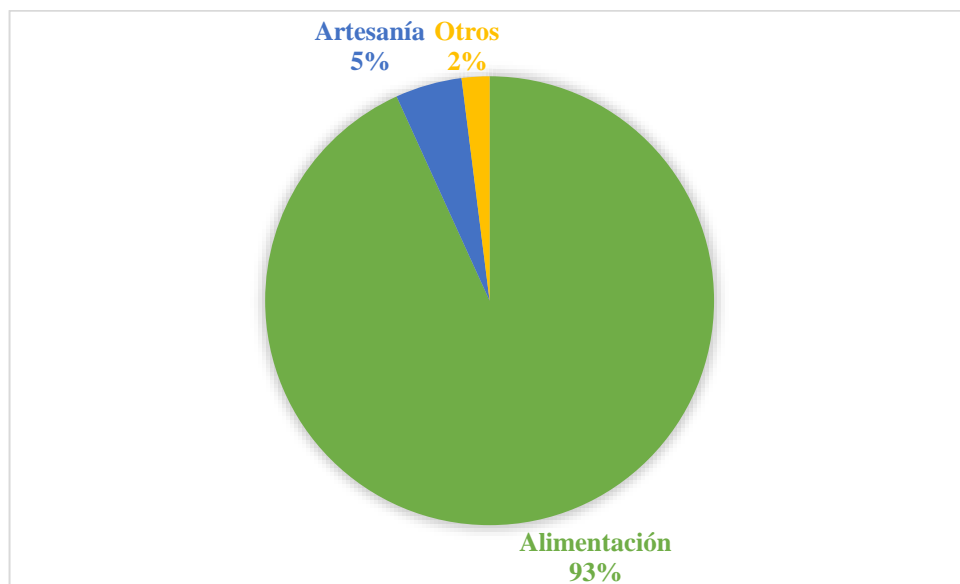


Figura 5. Ventas por grupos de productos de comercio justo (%).

Fuente: (WFTO, 2017)

Según la figura 5, la alimentación es el principal sector en ventas de productos de comercio justo, pues representa el 93% del total de ventas en Europa, el productor líder es el café ya que genera el 43% de las ventas, seguido del azúcar y el cacao en sus diferentes

presentaciones como: chocolates, bombones entre otros, mientras que el té y las infusiones captaron el 2,7% de las ventas, también dentro de este sector se comercializan frutos secos, snacks y cereales.

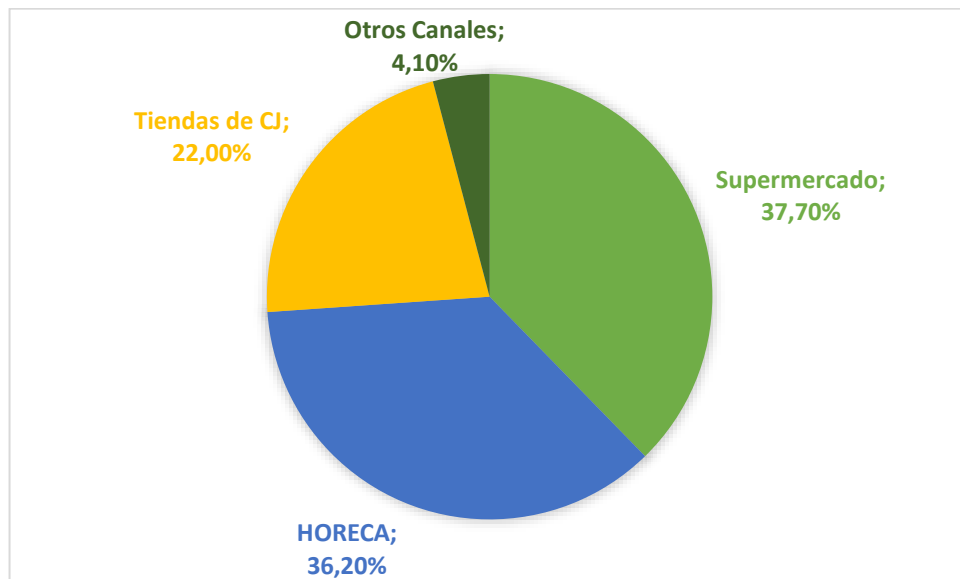


Figura 6. Ventas según el canal de distribución de productos de comercio justo (%).

Fuente: (WFTO, 2017)

En la figura 6 se identifica que los supermercados son el principal canal de distribución con el 37,7%, ya que estos cuentan con perchas específicas para ofertar este tipo de productos y es el lugar más visitado por los consumidores, luego se encuentran los HORECA (Hotel, Restaurant, Catering) con el 36,2%, las tiendas de comercio justo ocupan el tercer lugar con el 22%, estas tiendas únicamente ofrecen productos de comercio justo, además tienen la responsabilidad de promocionar y difundir los objetivos que persigue ésta alternativa de comercialización.

3.4.2.5. Productores y Productos de Comercio Justo en el Ecuador

En el año 2016 registraron exportaciones alrededor de 42 organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS)⁸; de las cuales 19 tienen certificación de comercio justo (45%). Adicionalmente 20 empresas privadas realizaron ventas al exterior, lo cual implica que en el último período 39 exportadores han realizado ventas al exterior con sello Fairtrade. Se estima que las exportaciones de comercio justo hasta el 2016 beneficiaron a más de 150 mil personas entre productores y trabajadores en Ecuador.



Figura 7. Zonas de planificación del Ecuador.

Fuente y elaborado por: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

En la siguiente tabla se detalla los productos de comercio justo por provincias y número de exportadores de acuerdo a las zonas de la figura 7.

Tabla 6
Productos de comercio justo del Ecuador

ZONA	PROVINCIAS	NÚMERO DE EXPORTADORES DE EPS Y COMERCIO JUSTO	PRODUCTOS
Zona 1	Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos	5	Café, cacao, artesanías y barra de cereales
Zona 2 y 9	Pichincha, Napo y Orellana	20	Flores, baby banano, cacao, chocolates, artesanías, palmito, panela, café, mermeladas, quinua, y otros cereales
Zona 3	Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo	3	Flores, quinua, hierbas y especias
Zona 4	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas	5	Cacao, fibra de abacá, café, baby banano y aceite de palma
Zona 5 y 8	Galápagos, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar	12	Artesanías y textiles, banano, cacao, snaks, mermeladas, confites
Zona 6	Cañar, Azuay y Morona Santiago	6	Artesanías, sombreros de paja toquilla, aceites esenciales y cosméticos, maní, cacao, hierbas y especias.
Zona 7	El Oro, Loja y Zamora Chinchipe	9	Banano, cacao, café y frutas no tradicionales

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 6 se puede observar que los productores con certificación de comercio justo se encuentran en mayor cantidad en la región Sierra y Amazonia; con productos como el cacao, café, banano, flores, artesanías, hierbas y especias, quinua entre otros. Este fenómeno se produce debido a la variedad de climas y suelos que posee el Ecuador.

3.4.2.6. Organizaciones Participantes de Comercio Justo en Ecuador

En la estrategia de comercio justo del Ecuador se detallan las organizaciones e instituciones participantes, las cuales están agrupados por tipo de actor como se muestra a continuación:

Tabla 7

Organizaciones participantes de comercio justo en Ecuador

ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO CERTIFICADAS POR WFTO	EMPRESAS PRIVADAS QUE TRABAJAN CON CADENAS PRODUCTIVAS	COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO (CECJ)
WFTO Latinoamérica	PACARI	Asociación Cerro Azul
Fundación Maquita Cushunchic	CAFÉ VALDEZ	ASOGUABO
Comercializando Como Hermanos (MCCH).		
RELACC		COPROBICH
Fundación Sinchi Sacha		FAPECAFES
Fundación Chankuap		FECAFEM
KUEN S.A.		FONMSOEAM
Corporación Grupo Salinas		Fortaleza Del Valle
FEPP - CAMARI		JAMBI KIWA
		UNOCACE
		UROCAL

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Elaborado por: Las autoras

La estrategia de comercio justo del Ecuador entró en vigencia el 10 de marzo del 2017, con el propósito de fortalecer el encuentro y diálogo de los actores del comercio justo; y estructurar formalmente una instancia nacional de coordinación y representación de los mismos. Los actores y organizaciones son: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), organizaciones de pequeños productores y productoras no vinculados a la CECJ, organizaciones de artesanos y artesanas vinculados a la CECJ, agricultura familiar campesina, empresas sociales de comercialización solidaria, empresas privadas que trabajan con cadenas productivas y comerciales con pequeños productores y productoras, empresas privadas que certifican mano de obra contratada y ONGs de apoyo a emprendimientos de comercio justo

Para fortalecer las actividades de los actores y organizaciones del comercio justo, Ecuador elaboró la “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo” que tiene como objetivo impulsar e incentivar esta alternativa de comercialización, mediante el apoyo y promoción de prácticas de producción, comercialización, distribución y consumo justo, equitativo, social y ambientalmente responsable, para fomentar las oportunidades comerciales a nivel nacional e internacional.

3.4.2.7. Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

Para el análisis del comercio justo en el Ecuador se tomó en cuenta las exportaciones en millones de dólares y en toneladas, además de los principales productos, destinos, y la actual oferta exportable.

Tabla 8

Evolución de las exportaciones ecuatorianas de comercio justo

AÑO	MILLONES DE USD	TONELADAS
2011	107	198
2012	119	225
2013	141	260
2014	205	371
2015	242	449
2016	308	592
2017	331	624

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 8 se observa que desde el 2011 hasta el 2017 hay un crecimiento de las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria, en este último año se registró un total de 592 millones de dólares, según PROECUADOR (2017) la tasa promedio de crecimiento anual es de 23.49% en dólares y 24.52% en toneladas. Por lo cual se evidencia que en Ecuador, se está fortaleciendo la producción y comercialización bajo el concepto de comercio justo, ya que durante estos años se han creado instituciones y organismos que apoyan y promocionan esta alternativa. Cabe destacar que los valores del año 2017 son proyectados.

Análisis Comparativo de las exportaciones del Ecuador

A continuación se presenta un gráfico comparativo entre exportaciones totales, exportaciones no petroleras y exportaciones de comercio justo del Ecuador del año 2013 al 2017 en miles de dólares.

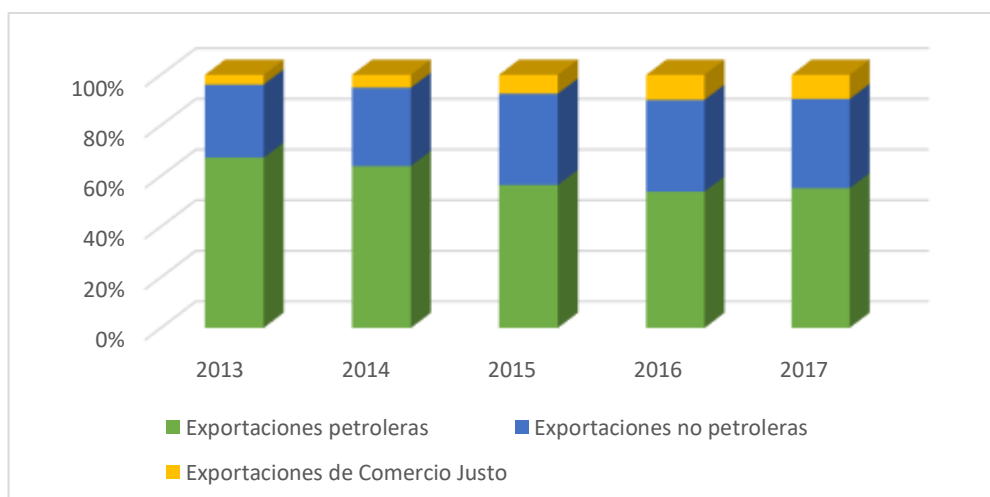


Figura 8. Análisis Comparativo entre las exportaciones petroleras, no petroleras y de comercio justo del Ecuador.

Fuente: Investigación

En la figura 8 se puede observar que las exportaciones de productos de comercio justo representan una mínima parte de las exportaciones totales y no petroleras del Ecuador, ya que pocas organizaciones cuentan con la certificación de comercio justo, y de estas un mínimo porcentaje exportan sus productos, además existe desconocimiento sobre el tema, pese a ello las exportaciones de productos de comercio justo han crecido en los últimos 5 años (2013-2017)

3.4.2.7.1. Principales Productos por Sector de Comercio Justo del Ecuador

El sector más importante dentro de las exportaciones de comercio justo en el 2016 es el banano con el 83.95% del total; la segunda posición la ocupa el sector cacao y elaborados con el 8.95%; y en tercera posición se encuentra el sector de confección y textil con 4.31%.

Tabla 9*Exportaciones de comercio justo por sector (Miles USD)*

PRODUCTOS	MILES USD	% DE PARTICIPACIÓN
Banano	258,605	83,95%
Cacao y elaborados	27,586	8,95%
Confección y textil	13,267	4,31%
Flores y plantas	3,416	1,11%
Agroindustria	3,144	1,02%
Otros	2,045	0,66%

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)**Elaborado por:** Las Autoras

A continuación se detalla los principales productos de comercio justo del Ecuador en miles de dólares y toneladas del 2014 al 2017.

Tabla 10*Principales productos de comercio justo del Ecuador*

PRINCIPALES PRODUCTOS	UNIDADES	2014	2015	2016	2017	Tasa de crecimiento 2014-2017
BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VARELY"	MILES USD	154,689	195,632	257,374	305,25	19%
	TM	351,176	428,834	571,509	670,839	18%
CACAO EN GRANO CRUDO, EXCEPTO PARA SIEMBRA	MILES USD	33,216	28,767	27,179	23,684	-8%
	TM	11,383	9,493	9,484	8,221	-8%
FIBRAS DE ABACÁ EN BRUTO	MILES USD	7,567	8,344	12,887	14,919	18%
	TM	5,05	5,035	6,145	6,505	7%
ROSAS FRESCAS	MILES USD	2,087	1,062	3,416	3,517	14%
	TM	868	426	475	196,667	-31%
LOS DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA EN BRUTO	MILES USD	1,431	1,828	1,924	2,221	12%
	TM	846	1,095	1,163	562,084	-10%
BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA) FRESCA	MILES USD	484	1,909	1,228	320,393	-10%
	TM	655	2,483	1,703	433,568	-10%
LOS DEMÁS CAFÉS SIN TOSTAR NI DESCAIFEINAR	MILES USD	865	876	945	975,333	3%
	TM	227	269	246	266,333	4%
QUINUA EXCEPTO PARA SIEMBRA	MILES USD	472	1,033	753	689,678	10%
	TM	98	219	241	329	35%
SOMBREROS Y DEMÁS TOCADO	MILES USD	113	93	210	235,667	20%
	TM	1	1	1	1	0%
DEMÁS MATERIAS VEGETALES O MINERALES	MILES USD	193	269	198	225	4%
	TM	3	4	2	2	-10%
OTROS PRODUCTOS	MILES USD	3,088	2,352	1,948	1,323	-19%
	TM	1,013	1,562	1,042	1,235	5%
TOTAL	MILES USD	2329,08	1478,93	2411,96	2796,984	
	TM	3066,62	1367,5	1556,05	2477,453	

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)**Elaborado por:** Las Autoras

Entre los principales productos de comercio justo se encuentran las bananas frescas con un crecimiento anual del 19%; mientras que el cacao en grano presentó un decrecimiento anual del 8%; por el contrario las fibras de abacá y las flores mostraron un crecimiento anual del 18% y 14% respectivamente. Como se puede observar en la tabla 10 los principales productos de comercio justo son productos tradicionales. Sin embargo cabe destacar que los datos pertenecientes al año 2017 son proyectados.

La fórmula para calcular la tasa de crecimiento anual es:

$$\left[\left(\frac{f}{s} \right)^{1/Y} - 1 \right] \times 100\%$$

Donde:

f es el valor final

s es el valor inicial

Y es la cantidad de años

3.4.2.7.2. Exportaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo del Ecuador

Tabla 11

Exportaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ (FOB-USD)

Organizaciones de Comercio Justo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tasa de Crecimiento 2012 - 2017
FONMSOEAM	58.729,55	379.413,98	342.674,08	618.381,50	126.156,50	783.095,50	53,99%
JAMBI KIWA	148.740,20	202.463,40	170.225,60	254.350,60	156.697,78	1.564.512,69	48,02%
COPROBICH	77.842,16	103.594,10	126.701,98	67.684,80	400.281,90	604.034,08	40,70%
ASOCIACIÓN CERRO AZUL	3.299.922,76	5.092.174,23	7.053.595,37	15.016.416,23	15.192.834,48	19.631.492,09	34,61%
UROCAL	1.337.914,98	2.316.758,71	2.177.805,53	1.530.578,71	668.646,00	2.791.243,24	13,04%
CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE	0	0	910.785,47	898.669,43	482.202,10	1.564.512,69	9,44%
FAPECAFES	1.337.964,71	2.723.324,09	2.381.742,86	868.151,76	779.158,61	1.004.006,02	-4,67%
ASOGUABO	13.494.872,82	11.728.652,88	10.668.765,78	8.641.908,12	6.761.761,32	9.657.347,79	-5,42%
UNOCACE	3.306.701,12	4.093.384,75	2.419.643,69	2.304.362,26	1.035.438,61	1.564.512,69	-11,73%
FECAFEM	161.075,22	194.720,92	0	85.709,00	49.985,40	0	-17,72%
TOTAL CECJ	23.225.775,52	26.836.500,06	26.253.954,36	30.288.227,41	25.655.178,70	39.166.773,79	9,10%

Fuente: (CobusGroup, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 11 se puede observar las exportaciones de las asociaciones que pertenecen a la coordinadora ecuatoriana de comercio justo, la principal es Fonmsoeam ya que tiene una tasa de crecimiento de 53,09%, seguida por Jambi Kiwa, con el 48,02%.

3.4.2.7.3. Principales Destinos de las Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

Se registraron 64 destinos de las exportaciones de comercio justo en el 2016, a continuación se presenta los principales destinos de exportación del Ecuador al mundo en miles de dólares valor FOB de los años 2015 - 2017 y los principales productos detallados por cada país.

Tabla 12

Principales destinos de las exportaciones de comercio justo del Ecuador (Miles de USD-FOB)

PAÍS	2015	2016	2017	PRINCIPALES PRODUCTOS
ITALIA	9,064	79,680	150,296	BANANO, CACAO, ENDULZANTES, MERMELADAS
ESTADOS UNIDOS	55,400	62,880	70,360	BANANO, CACAO, ROSAS, ALCOHOL, TAGUA
TURQUÍA	92,979	39,808	13,363	BANANO
PAÍSES BAJOS	15,316	15,914	16,512	BANANO, CACAO, ROSAS, FRUTAS PREPARADAS
BÉLGICA	3,769	14,388	25,007	BANANO, CACAO, TAGUA
RUSIA	6,859	10,443	14,027	BANANO, ORITO, ROSAS, CACAO
ALEMANIA	7,052	8,909	10,766	BANANO, CACAO, CAFÉ, ENDULZANTE, QUINUA
GRECIA	5,231	8,589	11,947	BANANO
REINO UNIDO	5,166	7,820	10,474	FIBRAS DE ABACÁ, QUINUA, BANANO, CAFÉ
ESLOVENIA	1,827	5,662	9,497	BANANO
CHINA	1,725	5,404	9,083	BANANO, ORITO
BULGARIA	7,526	5,202	2,878	BANANO, ROSAS
JAPÓN	3,958	5,003	6,048	BANANO, FIBRAS DE ABACÁ, CAFÉ
FILIPINAS	1,670	3,862	6,054	FIBRAS DE ABACÁ
SUECIA	4,502	3,423	2,344	BANANO, CHOCOLATE

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Como se observa en la tabla 12 los principales destinos de exportación del Ecuador son países europeos, Italia es el principal destino con 150,296 miles de USD del total de las exportaciones de comercio justo, seguido por Estados Unidos, Turquía y Países Bajos, los

principales productos exportados son: banano, cacao y rosas, que son considerados productos tradicionales.

3.4.2.7.4. Oferta de Productos de Comercio Justo de Ecuador al Mundo

Tabla 13

Oferta de productos de comercio justo del Ecuador

PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL DE EXPORTACIONES			EXPORTACIONES DE EMPRESAS Y ASOCIACIONES DE COMERCIO JUSTO		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
BANANO	MILES USD	2.730,44	2.655,34	2580,248	42,874	53,284	63,694
	TONELADAS	6.070,08	5.973,54	5877,004	66,092	85,853	105,614
CACAO (INCLUYE EL CHOCOLATE)	MILES USD	812,382	750,03	687,678	30,287	24,392	18,497
	TONELADAS	257,696	253,018	248,34	9,251	7,58	5,909
CAFÉ (GRANO Y ELABORADOS)	MILES USD	19,858	19,02	18,182	964	964	964
	TONELADAS	6,468	5,289	4,11	271	271	271
CONFECCIONES Y TEXTILES	MILES USD	106,464	99,985	93,506	83	33	17
	TONELADAS	24,284	24,16	24,036	1	1	1
FRUTAS SECAS Y PROCESADAS	MILES USD	215,679	206,45	197,221	498	531	564
	TONELADAS	190,68	176,941	163,202	84	146	208
FLORES	MILES USD	819,939	802,461	784,983	36,981	37,28	37,579
	TONELADAS	145,824	143,187	140,55	5,628	5,883	6,138
HIERBAS Y ESPECIAS	MILES USD	16,186	23,77	31,354	13	10	7
	TONELADAS	3,744	4,968	6,192	0,4	0,3	0,2
QUINUA	MILES USD	6,003	4,85	3,697	670	460	250
	TONELADAS	1,53	1,788	2,046	131	130	129
ARROZ	MILES USD	1,014	230	458,986	19	23	27
	TONELADAS	1,114	210	418,886	14	17	20
AZÚCAR (INCLUYE CONFITES)	MILES USD	51,783	102,871	153,959	424	281	138
	TONELADAS	19,095	116,534	213,973	254	156	58
TÉ	MILES USD	1,594	1,341	1,088	89	46	3
	TONELADAS	830	697	564	3	1	1
VEGETALES	MILES USD	127,987	136,994	146,001	14	31	48
	TONELADAS	100,555	98,635	96,715	8	12	16
VINO Y OTROS ALCOHOLES	MILES USD	492	389	286	-	170	
	TONELADAS	164	128	92	-	38	

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos certificados con potencial de exportación, sin embargo no se evidencia una participación significativa en la balanza comercial esto se debe al desconocimiento y poca promoción de esta alternativa.

En la tabla 13 se observa los principales productos de comercio justo ofertados por el Ecuador al mundo los cuales son el banano con ventas totales de 63,69 millones USD en el año 2017, flores con ventas totales de 37.58 millones USD; el cacao y elaborados con 18,50 millones de USD en ventas; seguidos del café, frutas secas y quinua.

3.4.2.7.5. Exportaciones Comercio Justo Vs. Total de Exportaciones del Ecuador

Se presenta gráficos comparativos en el que se ilustra por producto las exportaciones totales y de comercio justo del Ecuador, tanto en toneladas como en miles de dólares durante el 2016.

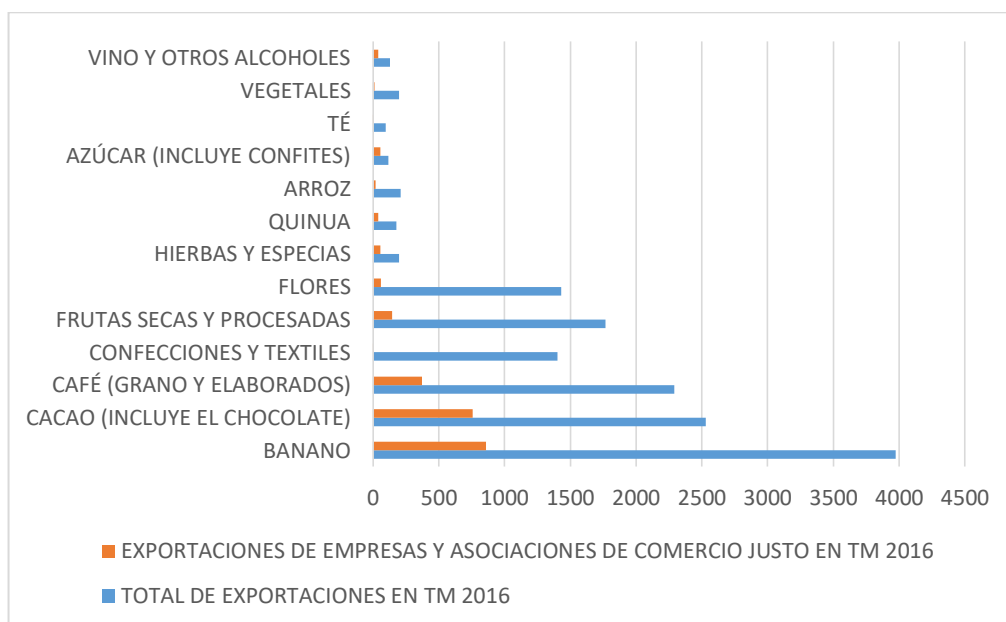


Figura 9. Exportaciones comercio justo Vs. Total de exportaciones del Ecuador (Toneladas).

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

En la figura 9 se puede observar que los productos de mayor exportación de comercio justo son productos no industrializados como: banano, cacao y café, este último sigue siendo uno

de los productos más importantes de exportación para muchos países en vías de desarrollo incluido el Ecuador.

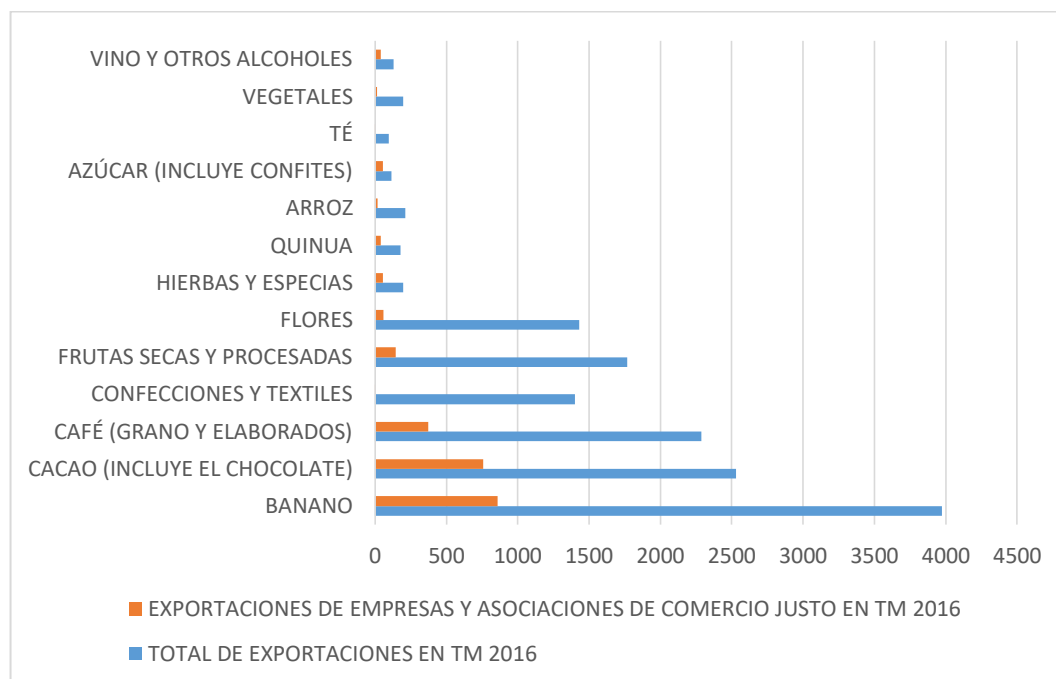


Figura 10. Exportaciones Comercio Justo Vs. Total de exportaciones (Miles de USD).

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

En la figura 10 se puede identificar que el producto con mayor exportación de comercio justo es el café, seguido del banano y la quinua, el cuarto lugar lo ocupa el cacao. Como se puede observar la mayoría de productos son utilizados como materias primas; por lo cual se corrobora que el Ecuador maneja un modelo primario exportador.

3.4.2.8. Certificación de Comercio Justo

A continuación se presenta el proceso y costos para obtener la certificación de Comercio Justo fijado por FLO-CER

3.4.2.8.1. Proceso para obtener la Certificación FAIRTRADE

FLO-CERT es la organización certificadora que se encarga de auditar y otorgar la certificación a las organizaciones que cumplan con los estándares de comercio justo establecidos, esta entidad se establece en Alemania y sus oficinas se encuentran en más de

120 países. A continuación se detallan los pasos a seguir por las organizaciones que deseen obtener el sello Fairtrade.

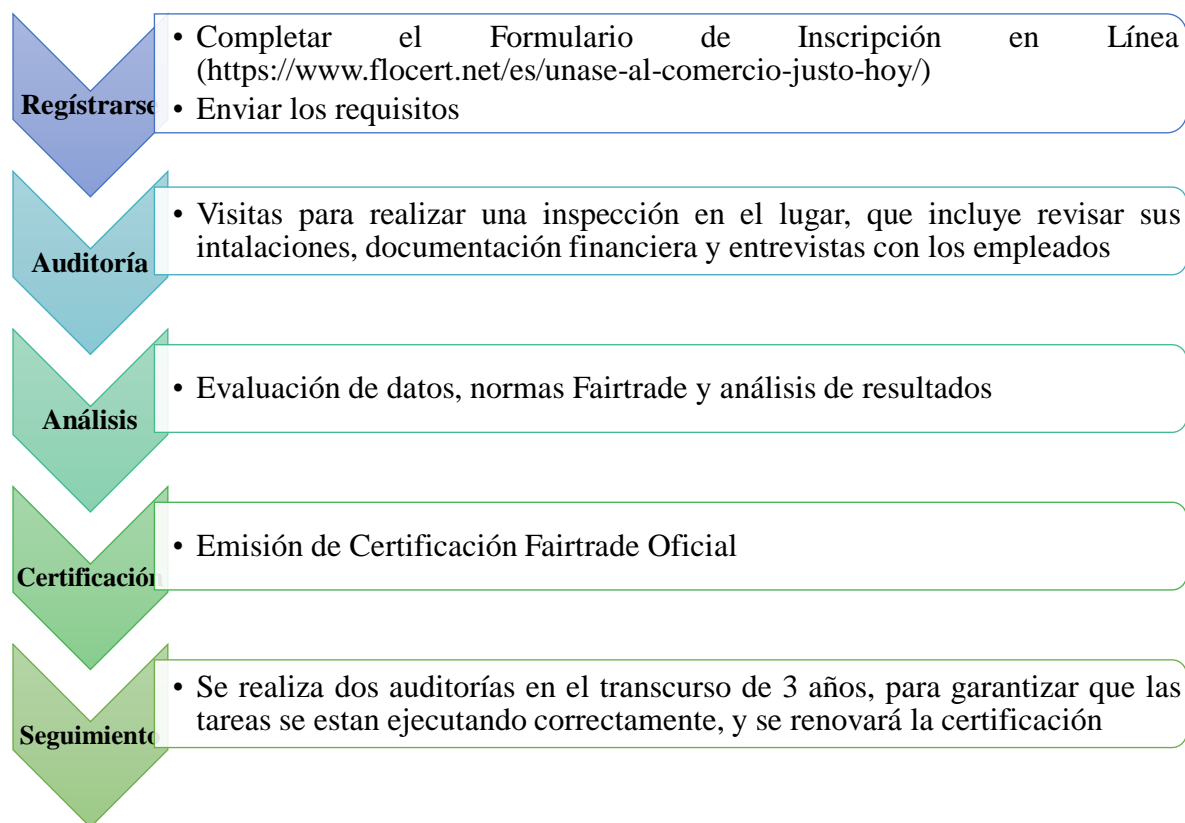


Figura 11. Pasos para obtener la certificación de comercio justo.

Fuente: (FLOCERT, 2018)

El proceso para la obtención de certificación fairtrade lo establece FLO-CERT, las auditorías lo realizan organizaciones legalmente autorizadas por Fairtrade Internacional, las cuales están establecidas estratégicamente en las principales ciudades. La certificación garantiza que los eslabones de la cadena productiva y de comercialización de la organización cumplan con estándares sociales, económicos y ambientalmente responsables.

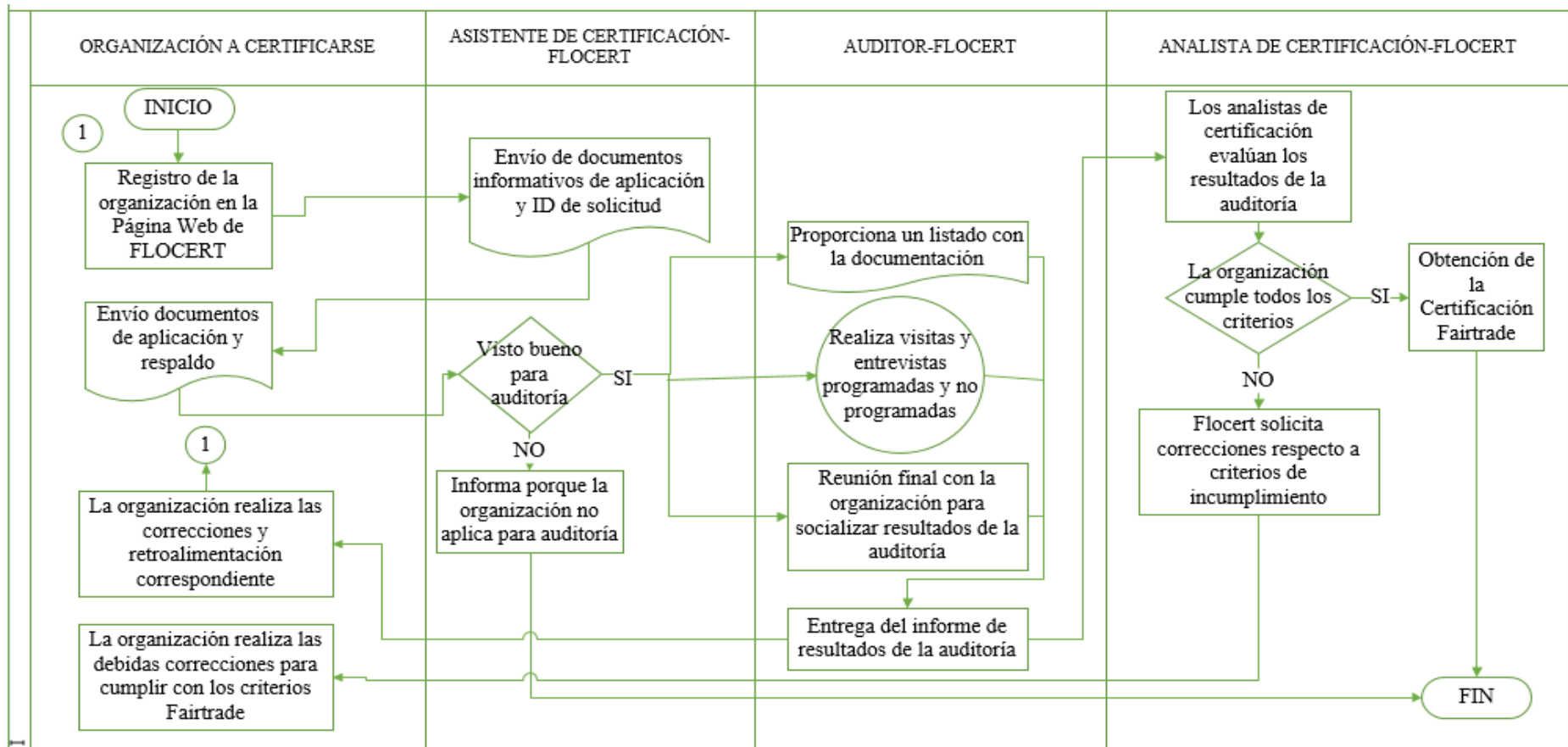


Figura 12. Flujograma del proceso para obtener la certificación de Comercio Justo

Fuente: (FLOCERT, 2017)

3.4.2.8.2. Requisitos para Certificación de Comercio Justo para pequeños productores

Los requisitos para certificarse con comercio justo dependen del tipo de organización ya que estos varían de acuerdo a su actividad económica desde pequeños productores hasta consumidores tales como ciudades y universidades, a continuación se presentan los criterios genéricos para certificarse como pequeños productores. El Criterio Genérico de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores cuenta con cuatro capítulos:

- ❑ El capítulo de los Requisitos Generales define lo que se entiende por pequeños productores y sus organizaciones.
- ❑ El capítulo de Comercio define lo que los productores pueden hacer para desarrollar prácticas comerciales justas.
- ❑ El capítulo de Producción define lo que los productores pueden hacer a través de métodos de producción para garantizar una mayor sostenibilidad de sus medios de vida.
- ❑ El capítulo de Negocios y Desarrollo pretende hacer que el enfoque distintivo sobre el desarrollo del Comercio Justo, sea más visible. En él se explica cómo mediante las organizaciones sociales, los productores pueden construir una base para el empoderamiento y la sostenibilidad de los medios de vida.

En cada capítulo y sección del Criterio se detalla:

- ❑ La intención, descripción del objetivo y define el alcance de la aplicación de ese capítulo o sección.
- ❑ Los requisitos que especifican las reglas a cumplir. La organización será auditada de acuerdo con estos requisitos.
- ❑ La orientación que le ayudará a interpretar los requisitos. La orientación puede presentar mejores prácticas, sugerencias y ejemplos de cómo cumplir con el requisito. También puede explicar el requisito de forma más detallada, junto con la justificación y/o intención que hay detrás del mismo.

Tabla 14*Criterio Genérico de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*

REQUISITOS GENERALES	
Describen los requisitos relacionados con la certificación y el alcance de este Criterio.	
Certificación	Todos los operadores que toman propiedad de productos certificados CJ y/o manejan el precio y la prima CJ son inspeccionados y certificados.
Los miembros son pequeños productores	En una organización de pequeños productores y por lo menos la mitad de miembros deben ser pequeños productores
COMERCIO	
Describe las reglas que debe cumplir cuando vende productos de Comercio Justo de su organización.	
Trazabilidad	Exige a los operadores la separación física de los productos de CJ de aquellos que no son CJ y la identificación de éstos como CJ a lo largo de la cadena de suministro.
Contratos	Los contratos entre productores y compradores establecen el marco de trabajo para las operaciones comerciales CJ. Es importante que las obligaciones contractuales sean acordadas mutuamente, bien documentadas, y claramente entendidas por las partes contratadas.
Uso de la Marca Registrada FAIRTRADE	Para utilizar la marca registrada FAIRTRADE en sus materiales promocionales primero debe ponerse en contacto con Fairtrade International para su aprobación
PRODUCCIÓN	
Describe las prácticas de producción ética y sostenible que están detrás de cada producto de Comercio Justo.	
Manejo de las prácticas de producción	Los requisitos reconocen estas estructuras internas para el cumplimiento continuo de sus miembros.
Protección ambiental	La empresa debe desarrollar, implementar y monitorear un plan operativo con el propósito de alcanzar el equilibrio entre la protección al medio ambiente y los intereses económicos mediante el uso de una combinación de medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnicas de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizantes y pesticidas.
Condiciones laborales	FLO sigue el Convenio OIT 155 el cual pretende prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio de trabajo. Las organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y del país respecto a trabajo infantil. También aseguran que no hay explotación laboral durante los procesos de producción.
NEGOCIOS Y DESARROLLO	
Describe los requisitos que son exclusivos para el Comercio Justo y tienen la intención de sentar las bases para que tengan lugar el empoderamiento y el desarrollo.	
Potencial de desarrollo	Se debe planificar y documentar por lo menos una actividad con la intención de promover el progreso de su negocio, organización, miembros, trabajadores, comunidad y/o ambiente.
Democracia, participación y transparencia	Una organización debe tener estructuras democráticas funcionando y una administración que permita a los miembros y al consejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización. Los miembros deben ser capaces de hacer al consejo responsable de sus actividades.

Fuente: (Fairtrade International , 2016)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.8.3. Costo de la certificación FAIRTRADE

Tabla 15

Cuota de certificación inicial (anual)

SOLICITUD DE CERTIFICADO FAIRTRADE	
Cuota Fija	Aprox. 676 USD
CUOTA DE CERTIFICACIÓN APROX.	
Miembros	Valor de la Cuota
< 50	3195,00 USD
50-150	4178,00 USD
151-250	4792,00 USD
251-350	5038,00 USD
351-450	5775,00 USD
451-550	6635,00 USD
>551	7300,00 USD
TASAS ADICIONALES APROX.	
Por producto adicional	233,00 USD
Por planta Adicional	270,00 USD

Fuente: (FLOCERT, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

El costo de la certificación no es valor fijo, ya que depende de varios criterios como el número de miembros de la organización, productos que se quieran certificar, plantas de procesamiento, y número de trabajadores por planta de procesamiento; a estos valores hay que adicionarle el costo por auditoria que aproximadamente es de 400,00 USD diarios, más los costos de desplazamiento. Cabe recalcar que el cálculo del valor de la certificación de la tabla 15 es por el primer año, para los años siguientes la cuota anual regular no considera el valor de solicitud de certificación.

3.4.2.9. Diagnóstico y Selección de Mercado Internacional

Con el fin de determinar las oportunidades comerciales se han seleccionado 4 países, dicha selección se detalla a continuación

Tabla 16*Diagnóstico y Selección de mercados internacionales*

PAÍS	COMPRAS EN MILES DE USD			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE COMPRAS
	2015	2016	2017	
REINO UNIDO	2.037,85	2.060,31	2.082,77	0,73%
ALEMANIA	1.087,03	1.238,10	1.389,17	8,52%
SUIZA	558,26	562,05	565,84	0,45%
FRANCIA	412,66	514,35	616,04	14,29%
SUECIA	439,35	444,90	450,45	0,84%
IRLANDA	295,06	298,71	302,36	0,82%
PAÍSES BAJOS	241,86	251,20	260,54	2,51%
AUSTRIA	229,63	225,08	220,53	-1,34%
FINLANDIA	192,87	190,24	187,61	-0,92%
BÉLGICA	133,82	134,42	135,02	0,30%
DINAMARCA	123,67	120,51	117,35	-1,73%
ITALIA	113,38	119,03	124,68	3,22%
NORUEGA	89,56	89,08	88,60	-0,36%
ESPAÑA	25,39	31,97	38,55	14,94%
LUXEMBURGO	13,34	12,22	11,10	-5,94%
REPÚBLICA CHECA	6,58	10,26	13,94	28,43%
ESTONIA	4,96	4,25	3,54	-10,63%
LETONIA	6,84	0,95	0,68	-53,67%
LITUANIA	5,79	0,47	0,30	-62,72%

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)**Elaborado por:** Las Autoras

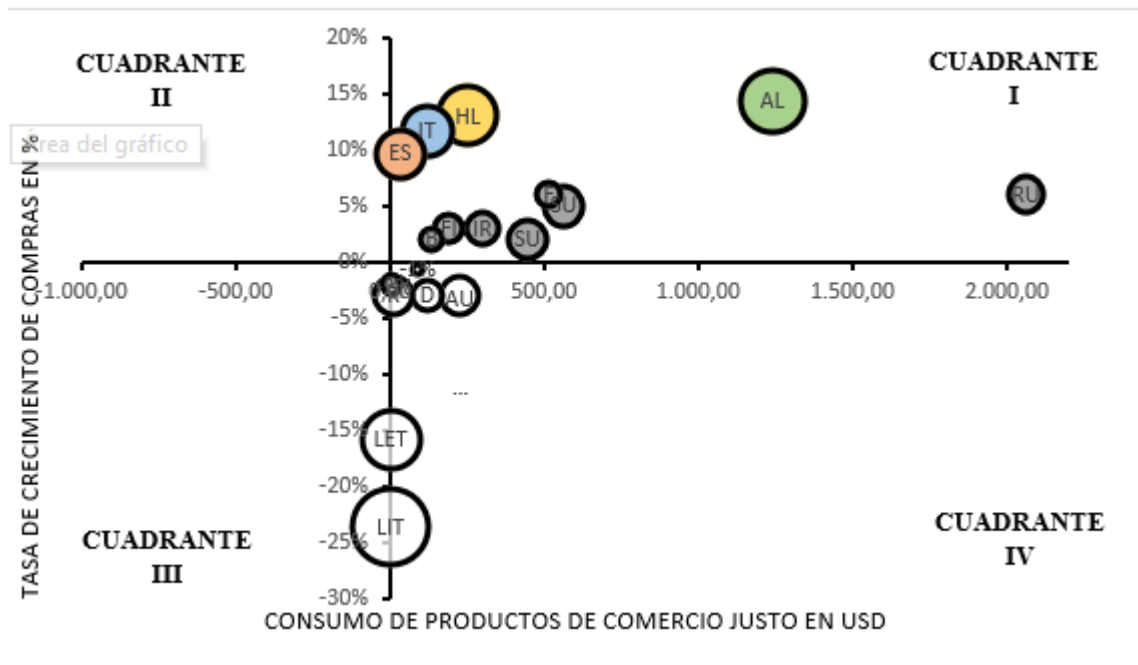


Figura 13. Diagnóstico y Selección de Mercados Internacionales

Fuente: (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

En la figura 13 se analizó la tasa de crecimiento de las compras y el consumo de productos de comercio justo en el mercado Europeo; en el cuadrante I se encuentran los países que cuentan con una tasa de crecimiento y un valor de consumo positivo; así mismo en el cuadrante II están aquellos países que poseen una tasa de crecimiento positiva y un valor en consumo negativo; mientras que en el cuadrante III se localizan los países que presentan una tasa de crecimiento y un valor de consumo negativo; y finalmente en el cuadrante IV están los países que poseen una tasa de crecimiento negativa y un valor de consumo positivo.

Como podemos observar dentro del cuadrante I los países europeos con mayor participación y crecimiento en cuanto al consumo de productos de comercio justo son Alemania (color verde), Holanda (color amarillo), Italia (color azul) y España (color rojo). Razón por la cual se selecciono a estos cuatro países como posibles destinos para comercializar los productos de comercio justo, de los cuales se analizarán relaciones comerciales, factores macroeconómicos, barreras arancelarias y no arancelarias, distribución de la población y perfil del consumidor.

3.4.2.9.1. Análisis Comercial por País

Se analiza la balanza comercial de Ecuador con Alemania, España, Italia, y Países Bajos en miles de dólares durante el periodo 2012-2017.

RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – ALEMANIA

Tabla 17

Balanza Comercial total Ecuador – Alemania (Miles USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES	415.138	525.637	548,917	530,6520	502.228
IMPORTACIONES	665.981	657.452	546.316	438.224	530.473
BALANZA COMERCIAL	(250.843)	(131.815)	2.601	92.426	(28.245)

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Desde 2013 hasta el 2014 la balanza comercial presenta un saldo negativo, sin embargo para el 2015 el saldo comercial estuvo a favor del Ecuador con un superávit de 2.601 miles de dólares, tendencia que se conserva hasta el 2016. Sin embargo en el 2017 se presentó un saldo negativo de 28.245 miles de USD.

Los 3 principales productos de exportación desde Ecuador son: banano con un (48%), extracto de café (11%) y granos de cacao (8,5%) del total de las exportaciones, mientras que los principales productos de importación de Ecuador desde Alemania son: maquinaria (16,6%), productos químicos (13,7%) e instrumentos médicos (9,5%). Se debería aprovechar las relaciones comerciales entre los dos países, ya que Alemania es considerado un socio estratégico del Ecuador, tomando en cuenta que en los últimos años la balanza comercial ha presentado un saldo comercial positivo.

RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – ESPAÑA

Tabla 18

Balanza Comercial total Ecuador – España (Miles USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES	781.758	525,072	483,490	547,333	600.753
IMPORTACIONES	698.519	618.931	378.536	323.307	594.218
BALANZA COMERCIAL	83.239	(93.859)	104.954	224.026	6.535

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Las exportaciones ecuatorianas a España en el año 2013 fueron de 83.239 miles de USD, mientras que el 2014 presenta un saldo deficitario de 93.859 miles de dólares, sin embargo en el siguiente año el saldo presentó un superávit de 104.954 miles de dólares; esta tendencia se puede observar que se mantiene para los siguientes años.

Mientras que entre los principales productos que Ecuador importa de España se encuentran las maquinarias con un 31%, seguido de productos químicos representados por un 14% y productos de origen animal con un 10%.

Entre los principales productos que Ecuador exporta a España se encuentran los productos de origen animal, alimenticios y del reino vegetal con un 46%, 38% y 8,4% respectivamente. Se puede identificar que existe oportunidad comercial para las plantas medicinales y aromáticas puesto que estas forman parte de los productos del reino vegetal.

RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – ITALIA

Tabla 19

Balanza Comercial total Ecuador – Italia (Miles USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES	422.168	431.102	325.959	460.933	587.291
IMPORTACIONES	341.876	374.168	380.581	286.699	289.041
BALANZA COMERCIAL	80.292	56.934	(54.622)	174.234	298.250

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

La balanza comercial entre Ecuador e Italia presenta un superávit desde el 2013 hasta el 2014, mientras que en el 2015 presenta un saldo deficitario de 54.622 miles de dólares, sin embargo para el 2016 y 2017 el saldo es positivo para Ecuador con 174.234 y 298.250 miles de dólares respectivamente.

Los principales productos de exportación desde Ecuador hacia Italia son: banano (37%), crustáceos (35%) y pescados procesados (13%), en cuanto a las importaciones desde Italia hacia Ecuador los principales productos son: maquinaria (49%), productos químicos (15.90%) y plásticos y cuchos (8%).

Aunque la balanza comercial entre estos dos países presenta saldos positivos, las principales exportaciones de Ecuador siguen siendo productos tradicionales, por lo cual se hace necesario potencializar la venta de productos como las plantas medicinales y el café, puesto que Italia ocupa el cuarto lugar de importadores de este tipo de productos del continente europeo.

RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR – PAÍSES BAJOS

Tabla 20

Balanza Comercial total Ecuador – Países Bajos (Miles USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
EXPORTACIONES	430.455	521.614	460.295	422.631	472.663
IMPORTACIONES	224.327	373.605	289.026	181.265	444.780
BALANZA COMERCIAL	206.128	148.009	171.269	241.366	27.883

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

La Balanza Comercial es favorable para Ecuador puesto que presenta un superávit durante los años 2013 al 2017. Sin embargo como se puede observar en la tabla 20, tanto las exportaciones como las importaciones durante el periodo del año 2013, 2014 y 2017 sufrieron un decrecimiento; sin embargo en el año 2015 al 2016 las exportaciones e importaciones sufrieron un notable crecimiento.

Entre los principales productos que Ecuador exporta a Países Bajos se encuentran los productos alimenticios, del reino vegetal y de origen vegetal con un 59%, 35%, 3% respectivamente

Mientras que entre los principales productos que Ecuador importa de Países Bajos se encuentran los productos minerales, productos químicos y maquinaria con un 59%, 13%, 11% respectivamente.

3.4.2.9.2. Indicadores Básicos de los Países Seleccionados

Se analiza en las siguientes tablas indicadores demográficos, sociales y económicos de Alemania, España, Italia y Países Bajos

Tabla 21

Indicadores Básicos

DIMENSIONES	INDICADORES	PAÍSES			
		Alemania	España	Italia	Países Bajos
POLÍTICO	Capital	Berlín	Madrid	Roma	Amsterdam
	Índice de Estabilidad política	0,76	0,49	0,35	0,89
DEMOGRÁFICO	Población Total (2017)	82.8 Millones	46.53 Millones	60.59 Millones	17.08 Millones
	Población Urbano (2017)	62.3 Millones	37.1 Millones	41.88 Millones	15.50 Millones
	Población Rural (2017)	20.5 Millones	9.43 Millones	18.71 Millones	1.58 Millones
SOCIAL	Índice de Gini (Distribución del ingreso)	31,4 hasta el 2013	36,0 hasta el 2014	34.7 hasta el 2014	30,3 hasta el 2015
	Índice de riesgo país (2017)	Bajo	Bajo	Bastante Aceptable	Muy Bajo
ECONÓMICO	PIB (Millones de USD – 2017)	3467 USD Millones	1232 USD Millones	1,850 USD Millones	771 USD Millones
	Tasa de Crecimiento real del PIB	1,9%	3,1%	0,9%	3,3%
	PIB Per Cápita (USD – 2017)	42,177 USD	26,565 US\$	30,507 USD	45,658 USD
	Inflación anual	1.6 %	2.0 %	1.4 %	1.3 %
	Índice de competitividad global Ranking de 144 países (2016)	5°	33°	43°	4°
	Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto) Año 2016	4,23	3,73	3,76	4,19

Fuentes: Adaptado de (Coface for Trade, 2017) (Banco Mundial, 2017) (Trading Economics, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

La tabla 21 presenta los indicadores básicos de los países; en cuanto al indicador demográfico el país con el mayor número de habitantes hasta el 2017 es Alemania con 82.8 millones de personas, esto se debe al aumento de la esperanza de vida, la disminución de la mortalidad y el incremento de la tasa de natalidad, factores que han permitido el crecimiento de la población alemana. Mientras que el país que cuenta con el menor número de habitantes son los Países Bajos con 17.08 millones, sin embargo es uno de los países más densamente poblados del mundo ya que cuenta con una densidad de población de 488 habitantes por kilómetro cuadrado.

En el factor social el índice de Gini mide la desigualdad monetaria que tiene un país y puede alcanzar valores comprendidos entre 0 y 100; donde 0 representa la máxima equidad y 100 la máxima inequidad. De los cuatro países seleccionados España es el que presenta mayor índice de desigualdad en cuanto a la distribución de sus ingresos, esto se debe a las recientes crisis sufridas por este país, a las reformas laborales y un mercado de trabajo segmentado ha traído consigo la disminución de ingresos. Mientras que los Países Bajos tienen el menor índice de desigualdad, debido a que cuentan con una política financiera solvente y tres cuartas partes de su fuerza laboral trabaja en el sector terciario, la otra cuarta parte se dedica a trabajar en el sector industrial y solo un 4% trabaja en la agricultura.

Uno de los principales indicadores es el PIB el cual mide la salud económica de un país, Alemania cuenta con el más alto PIB en relación a España, Italia y los Países Bajos con 3,467 millones de dólares, del cual el sector terciario contribuye al PIB con aproximadamente el 70%, el sector industrial con 29% y la agricultura con menos del 1%. Mientras que los Países Bajos cuentan con un PIB de 771 millones de dólares, el 70,2 % representa el sector terciario, el 18% está representado por el sector secundario y el porcentaje restante pertenece al sector primario, sin embargo Países Bajos tiene el PIB per cápita de 45 658 dólares y esto se debe a que los holandeses poseen un alta productividad laboral, la mayoría de trabajadores cuentan con estudios superiores y dominan más de un idioma; lo que ha dado como resultado que sean la tercera economía más próspera de Europa.

3.4.2.9.3. Barreras Arancelarias y no Arancelarias

Son consideradas como las principales variables al momento de realizar un proceso de exportación, son establecidas en la normativa de los mercados destinos. Las cuales se analizan a continuación:

Tabla 22

Barreras Arancelarias y No Arancelarias

PAÍS	BARRERAS ARANCELARIAS	BARRERAS NO ARANCELARIAS
ALEMANIA	Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en el 2017, donde el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador gozan de liberación inmediata desde la aplicación del acuerdo.	<ul style="list-style-type: none">• Documentos de embarque• Factura comercial de la mercancía (triple copia)• Bill of Landing o Air bill• Conocimiento de Embarque• Certificado de origen• Certificado fitosanitario, cuando sea necesario• Certificado de Comercio Justo
ESPAÑA		
ITALIA		
PAÍSES		
BAJOS		

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la Unión Europea rige una misma política comercial en cuanto a barreras arancelarias y no arancelarias, y los cuatros países analizados pertenecen a este bloque comercial, además Ecuador y la Unión Europea firmaron el acuerdo multipartes el cual entró en vigencia en el 2017.

3.4.2.9.4. Normas Generales de Etiquetado en la Unión Europea

La estandarización de la normativa respecto al etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios en la Unión Europea, se encuentra tipificada en el Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, celebrado el 25 de octubre de 2011, relativo a la aproximación de las legislaciones de los estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Respecto al etiquetado, la Unión Europea establece ciertos elementos que deben ser impresos de forma obligatoria, los mismos deben ser comprensibles, visibles, legibles e indelebles. La tabla 23, indica aquellos elementos obligatorios.

Tabla 23

Elementos de etiquetado para ingresar a la UE

ELEMENTOS	ESPECIFICACIÓN
Denominación de venta	Descripción del producto
Lista de Ingredientes	Enumerados en el orden decreciente de su importancia ponderal y están designados por su nombre específico.
Cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes	Expresadas en porcentaje
Cantidad neta	Expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos
Fecha de duración mínima	Compuesto por el día, mes y año, salvo en el caso de los productos alimenticios cuya duración sea inferior a tres meses (basta indicar el día y el mes), de aquellos cuya duración máxima no sobrepase los dieciocho meses (basta indicar el mes y el año)
La fecha de duración no es necesaria	Para los productos alimenticios muy perecederos, la fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo
Condiciones especiales	Relacionadas a la conservación y utilización
Nombre o razón social y Dirección	Correspondiente al fabricante o embalador o del vendedor establecido dentro de la comunidad
Lugar de origen o procedencia	En los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor
Modo de empleo	Debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio
Comercio justo	Especificar la proporción total de productos agrícolas de comercio justo en forma de porcentajes.

Fuente: Adaptado de (Parlamento Europeo, 2015, pág. 2)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.9.5. Distribución de la Población

Para determinar el perfil del consumidor se hace necesario identificar la distribución de la población de: Alemania, España, Italia y Países Bajos, a continuación se analiza indicadores como: distribución de la población por edad, género y población económicamente activa.

Tabla 24
Distribución de la población

	Alemania	España	Italia	Países Bajos
Distribución por Edad				
0-14 Años	12,83%	15,43%	13,69%	16,56%
15 - 24 Años	10,22%	9,56%	9,74%	12,11%
25 - 54 Años	40,96%	45,24%	42,46%	39,83%
55 - 64 Años	14,23%	11,91%	12,73%	13,14%
65 Años y más	21,76%	17,85%	21,37%	18,35%
Población masculina (en %)	49,1%	49,3%	48,6%	49,5%
Población femenina (en %)	50,8%	51,0%	51,3%	50,3%
Población Económicamente Activa PEA	45,3 millones (2016 est.)	22,9 millones (2016 est.)	25,6 millones (2016 est.)	8,2 millones (2016 est.)
Tasa de desempleo	4,3% (2016 est.)	19,7% (2016 est.)	11,4% (2016 est.)	6% (2016 est.)

Fuente: (IndexMundi, 2017) (Export Entreprises S.A., 2017)

Elaborado por: Las Autoras

La distribución de la población por edad de los 4 países está dada en porcentajes, del 12% al 16% pertenecen a la edad comprendida de 0 a 14 años, mientras que del 9% al 12% son personas de 15 y 24 años, desde los 25 hasta los 54 años es el mayor porcentaje de población ya que esta entre el 39% y 45%, en cuanto a la edad comprendida entre los 55 hasta los 64 años les pertenece un porcentaje de 11% y 14% , y finalmente la población mayor de 65 años es de 18% al 21%. El género es otra forma de distribución y en los 4 países se puede observar que el género femenino ocupa más del 50% del total de la población.

En lo que se refiere a la población económicamente activa es mayor en Alemania con 45,3 millones de personas, mientras que el país con menor número de persona son los Países

Bajos con 8,2 millones de personas; la tasa de desempleo es menor en Alemania con un 4,3% y España tiene la mayor tasa de desempleo con 19,7%, estos dos factores afectan directamente al poder adquisitivo

3.4.2.9.6. Indicadores Perfil del Consumidor

Para establecer el perfil del consumidor de los cuatro países seleccionados, se analizará mediante indicadores como: la paridad del poder adquisitivo, gasto de consumo de hogares, gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas, y el salario medio anual que a continuación se presenta.

Perfil Del Consumidor- Alemania

Tabla 25

Perfil del consumidor – Alemania

PERFIL DE CONSUMIDOR	ALEMANIA			
	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,78	0,79	0,79	0,80
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1.998.42	2.032.70	2.074.65	2.111.49
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1	1,7	2,1	2,70
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	24.677	24.884	25.096	25304,67
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	52,73	53,3	53,6	54,3
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	12,67	13,22	13,72	14,25
Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo	10,46	11,59	12,34	13,34
SMI - Salario Medio (USD-Anual)	56,942	58,312	59,57	60,90

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2017), (Datosmacro, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 25 se puede observar diferentes variables que permiten identificar el comportamiento del consumidor alemán en cuanto a gastos se refiere; es así que la paridad del poder adquisitivo de Alemania se ha mantenido durante los cuatro años analizados (2014 – 2017); de igual manera el gasto de consumo en los hogares ha crecido en un promedio anual del 0,52%; así mismo el gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas ha

aumentado en un promedio del 0,53%; y en cuanto al salario medio anual, este ha tenido un incremento promedio de 1319 dólares.

Perfil Del Consumidor- España

Tabla 26

Perfil del consumidor - España

PERFIL DE CONSUMIDOR	ESPAÑA			
	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,67	0,67	0,67	0,67
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	759.487	782.381	805.992	829.126
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,5	3,0	3,0	5
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	16.340	16.844	17.354	17861
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	58,6	58,0	57,6	58,07
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	15,63	16,01	16,36	17,73
Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo	5,87	6,29	7,33	8,96
SMI - Salario Medio (USD-Anual)	32,634	32,987	33,280	34,613

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2017), (Datosmacro, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 26 se puede observar factores que permiten identificar el perfil del consumidor en España, la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido en los cuatro años analizados en 0,67 USD, en cuanto al gasto en consumo de los hogares ha tenido un crecimiento promedio de 23.213 millones de dólares, el gasto en consumo de alimentos se ha incrementado en un promedio 0,37%, y el saldo medio anual se ha incrementado en un 0,66% aproximadamente.

Perfil Del Consumidor- Italia

Tabla 27
Perfil del consumidor - Italia

PERFIL DE CONSUMIDOR	ITALIA			
	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,76	0,75	0,75	0,74
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1.217.735	1.242.097	1.260.964	1.283.494
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	0,3	2,0	1,5	2,47
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	20.032	20.453	20.808	21207,00
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	60,8	61,0	60,8	60,87
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	15,17	15,39	15,64	15,87
Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo	12,78	13,65	14,03	14,74
SMI - Salario Medio (USD-Anual)	37,812	38,194	38,179	38,43

Fuente: (Export Enterprises S.A., 2017), (Datosmacro, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 27 se puede observar el comportamiento del consumidor italiano con lo que respecta a la paridad del poder adquisitivo este se ha mantenido desde el 2014 hasta el 2017; en cuanto al gasto de consumo en los hogares en el periodo 2014 – 2015 se evidenció un aumento del 1,7%, mientras que en el periodo 2015 – 2017 se presentó un decrecimiento del 0,5%; así mismo el gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas ha aumentado en un promedio de 0,23%; y con lo que respecta al salario medio anual del 2014 al 2015 se presentó un aumento de 382 dólares, sin embargo en el periodo 2015 – 2016 se evidenció un decrecimiento de 15 dólares y en el 2017 se puede evidenciar un aumento de 251 dólares.

Perfil Del Consumidor- Países Bajos

Tabla 28

Perfil del consumidor – Países Bajos

PERFIL DE CONSUMIDOR	PAÍSES BAJOS			
	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,82	0,81	0,82	0,82
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	367.699	375.181	381.013	387.945
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	0,3	2,0	1,6	2,60
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	21.802	22.148	22.388	22.698
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	44,7	44,4	44,2	43,93
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	12,83	13,08	13,38	13,65
Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo	18,67	19,32	20,79	21,71
SMI - Salario Medio (USD-Anual)	62.175	62,311	63,362	63,803

Fuente: (Export Entreprises S.A., 2017), (Datosmacro, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 28 se observa que en los Países Bajos la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido en 0,82 USD, el gasto de consumo de los hogares ha tenido un crecimiento promedio de 6.749 millones de dólares, el crecimiento del gasto de consumo de los hogares ha tenido fluctuaciones de 1,7% y -0,4% entre el 2014 y el 2017, en este último año se encuentra en 1,6%, del cual el 13,65% se lo destina a gasto de consumo de alimentos y bebidas.

3.4.2.9.7. Perfil del Consumidor de Comercio Justo

En la revista de Dirección y Administración de Empresas Cayon, García y Pérez (2016) analizan el perfil del consumidor en base a una encuesta destacando los siguientes resultados: los consumidores de comercio justo son personas que tienen un alto conocimiento sobre esta nueva forma de comercialización. En la misma investigación se concluye que los consumidores tienen intención de seguir comprando dichos productos que son calificados de alta calidad. Cabe recalcar que los resultados fueron comparados con hallazgos previos, y se

ha identificado dos aspectos fundamentales como: el conocimiento y la lealtad, los cuales son considerados la principal diferencia entre los consumidores de comercio justo y los consumidores del comercio internacional convencional, estos últimos aceptan que tiene bajo conocimiento sobre el comercio justo como una alternativa comercial.

Con respecto al perfil sociodemográfico de los consumidores, la investigación destaca que las mujeres adquieren con mayor frecuencia productos de comercio justo ya que son responsables de las compras de la familia; y poseen mayor sensibilidad a este tipo de comercio, puesto que está ligado estrechamente con valores de protección a los derechos humanos y de la naturaleza.

La edad más común para realizar compras de productos de comercio justo se encuentra entre los 35 y 44 años (37,0% de los encuestados); mientras que los menores de 34 años compran con baja frecuencia (17,6%). Por último, se trata de personas que están en una situación laboral activa, con estudios superiores, y con un nivel de ingresos medio alto.

Se puede concluir que en cuanto a la personalidad y valores sociales que identifican a los consumidores del comercio justo se destacan la solidaridad y responsabilidad, ya que están comprometidos por cuidar y proteger el medioambiente, la naturaleza y los animales e intentan ayudar en la medida de lo posible con aquellos que lo necesitan, además de que llevan un estilo de vida saludable, su nivel de ingresos es medio-alto.

3.4.2.10. Selección de Productos de la Oferta Exportable del Ecuador

En la figura 5 se puede evidenciar que el grupo con mayor venta de comercio justo en el mercado Europeo es la alimentación, razón por la cual se ha seleccionado las plantas medicinales y el café, con el fin de identificar oportunidades comerciales dando cumplimiento al segundo y tercer objetivo específico de la investigación.

En la tabla 5 se identifican productos y productores de comercio justo del Ecuador dentro de esta categoría se incluyen a las plantas medicinales y aromáticas, las cuales se producen en las provincias de Pichincha, Chimborazo, y Azuay y el café que se produce en las provincias de Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro y Loja.

Las plantas medicinales y aromáticas se encuentran en el grupo de no tradicionales de exportación del Ecuador, mientras que el café es un producto tradicional, actualmente se está fomentando la producción y exportación de dichos productos, además la tendencia de los consumidores es adquirir nuevos productos orgánicos con responsabilidad social y ambiental.

3.4.2.10.1. Análisis del Café

3.4.2.10.1.1. Estructura Arancelaria y Ficha Técnica

El café es comercializado en distintas formas, es por ello que para realizar el correspondiente análisis estadístico sobre comercialización internacional, es necesario definir la subpartida arancelaria, por lo cual se seleccionó la partida 0901.21.00 para el café.

Tabla 29

Partida Arancelaria Café

PARTIDA ARANCELARIA	
SECCIÓN:	II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:	9 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
SUBPARTIDA:	
09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. - Café tostado
0901.21	- - Sin descafeinar
0901.21.20.00	- - - Molido

Fuente: (Comite de Comercio Exterior , 2017, pp. 46-47)

Elaborado por: Las Autoras

El arancel integrado de la Unión Europea se denomina TARIC, el cual es una base de datos multilingüe que integra todas las medidas relacionadas con el arancel aduanero de la UE, la legislación comercial y agrícola. La integración y codificación de estas medidas facilita su aplicación uniforme por parte de todos los Estados miembros y ofrece a todos los operadores económicos una visión clara de las medidas que deben tomarse al importar mercancías a la UE o exportar mercancías desde la UE. Las exportaciones de la mayoría de países se benefician de un tratamiento preferencial, en este caso las exportaciones ecuatorianas ingresan con el 0% de arancel.

Tabla 30
Ficha Técnica del Café

FICHA TÉCNICA CAFÉ

CARACTERÍSTICAS:

Nombre Científico: Coffea arabica L.

USO: Bebida Caliente.

Beneficios: Tiene antioxidantes polifenoles son uno de los principales nutrientes del café tienen como misión equilibrar a las moléculas que se crean al entrar el oxígeno en nuestro organismo e interactuar con diversos tejidos.

Composición: En una taza hay 6,2 mg de colina, que es de la familia de las vitaminas B; 4,7 microgramos de ácido fólico (vitamina B), 0,5 mg de niacina (vitamina B3), 0,2 microgramos de vitamina K, vitamina B12 a través de la riboflavina y vitamina B5 a través de 0,6 mg de ácido pantoténico.

Las vitaminas del grupo B están relacionadas con el metabolismo y contribuyen al correcto funcionamiento del mismo de distintas maneras, por lo que es necesario tenerlas en cuenta a la hora de analizar nuestra alimentación.



Fuente: (Connectamericas, 2017, p. 1)

Elaborado por: Las Autoras

El café fue el primer producto en llevar el sello de Comercio Justo. La idea se puso en marcha cuando Frans van der Hof, un misionero holandés residente en México pudo comprobar la desesperación de los productores de café en Oaxaca. Vendían su café a intermediarios a precios sumamente bajos.

Actualmente Fairtrade Internacional trabaja con 338 cooperativas de productores de café en Africa, Asia y América Latina. El café con sello Fairtrade se vende en más de 50 países. Las ventas totales a nivel mundial se han incrementado considerablemente, particularmente en Europa.

3.4.2.10.1.2. Países productores según tipo de café

En la siguiente tabla se presenta los tipos de café, arábicas colombianos suaves, otros arábicas suaves, arábicas brasileños y robustas y los países productores a nivel mundial

Tabla 31

Países productores según tipo de café

Tipos de cafés	Países de productores
Arábicas colombianos suaves	Colombia, Kenia, Tanzania
Otros arábicas suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Perú, República Dominicana, Ruanda, Venezuela, Zambia y Zimbawe
Arábicas brasileños	Brasil, Etiopia y Paraguay
Robustas	Angola, Benín, Camerún, Congo, Costa de Marfil, Ecuador, Filipinas, Gabón, Ghana, Guinea Ecuatorial, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, República Centroafricana, República democrática del Congo, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda y Vietnam

Fuente: (Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

Ecuador es uno de los pocos países que produce dos tipos de café: otros arábicas suaves y robustas. Brasil, el principal productor mundial de café solo produce la variedad arábicas brasileños.

3.4.2.10.1.3. Situación Comercial del Café en el Ecuador

A continuación se realiza una revisión de datos cuantitativos obtenidos de fuentes oficiales, con el fin de analizar la situación comercial del café.

Tabla 32*Balanza Comercial Ecuador Partida 0901.21.20.00 (Miles de USD-FOB)*

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	29.240	25.250	19.858	19.020	17.494
Importaciones	3.343	1.179	1.878	1.733	1.735
Saldo Comercial	25.897	24.071	17.980	17.287	15.759

Fuente: (Trademap, 2017)**Elaborado por:** Autoras

En la tabla 32 se puede observar que el saldo comercial del café es positivo en el periodo 2013 al 2017, en cuanto a las exportaciones el año 2013 es el valor más alto con 29.240 miles de USD y el menor es en el 2017 con 17.494 miles de USD, mientras que las importaciones el valor más alto se registró en el 2013 con 3.343 miles de USD y el más bajo en el 2014 con 1.179 miles de USD

3.4.2.10.1.4. Importaciones y Exportaciones de Café Ecuador

El café es, después del petróleo, la materia prima de exportación más importante del mundo. Para una gran parte de los 25 millones de agricultores de café en Latinoamérica, este es un producto que requiere un trabajo muy intenso y una gran atención, sin embargo proporciona muy pocas ganancias.

La producción de café es un sector económico muy importante para muchos países del Sur. La mayoría de familias de agricultores que viven de la producción de café viven en países en vías de desarrollo. Por ejemplo, Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia o México, los países exportadores de café por excelencia.

A continuación se presenta los principales destinos y proveedores de café desde y hacia el Ecuador.

IMPORTACIONES DE CAFÉ DEL ECUADOR DESDE EL MUNDO

Tabla 33

Principales países proveedores de la partida 0901.21.20.00 del Ecuador (Miles de USD-FOB)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Colombia	1.080	1.345	1.335	1.136	1.624	1.567,7
Brasil	0	0	1140	0	250	428
Italia	0	4	0	5	4	5,3
Indonesia	1.849	1.197	0	0	0	0
Costa de Marfil	1.256	0	0	0	0	0
México	0	528	24	33	0	31,5
Perú	11.452	5.259	0	5	0	0
Viet Nam	1.478	0	836	0	0	0
Estados Unidos	6	14	8	0	0	0

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autora

En la tabla 33 se puede observar que los principales países proveedores de café son Colombia y Brasil con 1.624 y 250 miles de USD respectivamente, y se realiza compras ocasionales a países como Estados Unidos y Vietnam, ya que el último registro de importación de estos países fue en el 2014 con 836 miles de USD.

EXPORTACIONES DE CAFÉ DEL ECUADOR HACIA EL MUNDO

Tabla 34

Destinos de las exportaciones de la partida 0901.21.20.00 (Miles de USD-FOB)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
Chile	376	480	671	331	352
Estados Unidos	308	318	154	527	92
Canadá	2	0	34	26	37
Rusia	0	6	38	33	32
República Checa	8	2	6	5	9
Alemania	0	0	14	0	5
Países Bajos	19	5	14	9	2
China	0	0	0	0	1
Corea	0	7	1	0	0
Emiratos Árabes Unidos	120	0	0	0	0
Ucrania	34	0	0	0	0
Argentina	0	0	48	0	0
China	3	5	0	0	0
Colombia	0	0	498	0	0
Francia	114	0	92	40	0

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 34 se encuentran los principales destinos de las exportaciones de café hacia el mundo, siendo el principal comprador en el 2017 Chile con 352 miles de USD, seguido de Estados Unidos, mientras que países como Colombia y Francia son compradores ocasionales, ya que en el 2015 y 2016 fue la ultimo registró de venta de café hacia estos dos países.

3.4.2.10.1.4.1. Principales destinos de las exportaciones de café del Ecuador

Tabla 35

Principales destinos de las exportaciones de Café del Ecuador 2012 – 2016

PAÍSES	2013		2014		2015		2016		2017		Total de FOB USD	Total KGS	% Importación
	FOB USD	KGS NETO	FOB USD	KGS NETO	FOB USD	KGS NETO	FOB USD	KGS NETO	FOB USD	KGS NETO			
ESTADOS UNIDOS	1.055.71	235.359	207.488	71.967	317.747	70.083	196.133	63.642	214.569	8.619	3.157.336	654.629	37%
FRANCIA	427.563	91.774	414.474	120.259	233.581	31.156	479.650	125.620	356.429	102.836	2.372.247	439.089	28%
ALEMANIA	560.397	135.179	181.659	70.939	194.976	41.970	264.108	90.141	1.335	40.074	1.921.805	472.462	23%
BÉLGICA	330.623	78.878	0	0	0	0	0	0	160438,7	30243,8	809.503	134.768	9%
CANADÁ	0	0	41.676	17.250	0	0	64.113	19.093	35.900	14.529	201.003	46.831	2%
PAÍSES BAJOS	0	0	15.120	10.080	10.530	7.020,00	0	0	8289	5526	33.939	17.100	1%
REINO UNIDO	7.445	994	7.731	1.032	16.611	1.080,68	0	0	9107,2	647,34	40.894	3.107	1%
	2.381.740	542.184	868.148	291.527	773.445	151.310	1.004.004	298.496	786.067	202.476	8.536.726	1.767.986	100%

Fuente: (CobusGroup, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Los principales destinos de las exportaciones son Estados Unidos, Francia y Alemania que juntos representan más del 80% de las ventas internacionales, además debemos recalcar que Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador, mientras que Reino Unido cuenta con una baja participación. Según el Ministerio de Industrias y Productividad el Ecuador cuenta con una gran capacidad de producción de café por la variedad de ecosistemas, además es privilegiado por su ubicación geográfica ya que cuenta con un clima propicio para el cultivo especialmente del café, es por eso que dentro de las variedades de este producto se encuentran: arábigo lavado, arábigo natural y robusta.

3.4.2.10.1.5. Superficie cafetalera del Ecuador

Tabla 36

Superficie cafetalera del Ecuador y Área en producción efectiva (Hectáreas)

PROVINCIAS	CAFÉ ARÁBIGO		CAFÉ ROBUSTA		ÁREA CAFETALERA NACIONAL		% de Participación
	SUPERFICIE TOTAL	ÁREA EN PRODUCCIÓN	SUPERFICIE TOTAL	ÁREA EN PRODUCCIÓN	SUPERFICIE TOTAL	ÁREA EN PRODUCCIÓN	
Manabí	70.050	52.538	0	0	70.050	52.538	35,14%
Loja	29.345	22.009	0	0	29.345	22.009	14,72%
Orellana	0	0	20.000	15.000	20.000	15.000	10,03%
Sucumbíos	0	0	17.320	12.990	17.320	12.990	8,69%
Los Ríos	3.520	2.640	6.610	4.958	10.130	7.598	5,08%
El Oro	9.730	7.298	0	0	9.730	7.298	4,88%
Esmeraldas	900	675	6.345	4.759	7.245	5.434	3,63%
Guayas	6.355	4.766	425	319	6.780	5.085	3,40%
Zamora Chinchipe	6.350	4.763	0	0	6.350	4.763	3,19%
Bolívar	3.410	2.558	2.580	1.935	5.990	4.493	3,00%
Napo	0	0	4.800	3.600	4.800	3.600	2,41%
Santo Domingo	0	0	2.650	1.988	2.650	1.988	1,33%
Pichincha	850	638	1.300	975	2.150	1.613	1,08%
Carchi	195	146	0	0	195	146	0,10%
Imbabura	300	225	0	0	300	225	0,15%
Cotopaxi	1.000	750	800	600	1.800	1.350	0,90%
Santa Elena	1.800	1.350	0	0	1.800	1.350	0,90%
Galápagos	1.100	825	0	0	1.100	825	0,55%
Chimborazo	650	488	0	0	650	488	0,33%
Morona Santiago	290	218	120	90	410	308	0,21%
Cañar	270	203	0	0	270	203	0,14%
Azuay	230	173	0	0	230	173	0,12%
Pastaza	40	30	0	0	40	30	0,02%
Total	136.385	102.293	62.950	47.214	199.335	149.507	100,00%

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

Ecuador cuenta con una amplia zona de producción de café con 149.507 hectáreas de las cuales 47.214 hectáreas produce café robusta y 102.293 hectáreas de café arábigo; en la tabla 36 se puede identificar las principales provincias de producción de café robusta y arábigo, la provincia con mayor área de producción a nivel nacional es Manabí con el 35% de participación, seguido de Loja con el 14%, Carchi produce café arábigo y tiene una participación de 0,10%, y la provincia con menor producción es Pastaza con el 0,02%.

3.4.2.10.2. Análisis de Mercado para el Café de Comercio Justo

Se realiza un análisis para elección de mercado tomando como referencia a una asociación de café de comercio justo del Ecuador, donde se estudiará factores políticos, económicos y sociales, además del perfil del consumidor, y se selecciona el mercado meta a través de la matriz POAM.

3.4.2.10.2.1. Oferta

3.4.2.10.2.1.1. Café de Comercio Justo del Ecuador

A continuación se presentan las organizaciones de café certificadas, exportaciones en miles de USD y principales destinos de café de comercio justo del Ecuador.

Tabla 37

Organizaciones de comercio justo productoras de café del Ecuador

Ciudad	Provincia	Nombre de la Organización
Portoviejo	Manabí	FECAFEM
Loja	Loja	FAPECAFES
Panguintza	Zamora Chinchipe	APEOSAE

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 37 se presentan las principales organizaciones exportadoras de café de comercio justo del Ecuador que son: FECAFEM que es una organización que reúne a los productores de cinco organizaciones de los cantones 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa y Pajan y cuenta actualmente con 375 socios/as que producen café orgánico, y convencional. FAPECAFES, que agrupa a siete asociaciones de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro, con

el objetivo de acumular un volumen suficiente de café para la exportación y, mejorar el poder de negociación de los pequeños productores con los importadores como alternativa para la mejora de las condiciones de vida de las familias de productores de café en la región sur del Ecuador. La Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana (APEOSAE) trabaja en cultivos de café, cacao y plátano bajo el sistema de comercio justo.

3.4.2.10.2.1.2. Exportaciones de café de Comercio Justo

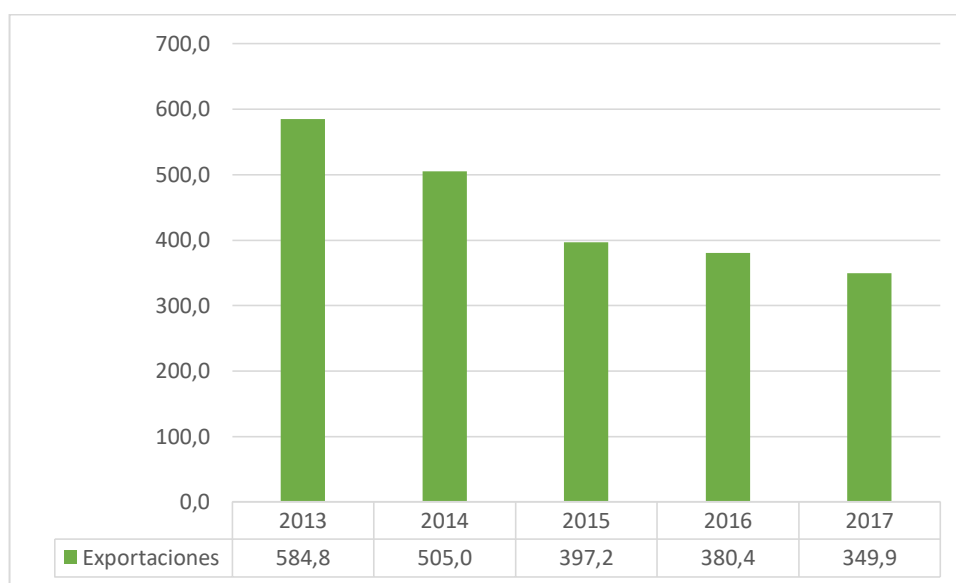


Figura 14. Exportaciones de café de Comercio Justo 2013 – 2017 (FOB Míiles de USD)
Fuente: (PROECUADOR, 2017)

En la figura 14 se puede observar las ventas de café de comercio justo, en el 2013 se registra el valor más alto con 584,8 miles de USD y el más bajo fue en el 2017 con 349,9 miles de USD, el decrecimiento de las ventas de café de comercio justo fue causado por la baja producción, ya que las plantaciones fueron afectadas en el 2013 por el hongo la Roya que afectó a las plantaciones de café.

El MAGAP en el 2013 declaró estado de emergencia para controlar el hongo que afectó las plantaciones de café del Ecuador, implementando el Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma. Se debe tomar en cuenta que un cafeto recién sembrado se demora 4 años para comenzar a producir.

3.4.2.10.2.1.3. Precio mínimo y prima Fairtrade para el café

La información sobre el Precio Mínimo y la Prima de Comercio Justo está presentada en una tabla que detalla el criterio específico de producto, calidad, forma, características del producto, país/ región, tipo de productor, nivel de precio, unidad, cantidad, moneda, Precio Mínimo de Comercio Justo, Prima de Comercio Justo y fecha de validez, en caso de ser aplicable.

Tabla 38

Precios mínimos de Comercio Justo del Café

CRITERIO ESPECÍFICO DE PRODUCTO			
Producto	Café Arábigo	Café Robusta	Café Arábigo
Calidad	Convencional	Convencional	Orgánico
País / Región	A nivel mundial	A nivel mundial	A nivel mundial
Tipo de Producto	Organización de Pequeños Productores (OPP)	Organización de Pequeños Productores (OPP)	Organización de Pequeños Productores (OPP)
Nivel de precio	EXW	EXW	EXW
TÉRMINOS DE PRECIO			
Unidad	Libra	Libra	Libra
Cantidad	1	1	1
Precio Fairtrade	1,35	1.05	Precio Comercial
Prima Fairtrade	0.20 (de los cuales al menos 0.05 para productividad y/o calidad)	0.20 (de los cuales al menos 0.05 para productividad y/o calidad)	+0.30
Fecha de validez	01/04/11	01/04/11	01/04/11

Fuente: (Fairtrade Internacional, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.10.2.1.4. Matriz POAM para la elección de asociación productora de café

La matriz POAM que será aplicada a continuación es una herramienta que permite calificar el nivel de oportunidades y amenazas en cada uno de los indicadores externos dándole nivel de bajo medio o alto. Se la elabora en 3 columnas la primera se detalla las variables que serán analizadas, la segunda es para las oportunidades y la tercera es para las amenazas. Las columnas dos y tres se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo. Luego se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza, finalmente se interpreta y analiza el resultado

A continuación se presenta la matriz POAM para elección de la asociación que será utilizada como referencia para realizar el estudio de mercado del café de comercio justo en Europa.

Tabla 39

Matriz POAM para la elección de Asociación productora de café

	FECAFEM				FAPECAFES				APEOSAE			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.
Cuentan con certificación de Comercio Justo	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Presencia en el mercado nacional	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3
Presencia en el mercado internacional	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3
Disponibilidad de información	MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Comercializa solo productos de comercio justo	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
SUMA		14		2		13		2		7		6
PROMEDIO		2,80		0,33		2,60		0,33		1,40		1,00

Fuente: Investigación

Elabora por: Las Autoras

La matriz POAM permitió elegir bajo los siguientes criterios: Cuenta con la certificación de comercio justo, presencia en el mercado nacional, disponibilidad de la información y se comercializa solo productos certificados con Fairtrade, dando como resultado que la Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM), cumple con estos criterios con un promedio de 2,8 el más alto de la matriz

3.4.2.10.2.1.5. Producción anual de café (FECAFEM)

En la siguiente tabla se muestra la producción anual de café de la asociación FECAFEM

Tabla 40
Producción anual de café (FECAFEM)

AÑOS	TM	UNIDADES
2013	13	37.143
2014	16	45.714
2015	18	51.429
2016	20	57.143
2017	23	64.286
DATOS PROYECTADOS		
2018	25	70.858
2019	27	76.829
2020	30	83.463
2021	32	90.071
2022	35	96.354

Fuente: (PROEcuador, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

FECAFEM, es una Federación cafetalera manabita consolidada, participativa, sostenible y equitativa que brinda servicios de calidad para la diversificación de la producción y comercialización de café con precios justos para el bienestar de socios y socias en armonía con el medio ambiente

Reúne a los productores de cinco organizaciones de los cantones 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa y Pajan y cuenta actualmente con 375 socios/as que producen café orgánico, y convencional. El café convencional se dirige a los mercados de Estados Unidos y Canadá mientras que el café orgánico a la Unión Europea, especialmente para Alemania, Francia y Bélgica.

FECAFEM, cuenta con certificados como: orgánico, otorgado por BCS Oko Garantie; de Comercio Justo FLO, y Sello de Pequeños Productores (SPP).

3.4.2.10.2.2. Demanda

Se analiza el consumo de café, la selección de mercado meta mediante la matriz POAM, se calcula la demanda insatisfecha y se describe el perfil del consumidor

3.4.2.10.2.2.1. Consumo de Café

Se analiza el consumo per capita del café de los países seleccionados en la figura 15, en kg y el número de tazas

Tabla 41

Consumo Per Cápita de Café

PAÍS	CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ EN KG	CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ EN NÚMERO DE TAZAS
Holanda	7,1	2,414
Alemania	6,50	1,231
Italia	5,85	0,336
España	4,48	0,559

Fuente: (FAO, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

El café es la bebida más consumida en los países desarrollados, principalmente en Europa. Holanda es el principal consumidor de café en Europa, según la FAO los holandeses beben una gran cantidad de café durante el día: por la mañana para empezar bien la jornada, entre las 10 y las 11, a lo largo del día para recobrar energía y en los momentos de socialización en el trabajo.

Los alemanes también tienen una relación muy intensa con el café, aunque en Alemania no existe una cultura del café tan pronunciada como en Holanda, su consumo per cápita es de 6,50 kg.

El Instituto Internacional de Ciencias de la Vida y el Consejo Internacional de Información Alimentaria, han determinado que el consumo recomendado de café es de 400 miligramos de cafeína al día (el equivalente a cuatro tazas de café) es una cantidad segura para la mayoría de personas adultas.

3.4.2.10.2.2.2. Matriz POAM para la elección del Mercado Meta para el café

La matriz POAM que será aplicada a continuación es una herramienta que permite calificar el nivel de oportunidades y amenazas en cada uno de los indicadores externos dándole nivel de bajo medio o alto. Se la elabora en 3 columnas la primera se detalla las variables que serán analizadas, la segunda es para las oportunidades y la tercera es para las amenazas. Las columnas dos y tres se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo. Luego se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza, finalmente se interpreta y analiza el resultado. A continuación se presenta la matriz POAM para elección del mercado meta del café de comercio justo en Europa.

Tabla 42

Matriz POAM elección de mercado meta

	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIALES	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	CALF.	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	CALF.
Población Económicamente Activa PEA (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Gastos de consumo de los hogares per cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Índice de riesgo país	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1
Perfil del consumidor																
Salario Medio Anual	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Paridad del poder adquisitivo	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Gasto per cápita en productos de Comercio Justo	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Consumo per cápita de café	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
SUMA		21		2		13		3		14		4		22		2
PROMEDIO		2,63		0,33		1,63		0,5		1,75		0,67		2,75		0,33

FACTORES POLÍTICOS

FACTORES POLÍTICOS	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Balanza comercial	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Estabilidad Política	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Barreras Arancelarias	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Barreras No arancelarias	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1
SUMA		14		3		10		7		10		6		15		3
PROMEDIO		2,8		0,6		2		1,4		2		1,2		3		0,6

FACTORES ECONÓMICOS

	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF.
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de Crecimiento real del PIB	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de Inflación	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Importaciones	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Exportaciones	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Índice de Desempeño Logístico	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
SUMA		20		2		16		4		11		2		20		2
PROMEDIO		2,5		0,25		2		0,5		1,38		0,25		2,5		0,25

Elaborado por: Las Autoras

Los puntajes obtenidos en la Matriz POAM han permitido determinar la mejor opción para la comercialización de café, Holanda tiene el mejor puntaje, este mercado ha presentado mejores oportunidades de comercialización y crecimiento a largo plazo.

3.4.2.10.2.2.3. Demanda Insatisfecha del Café

Tabla 43

Demanda Insatisfecha Holanda

Años	HOLANDA				COBERTURA DE CONSUMO			DEMANDA		OFERTA				
	Producción Nacional Toneladas	Importaciones Toneladas	Exportaciones Toneladas	CNA Toneladas	Población Holanda	Población Randstad	Consumo Real anual Kg/persona	Consumo Recomendó anual Kg	Déficit en Kg (Consumo recomendado - consumo real)	Demanda Efectiva de 35 a 75 años (68,83%)	Demanda Insatisfecha en TM	Producción Anual de Toneladas de Café	Producción en unidad	% Cobertura
2013	65.428	124.147	58.259	131.316	16.829.289	6.731.716	5,83	13,41	7,58	4.633.440	35.121,47	11	31.943	0,03%
2014	77.688	209.075	72.160	214.603	16.900.726	6.760.290	6,25	13,41	7,16	4.653.108	33.316,25	14	39.314	0,04%
2015	85.537	222.272	79.679	228.130	16.979.120	6.791.648	6,68	13,41	6,73	4.674.691	31.460,67	15	44.229	0,05%
2016	93.598	227.493	86.855	234.236	17.081.507	6.832.603	7,1	13,41	6,31	4.702.881	29.675,18	17	49.143	0,06%
2017	103.653	276.556	97.565	282.643	17.156.423	6.862.569	7,53	13,41	5,89	4.723.506	27.844,78	19	55.296	0,07%
DATOS PROYECTADO														
2018	112.888	308.879	106.896	314.872	17.239.927	6.895.971	7,95	13,41	5,46	4.746.497	26.025,33	21	60.937	0,08%
2019	122.124	341.203	116.226	347.100	17.323.432	6.929.373	8,37	13,41	5,04	4.769.487	24.205,13	23	66.589	0,10%
2020	131.360	373.526	125.557	379.329	17.406.937	6.962.775	8,8	13,41	4,61	4.792.478	22.393,94	25	72.240	0,11%

Elaborado por: Las Autoras

Para determinar la demanda insatisfecha de café de comercio justo en Holanda se eligió Randstad ya que es la zona de influencia de Utrecht, Haya, Rotterdam y Ámsterdam y se extiende sobre un área de aproximadamente 5.000 km² Es una de las zonas urbanas más densamente pobladas del planeta. Las cuatro principales ciudades del Randstad se han convertido en núcleos de servicios y comercio y el resto de pequeñas ciudades y pueblos tienen una clara tendencia a ser casi ciudades dormitorio.

Ventas de bebidas no alcohólicas en Holanda

En la siguiente figura se presenta en porcentaje del consumo de bebidas no alcohólicas en Holanda

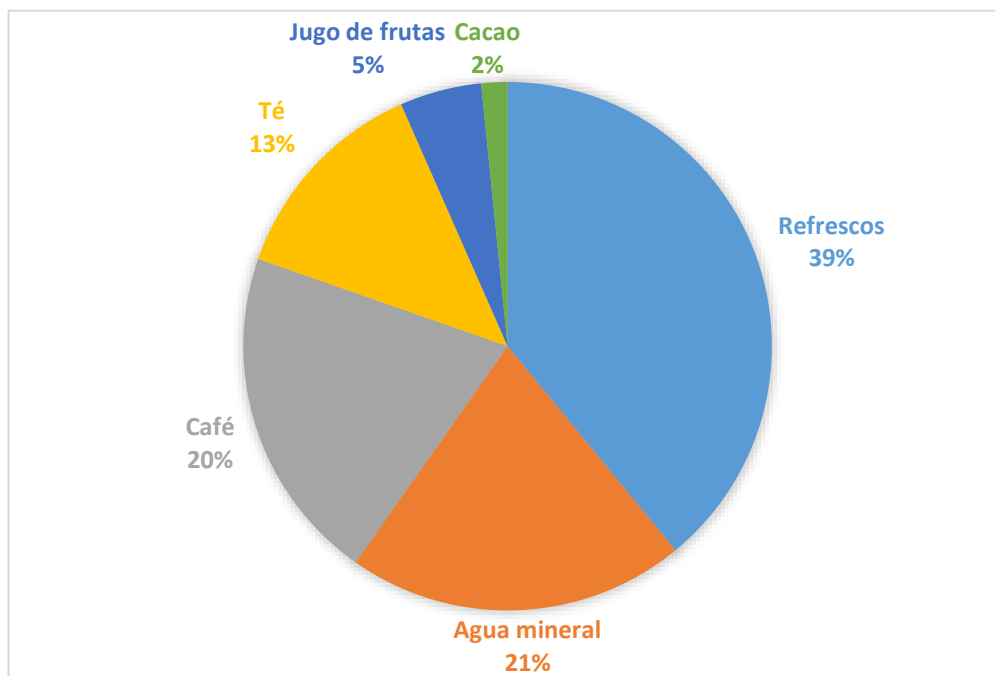


Figura 15. Consumo de bebidas no alcohólicas Holanda

Fuente: (Euromonitor International, 2017; parr. 9)

La figura 15 presenta el consumo de bebidas no alcohólicas en Holanda, la principal bebida que consumen los holandeses es el refresco con 39% de preferencia, seguido por el agua mineral con el 21%, y en tercer lugar el café con el 20%

Dentro de las bebidas calientes el café es muy popular en los Países Bajos y el holandés prefiere beber el café recién elaborado y acompañarlo con las comidas. Este se sirve en todas partes en Holanda, ya sea en el hogar, oficinas, escuelas o tiendas.

3.4.2.10.2.2.4. Perfil de Consumidor de café en Holanda

El Perfil del Consumidor Holandés publicado por Proecuador (2015) manifiesta que el 76% de los holandeses beben café todos los días, principalmente la población de más de 35 años; quienes buscan consumir un producto de alta calidad con preferencia hacia cafés de especialidad, de origen único, orgánico y que cuenten una historia.

El 63% de los holandeses consumen café al levantarse, el 63% en la mañana, el 60% prefiere consumir café en la tarde, seguido del 37% que consume café al medio día y el 14% en la noche. Se puede identificar que existe una relación bastante estrecha entre el trabajo y el consumo de café ya que la mayoría de los individuos que lo beben, lo hacen especialmente en horarios laborales.

El consumidor holandés consume su café guiado en las siguientes tendencias:

Enfoque en la sostenibilidad: una creciente proporción de consumidores se preocupa por consumir productos que consideren la protección del ambiente y el comercio justo. La conciencia ambiental impulsó al gran consumo a incrementar su portafolio de productos amigables con el ambiente y el enfoque de comercio justo implicó que una gran parte de la oferta esté certificada con Fairtrade.

Búsqueda de la calidad: prefieren un café fresco (preparado a partir de granos enteros), lo que incrementa la adquisición de máquinas automáticas y se ha dado una sofisticación del consumo mediante la compra de productos premium y las manifestaciones del third wave coffee (café de especialidad, coffee shops, micro-tostadores, single-origin, direct trade).

El consumo de café según la presentación

Los consumidores holandeses prefieren consumir café en casa impulsados por la conveniencia y métodos que les permita ahorrar tiempo, a continuación se muestra la preferencia de consumo según la presentación.

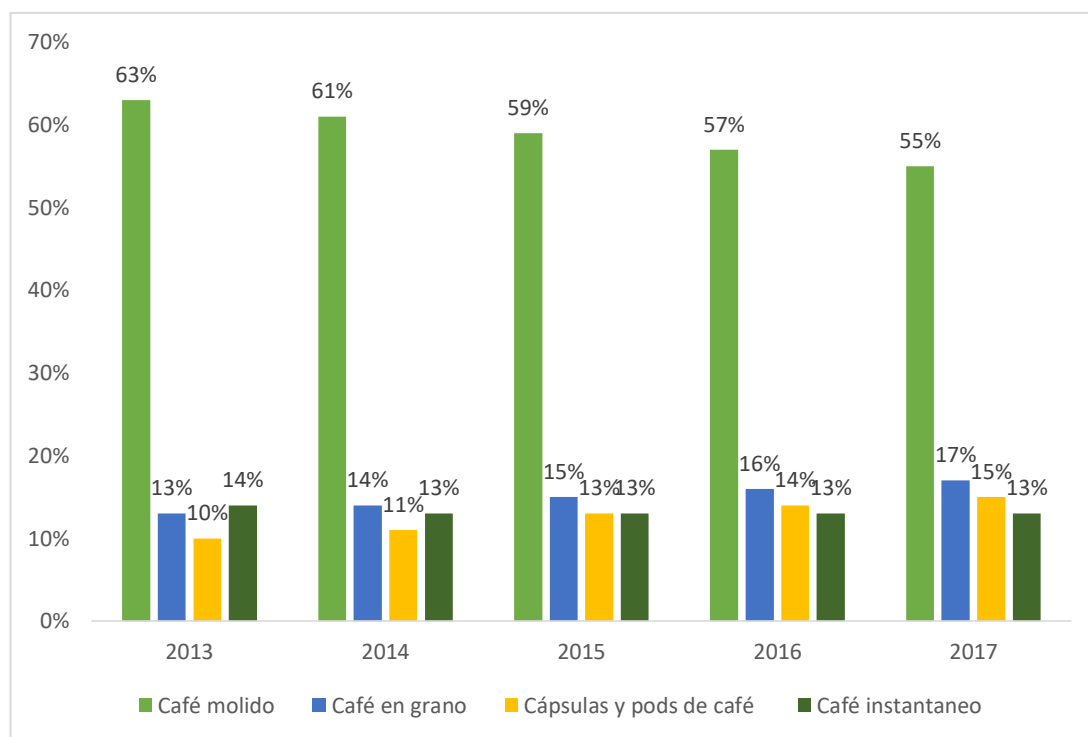


Figura 16. El consumo de café según la presentación

Fuente: Adaptado de (PROCOMER, 2017, págs. 70 - 78)

La presentación de café más consumida es el café molido, seguido por el café en grano y por último el café instantáneo según la figura 16, en los 5 años se presenta el mismo patrón de preferencia para el café molido, mientras que las demás presentaciones tienen fluctuaciones en el mismo periodo.

3.4.2.10.3. Análisis de Plantas Aromáticas y Medicinales

3.4.2.10.3.1. Estructura Arancelaria y Ficha Técnica

Las plantas medicinales y aromáticas son comercializadas en distintas formas y para distintos usos, es por ello que para realizar el correspondiente análisis estadístico sobre

comercialización internacional, es necesario definir la subpartida arancelaria, por lo cual se seleccionó la partida 1211.90.90.00

Tabla 44

Partida Arancelaria de Plantas Medicinales y Aromáticas

PARTIDA ARANCELARIA	
SECCIÓN:	II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:	12 SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS; PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES; PAJA Y FORRAJE
SUBPARTIDA:	
12.11	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
1211.90	- Los demás
1211.90.90.00	- - Los demás

Fuente: (Comite de Comercio Exterior , 2017, p.54)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 45

Ficha Técnica de plantas Medicinales y Aromáticas

FICHA TÉCNICA DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS
CARACTERÍSTICAS:
USO: Bebida Caliente.
Beneficios: Tiene vitamina K “vitamina antihemorrágica” porque es necesaria para la correcta coagulación de la sangre. Además, es esencial para la modificación de las proteínas y recientes estudios han demostrado que puede ayudar a combatir la osteoporosis y el alzheimer. En altas cantidades, ayuda a proteger contra el cáncer y enfermedades cardíacas. Por eso conviene saber que hay plantas aromáticas que la contienen y constituyen una manera fácil de aportarla en la dieta diaria.
Composición: Carbohidratos 25,31 g, Proteína 1,82 g, Potasio 723 mg, Calcio 65 mg, Hierro 8,17 mg, Vitamina B1 (Tiamina) 0,065 mg, Vitamina B6 (Piridoxina) 0,080 mg, Vitamina C 2,6 mg. Una pequeña cantidad al día de éstas y otras hierbas aromáticas (80 microgramos) aportan un buen conjunto de vitaminas y elementos para ayudar a nuestra alimentación a mantenernos saludables.



Fuente: (Naturalindars, 2017, pp. 2-3)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.10.3.2. Situación Comercial de las Plantas Medicinales y Aromáticas en el Ecuador

Se analiza la balanza comercial de plantas medicinales y aromáticas, principales países importadores.

3.4.2.10.3.3. Balanza comercial de Plantas Medicinales y Aromáticas del Ecuador

Tabla 46

Balanza Comercial Ecuador Partida 1211.90.90.00 (Miles de USD-FOB)

	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	2.381	2.576	3.208	2.506	1.852
Importaciones	953	841	951	863	1.210
Saldo Comercial	1.428	1.735	2.257	1.643	642

Fuente: (Trademap, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Para el presente análisis se consideró los datos obtenidos en la tabla 46, los cuales se encuentran en términos monetarios (USD); en base a ello se puede concluir que existe un superávit comercial; se debe al saldo entre exportaciones e importaciones es positivo en el periodo comprendido entre el 2013 al 2017, lo cual significa que el Ecuador actualmente exporta en mayor medida plantas medicinales y aromáticas en comparación con la cantidad importada.

Esto se produce debido a las condiciones climáticas y de suelo que posee el Ecuador, permitiendo que las plantas medicinales y aromáticas se produzcan de forma orgánica, sin necesidad de recurrir a químicos que pueden dañar la salud y el medio ambiente.

3.4.2.10.3.4. Principales países europeos importadores de la partida de plantas medicinales y aromáticas

Mediante el análisis de las importaciones de plantas medicinales y aromáticas de los países europeos, se pretende identificar los potenciales mercados.

Tabla 47

Importaciones de Europa de la partida 1211.90.90.00 en miles de USD FOB y en toneladas

Importadores	2013		2014		2015		2017			
	Miles de USD	TM	Miles de USD	TM	Miles de USD	TM	Miles de USD	TM	Miles de USD	TM
Alemania	227.162	57.120	260.232	66.039	250.600	64.743	237.137	64.241	286.815	67.263
Francia	93.979	17.154	100.303	18.764	88.386	19.579	81.888	17.211	98.030	19.754
Italia	69.298	11.587	72.710	12.965	81.501	12.458	69.545	12.311	83.546	11.983
España	61.559	18.710	67.534	17.556	75.111	20.443	73.331	23.483	92.843	21.720
Países Bajos	38.718	15.853	52.543	16.015	46.218	8.794	39.828	7.373	59.107	11.255
Suiza	38.100	4.887	41.708	5.245	41.829	5.902	36.629	5.336	45.926	5.447
Bélgica	38.128	6.657	39.647	7.359	37.043	7.045	34.574	6.962	41.833	8.886
Austria	17.806	2.501	20.415	2.673	23.446	3.389	23.980	3.476	29.287	4.275
Dinamarca	12.041	1.230	10.877	979	21.508	1.200	12.754	1.151	16.916	1.091
Irlanda	12.005	3.206	15.131	3.588	17.230	4.577	13.133	3.051	24.669	5.773
Suecia	7.465	935	8.937	847	8.129	949	9.070	1.149	9.863	1.255
Eslovenia	6.105	1.090	5.098	1.524	4.909	1.881	5.395	2.245	6.075	1.919
Bulgaria	2.260	954	3.754	1.431	3.396	1.434	4.148	1.553	3.804	1.322
Eslovaquia	3.345	467	3.057	481	3.211	567	3.248	801	6.591	2.276
Letonia	3.756	1.002	2.582	737	3.117	1.113	3.089	1.160	4.462	1.523
Grecia	3.195	765	3.078	788	2.807	834	2.532	826	3.763	995
Finlandia	2.208	364	2.823	522	2.745	280	2.556	383	3.469	397
Lituania	2.624	439	2.530	524	2.055	451	1.682	350	2.573	386
Luxemburgo	1.120	80	1.868	135	1.873	171	1.791	150	2.334	273
Estonia	785	134	1.092	139	842	141	929	154	922	126
Malta	124	14	225	21	197	37	182	30	181	42
TOTAL	641.783	145.149	716.144	158.332	716.153	155.988	657.421	153.396	823.009	167.961

Fuente: Adaptado de (Trade Map, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

Los principales países europeos importadores de plantas medicinales y aromáticas son Alemania con 250,60 miles de dólares, seguido de Francia con 88,38 miles de USD; en tercer lugar se encuentra Italia con 81,50 miles de USD, el cuarto puesto lo ocupa España con 75,11 miles de USD y finalmente en quinto lugar se encuentra Países Bajos con 46,21 miles de USD en el año 2016. En Alemania las plantas medicinales y aromáticas presentan popularidad y se ha establecido firmemente como una bebida presente en el diario vivir, ya que el consumidor alemán adquiere productos que le brinden propiedades medicinales

3.4.2.10.4. Análisis de Plantas Aromáticas y Medicinales de Comercio Justo

Se realiza un análisis para elección de mercado tomando como referencia a una asociación de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo del Ecuador, donde se estudiará factores políticos, económicos y sociales, además del perfil del consumidor, y se selecciona el mercado meta a través de la matriz POAM.

3.4.2.10.4.1. Oferta

Según PROECUADOR (2017) en el Ecuador existen aproximadamente 500 especies de plantas medicinales, de las cuales 228 se registran como las más usadas, pero únicamente 125 son la mayor comercialización. Estas se producen en zonas agroecológicas y microclimas cada especie requiere de ciertas condiciones por ejemplo algunas plantas requieren de sitios altos para concentrar aroma o aceites esenciales. Las plantas aromáticas y medicinales se comercializan en diferentes presentaciones como: producto fresco, seco, extracto pulverizado, infusiones, entre otros.

3.4.2.10.4.1.1. Plantas medicinales y aromáticas de comercio justo del Ecuador

A continuación se muestran las organizaciones productoras de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo del Ecuador.

Tabla 48

Organizaciones de comercio justo productoras de plantas medicinales y aromáticas del Ecuador

SIERRA		
Ciudad	Provincia	Nombre de la Organización
Cuenca	Azuay	Amazon Aroma
Quito	Pichincha	Runatarpuna S.A.
Pimampiro	Imbabura	Jambi Sacha
Riobamba	Chimborazo	Jambi Kiwa
Cajabamba	Chimborazo	Huertos Edén
Quito	Pichincha	Sisacuma
Guaranda	Bolívar	Fundación Familia Salesiana Salinas
Loja	Loja	Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas Secas
AMAZONÍA		
Macas	Morona Santiago	Fundación Chankuap

Fuente: Adaptado de (PROECUADOR, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 48 se puede identificar que en el Ecuador existen 9 organizaciones productoras y comercializadoras de plantas medicinales y aromáticas certificadas con comercio justo, lo cual demuestra que el Ecuador cuenta con productos que son demandados en el mercado europeo.

3.4.2.10.4.1.2. Exportaciones de plantas medicinales y aromáticas del Comercio Justo

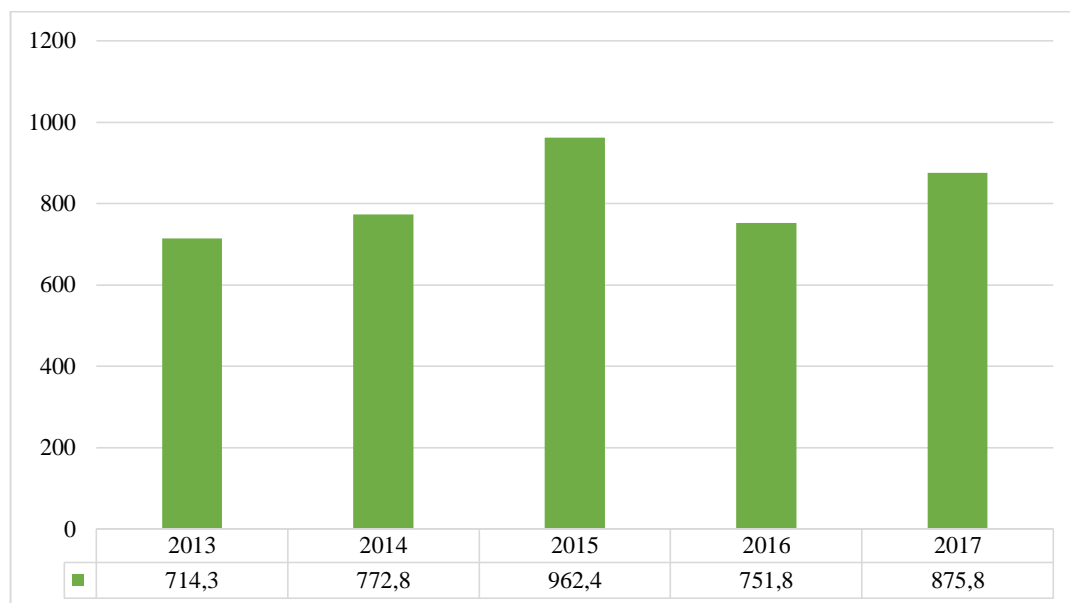


Figura 17. Exportaciones de Plantas medicinales y aromáticas del Comercio Justo 2012 – 2017 en valor FOB Miles de USD

Fuente: (CobusGroup, 2017)

En la figura 17 se puede evidenciar que las exportaciones de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo han tenido fluctuaciones, por lo cual en el 2013 es el valor más bajo registrado en los últimos 5 años con un valor de 714,3 miles de USD y el valor más alto en el 2017 con 875,8 miles de USD.

Según datos del Ministerio de Agricultura, las plantas medicinales ecuatorianas cubren más del 70% del mercado estadounidense y en un 30% el alemán, italiano y turco. De las cuales un pequeño porcentaje son certificadas con comercio justo.

3.4.2.10.4.1.3. Precios mínimos y prima Fairtrade de comercio justo

Fairtrade internacional publica anualmente la tabla de precios mínimos y prima de comercio justo, en la cual se especifica de forma detallada los criterios de producto y requerimientos específicos, además del valor de la prima Fairtrade.

Tabla 49*Precios mínimo CJ para las infusiones de hierbas aromáticas y especias*

CRITERIO ESPECÍFICO DE PRODUCTO		
Producto	Hierbas aromáticas y especias e infusiones de hierba	Hierbas aromáticas y especias e infusiones de hierba
Calidad	Convencional	Orgánico
País / Región	A nivel mundial	A nivel mundial
Tipo de Producto	Trabajo Contratado (TC)	Trabajo Contratado (TC)
Nivel de precio	EXW	EXW
TÉRMINOS DE PRECIO		
Unidad	Kg	Kg
Cantidad	1	1
Precio Fairtrade	Precio Comercial	Precio Comercial
Prima Fairtrade	15% del precio comercial	15% del precio comercial
Fecha de validez	1/08/12	1/08/12

Fuente: (Fairtrade Internacional, 2016)**Elaborado por:** Las Autoras

Cabe destacar que al comercializar bajo los términos de comercio justo las asociaciones perciben un doble beneficio ya que reciben el precio mínimo y la prima de comercio justo. El precio mínimo es el valor más bajo que puede ser pagado en las transacciones comerciales entre compradores y asociaciones de productores, este rubro permite que las fluctuaciones de los precios no afecten a los productores; sin embargo existen productos que no cuentan con precios mínimos, en este caso el comprador y el vendedor deben negociar para determinar el valor mínimo a pagar.

Así mismo la prima de comercio justo es una cantidad monetaria adicional que oscila entre el 5% y 30% del precio mínimo, este valor sirve para que las asociaciones inviertan en acciones de desarrollo económico, social o ambiental, cabe destacar que este valor se paga por cada unidad de producto vendido, aquí radica la importancia de que los consumidores adquieran productos de comercio justo ya que con su compra contribuyen a mejorar la calidad de vida de los productores.

3.4.2.10.4.1.4. Matriz POAM para la elección de asociación productora de plantas medicinales y aromáticas

La matriz POAM que será aplicada a continuación es una herramienta que permite calificar el nivel de oportunidades y amenazas en cada uno de los indicadores externos dándole nivel de bajo medio o alto. Se la elabora en 3 columnas la primera se detalla las variables que serán analizadas, la segunda es para las oportunidades y la tercera es para las amenazas. Las columnas dos y tres se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo. Luego se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza, finalmente se interpreta y analiza el resultado.

A continuación se presenta la matriz POAM para elección de la asociación que será utilizada como referencia para realizar el estudio de mercado de las plantas medicinales y aromáticas de comercio justo en Europa.

Tabla 50*Matriz POAM para la elección de asociación productora de plantas medicinales y aromáticas*

	AMAZON AROMA				RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A				JAMBI SACHA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Cuentan con certificación de Comercio Justo	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Presencia en el mercado nacional	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3
Presencia en el mercado internacional	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3
Disponibilidad de información	BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Comercializa solo productos de comercio justo	BAJO	1			MEDIO	2			BAJO	1		
SUMA		7		6		9		4		7		6
PROMEDIO		1,4		1		1,8		0,67		1,4		1

	JAMBI KIWA				HUERTOS EDÉN				SISACUMA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Cuentan con certificación de Comercio Justo	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Presencia en el mercado nacional	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3
Presencia en el mercado internacional	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3
Disponibilidad de información	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1		
Comercializa solo productos de comercio justo	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
SUMA		14		2		8		6		7		6
PROMEDIO		2,80		0,33		1,60		1,00		1,40		1,00

	FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA SALINAS				ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES DE PLANTAS SECAS MEDICINALES DEL ECUADOR				FUNDACIÓN CHANKUAP			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Cuentan con certificación de Comercio Justo	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Presencia en el mercado nacional	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1
Presencia en el mercado internacional	ALTO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1
Disponibilidad de información	BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Comercializa solo productos de comercio justo	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
SUMA		10		2		7		6		10		2
PROMEDIO		2,00		0,33		1,40		1,00		2,00		0,33

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.10.4.1.5. Producción anual de plantas medicinales y aromáticas (JAMBI KIWA)

En la siguiente tabla se muestra la producción anual de plantas medicinales y aromáticas (JAMBI KIWA).

Tabla 51

Producción anual de plantas medicinales y aromáticas (JAMBI KIWA)

AÑOS	TM	UNIDADES
2013	1,50	32000
2014	1,70	36267
2015	2,00	42667
2016	2,00	44667
2017	2,30	48600
DATOS PROYECTADOS		
2018	2,47	51840
2019	2,65	55680
2020	2,81	59520
2021	3,04	63610
2022	3,20	67068

Fuente: (PROEcuador, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

La asociación de productores de Plantas Medicinales de Chimborazo, Jambi Kiwa, fue fundada por una asociación de mujeres, la mayoría indígenas, conformando así una cooperativa de cultivo, producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas, con el fin de preservar y revitalizar la cultura indígena y los conocimientos ancestrales andinos sobre plantas medicinales. El objetivo era salir de la pobreza y de la discriminación, generando ingresos adicionales a las familias a partir de una actividad tradicional de la comunidad. De hecho, Jambi Kiwa quiere decir “las plantas que curan” en lengua quechua.

Cuenta con más de 600 familias de 63 comunidades indígenas de la provincia del Chimborazo y otras provincias de Ecuador, que siempre han conservado su identidad. Gracias al comercio justo, Jambi Kiwa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza compras periódicas de plantas a sus socios. Imparte capacitaciones para la formación profesional e implementación agro-forestal con plantas nativas y respecto al uso sostenible del agua.

3.4.2.10.4.2. Demanda

3.4.2.10.4.2.1. Consumo de Plantas Medicinales y Aromáticas

Se analiza el consumo per capita del café de los países seleccionados en la figura 15, en kg y el número de tazas.

Tabla 52

Consumo Per Cápita de Plantas Medicinales y Aromáticas

PAÍS	CONSUMO POR PAÍS EN MILLONES DE TM	PORCENTAJE CONSUMO POR PAÍS	DE CONSUMO PER CÁPITA EN KG
Alemania	24	60%	0,77
Holanda	19	50%	0,68
Italia	10	20%	0,14
España	10	20%	0,14

Fuente: (Euromonitor, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

El país con el mayor consumo per cápita de plantas medicinales y aromáticas en Europa es Alemania con 0,77 kg, seguido por Holanda con un consumo de 0,68 kg, luego se encuentran España e Italia con un consumo per cápita de 0,14 kg, razón por la cual se considera a los cuatro países para el análisis ya que son las posibles oportunidades de mercado.

El consumo de plantas medicinales y aromáticas se está beneficiando de la alta demanda de productos saludables. Esta corriente favoreció al incremento de las ventas en un 6,5% en el último año.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura el consumo recomendado de infusiones de plantas medicinales y aromáticas es de 4 tazas diarias, ya que se han encontrado algunos beneficios para la salud si se consume en forma moderada.

3.4.2.10.4.2.2. Matriz POAM para la elección del Mercado Meta para las plantas medicinales y aromáticas

La matriz POAM que será aplicada a continuación es una herramienta que permite calificar el nivel de oportunidades y amenazas en cada uno de los indicadores externos dándole nivel de bajo medio o alto. Se la elabora en 3 columnas la primera se detalla las variables que serán analizadas, la segunda es para las oportunidades y la tercera es para las amenazas. Las columnas dos y tres se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo. Luego se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza, finalmente se interpreta y analiza el resultado. A continuación se presenta la matriz POAM para elección del mercado meta de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo en Europa.

Tabla 53

Matriz POAM elección de mercado meta

Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Población Económicamente Activa (PEA) (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Gastos de consumo de los hogares per cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas (%)	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Índice de riesgo país	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1
Perfil del consumidor																
Salario Anual Medio	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Paridad del poder adquisitivo	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Gasto per cápita en productos de Comercio Justo	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3		
Consumo per cápita de café	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1			MEDIO	2		
SUMA		22		2		13		3		14		4		21		2
PROMEDIO		2,75		0,33		1,63		0,5		1,75		0,67		2,63		0,33

FACTORES POLÍTICOS

	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF	NIVEL	CALF
Balanza comercial	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Estabilidad Política	ALTO	3	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1	ALTO	3	ALTO	3	BAJO	1
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Barreras Arancelarias	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Barreras No arancelarias	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	2	ALTO	3	BAJO	1
SUMA		14		3		10		7		10		6		15		3
PROMEDIO		2,8		0,6		2		1,4		2		1,2		3		0,6

FACTORES ECONÓMICOS

FACTORES ECONÓMICOS	ALEMANIA				ESPAÑA				ITALIA				HOLANDA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDA		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	CAL	NIVE	CAL	NIVEL	CAL	NIVE	CAL	NIVEL	CALF	NIVE	CAL	NIVEL	CAL	NIVE	CAL
	F	L	F	F	L	F	L	F		L	F	F	L	F	L	F
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de Crecimiento real del PIB	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de Inflación	MEDIO	2	BAJO	1	BAJO	1	ALTO	3	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
Importaciones	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Exportaciones	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Índice de Desempeño Logístico	ALTO	3	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	MEDIO	2	BAJO	1	ALTO	3	BAJO	1
SUMA		20		2		16		4		11		2		20		2
PROMEDIO		2,5		0,25		2		0,5		1,38		0,25		2,5		0,25

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.10.4.2.3. Demanda Insatisfecha de plantas medicinales y aromáticas

Tabla 54

Demanda Insatisfecha Alemania

Años	ALEMANIA				COBERTURA DE CONSUMO					DEMANDA		OFERTA		
	Producción Nacional Toneladas	Importaciones Toneladas	Exportaciones Toneladas	CNA Toneladas	Población Alemania	Población Berlín	Consumo Real anual Kg/persona	Consumo Recomendado anual Kg	Déficit en Kg (Consumo recomendado - consumo real)	Demanda Efectiva de 26 a 75 años (76,95%)	Demanda Insatisfecha TM	Producción Anual en Toneladas	Producción Anual en unidades	% Cobertura
2013	25.428	57.357	21.336	61.449	80.767.463	3.375.725	0,63	10,80	10,17	2.597.620	26.417,80	1,50	32000	0,006%
2014	27.688	66.161	21.917	71.932	81.197.537	3.422.460	0,69	10,80	10,11	2.633.583	26.625,52	1,70	36267	0,006%
2015	30.537	64.357	22.839	72.055	82.175.684	3.470.356	0,73	10,80	10,07	2.670.439	26.891,32	2,00	42667	0,007%
2016	33.598	64.950	22.344	76.204	82.521.653	3.517.478	0,77	10,80	10,03	2.706.699	27.148,19	2,00	44667	0,007%
2017	36.153	68.450	23.096	81.507	83.225.764	3.564.794	0,82	10,80	9,98	2.743.109	27.384,95	2,30	48600	0,008%
DATOS PROYECTADOS														
2018	38.888	70.548	23.490	85.946	83.849.835	3.612.109	0,87	10,80	9,93	2.779.518	27.630,65	2,47	51840	0,009%
2019	41.624	72.645	23.885	90.385	84.473.907	3.659.425	0,91	10,80	9,89	2.815.927	27.887,29	2,65	55680	0,009%
2020	44.360	74.743	24.279	94.823	85.097.979	3.706.740	0,96	10,80	9,84	2.852.336	28.130,80	2,81	59520	0,010%

Elaborado por: Las Autoras

Para determinar el consumo real de tisanas de plantas medicinales en Berlín – Alemania, se realizó una división entre el valor del consumo nacional aparente y la población total. Luego se procedió a obtener el déficit per cápita en kilogramos. Este se obtiene entre la diferencia del consumo anual recomendado y el consumo real de plantas medicinales; según Euromonitor recomienda el consumo de 10,80 kilogramos al año; a continuación se calculó el déficit total en kilogramos del mercado meta, mismo que se obtuvo multiplicando el déficit por el total de la población selección.

Ventas de bebidas no alcohólicas en Alemania

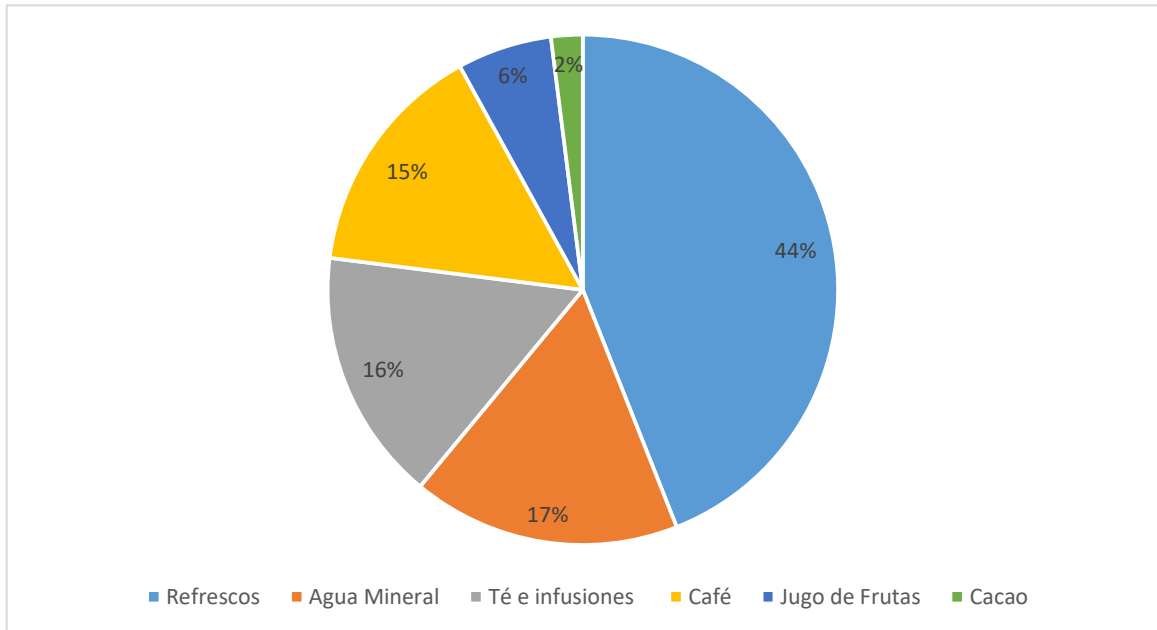


Figura 18. Venta de bebidas no alcohólicas en Alemania
Fuente: (Santander , 2016)

La figura 18 presenta el consumo de bebidas no alcohólicas en Alemania, la principal bebida que consumen los alemanes es el refresco con 44% de preferencia, seguido por el agua mineral con el 17%, y en tercer lugar el té y las infusiones.

Una investigación publicada en la revista Diabetologia indica que por cada aumento del 5% del consumo total de energía proporcionada por bebidas azucaradas, el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 aumenta en un 18%. Contrariamente, sustituir el consumo diario de una bebida azucarada por agua o té o café sin azúcar reduce el riesgo de diabetes entre un 14 y un 25%.

En este estudio, los autores también concluyeron que si los participantes reemplazaban una porción de refrescos por una de agua, té o café sin azúcar, el riesgo de diabetes podría haberse reducido en un 14 %; y al sustituir una porción de bebida de leche endulzada con agua, té o café sin azúcar, la reducción podría haber sido de entre un 20 y un 25%.

3.4.2.10.4.2.4. Perfil del Consumidor de plantas medicinales y aromáticas

Según la Guía País Alemania publicada por La Oficina Económica y Comercial de España en Berlín (2015) menciona que la mayoría de consumidores de infusiones de plantas medicinales y aromáticas son mujeres 26 y 54 años, lo consume con mayor frecuencia entre semana y prefieren hacerlo en la comodidad de su casa, mientras que los hombres entre los 25 y 45 años prefieren consumir fuera de casa.

Por otro lado, el 63% de los alemanes que toman infusión de hierbas medicinales y aromáticas suelen hacerlo por la mañana, mientras que el 38% señala hacerlo también después de comer y el 29% a media tarde o en la noche ya que consideran que tomar infusiones les proporciona relajación.

Los alemanes entre los 25 y 45 años quieren probar diferente tipos de infusiones, nuevos sabores y nuevas presentaciones, en contraste la generación de más de 50 años es más probable que se mantengan en un solo tipo de infusión y una presentación tradicional. Cabe recalcar que el 80% de los consumidores alemanes prefieren consumir las tisanas calientes y/o endulzadas

Alemania es también un mercado que valora la protección del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Por tanto, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la buena salud del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país, además de favorecer el desarrollo continuo de comunidades y regiones.

Alemania es el segundo país con mayores consumidores de productos de comercio justo en el mundo con 654 millones de euros, esto se debe a que en la actualidad los productos Fairtrade son de fácil acceso para los consumidores, encontrándose más de 22.000 supermercados, tiendas especializadas y eventos importantes como la “Faire Woche” ayudan la distribución y reconocimiento de productos asociados al sello de comercio justo.

3.4.2.11. Proceso de Exportación

A continuación se presenta el flujograma del proceso de exportación, Incoterms, y se detalla el término de negociación que se utilizará para exportar los productos de comercio justo.

3.4.2.11.1. Flujograma de Exportación

Se debe analizar el proceso de exportación para comprenderlo, primero se determina las características internas de la empresa y de su oferta, además se tiene que tener claro las exigencias aduaneras de exportación (costos, y actividades). Ingresar en el proceso de exportación significa conocer su funcionamiento y los resultados que se pueden esperar en función de las actividades que se realizan.

Es importante conocer las exigencias de la aduana para exportar los productos de la empresa y saber cuál es el costo de la exportación. Estos dos aspectos ayudarán a determinar los precios de exportación.

El comercio exterior tiene muchas variables que se deben controlar para que el negocio salga perfecto: fechas, contratos, entregas, embalajes, documentos, cálculos de precio, logística, etc.

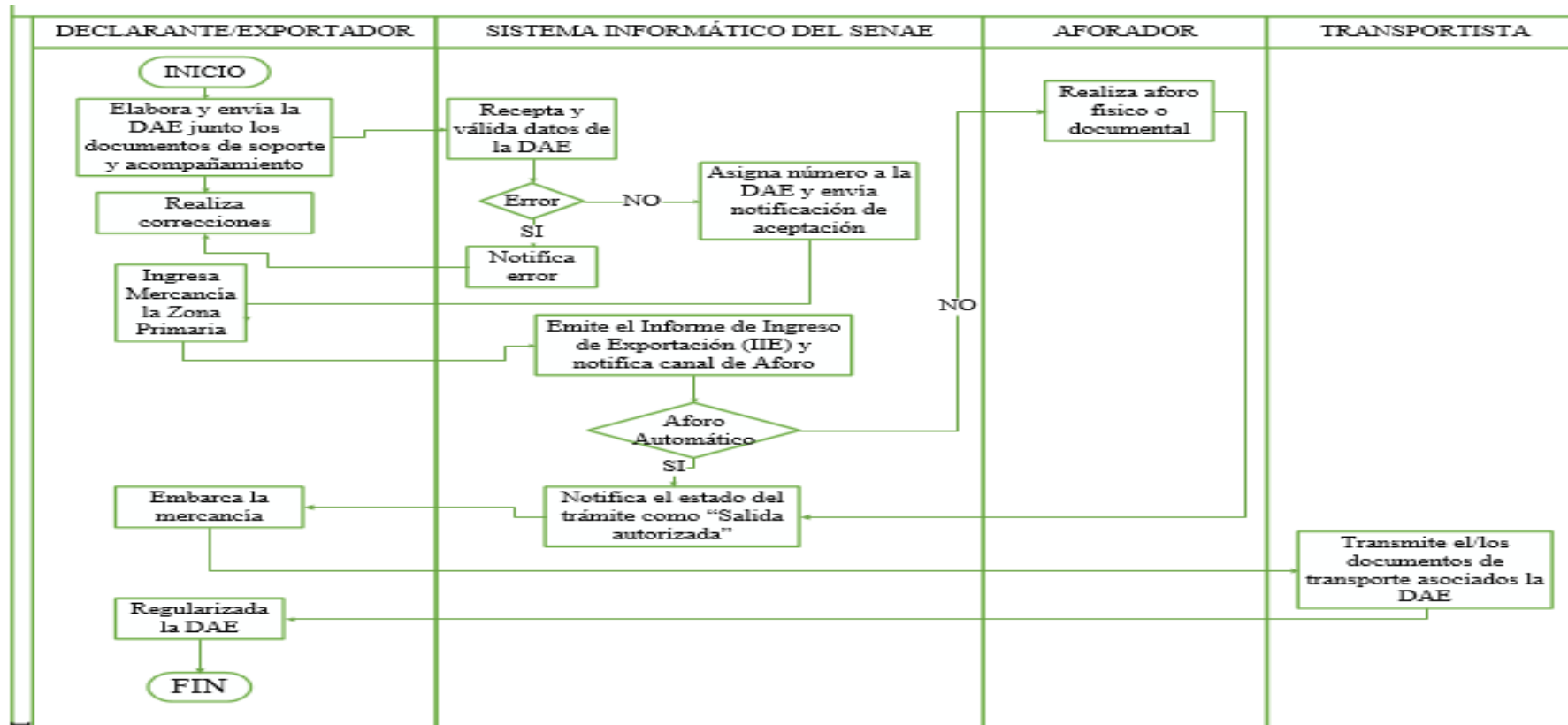














Figura 19. Flujoograma Proceso de Exportación

Fuente: (SENAE, 2017)

3.4.2.11.2. Término de Negociación Internacional

Los INCOTERMS representan términos universales que definen una transacción entre importador y exportador, de manera que ambas partes entiendan los costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transporte desde la salida del producto hasta la recepción en el país importador.

	 Modalidad de transporte	 Mercancía acondicionada para su venta	 La carga en el almacén del vendedor	 Transporte interior en origen	 Formalidades aduaneras de exportación	 Gastos de manipulación en origen	 Transporte principal	 El seguro de la mercancía	 Gastos de manipulación de destino	 Formalidades aduaneras de importación	 Transporte interior en destino	 Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CAF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional/CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 20. Término de Negociación Internacional
Fuente: (Tree Logistics, 2014)

Las asociaciones que trabajan con importadores de comercio justo utilizan el Incoterm EXW, esto se debe a que las asociaciones u organizaciones sólo se encargan de producir la mercancía y la empresa importadora hará toda la logística para que los productos lleguen a su destino final, ya que dicha empresa debe ser certificada como importadora de comercio justo para de esta manera poder realizar la comercialización de productos certificados.

RESPONSABILIDADES DEL COMPRADOR Y VENDEDOR – EXW

Tabla 55

Responsabilidades del comprador y vendedor Incoterm EXW

VENDEDOR	COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none">• Entregar la mercancía (especificar la dirección precisa para la recolección).• Entregar documentos comerciales al comprador (acordar los documentos que el vendedor ofrece).• Costos de empaque y embalaje.• Proveer información para la exportación.• Proveer información para contratar un seguro.	<ul style="list-style-type: none">• Pagar el valor de la mercancía.• Cargar la mercancía en el lugar acordado.• Costos de maniobras y carga de las mercancías.• Contratar el flete nacional e internacional.• Permisos, autorizaciones, requisitos para la exportación y la importación.• Gastos de exportación e importación (maniobras, almacenaje, agentes, impuestos).• Flete Internacional (del lugar de exportación al lugar de importación)• Contratar el seguro (del lugar de entrega al lugar de destino),

Fuente: Adaptado de (Cámara de Comercio Internacional, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

La figura 20 permite reforzar la descripción del Incoterm EXW, realizada en la tabla 15. Por otra parte, se considera importante conocer los términos de negociación internacional existentes, ya que muchas veces el Incoterm es determinado por el cliente; como es el caso de las empresas certificadas como importadoras de comercio justo que generalmente eligen el término EXW para realizar la importación.

3.4.2.12. Cadena Logística de la empresa Importadora

La logística considera aquellas actividades relacionadas a la coordinación y administración de la cadena de suministros y productos terminados. Con la finalidad de ser situados en el lugar y tiempo adecuado, al menor costo posible y con la mayor optimización de recursos.

El manejo adecuado de la logística internacional en la cadena de suministros, permite el aprovechamiento y optimización de tiempo y recursos; generando un mayor nivel de competitividad de la organización.

3.4.2.12.1. Elección del modo de Transporte Internacional

La elección del modo de transporte a utilizarse, se basa en variables como la perecibilidad de las mercancías, costos y tiempo que se requiere en destino. La tabla 56, muestra una comparación por tipo de transporte internacional, que permitirá establecer el medio de transporte idóneo para la exportación.

Tabla 56

Características de modos de transporte internacional

	Coste	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Tipo de Mercancía
Terrestre	Bajo	Alta	Baja	Media	Todas
Ferroviaria	Medio	Media	Alta	Alta	Principalmente productos a granel y sólidos
Marítimo	Bajo	Baja	Muy Alta	Alta	Preferentemente, productos a granel y contenedores
Aéreo	Alto	Muy Alta	Baja	Muy Alta	Alto valor, mercancías perecederas
Multimodal	Medio	Alta	Media	Media	Todas

Fuente: Adaptado de (AFI, 2015, pág. 4)

Elaborado por: Las Autoras

El fundamento principal para seleccionar el transporte marítimo como el más adecuado, se basa en el costo, ya que se busca principalmente lograr un beneficio económico en la cadena logística, por ésta razón se requiere un medio de transporte económico y seguro.

3.4.2.12.2. Transporte Interno

3.4.2.12.2.1. Transporte interno en origen del café

Una vez que el producto terminado se encuentre listo para la venta internacional, en la planta de procesamiento y acopio de la Asociación Fecafem; la mercancía será transportada vía terrestre desde Portoviejo Provincia de Manabí, hasta el Puerto de Guayaquil, Provincia del Guayas. La ruta a utilizarse, puede apreciarse mediante la figura 21.

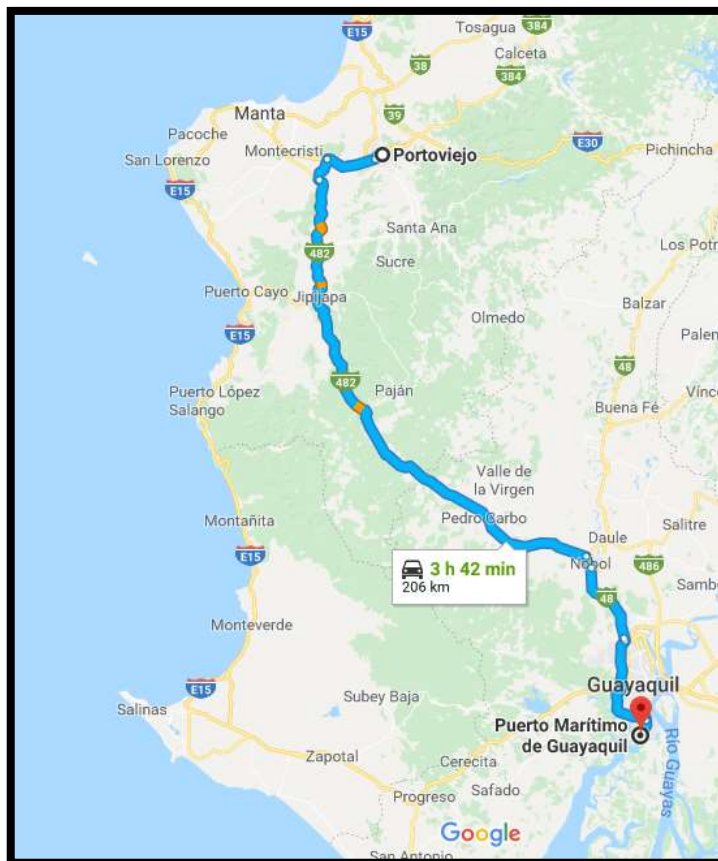


Figura 21. Ruta de Transporte Interno Fecafem

Fuente: (Google Maps, 2017)

El tiempo de tránsito calculado es de 4 horas aproximadamente; el costo del transporte por territorio nacional es de 150 USD aproximadamente; adicionalmente, se considera un valor de 60 USD por manipulación de la carga.

3.4.2.12.2.2. Transporte interno en origen plantas medicinales y aromáticas

Una vez que el producto terminado se encuentre listo para la venta internacional, en la planta de procesamiento y acopio de la Asociación Jambi Kiwa, la mercancía será transportada vía terrestre desde Riobamba Provincia de Chimborazo, hasta el Puerto de Guayaquil, Provincia del Guayas. La ruta a utilizarse, puede apreciarse en la figura 22.

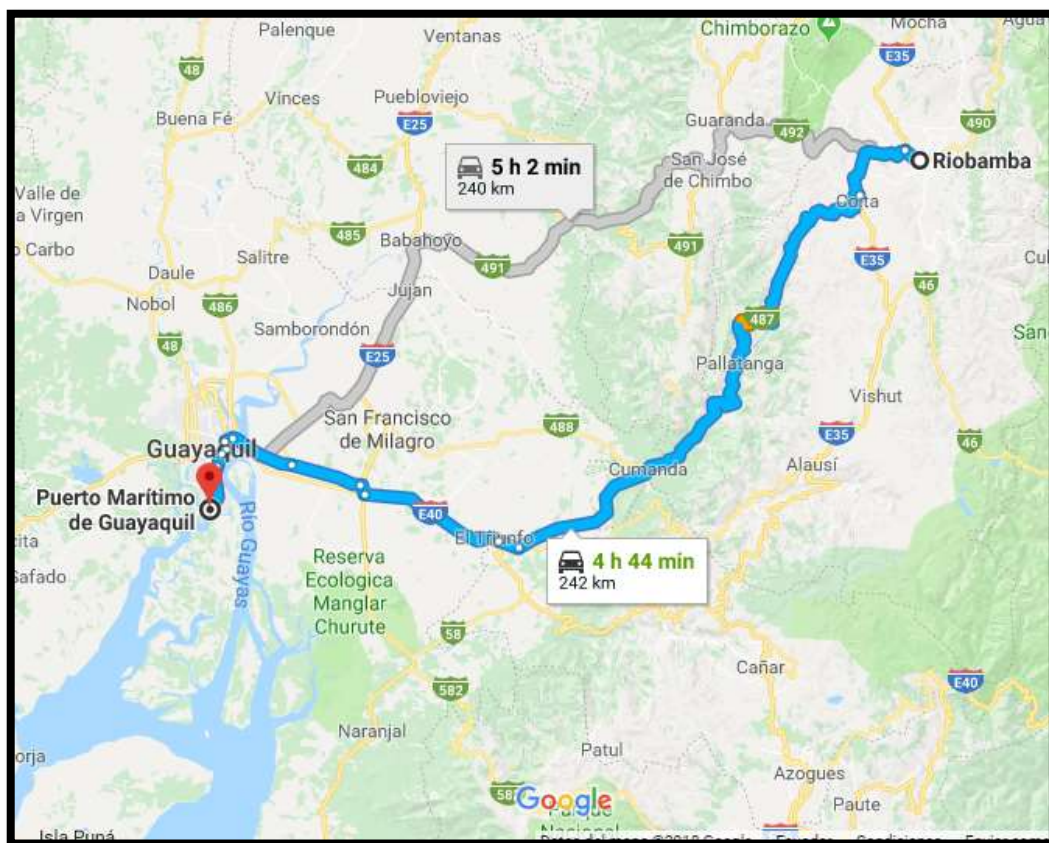


Figura 22. Ruta de Transporte Interno Jambi Kiwa

Fuente: (Google Maps, 2017)

El tiempo de tránsito calculado es de 5 horas aproximadamente; el costo del transporte por territorio nacional es de 200 USD aproximadamente; adicionalmente, se considera un valor de 60 USD por manipulación de la carga.

3.4.2.12.3. Transporte Internacional

El transporte internacional es una pieza fundamental en la cadena logística internacional, ya que sobre él recae la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso, siendo la fiabilidad, eficiencia, rapidez y flexibilidad requisitos fundamentales.

3.4.2.12.3.1. Transporte Internacional del café

Existen 15 puertos marítimos en los Países Bajos, con conexiones regulares internacionales. Los puertos marítimos más importantes son Rotterdam y Ámsterdam. El transporte internacional de carga seca - contenerizada - no peligrosa, por vía marítima, será embarcado en el Puerto de Guayaquil Provincia del Guayas. El tránsito internacional inicia en el Océano Pacífico en dirección norte, cruza el Canal de Panamá y continúa, de acuerdo a la figura 23.

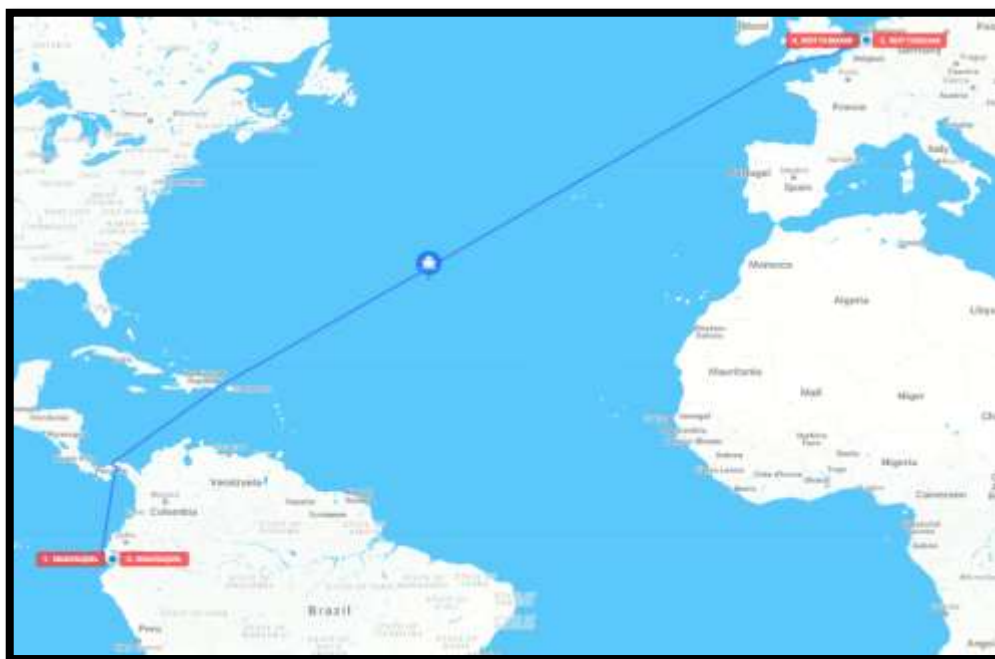


Figura 23. Ruta de Transporte internacional - Holanda

Fuente: (SeaRates, 2016)

El tiempo de tránsito calculado es de 25 días aproximadamente; el costo de transporte internacional se encuentra compuesto de varios rubros. La cotización para el presente informe se detalla en la tabla 57; tarifas vigentes hasta septiembre 2016.

Tabla 57

Costos relacionados al transporte Ecuador - Holanda

DESCRIPCIÓN	VALOR EN USD
Flete internacional	1323,00
Contenedor FEU	45,00
Emisión del B/L	77,20
Handling Depósito	66,00
Sello en Origen	60,40
Otros rubros (Impuesto de Salida de Divisas)	143,20
TOTAL	1714,80

Fuente: Adaptado de (Hapag-Lloyd, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.3.2. Transporte Internacional plantas medicinales y aromáticas

El transporte internacional de carga seca - contenerizada -no peligrosa, por vía marítima, será embarcado en el Puerto de Guayaquil Provincia del Guayas. El tránsito internacional inicia en el Océano Pacífico en dirección norte, cruza el Canal de Panamá y continúa, de acuerdo a la figura 24



Figura 24. Ruta de transporte internacional - Alemania

Fuente: (SeaRates, 2016)

El tiempo de tránsito calculado es de 30 días aproximadamente; el costo de transporte internacional se encuentra compuesto de varios rubros. La cotización para el presente proyecto se detalla en la tabla 58 tarifas vigentes hasta septiembre 2016.

Tabla 58
Costos relacionados al transporte Ecuador – Alemania

Descripción	Valor en USD
Flete internacional	2500,00
Contenedor FEU	35,00
Emisión del B/L	77,20
Handling Depósito	66,00
Sello en Origen	60,40
Otros rubros	143,20
TOTAL	2881,80

Fuente: Adaptado de (Hapag-Lloyd, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.4. Seguro Internacional

El seguro de transporte internacional permite cubrir los posibles riesgos asociados a las mercancías durante su transporte. Es un seguro orientado a indemnizar pérdidas y/o daños que sufra la materia asegurada durante su transporte, ya sea vía marítima, aérea o terrestre.

3.4.2.12.4.1. Seguro internacional para el café

La mercancía requiere de un seguro del 2%, para la protección de la carga, este seguro está a cargo de la empresa importadora, según la póliza de seguro se cubrirá daños como: contaminación por olores extraños; robo, falta de entrega y rotura de empaques o embalajes, e inicia desde el momento mismo en que el transportador recibe las mercancías objeto del seguro y concluye con la entrega de las mismas al destinatario en el puerto de destino.

Tabla 59

Costos seguro internacional

DESCRIPCIÓN	VALOR ASEGURADO	PRIMA	COSTO DEL SEGURO	Elaborado por: Las Autoras
Cobertura de todo riesgo	96562,13	2%	1931,24	

3.4.2.12.4.2. Seguro internacional para plantas medicinales aromáticas

La mercancía requiere de un seguro del 3%, para la protección de la carga, este seguro está a cargo de la empresa importadora, según la póliza de seguro, se cubrirá daños como, contaminación por olores extraños; robo, falta de entrega y rotura de empaques o embalajes, e inicia desde el momento mismo en que el transportador recibe las mercancías objeto del seguro y concluye con la entrega de las mismas al destinatario en el puerto de destino.

Tabla 60

Costos seguro internacional

DESCRIPCIÓN	VALOR ASEGURADO	PRIMA	COSTO DEL SEGURO
Cobertura de todo riesgo	263208,96	3%	7896,27

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.5. Cubicaje

El cubicaje consiste en llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo la capacidad del transporte respetando la normatividad y capacidad de vehículos.

3.4.2.12.5.1. Presentación comercial del café

El envase del producto tiene la finalidad de proteger el contenido facilitando su manipulación transporte y almacenamiento, para el caso del café es una funda trilaminada de 24 cm de alto, 9 cm de largo y 2,5 cm de ancho; cuyo contenido es de 350 gramos de café; cabe destacar que el empaque llevará el logo de comercio justo, asimismo las normas de etiquetado establecidas en la tabla 23 se presentarán en Inglés.



Figura 25 Envase del café

Fuente: Alternativa3

El empaque permite agrupar y proteger los productos con el fin de preservar la calidad de la carga durante el traslado desde origen a destino; para el café se utilizarán cajas de cartón corrugado, usando los pictogramas adecuados indicando que su contenido es frágil, con el fin de lograr la correcta manipulación de la mercancía. Las dimensiones de la caja serán de 30 cm de ancho, 40 cm de largo y 25 cm de alto.

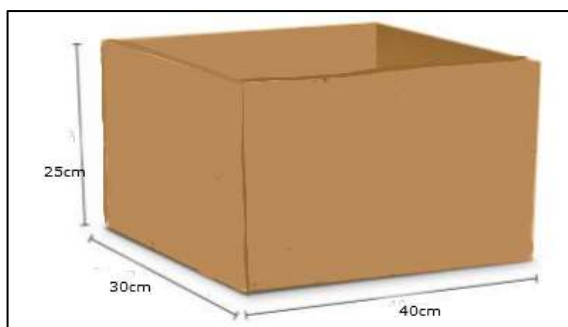


Figura 26 Embalaje del café

Fuente: Investigación

3.4.2.12.5.2. Cubicaje del café

Para el cubicaje del presente caso, se consideran tres diferentes envases y embalajes, que permitirán la manipulación y traslado de las mercancías:

Caja 1: son los empaques de café de 350 gramos

Caja 2: Contiene Cajas 1

Euro Palet: Contiene a las Cajas 2

Contenedor de 20”: Contiene al euro-palets

Para conocer el total cajas en un embarque se realizó el cálculo del cubicaje donde se tomó las medidas (largo, alto y ancho) de una caja que pesa 3,12 kg, contiene 48 empaques de café de 350 gramos cada uno y del palet europeo de 1.20m x 0,0080 m, logrando así identificar el espacio disponible que se dispone de una capacidad máxima de apilamiento de ocho cajas, obteniendo un total de 64 cajas por palet.

CAJA 2

Tabla 61
Cubicaje Café caja 2

Dimensiones	Caja 1	Caja 2	Cubicaje
Alto	24 cm	25 cm	1,00
Largo	9 cm	40 cm	4,40
Ancho	2,5 cm	30 cm	12,00
TOTAL			48

Elaborado por: Las Autoras

La capacidad de la caja 2 es de 48 cajas 1 distribuidas de la siguiente manera: los empaques serán ubicados en cuatro filas y a lo ancho se ubicaran 12 empaques por fila; mientras que de alto se ubicará 1 empaque.

PALET

Tabla 62
Cubicaje Palet

Dimensiones	Caja 2	Euro Palet	Cubicaje
Alto	25 cm	200 cm	8
Largo	40 cm	80 cm	2
Ancho	30 cm	120 cm	5
			64

Elaborado por: Las Autoras

En un europalet tiene la capacidad de apilar 64 cajas 2, en cada nivel se ubican 8 cajas 2, y cuenta con 8 niveles hacia arriba, en cada envío se utilizará un total de 6 europalets, es decir que al año se necesitará 18 europalets.

Tabla 63
Cálculo cubicaje Palet

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE PALET	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	384	64	6
Largo mts	0,4	0,8	2
Alto mts	0,25	2	8
Ancho mts	0,3	1,2	4
Volumen total del embarque m ³	0,03	1,92	64
Peso por unidad kg	16,8	1075,2	64
Peso total del embarque TM	0,0168	1,0752	64

Elaborado por: Las Autoras

La capacidad de los euro-palets es de 64 cajas 2 por palet, el año 2017 existe una oferta exportable de 1152 cajas 2, por lo cual se necesitará 18 euro-palets para exportar dicha cantidad al mercado holandés.

Tabla 64
Cubicaje de Transporte terrestre de carga

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALETS	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	6	11	0,55
Largo mts	0,8	7,5	9
Alto mts	2	3,5	2
Ancho mts	1,2	2,6	2
volumen total del embarque m ³	1,92	68,25	35,55
Peso por unidad kg	1075,2	11827,2	11
Peso total del embarque TM	1,0752	11,8272	11

Elaborado por: Las Autoras

El transporte interno para el traslado del café desde la asociación FECAFEM ubicada en Portoviejo Provincia de Manabí, hasta el Puerto de Guayaquil; es un camión de dos ejes con una capacidad máxima de 10 toneladas. Para exportar la capacidad de producción del año 2017 se necesita 3 unidades de este tipo de transporte el cual trasladará 384 cajas por envío; dando un total al año de 1152 cajas.

3.4.2.12.5.3. Peso neto y bruto del café

El peso de las mercancías se determina a continuación únicamente con fines informativos, ya que se utilizará transporte marítimo por ende el peso no tiene incidencia en el valor del flete, como en el caso del transporte aéreo. A menos que la mercancía sea exportada como carga suelta.

Peso Neto: Es decir el peso únicamente de la mercancía

Peso Bruto: Incluye el peso de las mercancías, los envases, embalajes y tara del contenedor.

Tabla 65
Peso de la Carga

PESO CAJA 1	PESO CAJA 2	PESO EURO PALET	PESO CONTENEDOR 20"
350 gramos cada empaque de café	350 gramos cada caja 1	16800 gramos cada caja 2	1075200 gramos cada Euro-palet
	48 cajas 1 en cada caja 2	64 cajas 2 en cada Euro-palet	6 Euro-palets en el contenedor
PESO NETO: 350 gr= 0.00035 TM	PESO NETO: 16800 gr. = 0.0168 TM	PESO NETO: 1075200 gr= 1.0752 TM	PESO NETO: 6451200 gr = 6,45 TM
PESO BRUTO: 350 gr + 1 gr empaque = 351 gr = 0.000351 TM	PESO BRUTO: 16800 gr + 100 gr caja 2 = 16900 gr. = 0.0169 TM	PESO BRUTO: 1075200 gr + 25000 gr euro-palet = 1100200 gr = 1.1002 TM	PESO BRUTO: 6451200 gr + 2300000 gr contenedor = 8751200 gr = 8.75 TM

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 65 se puede observar que cada envío de café de comercio justo es de 6,45 TM; en donde se puede destacar que la caja 2 tiene un peso neto de 16800 gramos, ya que cada caja 2 contiene 48 bolsitas de 350 gramos.

3.4.2.12.5.4. Presentación comercial de las plantas medicinales y aromáticas

El envase es aquel que está directamente en contacto con el producto, tiene la finalidad de contener o guardar el producto, para el caso de las plantas medicinales es una bolsa de filtro de color blanco la cual lleva un hilo en la parte superior; cuyo contenido es de 0,0015 kg de plantas medicinales deshidratadas y molidas.



Figura 27 Envase plantas medicinales

Fuente: epaerbe.com

El empaque es aquel elemento que se encarga de contener el envase primario, cuya finalidad es de contener, proteger y presentar la imagen comercial de la mercancía; en las plantas medicinales y aromáticas el empaque es una caja de cartón tipo folding similar a la cartulina sus medidas son: 11 cm de alto, 8 cm de largo y 7,5 cm de ancho; cuyo contenido es de 25 bolsitas de 0,0015 kg de plantas medicinales deshidratadas y molidas. Cabe destacar que el empaque llevará el logo de comercio justo, asimismo las normas de etiquetado establecidas en la tabla 23 se presentarán en Alemán.



Figura 28 Empaque plantas medicinales

Fuente: Jambi Kiwa

El embalaje permite agrupar y unificar varios empaques para protegerlos durante el proceso de distribución con el fin de preservar la calidad de la carga durante el traslado desde origen a destino; para las plantas medicinales y aromáticas se utilizarán cajas de cartón corrugado, usando los pictogramas adecuados indicando que su contenido es frágil, con el fin de lograr la correcta manipulación de la mercancía. Las dimensiones de la caja serán de 23 cm de ancho, 40 cm de largo y 22 cm de alto.

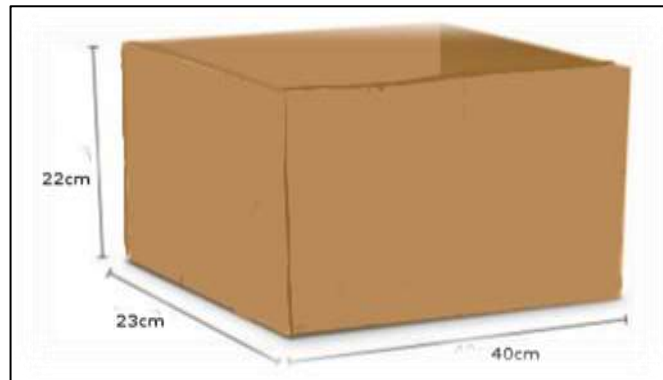


Figura 29 Embalaje plantas medicinales

Fuente: Investigación

3.4.2.12.5.5. Cubicaje de las plantas medicinales y aromáticas

Se entiende como cubicaje, al proceso de colocar de manera adecuada la mercancía en envases, embalajes y/o contenedores.

La optimización de espacio, la conservación de las características esenciales de las mercancías y la reducción de costos de envío, son algunos de los beneficios importantes del correcto cubicaje de mercancías.

Para el cubicaje del presente caso, se consideran tres diferentes envases y embalajes, que permitirán la manipulación y traslado de las mercancías:

Caja 1: Contiene 25 sobres de tisanas

Caja 2: Contiene Cajas 1

Euro Palet: Contiene a las Cajas 2

Contenedor de 20”: Contiene al euro-palets

Para conocer el total cajas en un embarque se realizó el cálculo del cubicaje donde se tomó las medidas (largo, alto y ancho) de una caja que pesa 3,12 kg, contiene 30 cajas de 25 bags de té de plantas medicinales y del palet europeo de 1.20m x 0,0080 m, logrando así identificar el espacio disponible que se dispone de una capacidad máxima de apilamiento de nueve cajas, obteniendo un total de 90 cajas por palet.

CAJA 2

Tabla 66
Cubicaje Plantas medicinales y aromáticas caja 2

Dimensiones	Caja 1	Caja 2	Cubicaje
Alto	11 cm	22 cm	2,00
Largo	8 cm	40 cm	5,00
Ancho	7,5 cm	23 cm	3,07
TOTAL			30
30 Cajas 1 en cada Caja 2			

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 67
Cálculo de cubicaje Caja 2

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE CAJA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N° de unidades	16200	30	540
Largo mts	0,08	0,4	5
Alto mts	0,11	0,22	2
Ancho mts	0,075	0,23	3,07
Volumen total del embarque m ³	0,00066	0,02024	30,67
Peso por unidad kg	0,0375	1,125	30
Peso total del embarque TM	0,0000375	0,001125	30

Elaborado por: Las Autoras

La capacidad de la caja 2 es de 30 cajas 1 distribuidas de la siguiente manera: los empaques serán ubicados en cinco filas, a lo ancho se ubicaran tres empaques por fila, y a lo alto se ubicaran dos empaques; dando un total al año de 48600 cajas 1 y 1620 cajas 2

PALET

Tabla 68

Cubicaje Palet

Dimensiones	Caja 2	Euro-palet	Cubicaje
Alto	22 cm	200 cm	9,09
Largo	40 cm	80 cm	2
Ancho	23 cm	120 cm	5,22
			90
90 Cajas 2 en cada Euro-palet			

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 69

Cálculo cubicaje Palet

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE UNIDAD	EMBALAJE PALET	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
N° de unidades	540	90	6
Largo mts	0,4	0,8	2
Alto mts	0,22	2	9
Ancho mts	0,23	1,2	5
Volumen total del embarque m3	0,020	1,920	94,86
Peso por unidad kg	1,125	101,25	90
Peso total del embarque TM	0,001125	0,10125	90

Elaborado por: Las Autoras

La capacidad de los euro-palets es de 90 cajas 2 por palet, el año 2017 existe una oferta exportable de 1620 cajas 2, por lo cual se necesitará 18 euro-palets para exportar dicha cantidad al mercado alemán.

TRANSPORTE INTERNO

Tabla 70

Cálculo cubicaje transporte interno

CALCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE PALETS	UNIDAD DE CARGA	ESTIMACIÓN DEL ESPACIO
Nº de unidades	6	11	0,55
Largo mts	0,8	7,5	9
Alto mts	2	3,5	2
Ancho mts	1,2	2,6	2
Volumen total del embarque m ³	1,92	68,25	36
Peso por unidad kg	101,25	1113,75	11
Peso total del embarque TM	0,001125	0,012375	11

Elaborado por: Las Autoras

El transporte interno para el traslado del café desde la asociación JAMBI KIWA ubicada en Riobamba Provincia de Chimborazo, hasta el Puerto de Guayaquil; es un camión de dos ejes con una capacidad máxima de 10 toneladas. Para exportar la capacidad de producción del año 2017 se necesita 3 unidades de este tipo de transporte el cual trasladará 540 cajas por envío; dando un total al año de 1620 cajas.

3.4.2.12.5.6. Peso neto y bruto de las plantas medicinales y aromáticas

El peso de las mercancías se determina a continuación únicamente con fines informativos, ya que se utilizará transporte marítimo por ende el peso no tiene incidencia en el valor del flete, como en el caso del transporte aéreo. A menos que la mercancía sea exportada como carga suelta.

Peso Neto: Es decir el peso únicamente de la mercancía

Peso Bruto: Incluye el peso de las mercancías, los envases, embalajes y tara del contenedor.

Tabla 71
Peso de la Carga

PESO CAJA 1	PESO CAJA 2	PESO EURO PALET	PESO CONTENEDOR 20"
1,5 gr cada tisana	37,5 gr cada caja 1	1125 gr cada caja 2	101250 gr cada Euro palet
25 tisanas en cada caja 1	30 cajas 1 en cada caja 2	90 cajas 2 en cada Euro-palet	6 Euro-palets en el contenedor
PESO NETO: 37,5 gr = 0,0000375 TM	PESO NETO: 1125 gr = 0,001125 TM	PESO NETO: 101250 gr = 0,10125 TM	PESO NETO: 607500 gr = 0,61 TM
PESO BRUTO: 37,5 gr + 1 gr caja 1 = 38,5 gr = 0,0000385 TM	PESO BRUTO: 1125 gr + 100 gr caja 2 = 1225 gr = 0,001225 TM	PESO BRUTO: 101250 gr + 25000 gr euro-palet = 126250 gr = 0,12625 TM	PESO BRUTO: 607500 gr + 2300000 gr contenedor = 2907500 gr = 2,90 TM

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 71 se puede observar que cada envío de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo es de 0,61 TM; en donde se puede destacar que la caja 2 tiene un peso neto de 1125 gramos, ya que cada caja 2 contiene 30 cajas 1 de 37,5 gramos.

3.4.2.12.6. Análisis Financiero

Se analiza los costos de producción y exportación, cabe mencionar que son costos referenciales ya que no se pudo acceder la información de las asociaciones objeto de estudio.

3.4.2.12.6.1. Costos Café

3.4.2.12.6.1.1. Costo de certificación de comercio justo caso café

El costo de la certificación de comercio justo se realizó en base a la tabla número 15; además los cálculos son en base a los datos de la asociación de referencia FECAFEM productores de café que cuenta actualmente con 350 socios, a continuación se presenta la tabla de costos de la certificación de comercio justo.

Tabla 72*Costos de la Certificación de Comercio Justo - FECAFEM*

Descripción	Valor USD
Solicitud del Certificado Fairtrade	676,00
Cuota de Certificación inicial (350 productores)	2787,00
Cuota por producto adicional (233 USD)	0,00
Cuota por planta de procesamiento adicional (270 USD)	705,00
Costos por auditoría (valores aproximados)	400,00
Total	5038,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.2. Costos de envase

El envase, consiste en empaquetar en una bolsa trilaminada de aluminio 350 gramos de café molido para su comercialización.

Tabla 73*Costos de Envase*

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Funda trilaminada contenedora de café	0,30	18432	5529,60
TOTAL POR ENVÍO			5529,60
Funda trilaminada contenedora de café	0,30	55296	16588,80
TOTAL AL AÑO (3 Envíos)			16588,80

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.3. Costos de empaque

El empaque para la comercialización del café será una caja de cartón prensado, mismas que contendrá 48 fundas de 350 gramos de café molido, con un peso de 16.8 kg.

Tabla 74*Costos de Empaque*

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Caja contenedora de fundas de café	0,45	384	172,80
TOTAL POR ENVÍO			172,80
Caja contenedora de fundas de café	0,45	1152	518,40
TOTAL AL AÑO (3 Envíos)			518,40

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.4. Costos por manipuleo de la mercancía

Corresponde al costo de carga de las cajas de café al camión para posteriormente ser trasladados al puerto de embarque destinado, para este caso el puerto Contecom en la ciudad de Guayaquil, por vía terrestre.

Tabla 75

Costos por Manipulación

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Cargue de las cajas al vehículo	30,00	1	30,00
Descargue de las cajas del vehículo	30,00	1	30,00
TOTAL POR ENVÍO			60,00
TOTAL AL AÑO			180,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.5. Costos por documentación requerida

Para cumplir con el proceso de exportación en aduana ecuatoriana, se necesita los siguientes documentos

Tabla 76

Documentos soporte y acompañamiento

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Factura Comercial	0,00	1	0,00
Lista de empaque	0,00	1	0,00
Certificado de Origen	0,00	1	0,00
Certificado Fitosanitario	15,00	1	15,00
Documentos de transporte	30,00	2	60,00
Certificado de Comercio Justo	0,00	1	0,00
TOTAL POR ENVÍO			75,00
TOTAL AL AÑO			225,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.6. Costos de transporte interno

Para el transporte interno se requiere contratar al trasportista que realizará el transporte desde Manabí hacia el puerto Contecom de Guayaquil, en un camión de 2 ejes con una capacidad máxima de 10 TM, cuyo valor es de 150,00 por camión.

Tabla 77
Costo de Transporte Interno

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Flete interno	150,00	3	450,00
TOTAL POR ENVÍO			150,00
TOTAL AL AÑO			450,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.7. Costos de manipulación embarque

Este costo corresponde a la carga y descarga de la mercancía al medio de transporte internacional.

Tabla 78
Costo de Embarque

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Cargue al medio de transporte internacional	14,00	6	154,00
Descargue al medio de transporte internacional	14,00	6	154,00
TOTAL POR ENVÍO			308,00
TOTAL AL AÑO			924,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.8. Costo por asistencia de agentes

Para elaboración y envío electrónico a través del sistema informático ECUAPASS de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y la presentación física ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA, se contratará a un agente de carga de exportaciones, este servicio lo ofrece la naviera y se encarga de la elaboración de los documentos de transporte para el despacho de la mercancía.

Tabla 79
Costo de Agente

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Agente de carga	150,00	3	450,00
TOTAL POR ENVÍO			150,00
TOTAL AL AÑO			450,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.9. Total costo de la distribución física internacional del café país exportador

Se realizan un resumen de costos totales incurridos en el país del exportador (Ecuador), obteniendo un valor de 18604,20 USD.

Tabla 80

Costos en el país de origen

DESCRIPCIÓN	VALOR
Envase	16588,80
Empaque	518,40
Manipuleo en el local del exportado	90,00
Documentación	225,00
Transporte interno	450,00
Manipuleo Embarque	462,00
Agentes	450,00
Total costo	18604,20

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.10. Total costo de la distribución física internacional en el tránsito internacional

Los costos obtenidos en el tránsito aduanero tienen un valor de 28833,21 USD al año.

Tabla 81

Costo de tránsito internacional

DESCRIPCIÓN	VALOR
Flete internacional	5144,40
Seguro internacional	23688,81
Total costo	28833,21

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.1.11. Total costo de la distribución física internacional en el país importador (Holanda)

Obteniendo un valor de 560,00 USD correspondientes a los valores incurridos en el país de destino que en este caso es Holanda.

Tabla 82*Costos en el país de destino*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Almacenamiento temporal	0,00
Manipuleo desembarque	210,00
Documentación	0,00
Agentes	0,00
Transporte interno	350,00
Total costo	560,00

Elaborado por: Las Autoras**3.4.2.12.6.1.12. Costos de producción de café****Tabla 83***Costos de producción del café*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Materia prima en kg	19353,60	1,95	37739,52
Funda trilaminada contenedora de café y etiqueta	55296	0,30	16588,80
Caja contenedora cajas fundas de café	1152	0,45	518,40
TOTAL			54846,72

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 83 se pueden observar los principales costos en los que incurren los productores de café, no se consideran otros costos ya que el acceso a ese tipo de información es limitada.

3.4.2.12.6.1.13. Precios de Venta del Café

En las tablas 62 y 63 se muestran los precios de venta del café con y sin comercio justo en Holanda; así mismo en la tabla 64 se identifica el valor que recibe el productor de café.

3.4.2.12.6.1.13.1. Precio de venta al público de café sin comercio justo**Tabla 84***PVP del café sin comercio justo*

PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
3,50	55296	193536,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 84 se puede evidenciar el precio de venta del café en fundas de 350 gramos sin certificación de comercio justo en Holanda, cuyo valor por unidad es de 3,50 dólares.

3.4.2.12.6.1.13.2. Precio de venta al público café con comercio justo

Tabla 85

PVP del café con comercio justo

PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
5,60	55296	309657,60

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 85 se puede observar que el café de comercio justo en presentaciones de 350 gramos en Holanda se vende a un valor de 4,80 euros es decir 5,60 dólares.

3.4.2.12.6.1.14. Valor que recibe el productor de café con comercio justo

Tabla 86

Valor que recibe el productor de café con comercio justo

PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
4,56	55296	252149,76
PRIMA DE COMERCIO JUSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
0,20	55296	11059,20

Elaborado por: Las Autoras

La tabla 86 muestra el doble beneficio que reciben los productores de café ya que no solo recibe un precio justo sino también la prima de comercio justo que en este caso es del 5% del precio por unidad.

3.4.2.12.6.1.15. Cálculo de la utilidad

Tabla 87

Utilidad que recibe el productor de café con comercio justo

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	54846,72
INGRESOS	252149,76
UTILIDAD	197303,04
PRIMA DE COMERCIO JUSTO	11059,20

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 87 se puede identificar la utilidad que tendría la asociación productora de café al vender su producto en el mercado holandés, a esto hay que sumarle el valor de la prima de comercio justo que en este caso es de 0,20 centavos por unidad vendida.

3.4.2.12.6.1.16. Valor que recibe el importador de café con comercio justo

Tabla 88

Valor que recibe el importador de café con comercio justo

Precio por unidad	Cantidad	Total
1,04	55296	57507,84

Elaborado por: Las Autoras

La tabla 88 muestra el valor que recibe NOVIB Netherlands la organización importadora holandesa al comprar café producido por una asociación de Ecuador.

3.4.2.12.6.1.17. Cálculo de la utilidad

Tabla 89

Utilidad que recibe el importador de café con comercio justo

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE IMPORTACIÓN	30980,21
INGRESOS	57507,84
UTILIDAD	26527,63

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 89 se puede identificar la utilidad referencial que tendría NOVIB Netherlands al importar café del Ecuador.

3.4.2.12.6.2. Costos de Plantas Medicinales y Aromáticas

3.4.2.12.6.2.1. Costo de certificación de comercio justo

El costo de la certificación de comercio justo se realizó en base a la tabla número 15 además sus cálculos son en base a los datos de la asociación de referencia JAMBI KIWA productores de infusiones aromáticas de plantas medicinales y aromáticas que cuenta actualmente con 250 socios, a continuación se presenta la tabla de costos de la certificación de comercio justo.

Tabla 90*Costos de la Certificación de Comercio Justo - Jambi Kiwa*

Descripción	Valor USD
Solicitud del Certificado Fairtrade	676,00
Cuota de Certificación inicial (350 productores)	2756,00
Cuota por producto adicional (233 USD)	0
Cuota por planta de procesamiento adicional (270 USD)	810,00
Costos por auditoría (valores aproximados)	550,00
Total	4792,00

Elaborado por: Las Autoras**3.4.2.12.6.2.2. Costos de envase**

El envase, consiste en empaçar en una bolsita de celofán 0,0015 kg de plantas medicinales deshidratadas molidas, mismas que serán colocadas en unas cajitas de cartón para su comercialización.

Tabla 91*Costo de Envase*

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Plástico celofán	0,01	16200	162,00
Cajita contenedora de funditas de té	0,10	16200	1620,00
TOTAL POR ENVÍO			1782,00
Plástico celofán	0,01	48600	486,00
Cajita contenedora de funditas de té	0,10	48600	4860,00
TOTAL AL AÑO (3 Envíos)			5346,00

Elaborado por: Las Autoras**3.4.2.12.6.2.3. Costos de empaque**

El empaque para la comercialización de las plantas medicinales será una caja de cartón prensado, mismas que contendrán 30 cajas pequeñas de té, con un peso de 1.125 kg.

Tabla 92*Costo Empaque*

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Caja contenedora de cajas de té	0,35	540	189,00
TOTAL POR ENVÍO			189,00
Caja contenedora de cajas de té	0,35	1620	567,00
TOTAL AL AÑO (3 Envíos)			567,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.4. Costos por manipuleo de la mercancía

Corresponde al costo de carga de las cajas de té de plantas medicinales al camión para posteriormente ser trasladados al puerto de embarque destinado, para este caso el Contecom en la ciudad de Guayaquil, por vía terrestre.

Tabla 93

Costo de Manipuleo de la mercancía

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Cargue de las cajas al vehículo	20,00	1	20,00
Descargue de las cajas del vehículo	20,00	1	20,00
TOTAL POR ENVÍO			40,00
TOTAL AL AÑO			120,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.5. Costos por documentación requerida

Para cumplir con el proceso de exportación en aduana ecuatoriana, se necesita los siguientes documentos:

Tabla 94

Documentos de soporte y acompañamiento

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Factura Comercial	0,00	1	0,00
Lista de empaque	0,00	1	0,00
Certificado de Origen	0,00	1	0,00
Certificado Fitosanitario	15,00	1	15,00
Documentos de transporte	30,00	2	60,00
Certificado de Comercio Justo	0,00	1	0,00
TOTAL POR ENVÍO			75,00
TOTAL AL AÑO			225,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.6. Costos de transporte interno

Para el transporte interno se requiere contratar al trasportista que realizara el transporte desde Riobamba hacia el puerto Contecom de Guayaquil, en un camión de 10 TM, cuyo valor es de 200,00 usd por camión.

Tabla 95

Costo por transporte de carga interno

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Flete interno	200,00	1	200,00
TOTAL POR ENVÍO			200,00
TOTAL AL AÑO			600,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.7. Costos de manipulación embarque

Este costo corresponde a la carga de la mercancía al medio de transporte internacional.

Tabla 96

Costo de Embarque

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Cargue al medio de transporte internacional	14,00	5	70,00
Descargue al medio de transporte internacional	14,00	5	70,00
TOTAL POR ENVÍO			140,00
TOTAL AL AÑO			420,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.8. Costo por asistencia de agentes

Para elaboración y envío electrónico de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y la presentación física ante el SENA, se contratará a un Agente de carga de exportaciones, este servicio lo ofrece la naviera y se encarga de la elaboración de los documentos de transporte para el despacho de la mercancía.

Tabla 97*Costo de Agente*

Descripción	Costo Unit. USD	Cantidad	Costo Total USD
Agente de carga	150,00	1	150,00
TOTAL POR ENVÍO			150,00
TOTAL AL AÑO			450,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.9. Total costo de la distribución física internacional de plantas medicinales y aromáticas en el país exportador

Se realizan un resumen de costos totales incurridos en el país del exportador (Ecuador), obteniendo un valor de 7518,00 USD.

Tabla 98*Costos en el país de origen*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Envase	5346,00
Empaque	567,00
Manipuleo en el local del exportador	120,00
Documentación	225,00
Transporte interno	600,00
Manipuleo Embarque	210,00
Agentes	450,00
Total costo	7518,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.10. Total costo de la distribución física internacional en el tránsito internacional

Los costos obtenidos en el tránsito aduanero tienen un valor de 14439,12 USD por año.

Tabla 99*Costo de tránsito internacional*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Flete internacional	8645,40
Seguro internacional	5793,72
Total costo	14439,12

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.11. Total Costo de la Distribución Física Internacional en el País Importador (Alemania)

Obteniendo un valor de 810,00 USD correspondientes a los valores incurridos en el país de destino que en este caso es Alemania.

Tabla 100

Costo de tránsito internacional

DESCRIPCIÓN	VALOR
Almacenamiento temporal	0,00
Manipuleo desembarque	210,00
Documentación	0,00
Agentes	0,00
Transporte interno	600,00
Total costo	810,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2.12.6.2.12. Costos de producción de plantas medicinales y aromáticas

Tabla 101

Costos de producción de las plantas medicinales y aromáticas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Materia prima en kg	1822.50	0,65	1184,63
Papel termo sellable, hilo, etiqueta, funda	1215000	0,05	60750,00
Plástico celofán	48600	0,02	972,00
Caja contenedora funditas de té	48600	0,10	4860,00
Caja contenedora cajas de té	1620	0,35	567,00
TOTAL			68333,63

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 101 se pueden observar los principales costos en los que incurren los productores de plantas medicinales y aromáticas, no se consideran otros costos ya que el acceso a ese tipo de información es limitado.

3.4.2.12.6.2.13. Precios de venta de las plantas medicinales y aromáticas

En las tablas 102 y 103 se muestran los precios de venta de tisanas de plantas medicinales y aromáticas con y sin comercio justo en Alemania; así mismo en la tabla 104 se identifica el valor que recibe el productor de café.

3.4.2.12.6.2.14. Precio de venta al público de plantas medicinales y aromáticas sin comercio justo

Tabla 102

PVP de las plantas medicinales y aromáticas sin comercio justo

Precio por unidad	Cantidad	Total
1,60	48600	77760,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 105 se puede evidenciar el precio de venta de la caja de tisanas de plantas medicinales y aromáticas que contiene 25 funditas de 1,5 gramos, sin certificación de comercio justo en Alemania, cuyo valor por unidad es de 1,60 dólares.

3.4.2.12.6.2.15. Precio de venta al público plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Tabla 103

PVP de las plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Precio por unidad	Cantidad	Total
2,97	48600	144342,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 103 se puede observar que la caja de tisanas de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo en presentaciones de 37,5 gramos cada caja en Alemania se vende a un valor de 2,55 euros es decir 2,97 dólares.

3.4.2.12.6.2.16. Valor que recibe el productor de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Tabla 104

Valor que recibe el productor de tisanas de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Precio por unidad	Cantidad	Total
2,17	48600	105462,00
Prima de comercio justo por unidad	Cantidad	Total
0,22	48600	10692,00

Elaborado por: Las Autoras

La tabla 104 muestra el doble beneficio que reciben los productores de tisanas de plantas medicinales y aromáticas ya que no solo recibe un precio justo sino también la prima de comercio justo que en este caso es del 10% del precio por unidad.

3.4.2.12.6.2.17. Cálculo de la utilidad del productor

Tabla 105

Utilidad que recibe el productor de tisanas de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN	68333,63
INGRESOS	105462,00
UTILIDAD	37128,37
PRIMA DE COMERCIO JUSTO	10692,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 105 se puede identificar la utilidad que tendría la asociación productora de tisanas de plantas medicinales y aromáticas al vender su producto en el mercado alemán, a esto hay que sumarle el valor de la prima de comercio justo que en este caso es de 0,22 centavos por unidad vendida.

3.4.2.12.6.2.18. Valor que recibe el importador de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Tabla 106

Valor que recibe el importador de tisanas de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

Precio por unidad	Cantidad	Total
0,60	48600	29160,00

Elaborado por: Las Autoras

La tabla 106 muestra el valor que recibe TrasnFair Germany la organización importadora de Alemania al adquirir tisanas de plantas medicinales y aromáticas.

3.4.2.12.6.2.19. Cálculo de la utilidad del Importador

Tabla 107

Utilidad que recibe el importador de tisanas de plantas medicinales y aromáticas con comercio justo

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS DE IMPORTACIÓN	16734,12
INGRESOS	29160,00
UTILIDAD	12425,88

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 107 se puede identificar la utilidad que tendría TrasnFair Germany al importar tisanas de plantas medicinales y aromáticas del Ecuador.

3.4.2.12.6.3. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna De Retorno (TIR)

Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a Meza Orozco (2005) el valor actual neto VAN, es un método de evaluación de la inversión realizada en un proyecto y puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión, se calcula en base a la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

- V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t.
- I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n : es el número de períodos considerado.
- k : es el tipo de interés

En términos generales, se establecen tres reglas de decisión respecto al VAN

- $VAN > 0$ Proyecto conveniente
- $VAN < 0$ Proyecto no conveniente
- $VAN = 0$ Proyecto indiferente

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Meza Orozco (2005) menciona que la tasa interna de retorno TIR, es un método de valoración de inversiones que permite medir la rentabilidad de los gastos generados en la inversión del proyecto, esta tasa es comparada con una tasa mínima en el mercado, para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = \frac{\sum Rt}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

- Rt : sumatoria del flujo neto de efectivo.
- t : el tiempo del flujo de caja
- i : la tasa de descuento.

En términos generales, se establecen tres reglas de decisión respecto a la TIR

- TIR > k, el proyecto es viable.
- TIR = k, el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.
- TIR < k, el proyecto no es viable.

Factor de Actualización (FA)

Según Meza Orozco (2005) el factor de actualización es el coeficiente utilizado para averiguar el valor actual (presente) de cualquier flujo de caja futuro. Dicho factor de actualización va a depender tanto del tipo de interés como del periodo de tiempo transcurrido

$$FA = \frac{1}{(1 + k)^n}$$

Donde:

- FA: Factor de Actualización.
- k: tasa de interés
- n: número de años

Índice de Rentabilidad (IR)

Para Iturrioz (2015) es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por la inversión inicial.

$$IR = \frac{\sum FA}{I}$$

Donde:

- IR: Índice de Rentabilidad
- FA: Factor Actualizado
- II: Inversión Inicial

Costo de Captación a Plazo de Pasivos (CCP)

CCP es el costo ponderado de captación que pagan las distintas instituciones financieras por los depósitos a plazo; en el Ecuador según datos del Banco Central para junio del 2018 la tasa es de 9,33%.

3.4.2.12.6.3.1. Flujos de Efectivo VAN y TIR – Café

El flujo de caja ha sido proyectado para cinco años, que corresponde a la vida útil del proyecto, es decir, el periodo durante el cual un proyecto de inversión es capaz de generar beneficios por encima de sus costos esperados, con esto se pretende analizar los indicadores financieros para la toma de decisiones una vez que se haya conocido su Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, y el periodo de recuperación.

Tabla 108

Estado de Resultados – Café

DETALLE	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ventas		299.404	339.361	387.193	431.507	480.287
Cantidad		60937	66589	72240	77576	83362
Precio		4,91	5,10	5,36	5,56	5,76
- Costo de Ventas		150.142	146.649	139.393	133.321	128.713
Utilidad Bruta en Ventas		149.262	192.712	247.800	298.185	351.574
Utilidad Operacional		149.262	192.712	247.800	298.185	351.574
U.A.T.I		149.262	192.712	247.800	298.185	351.574
- 15% Particip. Trabajadores		22.389	28.907	37.170	44.728	52.736
Utilidad Antes de Impuestos		126.873	163.805	210.630	253.457	298.838
- 23% Impuesto a la Renta		29.181	37.675	48.445	58.295	68.733
Utilidad Neta		97.692	126.130	162.185	195.162	230.105

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 109
Flujo de efectivo Neto – Café

	AÑOS					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta	0	97.692	126.130	162.185	195.162	230.105
Total Entradas	0	97.692	126.130	162.185	195.162	230.105
SALIDAS DE EFECTIVO						
Inversión Inicial	450.000					
Certificación CJ	5.038	5.038	5.038	5.038	5.038	5.038
Total Salidas	455.038	5.038	5.038	5.038	5.038	5.038
= Flujo de efectivo Neto	455.038	92.654	121.092	157.147	190.124	225.067

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 110
Cálculo del VAN y TIR – Café

AÑO	FE	FAT. ACT	FE DESCONTADO
0	- 455.038,00		
1	92.654,02	0,9147	84.747,11
2	121.091,69	0,8366	101.306,11
3	157.146,91	0,7652	120.250,75
4	190.124,17	0,6999	133.069,94
5	225.067,39	0,6402	144.084,03
		\sum FE	583.457,94
		- I.I.	455.038,00
		VAN	128.419,94
		TIR	18,21%
		PR	3,59
		IR	1,28

Elaborado por: Las Autoras

Reemplazando la fórmula nos da un valor de la TIR de 18,21%, este porcentaje es alto, es decir, se está ante un proyecto empresarial rentable, mismo que supone un retorno de la inversión a un tipo de interés más alto que en el mercado el cual es de 9,33%. En este caso la TIR es mayor a la tasa de interés del mercado por lo tanto el rendimiento que obtendrá el inversionista es mayor si le invertiría en una institución financiera. El periodo de recuperación de la inversión, es un instrumento que permite a la empresa medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el 100% de la inversión. En la presente investigación, la inversión se recuperara en 3 años, 5 meses y 9 días.

3.4.2.12.6.3.2. Flujos de Efectivo VAN y TIR – Plantas medicinales y aromáticas

El flujo de caja ha sido proyectado para cinco años, que corresponde a la vida útil del proyecto, es decir, el periodo durante el cual un proyecto de inversión es capaz de generar beneficios por encima de sus costos esperados, con esto se pretende analizar los indicadores financieros para la toma de decisiones una vez que se haya conocido su Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, y el periodo de recuperación.

Tabla 111

Estado de Resultados – Plantas medicinales y aromáticas

DETALLE	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	125.764	139.054	154.616	169.732	184.082
Cantidad	51840	55680	59520	63171	66635
Precio	2,43	2,50	2,60	2,69	2,76
- Costo de Ventas	65.022	67.508	72.151	75.806	78.922
Utilidad Bruta en Ventas	60.742	71.546	82.465	93.926	105.160
Utilidad Operacional	60.742	71.546	82.465	93.926	105.160
U.A.T.I	60.742	71.546	82.465	93.926	105.160
- 15% Particip. Trabajadores	9.111	10.732	12.370	14.089	15.774
Utilidad Antes de Impuestos	51.631	60.814	70.095	79.837	89.386
- 23% Impuesto a la Renta	11.875	13.987	16.122	18.363	20.559
Utilidad Neta	39.756	46.827	53.973	61.475	68.827

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 112

Flujo de efectivo Neto – Plantas medicinales y aromáticas

	AÑOS					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta	0	39.756	46.827	53.973	61.475	68.827
Total Entradas	0	39.756	46.827	53.973	61.475	68.827
SALIDAS DE EFECTIVO						
Inversión Inicial	150.000					
Certificación CJ	4.792	4.792	4.792	4.792	4.792	4.792
Total Salidas	154.792	4.792	4.792	4.792	4.792	4.792
= Flujo de efectivo Neto	154.792	34.964	42.035	49.181	56.683	64.035

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 113*Cálculo del VAN y TIR – Plantas medicinales y aromáticas*

AÑO	FE	FAT. ACT	FE DESCONTADO
0	- 154.792,00		
1	34.963,79	0,9147	31.980,05
2	42.034,78	0,8366	35.166,58
3	49.181,23	0,7652	37.634,09
4	56.682,60	0,6999	39.672,75
5	64.035,14	0,6402	40.994,13
		\sum FE	185.447,59
		- I.I.	154.792,00
		VAN	30.655,59
		TIR	15,97%
		PR	3,618
		IR	1,20

Elaborado por: Las Autoras

Reemplazando la fórmula nos da un valor de la TIR de 15,97%, este porcentaje es alto, es decir, se está ante un proyecto empresarial rentable, mismo que supone un retorno de la inversión a un tipo de interés más alto que en el mercado el cual es de 9,33%. En este caso la TIR es mayor a la tasa de interés del mercado por lo tanto el rendimiento que obtendrá el inversionista es mayor si le invertiría en una institución financiera.

El periodo de recuperación de la inversión, es un instrumento que permite a la empresa medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el 100% de la inversión. En la presente investigación, la inversión se recuperara en 3 años, 6 meses y 18 días.

3.4.2.13. MODELO MATEMÁTICO – REGRESIÓN LINEAL

El modelo permite representar la relación con el fin de obtener predicción de dos variables que en el caso de la presente investigación las variables son: Oferta de productos ecuatorianos (Variable Dependiente) y la demanda en Europa de productos de Comercio Justo (Variable Independiente).

Correlación entre la demanda europea y la oferta ecuatoriana de productos de comercio justo

Tabla 114

Correlación entre la demanda europea y la oferta ecuatoriana de productos de comercio justo

AÑOS	DEMANDA (X – Ind.)	OFERTA (Y - Dep)	X*Y	X ²	Y ²
2011	5.907	107	632.143,16	34.903.046,09	11.449
2012	6.510	119	774.705,47	42.381.792,62	14.161
2013	5.982	141	843.573,39	35.793.776,18	19.881
2014	6.207	205	1.272.533,40	38.532.807,95	42.025
2015	6.244	242	1.511.093,98	38.989.908,76	58.564
2016	6.281	308	1.934.697,38	39.457.053,81	94.864
2017	6.318,48	331	2.090.153,85	39.923.214,78	109.561
2018	6.355,48	372	2.363.511,85	40.392.113,32	138.384
2019	6.392,48	413	2.639.909,95	40.863.749,41	170.569
2020	6.429,47	454	2.919.348,14	41.338.123,06	206.116
TOTAL	62.627	2.692	16.981.670,57	392.575.585,98	865.574

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las autoras

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \rightarrow b = 0,528$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n} \rightarrow a = -3013,50$$

$$Y' = a + bx \rightarrow Y' = 0,528x - 3013,50$$

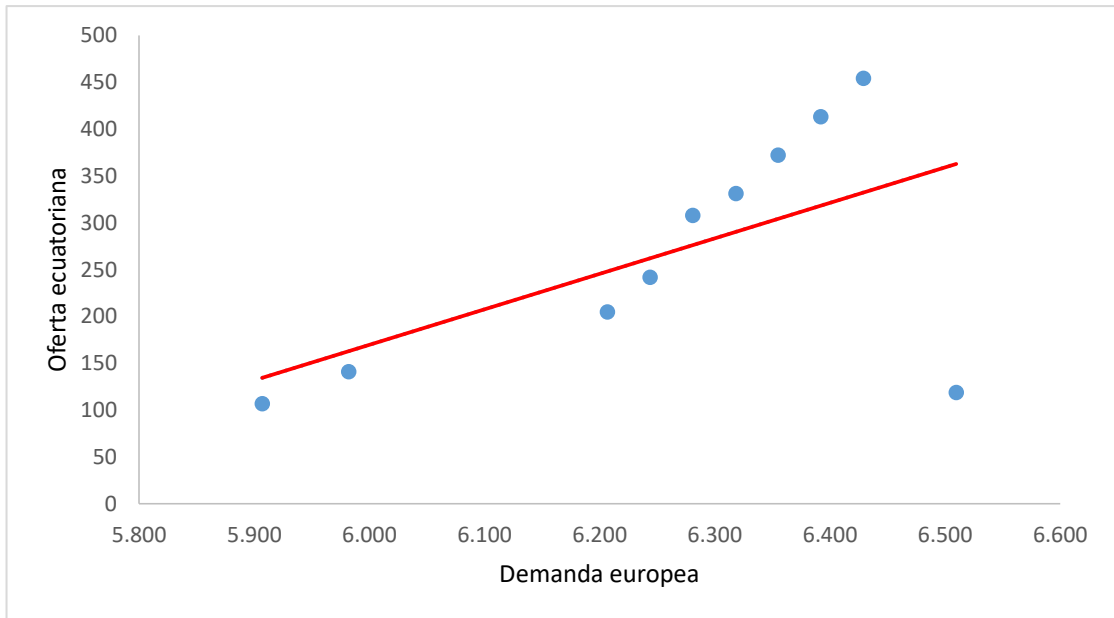


Figura 30. Correlación entre la demanda europea y la oferta ecuatoriana de productos de comercio justo

Como se puede observar en la tabla 104 la oferta ecuatoriana de productos de comercio justo ha ido creciendo año con año, mientras que la demanda europea presenta varias fluctuaciones hasta el año 2014 a partir del cual se mantiene una tendencia creciente; cabe destacar que el año 2012 presenta el valor más alto de demanda esto debido a que Europa ha implementado varias estrategias en áreas de responsabilidad medioambiental y justicia social; es así que en el 2012 el Parlamento Europeo incluyó en la “Estrategia Europea 2020” políticas coordinadas en apoyo al comercio justo; dentro de las cuales se apoya económicamente aquellas personas u organizaciones que deseen abrir tiendas de CJ en lugares de interés comercial.

Formula del coeficiente de correlación

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \rightarrow r = 0,68$$

Se procedió analizar la correlación de las variables en lo cual se obtuvo un índice de 0,68 cabe destacar que la correlación es directamente proporcional lo que significa que los

cambios en las dos variables se dan en el mismo sentido. Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizó la función COR del programa estadístico RPROYECT.

Al analizar la relación entre la oferta ecuatoriana (variable dependiente) y la demanda europea de productos de comercio justo (variable independiente) se obtuvo un índice de correlación de 0,7; lo que significa que los cambios que sufra la variable independiente afectarían en un 70% a la variable dependiente. Este fenómeno se debe a que el continente europeo consume más de la mitad de las exportaciones ecuatorianas de comercio justo.

Correlación entre la demanda holandesa y la oferta ecuatoriana de café de comercio justo

Tabla 115

Correlación entre la demanda holandesa y la oferta ecuatoriana de café de comercio justo

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	X*Y	X ²	Y ²
2013	35.121,47	13,00	456.579,11	1.233.517.654,96	169,00
2014	33.316,25	16,00	533.060,00	1.109.972.514,06	256,00
2015	31.460,67	18,00	566.292,06	989.773.756,85	324,00
2016	29.675,18	20,00	593.503,60	880.616.308,03	400,00
2017	27.844,78	23,00	640.429,94	775.331.773,25	529,00
2018	26.025,33	25,00	650.633,25	677.317.801,61	625,00
2019	24.205,88	27,00	653.558,76	585.924.626,57	729,00
2020	22.386,43	29,00	649.206,47	501.152.248,14	841,00
	230.035,99	171,00	4.743.263,19	6.753.606.683,48	3.873,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las autoras

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \rightarrow b = -0,001$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n} \rightarrow a = 57,31$$

$$Y' = a + bx \rightarrow Y' = 57,31 - 0,001x$$

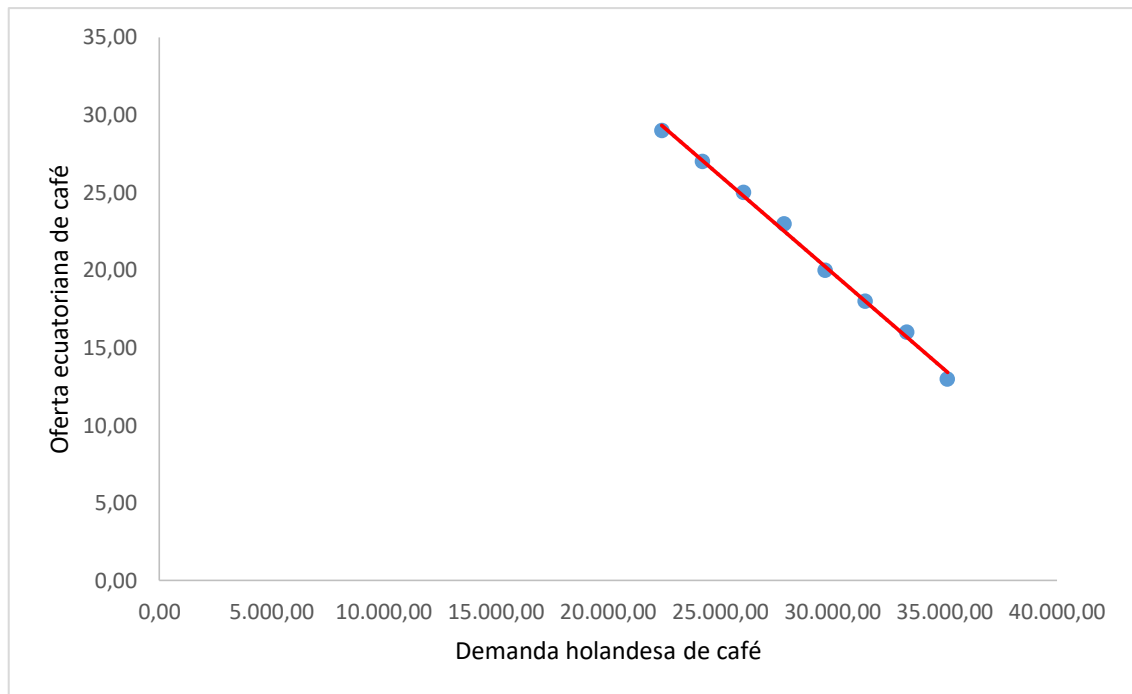


Figura 31. Correlación entre la demanda holandesa y la oferta ecuatoriana de café de comercio justo

Formula del coeficiente de correlación

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \rightarrow r = -1,00$$

Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizó la función COR del programa estadístico RPROYECT. Al analizar la relación entre la oferta ecuatoriana y la demanda alemana de tisanas de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo se obtuvo un índice de correlación de -1,00; lo que significa que los cambios que sufra la demanda afectarían en un 100% a la oferta. Entre las dos variables existe una correlación negativa perfecta, ya que el índice indica una relación inversa, es decir que cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Correlación entre la demanda alemana y la oferta ecuatoriana de tisanas de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo

Tabla 116

Correlación entre la demanda alemana y la oferta ecuatoriana de tisanas de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	X*Y	X ²	Y ²
2013	29.181,45	1,50	43.772,18	851.557.024,10	2,25
2014	29.410,91	1,70	49.998,55	865.001.627,03	2,89
2015	29.704,51	2,00	59.409,02	882.357.914,34	4,00
2016	29.988,26	2,00	59.976,52	899.295.737,83	4,00
2017	30.249,79	2,30	69.574,52	915.049.795,04	5,29
2018	30.521,19	2,40	73.250,86	931.543.039,02	5,76
2019	30.792,59	2,60	80.060,73	948.183.598,91	6,76
2020	31.063,99	2,80	86.979,17	964.971.474,72	7,84
	240.912,69	17,30	523.021,54	7.257.960.210,99	38,79

Fuente: Investigación

Elaborado por: Las autoras

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \rightarrow b = 0,0007$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n} \rightarrow a = -17,76$$

$$Y' = a + bx \rightarrow Y' = 0,0007x - 17,76$$

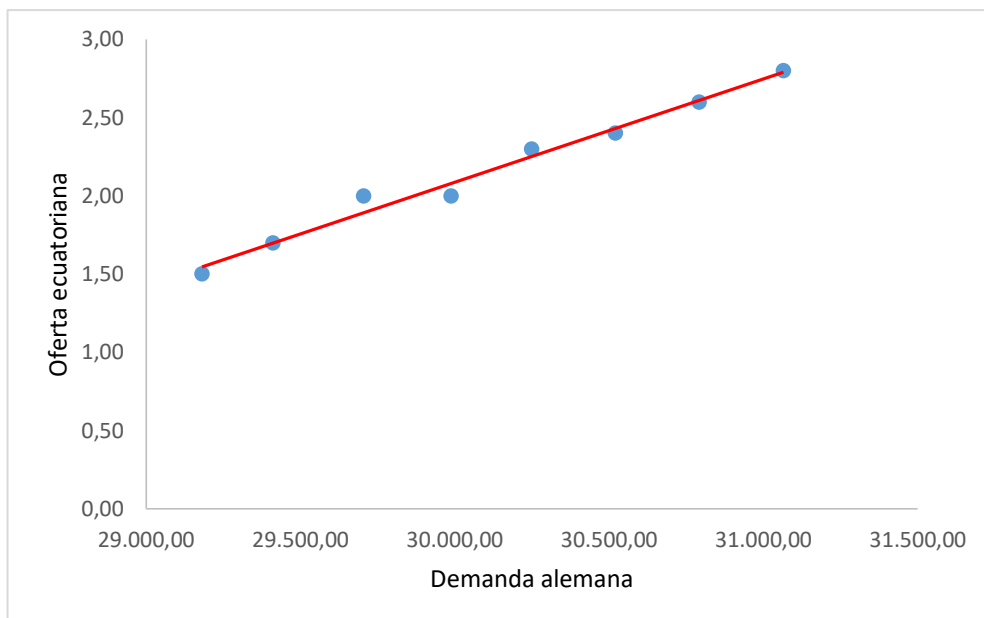


Figura 32. Correlación entre la demanda holandesa y la oferta ecuatoriana de plantas medicinales y aromáticas de comercio justo

Formula del coeficiente de correlación

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \rightarrow \quad r = 0,99$$

Al analizar la relación entre la oferta ecuatoriana de café de comercio justo y la demanda holandesa de café de comercio justo se obtuvo un índice de correlación de 0,99; lo que significa que los cambios que sufra la demanda afectarían en un 99% a la oferta. Entre las dos variables existe una correlación positiva perfecta ya que el índice indica una relación directa es decir cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. Para el cálculo del coeficiente de correlación se utilizó la función COR del programa estadístico RPROYECT.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación recolectados en el capítulo 3 y el análisis de las entrevistas realizadas.

Mediante la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias se pudo evidenciar que el Ecuador cuenta con 39 organizaciones exportadoras certificadas con el sello Fairtrade, de las cuales 19 pertenecen a la Economía Popular y Solidaria y 20 son empresas privadas. Dentro de las exportaciones realizadas bajo esta alternativa los sectores más relevantes son: el banano y plátano, cacao y elaborados, textiles y flores.

En el mundo los productos de comercio justo se venden en alrededor de 130 países, siendo los mayores consumidores: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Suiza, en cuanto a las exportaciones de productos de comercio justo del Ecuador representan el 2% de las exportaciones no petroleras, sus principales destinos son: Italia, Estados Unidos y Turquía.

En la presente investigación se seleccionó la partida 1211.90.90.00 como objeto de estudio, debido a que las plantas medicinales y aromáticas son productos no tradicionales de exportación y actualmente se está fomentando la producción y comercialización de dichas plantas, así mismo la tendencia de los consumidores es adquirir productos orgánicos con responsabilidad social y ambiental.

Así mismo se analizó la partida 0901.21.20 que representa al café molido, que es un producto estrella dentro del comercio justo, ya que del 93% de ventas de productos alimenticios en Europa más del 40% de éstas son de café. Cabe recalcar que el Ecuador es uno de los pocos países que produce dos tipos de café como es el arábigo y robusta, razón por la cual es uno de los principales productos que conforman la oferta exportable del Ecuador.

En el Ecuador existen 9 organizaciones productoras de plantas medicinales y aromáticas con sello de comercio justo, las cuales se encuentran en las provincias de Azuay, Pichincha,

Imbabura, Chimborazo, Bolívar, Loja y Morona Santiago, algunas de ellas venden sus productos en mercados internacionales principalmente en países europeos. En cuanto al café existen 3 organizaciones certificadas que se encuentran en las provincias de Manabí, Loja y Zamora Chinchipe.

Para obtener la certificación de comercio justo hay que tener en cuenta que el costo fluctúa de acuerdo a los siguientes criterios: número de miembros de la organización, productos que se desea certificar, número de plantas de procesamiento y número de trabajadores por planta de procesamiento, a estos valores se le suma el costo diario por auditoria, y los viáticos por desplazamiento, por ejemplo una asociación de 20 miembros, 1 producto para certificar, 1 planta de procesamiento y 5 trabajadores en cada planta, el total de la certificación es de 3300,00 USD el primer año, para el segundo año es de 2000,00 USD aproximadamente.

En cuanto a los requisitos para certificarse con comercio justo dependen del tipo del tipo de actor ya que se pueden certificar, productores, distribuidores, importadores, consumidores, tiendas entre otros, para lo cual deben cumplir con criterios que están alineados a los 10 principios de comercio justo, como es la responsabilidad económica, social y ambiental.

Para determinar los países que representan oportunidades comerciales para productos de comercio justo del Ecuador se seleccionó bajo los siguientes estándares: las compras de comercio justo en miles de USD y la tasa de crecimiento anual de las mismas. Los países mejor situados fueron: Alemania, España, Italia y los Países Bajos.

El mercado meta fue seleccionado mediante la matriz POAM dando como resultado para el café los Países Bajos y para las plantas medicinales y aromáticas Alemania. Para obtener la demanda insatisfecha, los principales costos y la utilidad se tomó como referencia a dos organizaciones de comercio justo del Ecuador

Mediante el estudio de mercado del Café se pudo determinar que los Países Bajos son los mayores consumidores de café de comercio justo de Europa, ya que el 76% de holandeses beben café todos los días, principalmente la población de más de 35 años, la presentación de café que más se consume es el café molido. Además se determinó que existe una demanda

insatisfecha en el 2017 de 27.844,78 toneladas, de la cual el porcentaje de cobertura de la asociación tomada como referencia (FECAFEM) es del 0,08%, que representa 23 toneladas.

El estudio de mercado de las plantas aromáticas y medicinales dio como resultado que el té y las infusiones representan el 16% de las ventas de bebidas no alcohólicas en Alemania, y lo consumen principalmente personas entre los 26 y 75 años generalmente por las mañanas, en cuanto a la demanda insatisfecha en el 2017 es de 27.384,95 toneladas, tomando como referencia la producción de Jambi Kiwa que es 2,3 toneladas el porcentaje de cobertura es de 0,008%.

Con el fin de cubrir el porcentaje de cobertura la asociación FECAFEM debería realizar 3 exportaciones anuales de 6,45 toneladas cada una, es decir 18.432 fundas de 350 gr de café molido, de igual manera JAMBI KIWA debería realizar 3 envíos al año de 13.500 cajas de 25 funditas cada una, con peso total de 0,61 toneladas.

Las organizaciones de comercio justo del Ecuador para exportar sus productos emplean el término de negociación EXW, es decir existen importadoras certificadas con comercio justo que se encargan de todo el proceso de exportación para que el producto llegue a su destino final, mediante el estudio se identificó que en Alemania la organización encargada de este proceso es Transfair Germany y para Holanda es NOVIB Netherlands.

En cuanto al perfil del consumidor de productos de comercio justo se destacan personas que tienen alto conocimiento sobre esta alternativa, cuentan con estudios superiores, situación laboral activa, nivel de ingresos medio alto y llevan un estilo de vida saludable.

La evaluación financiera dio como resultado un VAN positivo tanto para el café como para las plantas medicinales, mientras que la TIR del café es de 22,84% y la inversión se recuperara en 3 años, 2 meses y 3 días; en lo que respecta a la TIR de las plantas medicinales es de 16,38% y la inversión se recuperara en 3 años, 5 meses y 21 días; lo que significa que el proyecto es rentable.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A FUNCIONARIOS DE LA CLAC, CECJ Y PROECUADOR

Los funcionarios que ayudaron con las entrevistas fueron: el Phd. Wilber Ibarra en representación de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC), la Phd. Yubari Valero en representación de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), y el Ing. Oscar Ruano en representación de (PROECUADOR).

1. ¿Qué es el comercio justo para usted?

Las personas entrevistadas coincidieron en que el comercio justo es un modo alternativo de comercialización, en donde las organizaciones deben asociarse con el fin de acceder y competir en nichos de mercados específicos, puesto que no hay comercio justo si se trata de productores individuales.

Así mismo este modelo de comercialización se caracteriza por respetar y garantizar el cumplimiento de los derechos de los productores y de la naturaleza; contribuyendo así al desarrollo sostenible.

2. ¿Usted conoce emprendimientos que se han desarrollado a través del comercio justo en Ecuador?

En cuanto a esta pregunta los entrevistados supieron manifestar que en el Ecuador existen algunas organizaciones cuyos productos poseen la certificación de comercio justo; como por ejemplo la Asociación de productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jamby Kiwa, es una cooperativa de cultivo, producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas conformada por mujeres la mayoría indígenas.

Fairtrade Internacional además de certificar organizaciones y asociaciones, también certifica a ciudades y universidades que trabajan por el comercio justo, en el Ecuador cuenta con dos ciudades por el comercio justo que son Quito apoyada por la agencia de promoción económica “CONQUITO” y Riobamba donde se diseñó un catálogo digital con productos

de comercio justo, también dentro del mapa físico de la ciudad se ubicaron las tiendas de comercio justo. Así mismo en Ecuador existen dos universidades acreditadas por el comercio justo como la UTE en Quito y la ESPOCH en Riobamba.

3. ¿Qué obstáculos y retos considera usted que tiene el comercio justo en el Ecuador?

Los entrevistados concuerdan que uno de los principales obstáculos en Ecuador es la concepción de comercio justo ya que se lo toma a este como un sinónimo de exportación, por lo cual el comercio justo no es visto como una práctica sino como un canal de exportación, ese es el principal reto, superar esa connotación.

Otra de las dificultades podría ser el tiempo que le toma a las organizaciones legalizarse y la mayoría de veces las normativas nacionales son las que impiden que las organizaciones puedan legalizarse pronto; es así que estos procedimientos son más bien establecidos por la normativa nacional, que son un poco lentas o desconocidas para la mayoría de organizaciones.

Una tercera dificultad es la poca práctica que tienen los productores en temas comerciales y administrativos, ya que el comercio justo permite que las organizaciones se empoderen y se apoderen de su negocio o de su empresa, pero la mayoría de los productores solo se dedican a la producción agrícola, y no están dispuestos a asumir los roles que requiere la organización o los roles que les toca asumir en estos procesos de comercialización y procesos de representación.

4. ¿Qué ventajas brinda el comercio justo para los productos de origen ecuatoriano?

En lo que respecta a esta pregunta los entrevistados manifestaron que existen algunas ventajas no solo para productos de origen ecuatoriano sino para todos aquellos productos que cuentan con la certificación de comercio justo.

Entre las principales ventajas se encuentra la apertura de mercados nacionales e internacionales, ya que al estar certificado tiene la garantía de ser un producto de calidad que ha respetado criterios sociales y medioambientales. Así mismo al existir precios mínimos la organización y el comprador están conscientes que no se deben vender por debajo de eso.

Otro beneficio es que no es dueño el empresario si no los socios productores de la iniciativa del negocio, las decisiones las toma la organización, en asamblea general y no solo el gerente o presidente.

Otra ventaja del comercio justo es que busca financiamiento con el comprador o anticipos a través de un contrato, además los precios se mantienen por un año y se fijan en el contrato dándole seguridad al productor y la organización de que va a vender en esas cantidades y en esas frecuencias durante todo el año.

5. Usted cree que la certificación de comercio justo garantiza una expansión de mercados para la venta de los productos

Con lo que respecta a esta pregunta los entrevistados supieron manifestar que en realidad ninguna certificación sea esta orgánica, de comercio justo o de cualquier otra índole garantiza el mercado; es importante aclarar e indicar que una organización de productores que quiera acceder a una certificación es porque quiere diferenciarse en el mercado, porque quiere vender a un mejor precio, no porque la certificación le garantice un mercado; cabe recalcar que esto no se puede garantizar con ninguna certificación.

Por lo cual la CLAC antes de otorgar la certificación de comercio justo realiza un proceso de investigación en donde averigua si la organización tiene un mercado en donde pueda vender sus productos, si la organización tiene la opción de hacer un contrato con el comprador, con qué frecuencia y a qué precio piensa vender sus productos; en fin si la respuestas a estas interrogante son positivas la CLAC brinda asesoramiento y guía para que la organización pueda obtener la certificación.

6. ¿Cuál cree usted que es la principal diferencia entre el comercio justo y el comercio internacional convencional?

En esta pregunta los entrevistados coincidieron que existen algunas diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Internacional Convencional, sin embargo la principal diferencia radica en lo que respecta a los precios puesto que el comercio internacional convencional lo que busca es pagar menos al productor para obtener mayor beneficio por parte del intermediario, mientras que el comercio justo valoraran más el producto que ofrece el productor, por lo cual existen bandas de precio fijadas para evitar regatear el precio, y se busca que haya condiciones democráticas dentro de las organizaciones, por lo cual se hace auditorias para constatar que respeten los derechos de trabajadores, y al medio ambiente.

7. Usted considera que en la actualidad en nuestro país se da cumplimiento a las políticas públicas implementadas para incentivo al comercio justo

Con respecto a esta pregunta los entrevistados manifestaron que cuando se creó la plataforma de comercio justo en el Ecuador en 2011 hubo un interés por crear políticas, sin embargo en la actualidad dichas políticas solo han quedado en papel y no se les ha dado cumplimiento.

Así mismo los entrevistados supieron manifestar que las normativas nacionales son demasiado rigurosas incluso, más que las internacionales; por ejemplo en Ecuador aún no existe la normativa tributaria que ayude a que se venda un producto certificado como comercio justo, porque cuando se vende un producto con comercio justo tiene que ir facturado el premio y el SRI todavía no ha logrado encontrar mecanismos para apoyar a las organizaciones para que puedan facturar el premio que no es ni un bien ni un servicio, es decir el premio no tiene una figura legal todavía.

8. Usted considera que el comercio justo es un eje transversal del proceso de cambio de la matriz productiva del país

Con respecto a esta pregunta los entrevistados fueron muy enfáticos en manifestar que aunque en la estrategia de comercio justo se menciona que este es un eje transversal del proceso de cambio de la matriz productiva del país, no es verdad ya que la matriz productiva

se enfoca en salir del modelo primario exportador tratando de incluir un nivel de desarrollo de tecnología e invocación en los diferentes productos, mientras que la propuesta de comercio justo lo que hace reforzar el actual modelo primario exportador.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS ORGANIZACIONES QUE OFERTAN PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO - JAMBI KIWA



Jambi Kiwa es una organización ubicada en la provincia de Chimborazo la cual se dedica a la producción y transformación de plantas medicinales y aromáticas; esta organización agrupa a 30 comunidades y beneficia a 250 socios de los cuales el 80% son mujeres. Ofrece cosméticos e infusiones aromáticas y medicinales. Los productos de esta asociación cuentan con certificación orgánica BCS y de Comercio Justo.

Esta asociación exporta actualmente sus productos a Francia, España y Estado Unidos; por ejemplo a Francia envía aproximadamente 55 mil cajas de infusiones de plantas medicinales y aromáticas.

CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS



La Corporación Gruppo Salinas es la unión de entidades en la Provincia de Bolívar; es considerada un modelo a seguir dentro de la economía social y solidaria, ya que los pobladores de Salinas de Guaranda han demostrado que en el Ecuador es posible lograr el desarrollo con equidad y sostenibilidad.

Actualmente se producen y comercializan tanto para el consumo nacional como internacional cerca de 150 productos distribuidos en seis líneas de producción como: lácteos, cárnicos, confites, deshidratados, aromas y textiles. En lo que respecta a exportaciones los mercados destino son: Italia, Estados Unidos, Alemania, Japón y Suiza.

PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO – SUMAKLIFE



Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife inició sus actividades en el 2006 actualmente cuentan con 1.056 socios de las ciudades de Colta, Cajabamba, Guamote y parte de Riobamba. Se dedica principalmente a la producción y comercialización de quinua tanto a nivel local como internacional; sus principales mercados de exportación son Alemania y Estados Unidos.

Lo que pretende Sumaklife es aportar en lo que respecta al ámbito económico, social y ambiental; mediante asistencia técnica, capacitaciones, y acompañamiento a sus socios productores ya que estos enfrentan varios obstáculos y problemas como: el clima, los residuos tóxicos y químicos que se encuentra en la tierra, la falta de conciencia social, la falta de cultura de consumo de productos de comercio justo, entre otros.

COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL TEJEMUJERES



Tejemujeres es una cooperativa de producción artesanal fundada en 1992 en el cantón Gualaceo. Actualmente cuenta con 29 socias, que brindan trabajo a más de 60 artesanas, las cuales están unidas por la actividad ancestral del tejido, y ofrecen una gran variedad de productos textiles tejidos a mano certificados con comercio justo.

En lo referente a mercados internacionales el 80% de la producción de Tejemujeres se exporta a Estados Unidos, España e Italia; mientras que el 20% se comercializa a nivel nacional en donde la mayor parte de compradores son extranjeros.

CORPORACIÓN CAMARI – FEPP



Camari que es una palabra quechua que significa “regalo” nace en 1981 como complemento de la acción del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), fomentando la producción y comercialización de asociaciones y comunidades; es así que actualmente trabaja con aproximadamente 1.500 productores y artesanos.

Camari comercializa un sinnúmero de productos distribuidos en tres líneas tales como: alimentos, textiles y artesanías. La promoción de dichos productos se realiza mediante ferias nacionales e internacionales, charlas, eventos, páginas web, redes sociales, volantes, catálogos y afiches.

En cuanto a la comercialización cerca del 80% de la producción de Camari está destinada a mercados extranjeros como: Italia, Alemania, Suecia, Suiza, Inglaterra, Canadá, Estados Unidos y Australia; mientras que el porcentaje restante se comercializa en puntos de venta a nivel nacional ubicados en Quito, Latacunga y Riobamba.

4.2. DISCUSIÓN

La idea de comercio justo (CJ) se originó tras la segunda guerra mundial. Las primeras tiendas formales de CJ se abrieron en Estados Unidos (1958) y Holanda (1969), con el fin de comercializar mercancías a nivel nacional e internacional bajo criterios éticos, sociales y medioambientales proponiendo un modelo alternativo al comercio internacional convencional. Además, esta alternativa permite que países en vías de desarrollo mejoren sus condiciones de vida mediante la venta de sus productos en países industrializados, ya que la relación entre el consumidor y el productor se basa en el pago de una remuneración justa y digna por el trabajo realizado de hombres y mujeres de manera equitativa. El comercio justo promueve la producción y el consumo responsable, incentivando a las empresas y consumidores a respetar criterios sociales y ambientales.

Europa ha implementado varias estrategias en áreas de responsabilidad medioambiental y justicia social; es por esto que hoy en día se le considera líder en materia de sustentabilidad. Por ejemplo ha creado la Asociación Europea de Comercio Justo que agrupa a 12 importadores de 9 países como: Austria, Alemania, Bélgica, Francia, España, Holanda, Italia, Suiza y Reino Unido. Dicha organización comercializa productos provenientes de asociaciones de países en vías de desarrollo, además promueve los principios de comercio justo en Europa mediante campañas de sensibilización.

En la última década se ha evidenciado en esta región un crecimiento del volumen comercial de productos certificados como de la promoción del comercio justo a nivel local y regional.

Actualmente existen cerca de 1.500 organizaciones que importan productos de comercio justo, establecidas en 20 países europeos y cuentan con aproximadamente 3.000 tiendas solidarias, supermercados y otras tiendas pertenecientes a grupos eclesiales, solidarios y comunitarios.

En los últimos años Alemania ha generado avances en lo que respecta a la calidad de vida, responsabilidad internacional y cohesión social; dichos avances han sido promovidos principalmente por los consumidores alemanes quienes tienen claro el rol que tienen en la sociedad para generar cambios sociales y medioambientales, exigiendo mayor acción y compromiso por parte de las empresas. Esto ha generado que se incremente el consumo de productos con sello de CJ ya que son de fácil acceso puesto que se apoyan en estructuras ya existentes como: supermercados, tiendas especializadas y ferias.

En lo que respecta a España en la actualidad los alimentos son el principal producto de venta de comercio justo; esto se debe a la introducción de nuevos canales de distribución como supermercados, los cuales contribuyen a que los productos lleguen de forma fácil y rápida a los consumidores. En cuanto a la promoción del comercio justo, España ha impulsado varias leyes que han permitido desarrollar campañas de sensibilización y apoyo a organizaciones que trabajan en este ámbito; así como impulsar programas educativos que aborden temas relacionados al comercio justo y al consumo responsable. Cabe recalcar que en este país también se encuentra la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) que agrupa a 29 organizaciones.

Asimismo, en Italia se han instaurado varias leyes con el fin de promover el comercio justo; es así como en el año 2005, Roma fue declarada la primera ciudad del comercio justo de Italia, esto en reconocimiento a los múltiples esfuerzos realizados como: introducir productos con sello fairtrade en los comedores de las escuelas públicas, así como establecer máquinas expendedoras de café de comercio justo en las principales plazas de Roma.

Los Países Bajos ostentan tener uno de los mercados más maduros en lo que respecta al comercio justo, esto debido a que poseen un gran número de organizaciones relacionadas con el fairtrade como: tiendas, empresas importadoras, y una de las instituciones más

importante de etiquetado como es la Fundación Max Havelaar, considerada la primera organización en el etiquetado de CJ en el mundo.

En América Latina en los últimos años el comercio justo está siendo cada vez más visible, debido al aumento del interés por parte de las asociaciones de productores por conocer más acerca de esta alternativa de comercialización; sin embargo en los países de la región la demanda no está bien posicionada, ya que los consumidores aun no tienen claro el impacto social, económico y ambiental que tiene su decisión de compra.

En Ecuador el CJ se inició a mediados de los años 70, las asociaciones de productores para formalizarse lo hicieron mediante las comunidades eclesiales, las cuales iniciaron con la venta de productos de primera necesidad, desde entonces se han formado organizaciones con el fin de desarrollar estrategias que permitan una eficiente comercialización, tanto a nivel local como internacional, basada en principios y valores propios del comercio justo, como la dignidad de las personas y la protección del medio ambiente.

Ecuador representa avances significativos respecto a otros países de Latinoamérica en su constitución del 2008 se abordan temas como: el comercio justo, consumo social y ambientalmente responsable, desarrollo sostenible y economía social. Además cuenta con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que hace mención a la promoción y fomento del comercio justo, así mismo en marzo del 2017 entró en vigencia la Estrategia para el Comercio Justo, en la cual se establecen objetivos para impulsar, promover y promocionar esta alternativa, sin embargo en la legislación ecuatoriana aún no existe una ley que regule, controle y especifique el papel de cada uno de los actores del comercio justo.

Para el desarrollo de la investigación se planteó una entrevista no estructurada guiada por una lista de pautas que se fueron explorando en el transcurso de la misma recabando así información relevante. El mencionada entrevista estuvo dirigida a las siguientes empresas certificadas con el sello de comercio justo como: Camari, Jambi Kiwa, Salinerito, Sumaklife y Teje Mujeres, y a funcionarios de la CLAC (Coordinadora Latinoamericana de comercio justo), CECJ (Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo) y ProEcuador. Las entrevistas

se las realizó vía online (video conferencia-correo electrónico) debido a la disponibilidad de tiempo y distancias.

De acuerdo los autores (Servera, Fayos, Arteaga, & Gallarza, 2012) en el artículo titulado “La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un Índice de Medición por Diferencias Sociodemográficas”, hacen referencia a la dimensión conceptual del comercio justo mencionando que a pesar de la importancia de éste, no existe un marco conceptual estable, lo cual ha generado múltiples sinónimos de este tipo de comercio como: alternativo, ético, social y justo; desencadenando así que varios autores lo definan como: movimiento, asociación de comercio, alternativa del comercio convencional, entre otros.

En la presente investigación, se pudo constatar mediante entrevistas y fuentes bibliográficas que a pesar de existir una definición propuesta por Fairtrade Internacional, ésta varía de acuerdo a la perspectiva de los actores de comercio justo. Por lo mencionado anteriormente y tomando como referencia las diferentes conceptualizaciones las autoras de la presente investigación plantea la siguiente definición:

“El comercio justo es una práctica alternativa de intercambio comercial, que incorpora la perspectiva social y ambiental, para que las asociaciones de productores tengan mejor acceso a los mercados, basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, apoyando así al desarrollo sostenible”.

Entre las limitaciones que se presentaron a lo largo de la investigación, se puede destacar que existe poca literatura relacionada al CJ, por lo cual para obtener la información se acudió a fuentes electrónicas como páginas oficiales de instituciones públicas y privadas, revistas y artículos científicos, y repositorios digitales de universidades. Además al no existir una empresa certificada en la provincia del Carchi no fue posible tener contacto directo con productores y consumidores de comercio justo, debido a esto se hizo uso herramientas tecnológicas (video llamadas-correos electrónicos) para recabar información primaria. Otra herramienta que se aplicó fue la encuesta online que fue enviada a asociaciones de consumidores de comercio justo de Europa sin embargo lamentablemente no se obtuvo

respuesta por parte de los encuestados, razón por la cual el perfil del consumidor se analizó en base a fuentes secundarias.

Para el desarrollo de la investigación se partió desde la idea a defender “Existen oportunidades comerciales para productos del Ecuador en el mercado Europeo”, al finalizar la investigación se puede afirmar que la certificación de comercio justo brinda oportunidades comerciales a empresas que ya estén consolidadas al menos en el mercado nacional y puedan financiar este tipo de certificados, sin embargo ésta y ninguna certificación de otra índole garantiza un mercado; lo que pretenden las organizaciones al obtener este sello, es diferenciar sus productos en criterios de calidad, sociales y medio ambientales.

La balanza comercial total del Ecuador ha presentado un superávit en los años 2016 y 2017, los principales productos de exportación son el petróleo crudo y plátanos, y los de importación son el petróleo refinado y el aceite de alquitrán. En cuanto a la balanza comercial no petrolera presenta saldos deficitarios desde 2013 al 2017, se puede evidenciar que el país aún depende de las exportaciones de materias primas, por lo cual sigue siendo un país primario exportador.

Desde 1970 varias organizaciones productoras y comercializadoras generaron prácticas innovadoras que les permitieron comercializar sus productos bajo los criterios y conceptos del comercio justo. En el Ecuador existen alrededor de 39 organizaciones de productores de: banano, cacao, café, textiles, flores, plantas medicinales y especias, quinua, azúcar, arroz, vegetales entre otros, que comercializan bajo el modelo de comercio justo. En el 2016 las exportaciones de CJ beneficiaron aproximadamente a más de 150 000 personas entre productores y trabajadores.

En Ecuador se han creado instituciones y organismos que apoyan y promocionan esta alternativa de comercialización, tales como la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, la cual se alinea con los objetivos y principios de la CLAC (Coordinadora Latinoamericana de comercio justo); mientras que Pro Ecuador creó en su balcón de servicios la Coordinadora de comercio inclusivo, cuyo propósito es impulsar en los actores de la economía popular y solidaria y comercio justo capacidades empresariales.

La Dra. Sagrario Angulo, Coordinadora de CAMARI menciona que el comercio justo es “Un modelo comercial que pone como centro el bienestar de los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental, dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales”. Este modelo además brinda un mercado justo y equitativo a los pequeños productores mediante canales de comercialización directos, sostenibles y solidarios, en el cual se reconoce el trabajo de las organizaciones y productores, comprometiéndose con el desarrollo de las comunidades mediante la asociatividad y el empoderamiento.

Pese a los beneficios que ofrece el comercio justo, este representa un pequeño porcentaje de ventas en relación a las del comercio internacional convencional, esto se debe al poco conocimiento que los productores y consumidores tienen sobre esta alternativa de comercialización, también supone un reto para las organizaciones debido a que la mayor parte de los productos que se comercializan con el sello Fairtrade son productos terminados, es decir estos no pueden venderse a granel, a esto se le añade la poca participación de instituciones públicas y privadas, que promuevan e incentiven el desarrollo del comercio justo a nivel local, nacional e internacional.

El comercio justo se relaciona directamente con el consumo responsable, es decir los consumidores buscan adquirir productos que tengan cierto grado de compromiso y responsabilidad social y ambiental. Los consumidores de comercio justo además se diferencian del resto de consumidores por poseer un alto conocimiento sobre los principios que defiende esta alternativa, procurando adquirir productos que eviten la explotación infantil y que promuevan la igualdad de género entre otros aspectos.

El continente europeo representa una oportunidad para el comercio justo, ya que según el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, éste consume el 70% de la oferta mundial de este tipo de productos, y tiene una tendencia creciente en cuanto a sus compras. De las exportaciones totales de organizaciones y empresas ecuatorianas de comercio justo su principal destino es Europa con el 56,42%. Además los principales países importadores del continente europeo son Alemania, Italia, Holanda y España, los cuales trabajan directamente con 73 organizaciones productoras de América latina, 8 de ellas se encuentran en Ecuador.

En los productos de comercio justo se destaca la alimentación, la cual se ha convertido en el principal protagonista de esta alternativa, representando el 93% del total de ventas en Europa, seguido por las artesanías con el 5% y el 2% corresponde a los demás productos. En lo que se refiere a los canales de distribución los principales son: los supermercados con el 37,7% de las ventas, seguido por HORECA (Hoteles, Restaurantes y catering) con el 36,2%, mientras que las tiendas de comercio justo representan el 22,8%, y el 4% corresponde a otros canales minoristas como las tiendas ecológicas.

Mediante la comparación entre el precio de venta del comercio convencional y del comercio justo del café y de las plantas medicinales y aromáticas se pudo identificar que la diferencia es del 63% y 54% respectivamente, es decir los productos certificados con Fairtrade tienen un costo mayor, con respecto a los productos convencionales, además se debe tomar en cuenta que este valor incluye la prima de comercio justo que es del 5% del precio, ésta prima debe ser destinada para proyectos de desarrollo social y ambiental de la comunidad en donde se producen y elaboran dichos productos.

El comercio justo promueve una forma diferente de producir, comercializar y consumir productos, que sean social y ambientalmente responsables, incentivando un cambio cultural en la sociedad, donde ésta se concientice acerca del origen, precio, forma de producción, es decir de la trazabilidad del producto que va a consumir.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En base al análisis de información recabada mediante fuentes primarias y secundarias se puede determinar que:

- ❑ Obtener una certificación de comercio justo, orgánica, bio o de cualquier otra índole no garantiza mercado, sin embargo, permite que los productos se diferencien haciéndolos más atractivos, ya que cumplen con criterios de responsabilidad social y ambiental lo cual es un factor importante para consumidores que se preocupan por el origen, modo de producción y comercialización.

- ❑ La organización mundial de comercio justo además de reconocer a organizaciones e instituciones también acredita a ciudades y universidades que trabajan por el comercio justo, en el Ecuador existen dos ciudades acreditadas que son: Quito y Riobamba, así como dos universidades: la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

En base al diagnóstico o de la situación del comercio justo en Ecuador se pudo identificar que:

- ❑ Ecuador cuenta con 39 organizaciones exportadoras, certificadas con el sello de comercio justo, que ofrecen productos como: banano, cacao, café, confecciones y textiles, frutas secas, flores, plantas medicinales y aromáticas, quinua, té, entre otros.

- ❑ En el Ecuador el 2% de las exportaciones no petroleras pertenecen a productos de comercio justo; evidenciando que existen pocos oferentes que trabajan bajo esta certificación. Esto se debe a que en el país hay desconocimiento sobre esta nueva alternativa y por ende no se han desarrollado políticas que impulsen y promuevan prácticas justas de producción y comercialización.

- ❑ Para acceder a canales de comercio justo los productos deben cumplir con ciertos estándares de calidad que exige el mercado internacional, y supone un reto para los pequeños productores, puesto que deben incorporar diversos mecanismos y herramientas para lograr eficiencia en los procesos de producción y comercialización.
- ❑ La sociedad ecuatoriana en sus distintos niveles presenta gran desconocimiento acerca de lo que es y lo que representa el comercio justo; esto pese a que el Ecuador tiene avances significativos en materia de economía popular y solidaria y además cuenta con la Estrategia de Comercio Justo.

En lo referente a las oportunidades comerciales para productos de comercio justo en el mercado europeo se pudo establecer que:

- ❑ El 70% del consumo mundial de productos de comercio justo le pertenece a Europa; los principales importadores son Alemania, España, Italia y Holanda, los mismos que trabajan directamente con organizaciones productoras del Ecuador; razón por la cual el 56,42% de las exportaciones ecuatorianas de comercio justo están destinadas a este continente.
- ❑ La alimentación es el sector con mayor participación en el mercado europeo en lo referente a productos de comercio justo, ya que representa el 93% de las ventas totales, y los principales canales de distribución son los supermercados y los HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cáterin) con el 37,7% y el 36,2% respectivamente.
- ❑ Para determinar el mercado meta de los productos objeto de estudio se utilizó la matriz POAM, obteniendo la mayor puntuación Holanda para el café y Alemania para las plantas medicinales y aromáticas. Además de ser los principales consumidores de comercio justo también tienen un alto consumo per cápita de dichos productos, en el caso de Alemania es de 0,77 kg y en Holanda es de 7,1 kg, lo que representa una oportunidad comercial para las asociaciones productoras de café y de plantas medicinales de comercio justo del Ecuador

- ❑ Mediante el estudio de mercado se determinó que lo holandeses son los mayores consumidores de café de comercio justo de Europa, ya que el 76% de ellos beben café todos los días principalmente la población de más de 35 años y presentan una demanda insatisfecha de 27,844 toneladas.
- ❑ En Alemania las plantas medicinales y aromáticas representan el 16% de las ventas de bebidas no alcohólicas, el 63% de los consumidores alemanes prefieren tomar infusión de plantas medicinales y aromáticas en la mañana, la demanda insatisfecha en Alemania es de 27384 toneladas.
- ❑ Los productores de café y plantas medicinales y aromáticas certificadas con comercio justo reciben un doble beneficio, ya que aparte del precio justo que cubre los costos de producción obtienen una prima que fluctúa entre el 5 y el 15% del precio de venta, la cual debe ser destina a proyectos de desarrollo social y ambiental en el lugar donde se encuentra la asociación productora.
- ❑ Los consumidores de comercio justo son personas que poseen un alto conocimiento sobre esta alternativa de comercialización; están en una situación laboral activa, tienen estudios superiores y presentan un nivel de ingreso medio alto, se destacan dentro de este grupo a las mujeres, puesto que adquieren con mayor frecuencia este tipo de productos, ya que son más sensibles a temas relacionados con la protección de los derechos humanos y de la naturaleza.
- ❑ La evaluación de los indicadores financieros, determinan que el proyecto es factible para ser ejecutado y es viable porque es sostenible en el tiempo. Mediante el cual se ha obtenido un VAN positivo tanto para el café como para las plantas medicinales, y una TIR de 22,84% y 16,38% respectivamente.

Finalmente se pudo determinar que el mercado Europeo brinda oportunidades comerciales a organizaciones que trabajan bajo los estándares y principios del comercio justo; dichas oportunidades se encuentran en países como: Alemania y Holanda, los cuales han promovido este tipo de comercio mediante la creación de leyes y campañas que incentivan cambios

sociales y medioambientales, con el objetivo de apoyar a organizaciones que trabajan con el comercio justo.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❑ Con el fin de consolidar el comercio justo en Latinoamérica, se debe promover las diversas iniciativas regionales, mediante la creación de una cultura asociativa y participativa que se adecue a la realidad local y nacional de los países.
- ❑ En Ecuador se hace necesario que la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo se incluya como parte de la legislación ecuatoriana con el fin de promocionar, fomentar, regular y controlar el desarrollo del comercio justo en el país.
- ❑ Se recomienda que desde la academia y las instituciones relacionadas con el comercio justo, se promueva la generación de una base de datos con estadísticas relacionadas a ésta alternativa, emulando a España que cada año analiza y publica la realidad y la evolución del comercio justo, con datos obtenidos de las entidades miembros de la coordinadora estatal del comercio justo de ese país.
- ❑ Para lograr una mayor participación por parte de los pequeños productores se hace necesario realizar estudios e investigaciones con el fin de identificar sus necesidades y desarrollar su potencial en el sector productivo y comercial donde las organizaciones productoras puedan participar en el mercado de comercio justo, para generar y establecer alianzas estratégicas con instituciones del sector público y privado con la finalidad de acceder a capacitaciones, financiamiento y asistencia técnica.
- ❑ Fomentar la investigación sobre la producción y comercialización de plantas medicinales y café certificados con sello Fairtrade, con el fin de promover la exportación de estos y otros productos.
- ❑ Se recomienda aprovechar las actuales tendencias del consumidor de llevar un estilo de vida saludable y consumir productos sanos y que respeten y protejan los derechos del trabajador y de la naturaleza, mediante la oferta de productos orgánicos y certificados con comercio justo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2011). *Estractivismo y Neoestractivismo: dos caras de la misma maldición*. Quito: Ildis.
- AFI. (6 de Septiembre de 2015). *AFI Informe Semanal*. Obtenido de AFI Informe Semanal: http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/logistica/transporte/internacionales/contenido_sidN_1052249_sid2N_1052384_cidlL_1128686_ctylL_139_spN_0_climN_2_scidN_1128686_utN_3.aspx
- Aguas, L. (Septiembre de 2016). “La economía popular y solidaria como proyecto político postneoliberal de Ecuador. Caso: Acuerdo Comercial Unión Europea-Ecuador. *Revista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 337-338. Obtenido de <http://pucedspace.puce.edu.ec/handle/23000/975>
- Alcubilla, P. (18 de Diciembre de 2017). *Alimarket*. Obtenido de Informe 2017 del sector de té e infusiones: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/256327/informe-2017-del-sector-de-tes-e-infusiones>
- Alcuvilla, P. (21 de Diciembre de 2016). *Alimarket*. Obtenido de Informe 2016 del sector de té e infusiones: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/228456/informe-2016-del-sector-de-tes-e-infusiones>
- Alonso, J., & Aparicio, S. (17 de Junio de 2017). *Gaceta Holandesa-Cultura y actualidad de los Países Bajos*. Obtenido de El Randstad, la megalópolis holandesa: <https://www.gacetaholandesa.com/holanda-sobre-plano-randstad>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *ESTADÍSTICAS DEL SECTOR EXTERNO*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central Europeo. (3 de Enero de 2017). *Eurosistema*. Obtenido de ¿Qué es la inflación?: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.es.html>

- Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de DataBank: <https://datos.bancomundial.org/>
- Bertucci, A. d., & Alves da Silva, R. M. (2004). *20 años de Economía Popular Solidária*. Brasilia: Cáritas Brasileira. Obtenido de <http://caritas.org.br/wp-content/uploads/2011/03/Livro-esp%C3%B1ol.pdf>
- Brown del Rivero, A., & Torres Castillo, P. (2012). La relación comercial Comunidad Andina- Unión Europea y la postura de Ecuador. *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*.
- Brundtland, H. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Oxford University Press.
- Buitrón, X. (2009). *Ecuador: uso y comercio de plantas medicinales, situación actual y aspectos importantes para la conservación*. Cambridge / IUCN.
- Buján, A. (12 de Agosto de 2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Coeficiente de Gini: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-coeficiente-de-gini.html>
- Cámara de Comercio Internacional. (29 de Julio de 2015). *iccspain.org*. Obtenido de <http://www.iccspain.org/producto/guia-icc-para-el-transporte-y-las-reglas-incoterms-2010/>
- Cayón, E., García, M. d., & Pérez, A. (23 de Diciembre de 2016). *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Obtenido de EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO JUSTO: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/17545/15256>
- CNCJ-CR-P. (2016). *Coordinadora Nacional de Comercio Justo – Costa Rica – Panamá*. Obtenido de <http://comerciojustocr.org/certificaciones/fairtrade/>

- CobusGroup. (12 de Diciembre de 2017). *Exportaciones-Importaciones* . Obtenido de <https://www.cobusgroup.com/home>
- Coface for Trade. (2017). *Coface for Trade*. Obtenido de Estudios Económicos: <http://www.coface.com>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2017). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL*. Obtenido de Perspectivas económicas de América Latina: https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf
- Connectamericas. (Febrero de 2017). *Ficha Técnica del Café*. Obtenido de https://connectamericas.com/sites/default/files/company_files/ficha%20tecnica%20cafe.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo . (2008). *El ABC del Comercio Justo* . Obtenido de ¿Qué tipo de productos de Comercio Justo existen?: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_1.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (29 de Julio de 2013). *comerciojusto.org*. Obtenido de [comerciojusto.org](http://comerciojusto.org/quienes-somos/): <http://comerciojusto.org/quienes-somos/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. (2016). Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Coraggio, J. L. (2011). Economía solidaris. Entrecruzamiento entre el campo económico, político y el buen vivir. *La Piragua*, 20-21. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/la_piragua_36.pdf
- Cotera, A. (Diciembre de 2009). *Socioeco.org*. Obtenido de Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-297_es.html

- Datosmacro. (2017). *Datosmacro.com*. Obtenido de Salario Medio:
<https://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio>
- Diaz, N. (2009). Técnicas de Muestro. Sesgos más frecuentes. *Revista Seden*, 121-132.
 Obtenido de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Econlink. (12 de Octubre de 2012). *Econlink*. Obtenido de Econlink:
<https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Euromonitor. (2016). *Euromonitor internacional* . Obtenido de Consumo de Té y hierbas per- capita : <http://www.euromonitor.com/>
- Export Entreprises S.A. (2017). *Santander Tradeportal*. Obtenido de Análisis de Mercado:
<https://es.portal.santandertrade.com/>
- Fairtrade Internacional. (22 de 07 de 2016). *Tabla de precios mínimos y prima de Comercio justo Fairtrade*. Obtenido de https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2016-07-22_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf
- Fairtrade International . (12 de Mayo de 2016). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores* . Obtenido de Fairtrade Labelling Organizations International :
<http://www.cei.org.ni/images/file/Criterios%20Fairtrade%20para%20Peque%C3%B1os%20Productores.pdf>
- Fairtrade International. (2015). *Fairtrade.net*. Obtenido de Fairtrade International:
https://www.fairtrade.net/es.html?utm_medium=email&utm_campaign=Fairtrade%252520Insider%252520June%2525202016&utm_content=Fairtrade%252520Insider%252520June%2525202016%252520CID_39e5d6f30910742c748f16e668614e3a&utm_source=&utm_term=Find%252520out%252520mo

- FAO. (15 de Julio de 2017). *Consumo recomendado de infusiones de plantas medicinales y aromáticas*. Obtenido de <http://www.fao.org/news/story/es/item/43588/icode/>
- Ferro-Soto, C., & Mili, S. (30 de Diciembre de 2013). *Scielo.org*. Obtenido de Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del Café. Un estudio del caso : <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v10n72/v10n72a14.pdf>
- FLOCERT. (10 de Diciembre de 2017). *FLOCERT*. Obtenido de Descubra los Costes de Certificación de Comercio Justo : <https://www.flocert.net/es/>
- FLOCERT. (Enero de 2017). *Flocert.net*. Obtenido de Certificación: <https://www.flocert.net/es/soluciones/verificacion-de-estandares/certificacion-fairtrade/>
- FLOCERT. (10 de Enero de 2018). *FLOCERT-Procedimientos Operativos Estándar de Certificación*. Obtenido de <https://www.flocert.net/es/soluciones/recursos-de-fairtrade/como-funciona/>
- García Chiang, A. (2012). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis, revista semestral publicada, editada y distribuida por el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa*. Obtenido de Scielo.
- Google Maps. (2017). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/dir/Portoviejo/Puerto+Mar%C3%ADtimo+de+Guayaquil,+Guayaquil/@-1.666708,-80.803472,9z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x902bf2b3349167a5:0xb5eb80e513eb7eee!2m2!1d-80.4524903!2d-1.054723!1m5!1m1!1s0x902d65457c16ba55:0xedf55c>

- GRUNDTVIG. (2012). *Guía de comercio justo y consumo responsable*. Obtenido de Programa de Aprendizaje permanente: <http://www.acpp.com/Descargas/Guia%20Ethical%20Consumerism.pdf>
- Grupo Multimedia de Comunicación La Cerca . (25 de Diciembre de 2008). *Lacerca.com*. Obtenido de Comercio Justo, una vía para los países en desarrollo: http://www.lacerca.com/noticias/reportajes/comercio_justo_via_paises_desarrollo-31400-1.html
- Hapag-Lloyd. (Septiembre de 2016). *hapag-lloyd.com*. Obtenido de hapag-lloyd.com: <https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/tariffs/ocean-tariff.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico, Iztapalapa: The McGraw Hill.
- IndexMundi. (2017). *IndexMundi*. Obtenido de <https://www.indexmundi.com/es/>
- Infobae. (3 de Mayo de 2017). *Consumo recomendado de Café*. Obtenido de <https://www.infobae.com/salud/2017/05/05/cual-es-la-cantidad-maxima-de-cafe-que-se-debe-consumir-por-dia/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (19 de Diciembre de 2017). *Ficha Técnica de Alemania*. Obtenido de Ficha Técnica de Alemania: https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_alemania/
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (14 de Diciembre de 2017). *Ficha Técnica de España*. Obtenido de Ficha Técnica de España: https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_espana/
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (7 de Septiembre de 2017). *Ficha Técnica de Italia*. Obtenido de Ficha Técnica de Italia: https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_italia-2/

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (9 de Agosto de 2017). *Ficha Técnica de Países Bajos*. Obtenido de Ficha Técnica de Países Bajos: <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/ficha-tecnica-de-paises-bajos-2017/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR*. Obtenido de Guía Comercial Italia: [file:///C:/Users/MegaCompu/Downloads/PROEC_GC2017_ITALIA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MegaCompu/Downloads/PROEC_GC2017_ITALIA%20(1).pdf)

Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR). (2017). *Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo*. Obtenido de Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjv58f46ebYAhUG-6wKHb-9CpMQFgglMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.proecuador.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F07%2FANUARIO_COMERCIO_JUSTO_2017.pdf&usg=AOvVaw0flY53Kqf

Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Macroeconomía: introducción a la economía*. Barcelona: Reverte.

López, J. (12 de Octubre de 2016). *Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio*. Obtenido de El comercio Juto un Camino hecho al Andar : <http://fepp.org.ec/?p=1327>

Luengo, F., Albarracín, D., & Urbán, M. (25 de Septiembre de 2017). *CTXT Contexto y Acción*. Obtenido de Alemania no es el modelo: <https://ctxt.es/es/20170920/Firmas/15150/alemania-pobreza-desigualdad-merkel-exclusion.htm>

Más, N. (09 de Abril de 2015). *Capital Libre*. Obtenido de ¿Qué es el PIB y cómo se calcula?: <https://capitalibre.com/2015/04/pib-concepto-calculo>

Ministerio de Comercio Exterior. (10 de Marzo de 2017). *competencias.gob.ec*. Obtenido de [competencias.gob.ec: http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf](http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior. (10 de Marzo de 2017). *ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (10 de Marzo de 2017). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo - Registro Oficial 945*. Obtenido de *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo - Registro Oficial 945*: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>

Naciones Unidas. (2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de *Situación y perspectivas de la economía mundial*: https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp_es_sp.pdf

Naturalindars. (12 de Enero de 2017). *Naturalindars*. Obtenido de *Ficha Técnica de Plantas Medicinales*: <http://naturalindars.com/wp-content/uploads/2015/02/FT-014-FICHA-T%C3%89CNICA.pdf>

Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo . (11 de Septiembre de 2016). *World Fair Trade Organization (WFTO-LA)*. *org*. Obtenido de *Los 10 Principios de Comercio Justo*: <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (14 de Octubre de 2016). *Organización Internacional del Trabajo - OIT*. Obtenido de *Empleo rural*: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_532679/lang--es/index.htm

Oxfam. (2015). Conoce sus principales características y donde encontrar productos que siguen los estándares. *Todo lo que necesitamos saber sobre Comercio Justo*, 9-10. Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hub/426027/file-2384404317-pdf/Ebooks/ebook_Comercio_Justo.pdf

Parlamento Europeo. (15 de Mayo de 2015). *eur-lex.europa.eu*. Obtenido de [eur-lex.europa.eu: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151332.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151332.pdf)

PROCOMER. (2017). *procomer.go.cr*. Obtenido de [procomer.go.cr: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Holanda%20\(publico\).pdf](http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20cafe%20tostado%20en%20Holanda%20(publico).pdf)

Proecuador. (13 de Diciembre de 2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/guiadelexportador>

PROECUADOR. (19 de Diciembre de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Ficha Técnica de Alemania: https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_alemania/

Robinson, J. (1969). *Economía de la competencia imperfecta*. Barcelona: Martínez Roca.

Rodríguez, I. (20 de Mayo de 2012). *eoi.es*. Obtenido de [eoi.es: http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/](http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/)

Sánchez, E. d. (2012). *COMERCIO JUSTO: UNA PROPUESTA HISTÓRICA Y CONCEPTUAL*. Recuperado el 21 de 8 de 2017, de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumadenegocios/article/view/1213/747>

Sánchez, M. (20 de Abril de 2016). *Cultura 10*. Obtenido de Población Absoluta: <https://www.cultura10.com/poblacion-absoluta/>

Santander . (12 de Julio de 2016). *ALEMANIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Perfil del consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Santos, F. J., Barroso, M. d., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, núm. 35, 177-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567010>

SeaRates. (2016). *searates.com*. Obtenido de searates.com: https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?currency=USD&A=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&K=ChIJu-SH28MJxkcRnwq9_851obM&D=21247&G=10666&shipment=1&container=20st&weight=1&product=0&request=&category_first=0&category_second=0&mode=&

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: http://sni.gob.ec/instrumentos_pz

SENAE. (05 de Abril de 2017). *Servicio de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Para exportar: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración de la Universidad Católica de Valencia, España*, 63-85.

Servicio de Aduana del Ecuador. (05 de Abril de 2010). *RESOLUCION No. 59*. Obtenido de COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

SETEM. (2006). *setem.org*. Obtenido de *setem.org*:
http://www.setem.org/setem_ftp/madrid/descargasweb/Memoria06-SETEM_Madrid.pdf

Smith, A. (1776;2001). *La Riqueza de las Naciones*. España: Alianza.

Socías, A., & Doblas, N. (2012). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-Revista de Economía*, 23,24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (29 de Julio de 2014). *seps.gob.ec*. Obtenido de *seps.gob.ec*: <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

The Global Economy. (29 de Julio de 2015). *The Global Economy*. Obtenido de The Global Economy: https://es.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/

The Observatory of Economic Complexity. (2016). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de Exports to Destination: <https://atlas.media.mit.edu/es/>

Tomaselli, I. (2012). *Estudio de tendencias y perspectivas del sector forestal en América latina*. Obtenido de Estudio de tendencias y perspectivas del sector forestal en América latina: <http://www.fao.org/docrep/009/j7507s/j7507s10.htm>

Trade Map. (2015). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||121190||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Trademap. (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Trading Economics. (2017). *Trading Economics*. Obtenido de Indicadores Económicos:
<https://es.tradingeconomics.com/>

Tree Logistics. (29 de Julio de 2014). *treelogistics.com*. Obtenido de treelogistics.com:
<http://www.treelogistics.com/esp/herramientas.html>

WFTO. (Marzo de 2017). *World Fair Trade Organization Europe*. Obtenido de Annual Reports: <https://wfto-europe.org/wp-content/uploads/2017/07/WFTO-Europe-2016-2017-Annual-Report.pdf>

Yáñez Sarmiento, M., & Capa Benítez, B. (2016). IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y EL COMERCIO JUSTO: UNA ORGANIZACIÓN ECUATORIANA. *Revista Universidad y Sociedad*.

VII. ANEXOS

ENTREVISTAS

Con el objetivo de obtener información primaria mediante la aplicación de entrevistas y al no disponer de los recursos necesarios para efectuar las visitas in situ correspondientes, se procedió a enviar correos electrónicos adjuntando dicha entrevista. A continuación se muestra un ejemplo del texto que fue enviado mediante correo electrónico:

Tulcán, 02 de Febrero del 2018

Buenas Días

Reciba un cordial y atento saludo de quienes hacemos parte de la Universidad Politécnica del Carchi, ubicada el cantón Tulcán, provincia del Carchi, somos estudiantes décimo nivel de la Carrera de Comercio Exterior.

Estamos realizando un proyecto de investigación titulado “Oportunidades comerciales para la oferta exportable de productos de comercio justo del Ecuador hacia la Unión Europea”; somos conocedores de su emprendimiento, por lo cual solicitamos muy comedidamente nos colabore con una pequeña entrevista, la misma que aportará con información relevante para el desarrollo de nuestra investigación.

En cuanto a fecha y hora para realizar dicha entrevista se coordinará de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, la cual se la puede realizar vía telefónica, por video llamada, o mediante correo electrónico ya que se nos dificulta realizarla personalmente.

Por la favorable atención a este pedido, y en espera de su respuesta, nos despedimos reiterando nuestros más sinceros de agradecimientos

ATENTAMENTE

María Fernanda Rodríguez
Estudiante UPEC

Gabriela Lizeth Vizcaíno
Estudiante UPEC

De la solicitud enviada, se consiguió una respuesta favorable de las siguientes organizaciones y entidades:

- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)
- Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo - Jambi Kiwa
- Corporación Gruppo Salinas
- Productos Orgánicos Chimborazo – Sumaklife
- Fundación Sinchi Sacha
- Cooperativa de Producción Artesanal Tejemujeres
- Corporación Camari – Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)
- Fundación Chankuap
- Federación Regional de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur – Fapecafes

Se elaboró dos formatos de entrevistas uno dirigido para los funcionarios de las entidades que otorgan la certificación de Comercio Justo como la CLAC y la CECJ; y otro dirigido para las organizaciones que ofertan productos con certificación de Comercio Justo.

A continuación se muestra el formato de las entrevistas aplicadas:

MODELO DE LA ENTREVISTA FORMULARIO 001

Saludos, con el fin de analizar las “Oportunidades Comerciales para la oferta exportable de productos de Comercio Justo del Ecuador en el mercado europeo”, le agradeceremos brindarnos su atención respondiendo al siguiente cuestionario.

DATOS DEL ENTREVISTADO

- Nombre de la organización:**
- Nombre del representante de la organización:**
- Cargo en la organización:**

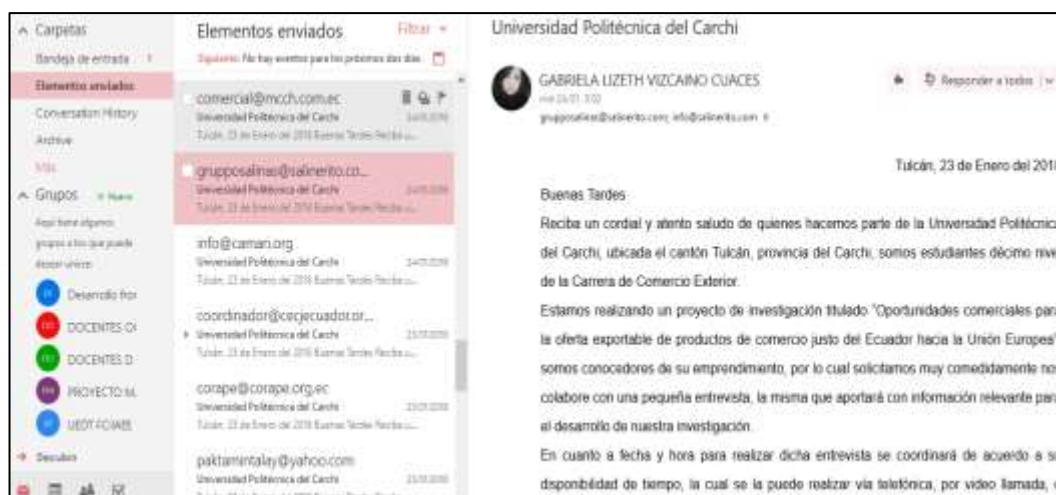
CUESTIONARIO:










1. ¿Qué es el comercio justo para usted?
2. ¿Usted conoce emprendimientos que se han desarrollado a través del comercio justo en Ecuador?
3. ¿Qué obstáculos y retos considera usted que tiene el comercio justo en el Ecuador?
4. ¿Qué ventajas brinda el comercio justo para los productos de origen ecuatoriano?
5. Usted cree que la certificación de comercio justo garantiza una expansión de mercados para la venta de los productos
6. ¿Cuál cree usted que es la principal diferencia entre el Comercio Justo y el comercio convencional?
7. Usted considera que en la actualidad en nuestro país se da cumplimiento a las políticas públicas implementadas para incentivo al comercio justo
8. Usted considera que el Comercio Justo es un eje transversal del proceso de cambio de la matriz productiva del país

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ACERCAMIENTO CON EMPRESAS PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

A continuación se muestra los correos electrónicos que se envió a las diferentes organizaciones, de las cuales solo se obtuvo respuesta de, Salinerito, Jambi Kiwa, CAMARI, Sumaklife, Tejemujeres



Elementos enviados Filtrar ▾	Elementos enviados Filtrar ▾
<p>Siguiente: No hay eventos para los próximos dos días </p>	<p>Siguiente: No hay eventos para los próximos dos días </p>
<p><input type="checkbox"/> cetca@tedelecuador.com   </p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 24/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>paktamintalay@yahoo.com</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 23/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>
<p>comercial@mcch.com.ec</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 24/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>tejemujeres@gmail.com</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 23/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>
<p>grupposalinas@salinerito.co...</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 24/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>info@runatarpuna.com</p> <p>Universidad Politécnica Estatal del Carchi 23/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>
<p><input type="checkbox"/> info@camari.org</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 24/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>aarcadia@maquita.fin.ec</p> <p>Universidad Politécnica Estatal del Carchi 02/02/2018</p> <p>Tulcán, 02 de Febrero del 2018 Buenas Días Reciba u...</p>
<p>coordinador@cejecuador.or...</p> <p> Universidad Politécnica del Carchi 23/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>fcastillocruz@tedelecuador.co...</p> <p>Universidad Politécnica Estatal del Carchi 06/02/2018 </p> <p>Buenos Días Somos estudiantes de la Universidad P...</p>
<p>corape@corape.org.ec</p> <p>Universidad Politécnica del Carchi 23/01/2018</p> <p>Tulcán, 23 de Enero del 2018 Buenas Tardes Reciba u...</p>	<p>Jambi Kiwa; info@jambikiwa.... </p> <p> Universidad Politécnica del Carchi 06/02/2018</p> <p>Buenos días disculpe que lo moleste, por motivos d...</p>

ENCUESTA ENVIADA A LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE COMERCIO JUSTO DE EUROPA

Fair Trade

We are students of the Polytechnic State University of Carchi, we are developing our thesis entitled "Trade Opportunities for fair trade products of Ecuador in the European market", we would appreciate your attention by answering the following questionnaire.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Do you consume fair trade products? *

- Yes
- No

How often do you consume fair trade products? *

- 1 time for week
- 2 or 3 times a week
- 4 or more times a week

Do you consume tisane from medicinal plants? *

- Yes
- No

How often do you consume tisane from medicinal plants? *

- At least once a week
- 2 or 3 times a week
- Everyday

When do you consume tisane from medicinal plants? *

- In the morning
- After lunch
- Afternoon
- At night
- After lunch
- Afternoon
- At night

What type of medicinal plants do you prefer to consume? *

- Chamomile
- Luisa grass
- Mint
- Oregano
- Good Grass
- Otro: _____

buy?

Do you know the properties of medicinal plants tea? *

- Yes
- No

Where do you buy the tisanes you eat? *

- Supermarkets
- Solidarity Stores
- Bio Stores
- Otro: _____

What type of coffee do you prefer to consume?

- Instant
- Ground
- In capsules
- Otro: _____

Where do you buy the coffee you consume?

- Supermarkets
- Solidarity Stores
- Bio Stores
- Otro: _____

PREGUNTAS

RESPUESTAS

0 respuestas



Se aceptan respuestas

Esperando respuestas

ENCUESTAS ENVIADAS A LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE COMERCIO JUSTO EN EUROPA

Enviar formulario

Recopilar direcciones de correo electrónico

Enviar a través de

Enviar por correo

cacu@cacu.es

Asunto: MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS OF FAIR TRADE

Mensaje: Te he invitado a que rellenes un formulario:

Incluir formulario en el correo electrónico

[Añadir notificaciones](#) CANCELAR ENVIAR

Enviar formulario

Recopilar direcciones de correo electrónico

Enviar a través de

Enviar por correo

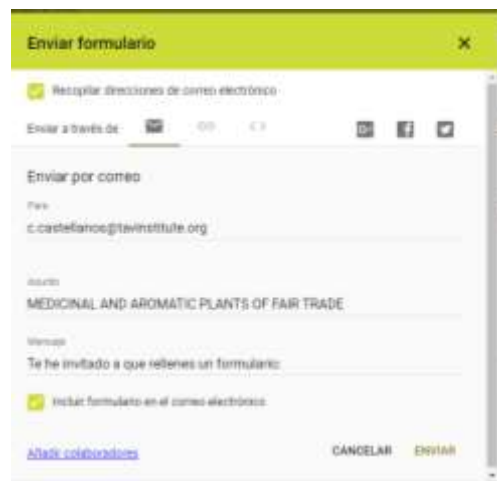
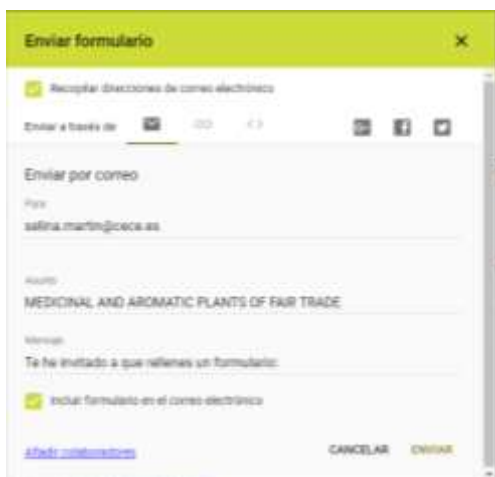
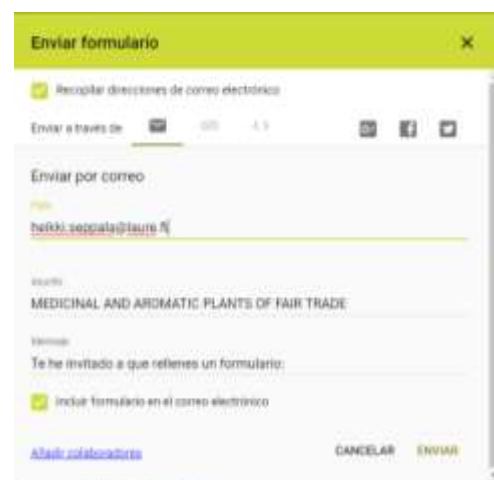
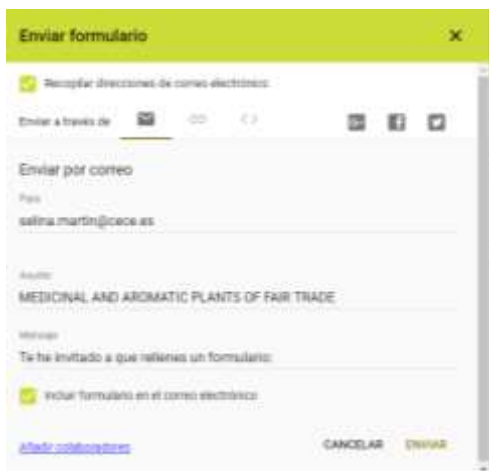
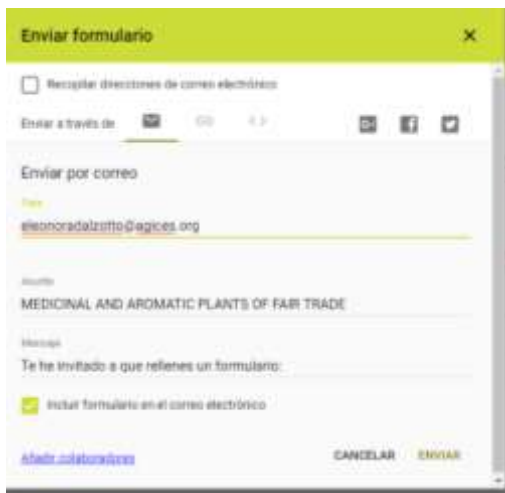
stella.michele70@gmail.com

Asunto: MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS OF FAIR TRADE

Mensaje: Te he invitado a que rellenes un formulario:

Incluir formulario en el correo electrónico

[Añadir notificaciones](#) CANCELAR ENVIAR



FICHAS DE LOS INDICADORES BÁSICOS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS

Ficha 001

NOMBRE	Índice de Estabilidad Política
Descripción	Este índice mide la probabilidad de inestabilidad política de un país en términos de riesgo de golpe militar, rebeliones, terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros.
Unidad de medida	Puntos
Rango:	-2,5 puntos es débil 2,5 puntos es fuerte
Interpretación	La estabilidad política es uno de los factores fundamentales que los inversionistas extranjeros toman en cuenta al momento de invertir en un país; razón por la cual un ambiente de inestabilidad política puede afectar la capacidad de un país para atraer inversiones.

Fuente: (Sánchez M. , 2016)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 002

NOMBRE	Población
Descripción	Número de habitantes dentro de un territorio se determina mediante un grupo de indicadores que permiten el análisis de la distribución de la población de acuerdo según el área geográfica
Unidad de medida	Unidades
Rango:	
Interpretación	La población es la cantidad total de personas que viven dentro de un territorio, tanto en el sector urbano como en el sector rural. Se lo obtiene mediante el total de la población a partir de un censo, se suma/resta la tasa de natalidad y mortalidad.

Fuentes: (The Global Economy, 2015) (Tomaselli, 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 003

NOMBRE	Índice de Gini
Descripción	Mide la desigualdad de la distribución de los ingresos
Unidad de medida	Unidades
Rango:	Toma valores entre 0 y 1 0 significa que todos los individuos tienen el mismo ingreso y 1 indica que sólo un individuo obtiene todo el ingreso
Interpretación	Permite conocer las condiciones económicas de los individuos en lo que se refiere a la distribución de los ingresos, es decir la desigualdad de la riqueza de la población del país.

Fuente: (Buján, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 004

NOMBRE	Índice de Riesgo País
Descripción	Este índice mide la capacidad de un país para cumplir con el pago de sus obligaciones financieras adquiridas con inversionistas, organismos u otros países.
Unidad de medida	Nivel
Rango:	A1 = Muy bajo A2 = Bajo A3 = Bastante aceptable A4 = Aceptable B = Significativo C = Alto D = Muy alto
Interpretación	Del nivel de riesgo país, depende en gran medida la inversión extranjera directa que se haga en cada nación; ya que los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, tienen en cuenta el riesgo de que las ganancias sean bajas o inclusive existan pérdidas.

Fuentes: (Coface for Trade, 2017) (Econlink, 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 005

NOMBRE	PIB
Descripción	El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor monetario total de bienes y servicios producidos por una economía en un período de tiempo
Unidad de medida	Unidades Monetarias
Rango:	
Interpretación	El PIB se lo calcula a partir de la suma de las rentas de cada país. A mayor producción, mayor nivel de rentabilidad, por lo contrario si la producción escasa, el PIB será bajo

Fuente: (Más, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 006

NOMBRE	PIB Per Capita
Descripción	Mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población.
Unidad de medida	Unidades Monetarias
Rango:	
Interpretación	Tiene como principal función estimar la riqueza económica de un país y puede estar relacionado con el nivel y la calidad de vida que tienen los individuos.

Fuente: (Más, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

Ficha 007

NOMBRE	Inflación
Descripción	Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes/servicios en un país durante un determinado periodo de tiempo (Año)
Unidad de medida	Unidades Monetarias
Rango:	
Interpretación	Mide periódicamente las variaciones que sufren los precios de bienes y servicios

Fuente: (Banco Central Europeo, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

NOTAS

¹ Galeano (2004) en su libro “Las Venas Abiertas de América Latina” menciona que, América Latina ha tendido a retroceder en términos de industrialización esto debido al aumento del precio de los recursos naturales a nivel internacional, provocando que en la región predominen las exportaciones de materias primas. Adicionalmente, gran parte de estos commodities, han gozado de un particular período de bonanza comercial, tal como lo señala el ejemplo del cobre chileno. Sin embargo, la mayor parte de estas rentas migran, y, por otra parte, los gobiernos, capturados por la necesidad de satisfacer la demanda social inmediata, caen en la tentación de transformarlas en gasto, imposibilitando la reinversión en la región, necesitada de reformas estructurales para abandonar la dependencia de la explotación y exportación primaria.

² Jiménez (2010) menciona que la economía solidaria se relaciona con: producción sana, finanzas solidarias, el comercio justo, el consumo responsable, el turismo comunitario, la salud ancestral, que deciden articularse para satisfacer necesidades fundamentales del ser humano y construir una sociedad de cultura de la paz, es decir, el fomento del Buen Vivir.

³ “Nuestro Futuro Común” de Brundtland, 1987

⁴ Para la Coordinadora Estatal el Comercio Justo es “Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016, párr. 6)

⁵ Asociatividad.- Es el camino a través del cual los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, han podido acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas, por ello hay una relación directa entre comercio justo y organización social. (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, párr. 45)

⁶ El consumo responsable hace referencia a acciones orientadas a disminuir el impacto negativo de nuestro comportamiento sobre el medio ambiente y las relaciones humanas y a las acciones que aumentan nuestro impacto positivo sobre las sociedades y la economía. (GRUNDTVIG, 2012, pp. 7-9)

⁷ Según Rodríguez (2012) Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

⁸ La práctica del comercio justo en la población ecuatoriana se encuentra ligada estrechamente con el modelo de la economía popular y solidaria (EPS), que es reconocido en la Constitución de la República. La EPS se fundamenta en principios como predominio del trabajo sobre el capital, redistribución equitativa de los ingresos y fomento de la relación directa entre productores y consumidores, evitando las intermediaciones. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARIA FERNANDA RODRÍGUEZ YANDÚN **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401587035
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL-AGOSTO 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR EN EL MERCADO EUROPEO.

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

PRESIDENTE: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
LECTOR: MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA
ASESOR: MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA

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

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 15
FECHA: miércoles, 13 de junio de 2018
HORA: 0,625

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,67
2) Trabajo escrito 2,33
Nota final de PRE DEFENSA 7,00

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

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días 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 miércoles, 13 de junio de 2018


MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
PRESIDENTE


MSC. JOSÉ LUIS VALLEJO AYALA
TUTOR


MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones


Certifico que es fiel copia del original Tulcán, 13 de junio de 2018

PROSECRETARIO



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Gabriela Lizeth Vizcaino Cuacés **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401176649
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL-AGOSTO 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR EN EL MERCADO EUROPEO.

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

PRESIDENTE: MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
LECTOR: MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA
ASESOR: MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA

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

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 15
FECHA: miércoles, 13 de junio de 2018
HORA: 0,625

Obteniendo las siguientes notas:

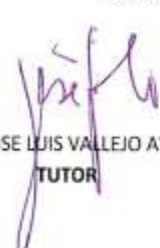
1) Sustentación de la predefensa: 4,67
2) Trabajo escrito 2,33
Nota final de PRE DEFENSA 7,00


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

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días 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 **miércoles, 13 de junio de 2018**


MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ
PRESIDENTE


MSC. JOSE LUIS VALLEJO AYALA
TUTOR


MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Certifico que es fiel copia del original

02-07-18
PROSECRETARÍA