

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
DISEÑO METODOLÓGICO DE UNA GUÍA DE ACCESO AL
COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL CASO
UROCAL**

AUTORES:

LLILY MISHHELL CÓRDOVA ARIAS

ERIKA ELIZABETH MONTEROS VIZCAINO

DAMIAN FERNANDO PALACIOS ZAPATA

DIRECTOR:

RODNEY TAPIA

Quito, noviembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros Llily Mishell Córdova Arias, Erika Elizabeth Monteros Vizcaíno, Damian Fernando Palacios Zapata; autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana a la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, noviembre del 2013

.....

Llily Mishell Córdova Arias

C.C. 172458571-4

.....

Erika Elizabeth Monteros Vizcaíno

C.C. 171900652-8

.....

Damian Fernando Palacios Zapata

C.C. 171306804-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, creador y señor de todas las cosas, por ser mi mayor fortaleza y llenar de sabiduría, amor y perseverancia este desafiante camino.

A mis amados padres Marco y Llily quienes han sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, así como a mis hermanos Milena y Alejandro, porque simplemente los amo y quiero compartir con ustedes este gran paso, al que muy pronto llegarán.

A mis compañeros, Damian y Erika por su valiosa amistad durante toda nuestra vida universitaria y porque sin el trabajo en equipo y apoyo mutuo no hubiésemos logrado nuestra meta.

Mishell

A Dios por ser mi fuerza y dador de sueños, a mis padres Rodrigo y Cecilia por creer en mí, por su apoyo incondicional con su esfuerzo y sacrificio, por cada palabra de ánimo y consejos dados.

A toda mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida con su apoyo. De todo corazón deseo que este logro personal no sea solo mío, sino también de todos ustedes. Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

Erika

Agradecido con la vida, la cual me ha dado la oportunidad de crecer como persona, misma que con la guía de Dios se me ha hecho posible encontrar la senda correcta hacia el éxito, a mi madre Marcia quién con su prudencia, amor y constancia ha generado en mi la confianza necesaria para lograr mis metas, a mi padre Juan y a mi hermano mayor Gabriel quienes con el ejemplo me enseñaron a ser decidido para entender que no hay nada imposible si me lo propongo.

También hago hincapié en realzar la colaboración de mis colegas Mishell y Erika, amigas responsables con las cuales logramos sacar adelante la presente investigación.

Damian

AGRADECIMIENTO

Se dice que un hombre inteligente es aquel que aprende de sus experiencias, pero un hombre sabio es aquel que con humildad aprende de las experiencias de los demás; es así que el presente agradecimiento está dirigido a realzar las experiencias de las personas que nos permitieron convertir una buena idea en una gran investigación.

Ing. Carlos Izquierdo, Docente y maestro en la cátedra de Gestión de Empresas IV, quién con su metodología innovadora, trazó el camino a seguir durante este proceso investigativo. Gracias.

Señora Erika Hanekamp y Señor Iván Hidalgo, funcionarios del Comité Ecuménico de Proyectos (CEP), quienes se constituyeron en nuestro nexos fundamentales con la UROCAL, mismos sin los cuales no hubiese sido viable el estudio de caso. Gracias.

Señor Joaquín Vázquez, presidente de la UROCAL; quién con su amabilidad nos brindó todas las facilidades dentro de su organización. Gracias

Señor Erasmo León y Señorita Patricia Zamora, personas a las cuales les tenemos una gran admiración, ya que con su tiempo e información logramos desatar los paradigmas y establecer las realidades que rodeaban esta investigación. Gracias.

Ing. Rodney Tapia, persona de intachable presencia, quién con paciencia, respeto, consejos y sobre todo perseverancia, se convirtió en un guía, tutor y amigo en los momentos donde las dudas y errores abundaban. Gracias.

Finalmente y no por eso menos importante, gracias a todo el grupo docente de la Universidad Politécnica Salesiana, maestros que con su pedagogía, fomentaron en nosotros las herramientas necesarias para afrontar los retos venideros en nuestras vidas profesionales.

Mishell, Erika, Damian.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Diagnóstico de situación.....	4
1.2. Contextualización del problema de investigación.	5
1.2.1. Problema central.....	5
1.2.2. Principales causas.....	5
1.2.3. Principales consecuencias o efectos.	5
1.2.4. Árbol de problemas.	6
1.3. Formulación del problema de investigación.....	7
1.4. Sistematización del problema de investigación.....	7
1.5. Delimitación.....	8
1.5.1. Delimitación temporal.....	8
1.5.2. Delimitación espacial.	8
1.5.3. Delimitación conceptual.....	8
1.6. Objetivos.....	9
1.6.1. Objetivo general.	9
1.6.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Marco teórico conceptual.....	10
2.1.1. Antecedentes del comercio en el Ecuador.....	10
2.1.2. Rol de los pequeños productores en el capitalismo.....	11
2.1.3. Desarrollo sostenible.	11

2.1.4.	La agricultura sostenible.	12
2.1.5.	Beneficios de la agricultura sostenible.	12
2.1.6.	Cooperación internacional.	13
2.1.7.	El comercio justo como un mercado alternativo.	13
2.1.8.	Principios del comercio justo.	15
2.1.9.	Estructura del comercio justo.	17
2.1.10.	Diferencia entre el comercio convencional y comercio justo.	18
2.1.11.	La prima de comercio justo.	19
2.1.12.	Certificaciones de comercio justo.	20
2.1.13.	Algunas certificadoras de producción justa y orgánica.	23
2.1.14.	Algunos importadores solidarios.	25
2.1.15.	El comercio justo y los diferentes tipos de producción-cultivo.	27
2.2.	Marco referencial.	28
2.2.1.	Emprendimientos de comercio justo en el Ecuador.	28
2.3.	Marco legal.	31
2.3.1.	La matriz productiva como herramienta de apoyo para los actores de la economía popular y solidaria (EPS).	32
2.3.2.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.	34
2.3.3.	Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.	34
2.3.4.	Ley orgánica de educación superior.	34
CAPÍTULO III		35
MARCO METODOLÓGICO		35
3.1.	Tipo de investigación.	35
3.1.1.	Investigación de campo.	35
3.2.	Método de investigación.	35
3.2.1.	Método hipotético-deductivo.	35
3.3.	Diseño de la investigación.	36

3.4.	Población y muestra.....	37
3.5.	Tamaño de muestra.....	38
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	39
3.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
CAPÍTULO IV.....		41
INTRODUCCIÓN AL CASO UROCAL.....		41
4.1.	Análisis Externo.....	41
4.1.1.	Situación actual de la producción bananera en el Ecuador.	41
4.1.2.	Situación actual del Comercio Justo en el Ecuador.....	42
4.2.	Análisis Interno.....	44
4.2.1.	Historia de la UROCAL.	44
4.2.2.	Misión.....	47
4.2.3.	Visión.	47
4.2.4.	Estructura organizacional.	48
4.2.5.	Ubicación geográfica de áreas productiva.....	48
4.2.6.	Programas de la UROCAL.....	49
4.2.7.	Marcas comercializadas.....	51
4.2.8.	Procedimientos internos de la organización.	52
4.2.9.	Análisis de beneficio/costo en los tipos de producción y comercialización	57
4.2.10.	Análisis de investigación de campo.	68
4.3.	Análisis y desarrollo de la matriz FODA de la UROCAL.	80
4.4.	Estrategias.....	83
CAPÍTULO V		85
PROPUESTA.....		85

5.1. Introducción.....	85
5.2. Parámetros para la elaboración de la guía.....	86
5.2.1. Definición de guía.....	86
5.2.2. Fuentes de origen de una guía.....	86
5.2.3. Pasos para la realización de una guía.....	86
5.3. Desarrollo de la guía de acceso al Comercio Justo.....	87
5.3.1. Objetivo general.....	87
5.3.2. Objetivos específicos.....	87
4.3.3. Metodología.....	87
4.3.4. La finalidad metodológica.....	87
4.3.5. El proceso metodológico.....	88
4.3.6. Justificación.....	89
4.3.7. Diseño de la guía metodológica de acceso al Comercio Justo.....	90
CAPÍTULO VI.....	115
Discusión de Resultados.....	115
6.1. Resultados y hallazgos en relación a los objetivos.....	115
6.2. Resultados y hallazgos en relación al marco teórico y estudio de caso.....	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	119
LISTA DE REFERENCIAS.....	121
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de problema	6
Ilustración 2: Principios del Comercio Justo	16
Ilustración 3: Estructura de Comercio Justo	17
Ilustración 4: Beneficio económico recibido en comercio justo	19
Ilustración 5: Sello FAIRTRADE.....	20
Ilustración 6: World Fair Trade Organization.....	21
Ilustración 7: Network European Worldshops.....	22
Ilustración 8: European Fair Trade Association.....	22
Ilustración 9: FLO-CERT	23
Ilustración 10: Sello Naturland	23
Ilustración 11: Sello Bcs Oko-Garantie	24
Ilustración 12: Sello BanaFair.....	25
Ilustración 13: Sello EQUICOSTA.....	26
Ilustración 14: Sello Albert's Organics.....	26
Ilustración 15: Exportaciones FOB no petroleras de AEPYS.....	28
Ilustración 16: Evolución exportaciones sector banano y plátano	41
Ilustración 17: Estructura organizacional.....	48
Ilustración 18: Distribución de hectáreas	68
Ilustración 19: Pregunta 1	69
Ilustración 20: Pregunta 2	70

Ilustración 21: Pregunta 3	70
Ilustración 22: Pregunta 4	71
Ilustración 23: Pregunta 4	72
Ilustración 24: Pregunta 4	73
Ilustración 25: Pregunta 5	74
Ilustración 26: Pregunta 6	75
Ilustración 27: Pregunta 7	76
Ilustración 28: Pregunta 8	77
Ilustración 29: Pregunta 9	78
Ilustración 30: Pregunta 10	79
Ilustración 31: Ciclo de certificación FAIRTRADE.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre los sistemas de comercio	18
Tabla 2: Diferencia entre tipos de cultivo en el mercado alterativo	27
Tabla 3: Esquema del diseño de investigación	37
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
Tabla 5: Cajas exportadas por la UROCAL.....	45
Tabla 6: Etapas de la UROCAL.....	46
Tabla 7: Zonas de influencia de la UROCAL.....	49
Tabla 8: Programas de la UROCAL 2013 financiados con la prima de comercio justo	50
Tabla 9: Marcas comercializadas	51
Tabla 10: Total cajas anuales por marca comercializada.....	51
Tabla 11: Estructura de ingresos – costos de la producción y comercialización convencional	58
Tabla 12: Estructura de ingresos – costos de la producción y comercialización de comercio justo	60
Tabla 13: Utilidad por caja de banano convencional	62
Tabla 14: Utilidad por caja comercio justo	62
Tabla 15: Utilidad por caja y por tipo de cultivo al 2007	64
Tabla 16: Utilidad por caja y tipo de cultivo al 2013.....	64
Tabla 17: Comparación de utilidad y precio por caja de banano.....	65

Tabla 18: Utilidad en función de los costos	66
Tabla 19: Estructura de costos de la caja de banano de la UROCAL.....	67
Tabla 20: Matriz FODA	81
Tabla 21: Pasos para certificar	89
Tabla 22: Criterios de cumplimiento FAIRTRADE	99
Tabla 23: Ciclo de la certificación FAIRTRADE.....	101
Tabla 24: Cuota inicial de certificación para organizaciones de 1er grado	104
Tabla 25: Cuota anual de mantenimiento de la certificación para organizaciones de 1er grado.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Fotografías	124
Anexo B: Formato de encuesta	128
Anexo C: Parámetros para el manejo agroecológico de una finca.....	130
Anexo D: Export Audit o auditoria de exportación	131
Anexo E: Cuadro resumen – alcance FAIRTRADE.....	134
Anexo F: Algunos importadores del Comercio Justo (Alemania).....	139

RESUMEN

El Comercio Justo nace como una iniciativa de cooperación internacional de países del norte para con pequeños productores del sur, con el objetivo de ayudar a sus comunidades a salir de la pobreza y explotación por medio de la creación de relaciones solidarias y justas. Pero el problema a nivel mundial, tanto como en Ecuador es que los pequeños productores no son parte de una justa cadena de comercialización, además del desconocimiento de mecanismos alternos al comercio convencional. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación, tiene como fin la generación de una guía metodológica y de conocimiento para el acceso de los actores de la Economía Popular y Solidaria interesados en este sistema comercial alternativo, conocido como Comercio Justo. Previo a la presentación y análisis de un caso en particular de nuestro país, que se encuentra localizado en la zona costanera de las provincias del Oro, Azuay y Guayas, conocido como la UROCAL y su grupo base NUEVO MUNDO, quienes exportan banano orgánico y Comercio Justo hacia mercados como Alemania, Estados Unidos y Canadá. La metodología de investigación se basó en información proporcionada por la UROCAL y el organismo internacional de cooperación CEP (Comité Ecuménico de Proyectos), luego se realizó el trabajo de campo con los productores para obtener la información primaria. Con los resultados se determinó que los pequeños productores de la UROCAL se encuentran satisfechos con los beneficios recibidos al haber obtenido la certificación de Comercio Justo.

Palabras claves: Comercio Justo, cadena de comercialización, desconocimiento, guía metodológica, análisis de caso, UROCAL, exportación de banano orgánico.

ABSTRACT

Fair Trade was created as an initiative of international cooperation with countries of the North to small farmers in the south, with the aim of helping their communities to reduce poverty and exploitation through the creation of supportive relationships. But the global problem, as well as in Ecuador is that small producers are not part of a fair chain. In addition, they don't know other commercial alternative. For this reason this research, aims to generate a methodological guide and knowledge for small producers to access into Fair Trade, prior to the presentation and analysis of a particular case of our country, which is located in the coastal zone of the provinces of Oro, Azuay and Guayas, known as UROCAL and the base group NUEVO MUNDO, who exports organic and Fair Trade bananas to markets like Germany, the U.S. and Canada. The research methodology was based on information provided by UROCAL and an international cooperation organization CEP (Comité Ecuménico de Proyectos), then we field work with producers to obtain primary information. And the results of this research determined that small producers from la UROCAL are satisfied with the benefits received to be Fair Trade certified. Therefore, the proposal is to make an Access Guide into Fair Trade, to all the actors of Popular and Solidarity Economy interested in pursuing this alternative instead of the conventional trading system.

Key words: Fair trade, marketing chain, unknowledge, methodological guide, analyze study case, UROCAL, export organic banana.

INTRODUCCIÓN

Mucho más que una idea, un conocimiento, pero más que eso, un aporte que propone abolir el desconocimiento de una de las alternativas sostenibles de producción; pues el sistema de *Comercio Justo*, es aquel sendero que a pesar de ser desconocido en el sector productivo de nuestro país, ya ha propuesto iniciativas y generado cambios notorios en las organizaciones pioneras. Precedente que nos permite observar que de la mano de políticas inteligentes conjuntamente con una *guía metodológica*, es posible romper los paradigmas de la ignorancia en torno al desarrollo sostenible agrícola.

Sabemos que la propuesta del mecanismo tiene implicaciones en un ámbito rural, pues busca aplacar problemas como la pobreza, exclusión de pequeños productores, entre otros; para conseguir el desarrollo de estos a través de un canal de comercialización justo, disminuyendo la cantidad de intermediarios, desarrollando beneficios y garantizando una mejor calidad de vida de las familias productoras. El presente estudio pretende ser un aporte para las personas y organizaciones interesadas en exportar sus productos hacia un mercado que está ganando protagonismo como es el mercado de Fair trade, ya que el trabajo se constituiría en una herramienta práctica de conocimiento para la toma de decisiones.

Consecuentemente con lo mencionado, se pretende recopilar y analizar las experiencias de la Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral - UROCAL y uno de sus grupo base NUEVO MUNDO, que cuenta con el sello FAIRTRADE, con el objetivo de generar una guía informativa que abarque los posibles procedimientos y retos para las asociaciones conformadas y aquellas que desean incursionar bajo un sistema que busca un mayor beneficio económico y social para todos sus involucrados.

Es así que el Capítulo I, trata sobre el problema de investigación por medio del método del árbol de problemas, en donde se describen causas y efectos. Los cuales se convierten en el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

En el Capítulo II, se brinda una introducción al Comercio Justo, por medio de la presentación de información relevante en función del tema. Se habla de la situación de los productores, la agricultura sostenible, los principios de Comercio Justo, las certificaciones, entre otros temas. Y se presenta al sistema de Comercio Justo como una alternativa al sistema convencional. Por otro lado, se presentan casos referenciales que han optado por la comercialización solidaria y justa, como es el caso de CAMARI o FEDECADE. Y por último en este capítulo se hace referencia a la legislación ecuatoriana frente a los temas de Economía Popular y Solidaria y un especial énfasis en relación con los cambios de la matriz productiva.

En el capítulo III, se explica la metodología a seguir para la realización de la presente investigación. La investigación es de campo y el método a aplicar es de tipo hipotético - deductivo, en donde se analiza un caso en particular por medio de la observación. Además se determina el diseño de la investigación en tres etapas, el tamaño de muestra para la aplicación de encuestas que es de 83 productores y finalmente las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se presenta el caso de análisis en torno a la UROCAL como una de las organizaciones referente en certificación y exportación Fair trade en el país. Primero se muestra un análisis de la situación actual de los productores bananeros y consecuentemente se presenta la propuesta de la UROCAL orientada a una producción orgánica, limpia y justa por medio de la certificación FAIRTRADE y otros sellos de certificación orgánica. Después se presenta a la organización con su historia, experiencias, misión, visión, estructura organizacional, zonas de influencia de producción, cantidad de exportación, mercados de exportación, programas financiados con la prima de Comercio Justo, procesos internos de la organización

tanto para formar parte de la misma, como procesos de tipo logísticos. Además se realiza un análisis de beneficios tanto económicos como sociales al ser partícipes de la certificación FAIRTRADE. Por último se realiza el análisis de la investigación de campo y en función de esto el desarrollo del análisis FODA.

En el Capítulo V, posterior al análisis del caso UROCAL, se diseña la *Guía metodológica de acceso al Comercio Justo*, herramienta donde se detallan los procedimientos necesarios para un acceso viable a este sistema de comercialización, es importante señalar que la guía se desarrolla conforme a la metodología denominada simplificación de procedimientos. Guía que aborda temas como la constitución de asociaciones de pequeños productores en el Ecuador, parámetros para el manejo agroecológico de las fincas, la propuesta de una auditoria de exportación y finalmente los tres ciclos que integran la certificación FAIRTRADE.

En el capítulo VI, se discuten los hallazgos encontrados durante la investigación en función a los objetivos, marco teórico y estudio de caso.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Diagnóstico de situación

Los pequeños productores no son parte de una justa cadena de comercialización ya que al existir desconocimiento de alternativas distintas al mercado convencional, se genera una demanda excesiva para los grupos de poder donde los pequeños productores no reciben un pago justo. De igual manera, la falta de desarrollo de capacidades propias de los pequeños productores da como resultado el incumplimiento de los estándares de calidad en los productos y baja competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

Como aspecto análogo, existe un exceso de intermediarios en el proceso de comercialización, lo que les genera un mayor poder de negociación y explotación laboral sobre los productores. Y razón mayor hay, cuando el paradigma de la sociedad con respecto a la capacidad exportadora de los pequeños productores, motiva a la pérdida de valores de la cultura autóctona y crecimiento de la pobreza en los sectores marginales.

De seguir con la oferta limitada hacia los grupos de poder donde los pequeños productores no reciben un pago justo, se incumplen los estándares de calidad en los productos, existe mayor poder de negociación de los intermediarios y explotación laboral, además de la pérdida de valores de la cultura autóctona; continuarán incrementando los índices de pobreza en estratos marginales de la sociedad.

1.2. Contextualización del problema de investigación

1.2.1. Problema central

La mayoría de pequeños productores no son parte de una justa cadena de comercialización.

1.2.2. Principales causas

- Desconocimiento de alternativas diferentes al mercado convencional
- Falta de desarrollo de capacidades propias de pequeños productores.
- Exceso de intermediarios en el proceso de comercialización.
- Paradigma de la sociedad con respecto a la capacidad exportadora de los pequeños productores.

1.2.3. Principales consecuencias o efectos

- Oferta limitada hacia los grupos de poder donde los pequeños productores no reciben un pago justo.
- Incumplimiento en los estándares de calidad en los productos y baja competitividad.
- Mayor poder de negociación de los intermediarios y explotación laboral.
- Pérdida de los valores de la cultura autóctona.
- Incremento de índices de pobreza en zonas rurales y exclusión social.

1.2.4. Árbol de problemas

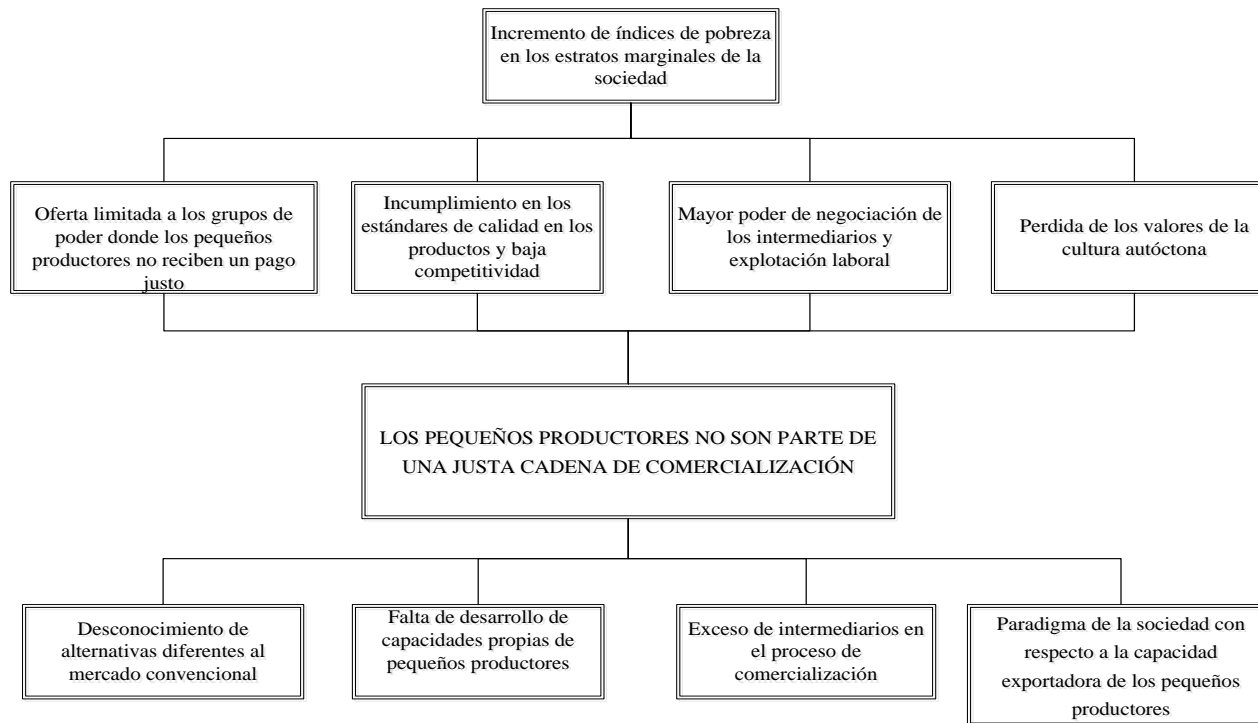


Ilustración 1: Árbol de problema

1.3. Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el factor más importante por el cual los pequeños productores son víctimas de la intermediación y explotación laboral, no reciben un precio justo y son parte de grupos excluidos socialmente, incrementando así índices de pobreza?

Uno de los factores es que los pequeños productores no son parte de una justa cadena de comercialización.

1.4. Sistematización del problema de investigación

¿Por qué los pequeños productores no han mejorado su competitividad comercial y exportadora?

Por el desconocimiento de alternativas diferentes al mercado convencional.

¿Cuál es uno de los factores por el cual los pequeños productores no pueden deslindarse de la injusta cadena de comercialización?

Por la falta de desarrollo de capacidades propias.

¿Por qué la cadena de comercialización convencional es catalogada como injusta?

Por el exceso de intermediarios en el proceso de comercialización.

¿Por qué los campesinos tienen la idiosincrasia de considerarse el grupo menos favorecido en la producción agroexportadora del país?

Por el paradigma de la sociedad con respecto a la capacidad exportadora de los pequeños productores.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación dio inicio en Octubre de 2012, y finalizó en el mes de Septiembre de 2013, donde se concluyó con el proceso de recopilación, análisis y estructuración de todos los datos e información importante y necesaria que se encuentra conformando el presente trabajo.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación, se desarrolló en la Asociación NUEVO MUNDO, una de las principales asociaciones productoras de banano orgánico de la UROCAL que se encuentra certificada con sellos orgánicos y Comercio Justo, ubicada en la Provincia de El Oro.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se abordan temas relacionados con Comercio Justo, experiencias del Caso UROCAL y todas las bases necesarias, estructurando una guía informativa para acceder a esta cadena de comercialización como mercado alternativo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una guía estandarizada que se constituya en una fuente de conocimiento y apoyo para el acceso de los pequeños productores al sistema de Comercio Justo, por medio de la reconstrucción de experiencias de la organización la UROCAL y análisis de Criterios relevantes de Fairtrade Labelling Organization.

1.6.2. Objetivos específicos

- 1.* Generar un instrumento de investigación, que resuma los principales aspectos de Comercio Justo.
- 2.* Verificar que los principios del Comercio Justo, permiten el desarrollo de diversas capacidades del pequeño productor.
- 3.* Dar a conocer que la venta directa y la existencia de organizaciones solidarias, generan un escenario más atractivo para los pequeños productores.
- 4.* Confirmar que los grupos de pequeños productores pueden impulsar programas económicos con estándares de producción y calidad de exportación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco teórico conceptual

2.1.1. Antecedentes del comercio en el Ecuador

Durante la época de la colonia con el yugo español y bajo las formas de explotación indígena como las mitas, obrajes y encomiendas se consiguió dar inicio con los primeros envíos de productos de manufactura local. Por obvias razones de competitividad la ruina de la manufactura local permitió que se consoliden las repúblicas como exportadoras de materias primas a las grandes economías de la época. “En el caso del Ecuador desde finales del siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX basó su economía en la exportación de cacao” (Correa, 2012, pág. 1).

Se dio paso al surgimiento de una poderosa elite agroexportadora que se vio afectada en la década de los veinte con la llegada de plagas a la producción y la caída de los precios en los mercados internacionales, razón por la cual desde finales de los cuarenta e inicios de los cincuenta con el apoyo del Gobierno Nacional se introduce la exportación de un nuevo producto primario, el banano. El Ecuador al igual que otros países se han insertado en una nueva corriente económica y de consumo neoliberal denominada "Globalización", misma que no solo abarca aspectos económicos y sociales, sino una duplicidad de casos donde tanto prácticas como ideologías a nivel mundial se integran, confrontan y se manifiestan. La Globalización trajo consigo beneficios, pero a la vez desigualdades para economías menos desarrolladas.

En contraste con la problemática mencionada ha nacido una iniciativa de cooperación internacional que busca promover el desarrollo de grupos asociativos. A breves rasgos la trascendencia del comercio internacional se logra divisar en el dinamismo que este ejerce, permitiendo cruzar fronteras y mostrar lo mejor de cada país, adaptando también lo mejor de los otros; sin embargo, la desigualdad e injusticia en las negociaciones de este mercado convencional también son percibidas.

2.1.2. Rol de los pequeños productores en el capitalismo

Los pequeños productores se constituyen como la fuerza laboral de quienes depende en su mayoría todos los procesos que se dan dentro de la elaboración de productos, su rol es importante, y podríamos considerarlo como uno de los principales del proceso productivo; sin embargo, dentro de un sistema capitalista, de un mercado convencional, de una mentalidad consumista y sobre todo de un mundo desigual, los pequeños productores son excluidos, teniendo que ajustarse a este sistema dominado por lineamientos de poder y riqueza.

El capitalismo ha golpeado fuertemente no a uno, sino a una gran mayoría de aquellos que no cuentan con el capital o capacidades suficientes para competir, existiendo explotación generada por grupos de poder, que se encuentra fuera del alcance y control de quienes a pesar de ser mayoría, ya se encuentran inmersos en esta corriente. En el mundo en que vivimos los intereses económicos son muchos en comparación al interés social, incluso en una cadena de comercialización los pequeños productores ocupan el último nivel de protagonismo; incluso, la existencia de intermediarios provoca la subestimación de sus esfuerzos. Pero existe un problema pesante como los anteriores y es el paradigma del propio campesino de la incapacidad de llegar más alto, concepto generado en ellos por la sociedad, creando un ser humano conformista, con miedos, y resignación, así como desconocedor de otras formas de salir adelante.

2.1.3. Desarrollo sostenible

Es aquella teoría que busca mejorar una economía local y mundial sin poner en riesgo los ecosistemas, ya que propone maximizar la producción de un país sin perjudicar los recursos del planeta, principalmente aquellos que no son renovables. En este mismo sentido y conforme con la Comisión Brundtland, en 1987, definió Desarrollo Sostenible como: "El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades" (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988).

2.1.4. La agricultura sostenible

Comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforman el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más fértil para el cultivo; sin embargo, con el transcurso del tiempo se vio en la necesidad de implementar un nuevo concepto respetado por pocos, pero puesto a conocimiento de todos, la denominada agricultura sostenible o alternativa definida como un “enfoque de la agricultura que intenta proporcionar un medio ambiente balanceado, rendimiento y fertilidad del suelo sostenidos y control natural de plagas, mediante el diseño de agro ecosistemas diversificados y el empleo de tecnologías auto-sostenidas” (Altieri & Nicholls, 2000)., cambiando así algunos parámetros de la producción normal y ampliando la visión conjunta de pequeños productores hacia un cultivo que considere los principios de cuidado ambiental y beneficio social.

Con este panorama, cabe mencionar que conforme a las conclusiones expuestas por el Consejo Europeo de Gotemburgo, se dice que “el alto rendimiento económico debe ir unido a la utilización sostenible de los recursos naturales y a niveles de residuos adecuados, de forma que se mantenga la diversidad biológica, se conserven los ecosistemas y se evite la desertización” (Perez, 2005, pág. 326).

2.1.5. Beneficios de la agricultura sostenible

- **Económicos:** Los productos logran ser vendidos a un precio superior debido a que incorporan mayor valor agregado.
- **Sociales:** Se promueve la seguridad alimentaria de la sociedad, generando productos que respeten el bienestar común en materia de salud y nutrición.
- **Ambientales:** Para lograr la preservación de ecosistemas y especies se optimiza el uso de recursos y el control sobre el empleo de sustancias que pueden afectar al medio ambiente.

2.1.6. Cooperación internacional

Es entendida por la gran mayoría de personas como un ayuda externa a un país, mediante donaciones ya sea a través del estado o de organizaciones con o sin fines de lucro; sin embargo, en la actualidad la visión es más amplia percibiéndola como “...una manera solidaria de entender las relaciones humanas, que trata de establecer lazos de colaboración plurales (con aportaciones de todos) que aspiren al bien común” (Román, 2002, pág. 24).

Existen varios ámbitos en los que la cooperación internacional contribuye, como son: mejora de salud, educación y calidad de vida, reducción de índices de analfabetismo y pobreza, así como también reducción de desigualdades tanto sociales como económicas.

Las agencias u organizaciones de cooperación internacional, tienen como principio el apoyo a la población en base a los conceptos antes mencionados. Uno de los principales involucrados, son las conocidas ONG'S que promueven lineamientos de mejora en las diferentes dimensiones, es así que en el ámbito agrícola es común observar el apoyo de las mismas, no solo en el mejoramiento de la producción, sino también en el incremento de la calidad de vida de los involucrados.

2.1.7. El comercio justo como un mercado alternativo

El Comercio Justo (CJ) surgió como una respuesta para reducir la explotación, desigualdad de género y subestimación del trabajo de los pequeños productores, buscando compensar de una manera justa a quiénes representan un rol elemental en los procesos de transformación y comercialización de productos.

“El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca obtener una mayor equidad en el comercio internacional ...proponiendo mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginados” (World Fair Trade Organization & Fair Trade Labelling, 2009).

Esta red de comercialización justa fue desarrollándose en diferentes etapas que han permitido perfeccionar el modelo bajo el cual se maneja, así como también despertar un interés creciente en los involucrados. Todo comienza en los años cincuenta por iniciativa de pequeños productores agrupados en asociaciones, quienes comienzan a fomentar las denominadas Tiendas Solidarias o World Shops en el continente Europeo y el éxito de las ventas, lleva a despertar el interés de otros alrededor del mundo.

En Ecuador este mercado alternativo, se empieza a generar por iniciativa de pequeños pueblos asentados en la región Costa y Sierra, algunos palpando ya los beneficios distinguibles del sistema convencional y otros iniciando y arriesgándose a ser parte de esta revolucionaria forma de comercialización.

El café fue el producto de principal trascendencia; sin embargo, se vio la necesidad de diversificar productos, generando una lista interesante que incursionaría en este mercado, como el banano (Producto de suma importancia en la historia del Comercio Justo), mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces, e incluso se amplió la visión alimentaria a una artesanal, promoviendo así el apareamiento de artesanías que crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing. **(VER ANEXO E)**.

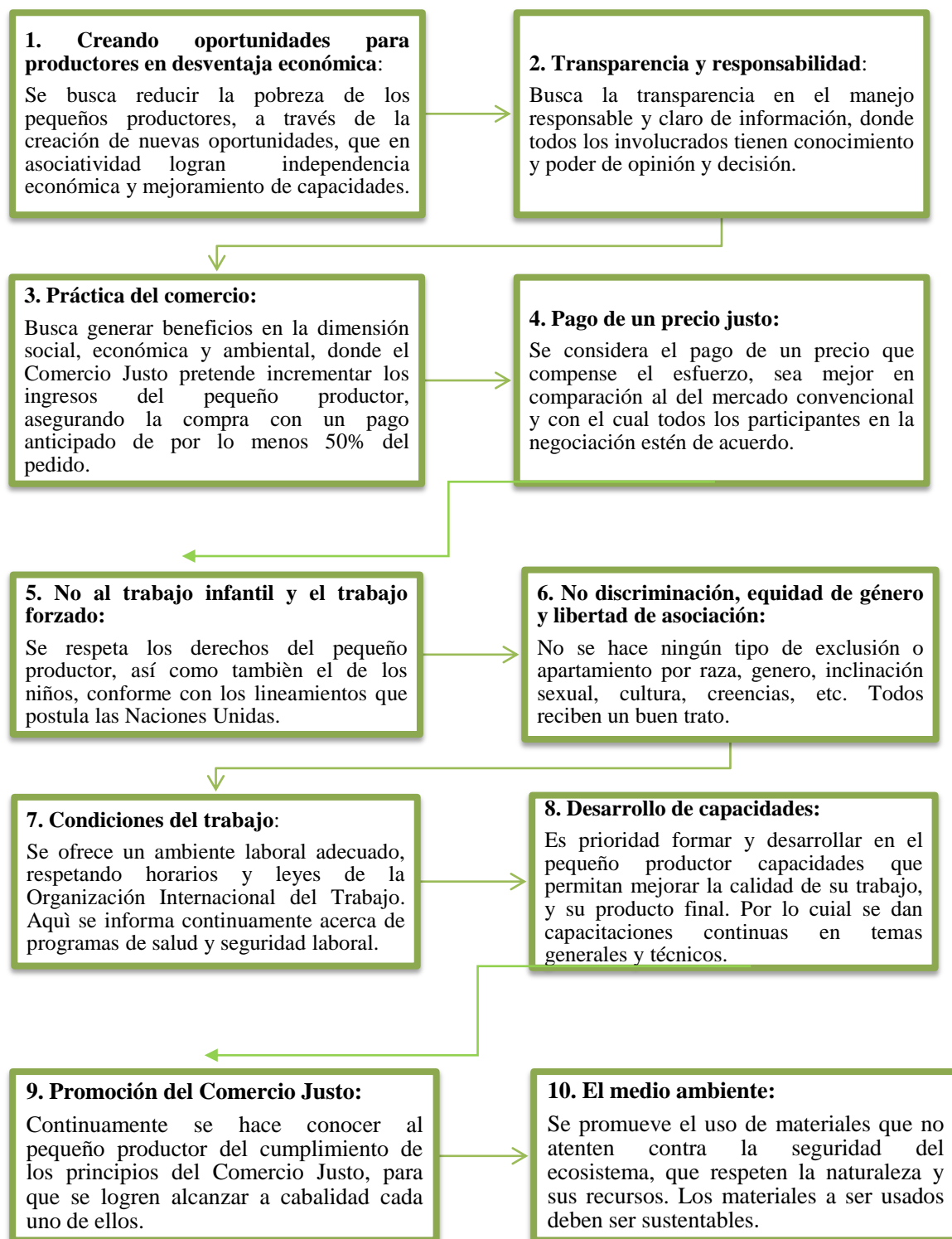
Con la finalidad de entregar mayor confianza a los productos se creó el primer sello oficial por la ATO (Alternative Trade Organization) holandesa Solidaridad, denominado “Max Havelaar, en honor a una novela del siglo XIX que cuenta la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda” (Valero, 2009); sin embargo, se buscó la estandarización de la imagen y se creó Fairtrade Labelling Organization FLO, lanzando en el 2002 una Certificación Internacional de Comercio Justo denominado sello FAIRTRADE.

El Comercio Justo se presenta como un mecanismo de negociación que promete disminuir la explotación e intermediación, evitar pagos injustos a los pequeños productores; así como brindar beneficio a una sociedad por la que se logra generar una producción limpia, que respete los principios de las buenas prácticas ambientales, los derechos humanos y la justicia social.

2.1.8. Principios del comercio justo

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), establece los 10 principios generales para las organizaciones que desean realizar sus actividades bajo el sistema de Comercio Justo, como se muestra en la Ilustración 2.

Ilustración 2: Principios del Comercio Justo



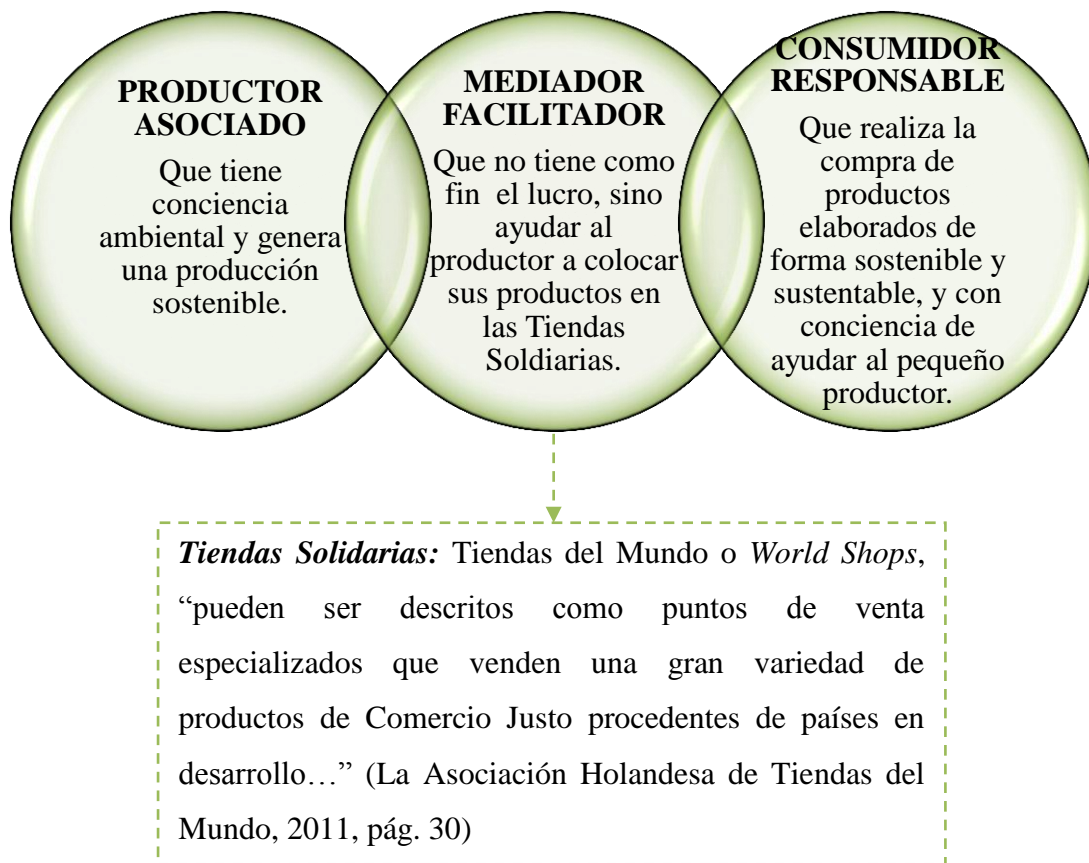
Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: (FAIR TRADE ORGANIZATION)

2.1.9. Estructura del comercio justo

El Comercio Justo está conformado por tres actores principales en sus sistema de comercialización, mismos que se muestra en la Ilustración 3.

Ilustración 3: Estructura de Comercio Justo



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: (Vaca, 2010)

2.1.10. Diferencia entre el comercio convencional y comercio justo

Tabla 1: Diferencias entre los sistemas de comercio

DIMENSIÓN	COMERCIO CONVENCIONAL	COMERCIO JUSTO
ESTRATEGIA	El objetivo es maximizar la ganancia.	Pone en la balanza el interés por los pueblos, el planeta y la ganancia financiera.
FINANCIAMIENTO	El pago se recibe al momento del envío. Algunas veces, el crédito es otorgado por prestamistas informales a tasas exorbitantes.	El crédito permite la existencia de ingresos durante las épocas de baja producción entre los ciclos de cosecha/producción.
INVERSIÓN	La inversión corporativa en una comunidad puede estar limitada a las personas y actividades que desarrollan destrezas destinadas a ciertas empresas y/o para generar publicidad positiva.	La asistencia técnica y la capacitación desarrollan una amplia gama de destrezas, mientras que las primas sociales fomentan la inversión en proyectos sociales que benefician a todos los habitantes de las comunidades de bajos recursos.
CADENA DE SUMINISTRO	La cadena de suministro busca la mano de obra y materia prima más barata, con frecuencia, a través de intermediarios explotadores o de contratos y arreglos que reflejan poco interés por el bienestar los productores y sus familias.	Los grupos marginados se transforman en socios de la cadena de suministro del Comercio Justo.
MERCADOTECNIA	El objetivo de la mercadotecnia es incrementar el beneficio monetario.	La mercadotecnia está motivada por la necesidad de educar y representar los intereses del consumidor, lo que conduce a innovaciones de emprendimientos socialmente responsables.

Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Catholic relieve services, tomado de <https://www.crsespanol.org>

2.1.11. La prima de comercio justo

Esta prima, también conocida como *premio* al Comercio Justo es un valor extra que se le paga al productor, por el esfuerzo que dedica al cultivar productos de excelente calidad, que respeten al medio ambiente y promuevan la seguridad alimentaria. Este valor no es entregado directamente al pequeño productor, más bien es invertido en programas que permiten mejorar su calidad de vida y aspectos importantes dentro de la producción como: instalaciones, materiales, capacitaciones, entre otros. Además, la función del sobreprecio es imprescindible para hacer posible el CJ. Según Cesar Vaca las grandes multinacionales persiguen el abaratamiento de las materias primas con el fin de impedir el ascenso de los precios de estas materias primas y así mantener los grandes beneficios económicos. (2010)

El sobreprecio lo paga el consumidor responsable, quien ha entendido la mentalidad consumista y está dispuesto a pagar un valor extra para abrir un espacio distributivo de riqueza y superar la pobreza en los lugares de donde provienen los productos de Comercio Justo. En la Ilustración 4, se puede divisar el aumento de los beneficios para el pequeño productor en comparación con el valor recibido en un mercado convencional.

Ilustración 4: Beneficio económico recibido en comercio justo



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: (Vaca, 2010)

2.1.12. Certificaciones de comercio justo

Uno de los principios del Comercio Justo es generar una producción sostenible donde se reduzcan al máximo los impactos ambientales negativos y se busque la soberanía alimentaria; sin embargo, siempre surgen interrogantes por parte de los consumidores para constatar si realmente lo que están comprando proviene de una producción agrícola sostenible y si el trato y precio otorgado a los productores es justo. Con el objetivo de posicionar los productos en los mercados internacionales y generar confiabilidad en el cliente se crearon certificadoras tanto a nivel Orgánico como de Comercio Justo, cuyo rol en el proceso de comercialización es el de legitimar que las prácticas que se llevan a cabo por determinada organización exportadora, son adecuadas para cumplir con los parámetros de un producto con calidad distinguible, a continuación se presentan las organizaciones de la red mundial de Comercio Justo y las certificadoras más relevantes.

Red internacional de organizaciones de comercio justo (FINE)

- **Fair Trade Labelling Organization (FLO)**

Ilustración 5: Sello FAIRTRADE



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Fair Trade Organization

FLO, con sede en Bonn, Alemania, es una de las organizaciones más importantes dentro del sistema de Comercio Justo, ya que se preocupa por el establecimiento de estándares para los productos que buscan la inserción en este mercado alternativo, lo que permite

calificarlos como idóneos, bajo los principios y lineamientos que garantizan su confiabilidad, origen y calidad.

“Fairtrade International es la organización que coordina el etiquetado de Comercio Justo a nivel internacional” (FAIRTRADE International, 2012); sin embargo, es importante señalar que si bien FLO es la organización con mayor posicionamiento dentro de este sistema de comercialización, no constituye el Comercio Justo en su totalidad, ya que existen otros importadores y marcas que también son parte de Fairtrade por el simple cumplimiento de sus prácticas y principios, así como el objetivo de ayudar a los pequeños productores. Tomando en cuenta este precedente podemos hablar de productos certificados y no certificados de Comercio Justo, los cuales al no contar con un sello de certificación tan reconocido como el de FLO, tienen dificultad para posicionarse en los mercados internacionales. (Vaca, 2010, pág. 64)

- **World Fair Trade Organization (WFTO)**

Ilustración 6: World Fair Trade Organization



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: World Fair Trade Organization

Es la certificadora de organizaciones que buscan incursionar en el Comercio Justo. “La marca y el logotipo WFTO no es una etiqueta del producto, sino que es sólo para organizaciones que demuestran un compromiso del 100% con el Comercio Justo en todas sus actividades de negocio” (La Asociación Holandesa de Tiendas del Mundo, 2011, pág. 16).

- **Network of European Worldshops (NEWS!)**

Ilustración 7: Network European Worldshops



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Network of European Worldshops

“Es la asociación de Tiendas Solidarias en el ámbito europeo... las cuales representan en total 2.500 tiendas europeas.” (Fundación FORTALECER). La NEWS apoya a los pequeños productores difundiendo y siendo partícipe de la comercialización de los productos de Comercio Justo.

- **European Fair Trade Association (EFTA)**

Ilustración 8: European Fair Trade Association



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: European Fair Trade Association.

EFTA, es una asociación de apoyo e información al constituirse como red entre diversos miembros, “su objetivo es apoyar a sus organizaciones miembro en sus operaciones y fomentar la cooperación y la coordinación conjunta entre ellos, EFTA sirve como una plataforma para el intercambio de información, la creación de redes y la facilitación de oportunidades” (La Asociación Holandesa de Tiendas del Mundo, 2011, pág. 28).

2.1.13. Algunas certificadoras de producción justa y orgánica

- **FLO-CERT**

Ilustración 9: FLO-CERT



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: FLO-CERT

Se considera como el organismo que permite la certificación de un producto que cumple con los lineamientos de Comercio Justo y trabaja en conjunto con FLO, aunque de manera independiente, es quien realiza las inspecciones a las fincas de pequeños productores que se encuentran inmersos en este sistema alternativo.

- **Naturland**

Ilustración 10: Sello Naturland



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Naturland

Es una de las asociaciones orgánicas más grandes a nivel mundial, que constantemente busca el desarrollo de una agricultura sostenible con respeto hacia el medio ambiente y el consumidor, misma que tiene su propia normativa que contempla exigentes requerimientos de cultivo y responsabilidad social en base a su compromiso internacional y a una estrecha colaboración con las Tiendas de Comercio Justo (en

Alemania), Naturland ha desarrollado normas de Comercio Justo que son válidas y aplicables en cualquier país del mundo.

El desarrollo de las normas Naturland de Comercio Justo se ha basado en los requisitos mínimos establecidos en los estándares ya existentes, como son los escritos en la “Carta de principios de Comercio Justo” y los mismos principios de FINE y la red internacional de las organizaciones de Comercio Justo. (Naturland).

- **Bcs öko-garantie**

Ilustración 11: Sello Bcs Oko-Garantie



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: BCS ÖKO-GARANTIE.

Empresa Alemana con diversas sucursales alrededor del mundo, considerada como certificadora pionera de producción orgánica, la misma que se basa en el Reglamento Europeo. Gracias a su notable experiencia y gestión, logra ofrecer un servicio completo entre los cuales están: “Certificación Orgánica, Certificación Global G.A.P., Certificación UTZ Certified, Certificación de Comercio Justo (Símbolo para Pequeños Productores SPP)” (BCS OKO GARANTIE, 2013).

2.1.14. Algunos importadores solidarios

- **Banafair**

Ilustración 12: Sello BanaFair



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: BanaFair

Es una asociación alemana de inicios de los ochenta, que práctica los principios del Comercio Justo, y al igual que FLO maneja una marca denominada BanaFair, tiene como objetivo “Importar, vender y distribuir Bananos de Comercio Justo, Apoyar a los sindicatos de trabajadores de la industria del banano, especialmente en Latinoamérica, fomentar proyectos sociales y políticos en colaboración con asociaciones de base en los países productores de banano” (UROCAL, 2009).

“BanaFair es miembro fundador del Foro de Comercio Justo en Alemania desde 1993 y la red europea existente de las organizaciones no gubernamentales EUROBAN (Red Europea de Acción sobre el Banano)” (Fairer Handel).

- **Equicosta**

Ilustración 13: Sello EQUICOSTA



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: EQUICOSTA

Empresa que busca ayudar a los pequeños productores a cultivar y generar productos orgánicos y de Comercio Justo, promoviendo relaciones basadas en la confianza, la equidad, el respeto y la transparencia.

- **Albert's Organics**

Ilustración 14: Sello Albert's Organics



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Albert's Organics

“Fundada en 1982, Albert's Organics es distribuidor de cultivo ecológico de productos frescos y perecederos, desde sus 7 centros de distribución, entregamos a todas las principales ciudades metropolitanas, la mayoría de las regiones en los EE.UU. y para muchas áreas de Canadá” (Albert's Organics).

2.1.15. El comercio justo y los diferentes tipos de producción-cultivo

El Comercio Justo tiene varios lineamientos que deben ser cumplidos para considerarse como tal, y no se limita a tratar solo de productos orgánicos sino también convencionales pero que dentro de su proceso productivo cumplen con los principios básicos que han sido desarrollados por diferentes organizaciones, principalmente por la red FINE. Como se puede observar en la Tabla 2, por la generalidad de las normas en el proceso productivo y restricción hacia el uso de algunos elementos que van en contra de una agricultura sostenible, dentro de este sistema de comercialización se agrupa en mayor proporción una producción orgánica; “Sin embargo el Comercio Justo acepta productos convencionales siempre que se haga un manejo responsable del medioambiente” (Fundación FORTALECER).

Tabla 2: Diferencia entre tipos de cultivo en el mercado alterativo

TIPOS DE CULTIVO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO ECONÓMICO
Convencional + Comercio Justo	Producción convencional, que respeta los principios de Comercio Justo.	Se paga el precio que dicta el mercado, más el valor de la prima.
Orgánico + Comercio Justo	Producción limpia, que respeta los principios de Comercio Justo.	Se paga el precio de la "tabla de precios mínimos y prima de Comercio Justo", más el valor de la prima.

Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: (Vaca, 2010)

2.2. Marco referencial

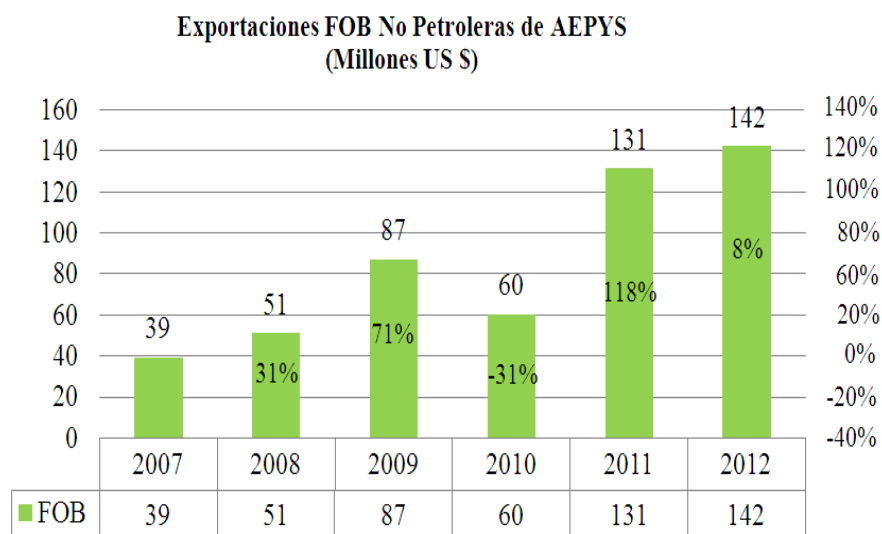
2.2.1. Emprendimientos de comercio justo en el Ecuador

La práctica del comercio justo en el Ecuador es aún muy incipiente, la razón más importante es el desconocimiento que existe y las limitaciones que muchos se plantean para empezar a aplicarlo, pues en el sistema en el cual nos desarrollamos resulta difícil cambiar la mentalidad capitalista existente.

Sin embargo, cada día el interés se intensifica por parte de ciertas asociaciones que se van formando a nivel nacional e internacional y de a poco se desarrolla un consumidor ecológico que ya no solo piensa en el consumismo, sino en el origen y el impacto de su consumo.

El Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira, comentó que se han identificado 55 organizaciones de Comercio Justo a escala nacional, esto ha repercutido en las *Exportaciones FOB No Petroleras* de los Actores de la Economía Popular y Solidaria o AEPYS, como se avizora en la Ilustración 15.

Ilustración 15: Exportaciones FOB no petroleras de AEPYS



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Comercio Exterior, Gestión y Resultados 2007-2013

“Los AEPYS más pequeños de la economía, representados en las Asociaciones de Economías Populares y Solidarias también registran un crecimiento importante de sus ventas externas. En el año 2012 se registran exportaciones de US \$ 142 millones, mientras que en el 2007 se exportaron solamente US \$ 39 millones, lo que equivale a un crecimiento del 264%” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013, pág. 10).

Se denota el surgimiento de iniciativas e interés de varias asociaciones que a continuación son señaladas en una breve reseña:

2.2.1.1. Maquita cushunchic o MCCH

Se constituye como una institución del sector privado, que trabaja en ayuda para los demás, la misma no persigue fines de lucro, “Nace en 1985 de la iniciativa de las Comunidades Eclesiales de Base (CEBs) del Sur de Quito, Ecuador, para trabajar en un sistema de comercialización alternativo que permita acceder a productos básicos con bajos costos, mediante una gestión solidaria y comunitaria” (Pérez, 2011).

Cuenta con empresas sociales como Maquita Solidaria, y en conjunto con las asociaciones organizadas que buscan mejores oportunidades de crecimiento en lo que es la pequeña producción, trabajan creando productos naturales de excelente calidad, que puedan ingresar a mercados internacionales y posicionarse en el propio país, trabajando de esta manera bajo los lineamientos de un Comercio Justo y comunitario. MAQUITA CUSHUNCHIC, es un soporte para quienes buscan superarse en asociación con personas que apoyan ideas de emprendimiento y desarrollo social. Esta prestigiosa institución fomenta el cuidado ambiental, preservando ecosistemas y desarrollando un turismo responsable.

2.2.1.2. Camari

Al igual que otras organizaciones, esta se encuentra descrita como una institución con fines solidarios y principios dentro de un marco de beneficio común, mejorando las condiciones de vida de familias con escasos recursos mediante la ayuda a pequeños productores, que logran promover sus productos a diferentes escalas.

CAMARI, tiene un alcance geográfico nacional a nivel de la región Sierra y Amazónica, donde logra llevar los productos de manera directa a sus consumidores por medio de la creación de puntos de venta en Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca; pero también se ha desarrollado a nivel internacional, donde cubre parte de la demanda insatisfecha de Europa y Norte América. Generan una línea de producción diversificada, desde el aspecto alimentario hasta el aspecto artesanal, cumpliendo con todos los lineamientos del Comercio Justo.

2.2.1.3. Fedecade

Constituida como una organización gremial de segundo grado, es decir “que funcionan como paraguas bajo el que amparan, unen y relacionan entidades parecidas o con fines parecidos...y se dedicará a coordinar, buscar fondos, servir de aval o garantía, fomentar acuerdos, para otras entidades” (Muñoz, 2011). Al igual que las anteriores mencionadas asociaciones, esta busca el desarrollo de sus pequeños y medianos productores, realizando las actividades de producción y comercialización enmarcadas en los principios de un pago justo y un trato digno, respetando el ecosistema, la optimización de los recursos y los derechos del agricultor.

“FEDECADE en los años 2005 hasta el 2009 estuvo certificado con tres sellos (Certificación Orgánica de la BSC, Certificación del Programa Rainforest Alliance, Certificación de Comercio Justo (FLO)” (FEDECADE). Sin embargo, no hubo el suficiente apoyo y desarrollo de estas nuevas corrientes, siendo suspendidas sus certificaciones en el 2010, por falta de recursos económicos para mantener las mismas.

2.3. Marco legal

El Sumak Kawsay, término conocido como *el buen vivir*, ha cambiado la perspectiva del desarrollo ecuatoriano ya que encierra principios equitativos, éticos y responsables en donde se sobreponen los intereses colectivos sobre los individuales. La relación que ahora tiene el estado con la Economía Popular y Solidaria es evidente con la actual Constitución, que reconoce a este sector olvidado de la economía, a pesar de haber existido emprendimientos solidarios. Es así que en el Art. 283 se señala que:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 140)

En concordancia con el artículo antes mencionado, entró en vigencia la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria desde el año 2011, que dicta la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismo con personalidad jurídica y encargado de administrar los temas referentes a la presente ley y del Instituto de Economía Popular y Solidaria, encargado de la promoción y fomento de las personas y organizaciones ligadas a esta ley.

Además de las instituciones creadas para el apoyo a este sector de la economía existen programas y proyectos como: “Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria, Programa de Negocios Sociales Inclusivos, entre otros” (Fretel, 2009, pág. 26).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria define su objetivo de la siguiente manera:

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011, pág. 3)

En relación a la teoría y principios del Comercio Justo, bien se podría decir que la actual Constitución Política del Ecuador y su principio de Sumak Kawsay, van de la mano a un mismo objetivo que es mejorar la calidad de vida de los grupos menos favorecidos y excluidos de la sociedad, grupos que siempre han sido explotados como consecuencia del consumismo capitalista y de la idiosincrasia de los pueblos.

Cabe mencionar que como factor de apoyo a los grupos asociativos de Economía Popular y Solidaria, El Instituto de Promoción de Exportaciones-PROEcuador, a través de la Dirección de Economía Popular y Solidaria se encuentra apoyando este tipo de emprendimientos por medio de la formación de Consorcios exportadores como el de Quinua, Frutas deshidratadas y de Banano desarrollado en conjunto con la UROCAL, organización de la cual se hablará en el capítulo cuatro.

2.3.1. La matriz productiva como herramienta de apoyo para los actores de la economía popular y solidaria (EPS)

Durante el segundo periodo del Eco. Rafael Correa al poder, surge la iniciativa de implementar un cambio radical en la Matriz Productiva, con el que se busca reemplazar aquel modelo concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. Para continuar con el presente análisis es necesario entender que la

Matriz Productiva de un país es la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, también se la conoce como el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. Conjunto de interacciones que a su vez generan un determinado patrón de especialización, que para nuestra realidad nacional se lo califica como patrón de especialización primario – exportador. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

Gobiernos anteriores no se preocuparon por implementar un cambio en el sistema productivo, sino más bien por fomentar y mantener iniciativas en torno a los recursos naturales del país. La transformación de la Matriz Productiva tiene por objetivo principal generar riqueza a través de la utilización de las capacidades y conocimientos de la población mas no solamente en base a la explotación de los recursos naturales, para que de esta manera se de paso a una producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, como lo promueve el Sumak Kawsay y los principios de Comercio Justo.

Para lo cual la matriz productiva se basa en los siguientes cuatro aspectos:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas y establecimiento de nuevas actividades productivas que amplíen la oferta de productos ecuatorianos.
2. Suma de valor agregado en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos de energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya se produce actualmente y que se podrían sustituir en el corto plazo.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado.

En este mismo sentido y como no podía ser de otra manera, la presente iniciativa ha tomado fuerza gracias a las leyes, reglamentos e incluso estatutos que el gobierno constitucional ha venido expidiendo desde el año 2010, con el objetivo de fomentar un progreso efectivo de la propuesta.

Existen leyes que respaldan lo mencionado anteriormente como:

2.3.2. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

LIBRO I: DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA.

LIBRO III: DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Donde se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, en el que el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo, tales como: Educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

2.3.3. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Donde se provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.

2.3.4. Ley orgánica de educación superior

Donde se impulsa la transformación del sistema de educación superior, ya que es fundamental para la transformación productiva.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación de campo

Tomando en cuenta que la UROCAL es un gremio de Segundo Grado Regional, situado en la zona sur del Litoral Ecuatoriano específicamente en la Capital Bananera del Ecuador, El Oro –Machala.

El tipo de estudio a aplicar es la Investigación de Campo, que se trata de una indagación aplicada para comprender y resolver una situación, necesidad o problema en un contexto determinado; que para nuestro caso hace referencia a que la mayoría de pequeños productores no son parte de una justa cadena de comercialización.

Es importante recalcar que este tipo de investigación, necesariamente demanda que el investigador se relacione con el entorno en el que se desarrollan las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

Logrando así descubrir relaciones e interacciones entre aspectos sociológicos, psicológicos, ecológicos y económicos en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Método hipotético-deductivo

Se considera pertinente la elección del presente método, ya que éste fundamenta sus resultados mediante observaciones realizadas de un caso particular, del cual se plantea una problemática. Para entender el método, resulta necesario esclarecer las fases de las cuales se integra, mismas que se presentan a continuación:

1. Observación.
2. Deducciones de conclusiones a partir de conocimientos previos y observaciones.
3. Verificación.

La observación es un proceso empírico, por lo que se requiere de la recolección de experiencias; mientras que la deducción y verificación son procesos racionales. El método a ser aplicado sigue un proceso inductivo, en la observación; deductivo, en el planteamiento de deducciones; finalmente vuelve a la inducción para su verificación. (Villalba, 2003).

Se utiliza además el análisis de caso como una forma de validar los conceptos teóricos referentes a Comercio Justo, a partir de efectos encontrados en una de las organizaciones base de la UROCAL. El análisis de caso se fundamenta en entrevistas abiertas a los productores e involucrados en el proceso de certificación, producción y comercialización.

El objetivo del análisis de caso es mostrar las ventajas y desventajas de este sistema de comercialización alternativo, además de responder a preguntas en torno al proceso de certificación para el ingreso a este mercado y mostrar la conformidad o no percibidas por el productor que ha certificado su producción.

3.3. Diseño de la investigación

Una vez identificado el tipo y método, se esquematiza el diseño de la investigación, ya que al tener definido el qué y el cómo vamos a manipular la información recopilada, se considera importante, generar una jerarquía de investigación, la cual se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3: Esquema del diseño de investigación

ETAPAS	CONCEPTUALIZACIÓN
ANTES	Etapa en la cual se orienta a la recolección de información en base a los archivos que se encuentran en el repositorio del Comité Ecuménico de Proyectos “CEP”, referente a los proyectos de la UROCAL. A través de investigación histórica.
DURANTE	Etapa que se desarrolla en el campo de estudio (El Oro - Machala), mediante la interacción con los involucrados directos e indirectos del proceso productivo. A través de la investigación de campo.
DESPUÉS	Una vez recogidos los datos a través de las dos etapas previas, se procede al análisis de los mismos. Se debe utilizar una técnica de procesamiento y análisis de datos, con las cuales estos serán sometidos. Seguido serán aplicadas técnicas de análisis de datos. Con el afán de demostrar los objetivos planteados, a través de tabulación y análisis de caso.

Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: (Villalba, 2003)

3.4. Población y muestra

Actualmente la UROCAL cuenta con 600 productores con certificación orgánica y/o Comercio Justo, que forman parte de los 10 grupos base de la organización, con un total aproximado de 2.239 hectáreas productivas. Todos estos ubicados en el área de influencia de la UROCAL que constituyen 25 zonas, distribuidas en las provincias de El Oro, Azuay y Guayas.

Las 10 organizaciones base de la UROCAL practican Comercio Justo, pero es NUEVO MUNDO, productor de banano, cacao y cítricos, que cuenta con certificación FLO en banano. Con un total de 96 socios, de los cuales 83 son productores certificados que constituyen la muestra.

3.5. Tamaño de muestra

Debido a que la organización NUEVO MUNDO tiene un tamaño de población reducido (83 productores certificados de banano), y ya que se tiene acceso a la respuesta de todos ellos, no es necesario extraer una muestra; criterio compartido por el siguiente enunciado: “Cuando la muestra es igual a la población se le llama Muestra Exhaustiva, toma al 100% de los afectados por la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

ALCANCE	INVOLUCRADOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Conocer por medio de los sentidos la realidad de los productores bananeros y comercialización de banano orgánico y justo.	UPF's y oficinas UROCAL	Observación	Sentidos (Vista, oído) Fotografía, audio y Video.
Conocer la situación actual de la UROCAL, estructura, procesos de compra, experiencias.	Joaquín Vázquez, Presidente de UROCAL	Entrevista	Cuestionario
Conocer procesos logísticos para exportación.	Narciso Arévalo, Director Exportaciones UROCAL	Entrevista	Cuestionario
Conocer procesos de certificación y auditorias.	Erasmó León, Técnico Certificaciones UROCAL	Entrevista	Cuestionario
Distinguir el grado de satisfacción de los productores con el sistema de Comercio Justo.	Pequeños productores	Encuestas (VER ANEXO B)	Cuestionario
Manejo y distribución de los rubros provenientes de la prima de Comercio Justo.	Patricia Zamora Coordinadora Proyectos NUEVO MUNDO	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: Metodología de la investigación científica, Dr. Carlos Villalba Avilés, 2006.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para proceder con el tratamiento de la información levantada de fuente secundaria y primaria, se utiliza Excel, como software de procesamiento estadístico.

El procedimiento es:

- 1.* Tabular el total de encuestas.
- 2.* Generar base de datos.
- 3.* Procesar la información por pregunta.
- 4.* Analizar de manera estadística.

CAPÍTULO IV

INTRODUCCIÓN AL CASO UROCAL

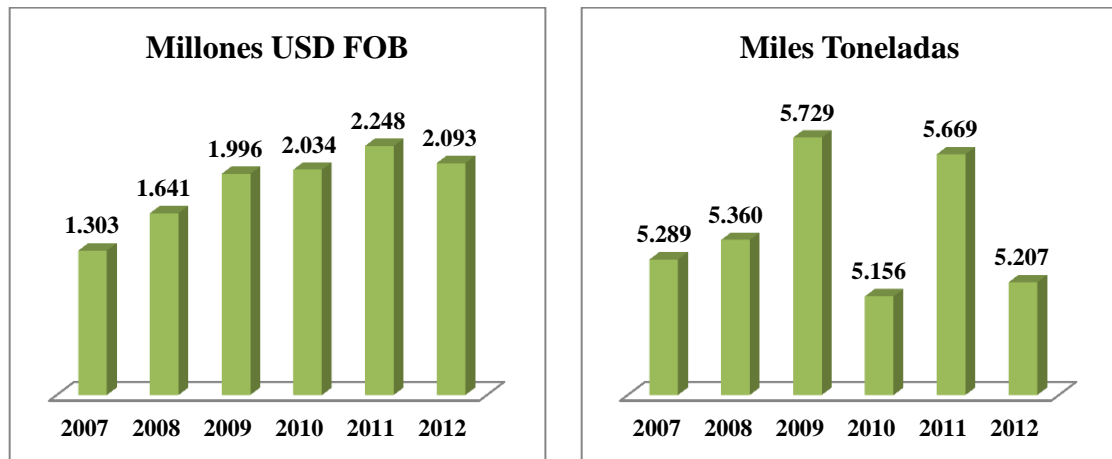
4.1. Análisis Externo

4.1.1. Situación actual de la producción bananera en el Ecuador

La producción bananera en el país se encuentra en las provincias del litoral, siendo éstas, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas, además de medianas extensiones en las zonas costaneras de varias provincias interandinas como: Pichincha, Cotopaxi, Cañar y Azuay. El banano se ha convertido en uno de los principales ingresos no petroleros para el Ecuador.

El 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, siendo el mayor exportador en el mundo. Esta fruta representa el 10% de las exportaciones totales y el segundo rubro de mayor exportación del país, al ser apetecida por consumidores de los mercados más exigentes y formar parte de la dieta diaria de millones de personas. (PROECUADOR, 2013)

Ilustración 16: Evolución exportaciones sector banano y plátano



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: PROECUADOR

Para el periodo enero-marzo 2013, el Banano se constituye en el principal sector de exportación con un 24% de participación del total no petrolero, le sigue Enlatados de Pescado con una participación del 13%, y en tercer lugar se ubica el Camarón el 12% de la exportación no petrolera, seguido de Flores Naturales con un 8%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene cerca del 58% de la exportación no petrolera. (PROECUADOR, 2013)

Pero, al existir variedad de oferta en los mercados internacionales, los precios de la caja de banano tienden a bajar y son los pequeños productores quienes reciben el impacto directo del decrecimiento de los mismos.

A pesar de que el banano es uno de los productos principales de exportación, la mayoría de cultivos presentan una serie de efectos negativos para los productores y para el ambiente, tanto así que la actividad bananera se ha caracterizado por ser contaminante debido al uso desmedido de sustancias químicas para control de plagas y mejoramiento en la calidad de la fruta. Además los productores tienen dificultad para encontrar nuevos mercados, donde les paguen un precio con el cual puedan cubrir costos de producción.

Se ha podido observar como la economía campesina ha ido perdiendo su carácter sustentable, es decir, la diversificación en la producción ha sido reemplazada por el sistema de monocultivo como modelo predominante agroexportador, ocasionando que la agricultura de subsistencia sea desplazada. La agricultura convencional se ha basado en modelos tecnológicos externos transferidos a nuestro medio, rompiendo sistemas y conocimientos ancestrales de los campesinos, orientados hacia fines de lucro económico.

4.1.2. Situación actual del Comercio Justo en el Ecuador

El nicho de mercado de Comercio Justo se lo considera en crecimiento, debido al interés cada vez más notorio de la sociedad, por elaborar y consumir productos amigables con el ambiente. Razón por la cual se torna interesante invertir y ser parte de esta cadena de comercialización y producción justa, donde pequeños productores y actualmente también grandes empresas, tienen el deseo de certificar su producción con el sello FAIRTRADE.

Su motivación es la obtención de mayores utilidades, la estabilidad generada a nivel mundial, así como la creciente demanda de estos productos, principalmente por las grandes potencias. Sin embargo, la inclusión de multinacionales o grandes empresas, no solo a la UROCAL, sino a nivel de pequeños productores les ha afectado, debido al posicionamiento ya establecido, generando demasiada competitividad. Otro factor negativo es la crisis económica mundial que puede afectar a las organizaciones productoras ya sea por dificultades económicas de sus clientes del exterior o por medidas proteccionistas en los mercados.

A pesar de lo mencionado, la situación actual del Ecuador en materia de Economía Popular y Solidaria incentiva e impulsa el desarrollo de economías de escala y de Comercio Justo como lo estipula la Constitución de 2008 junto con las leyes, códigos y reglamentos creados en función de la protección de los grupos asociativos y solidarios. Incluso en la actualidad, se observa la participación del estado y sus organismos, siendo partícipes directos del cumplimiento con lo estipulado en la ley, firmando de esta manera acuerdos de cooperación en el área de comercio justo con otros países, apoyando a las organizaciones sociales para incrementar conocimientos y ampliar contactos en el exterior por medio de misiones comerciales inversas, y motivando a la asociatividad y visión en conjunto ,por medio de consorcios incluso, que permitan reducir el impacto que genera la competencia de grandes empresas.

4.2. Análisis Interno

Consecuentemente, con el análisis anteriormente expuesto, se puede señalar que los problemas principales de los productores giran en torno a la inestabilidad del mercado para la fruta, dificultad para acceder a los mercados internacionales, contaminación del medio ambiente, dispersión social y sobre oferta de banano. Ante la problemática mencionada, la UROCAL apuesta por un sistema de producción agroecológica diversificado, como base para desarrollar un modelo de economía solidaria que se sustenta en una producción equilibrada de dos tipos:

1. Orientada al autoconsumo o seguridad alimentaria, con el objetivo de generar un ahorro en la economía de las familias campesinas y potenciar la participación de las mujeres como abastecedoras de los productos de alimentos al hogar.
2. Orientada a la generación de ingresos monetarios y excedentes de las exportaciones o del mercado nacional.

4.2.1. Historia de la UROCAL

La Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral, es una organización que agrupa a familias productoras campesinas de la costa ecuatoriana, desde el año 1974. Es una organización que nace al calor de la lucha por la tierra desde la época de reformas agrarias y que en el año de 1984 obtuvo vida jurídica según acuerdo ministerial del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Actualmente es una organización con objetivos claros en función de mejorar las condiciones y calidad de vida de sus socios (pequeños productores). La UROCAL, tuvo que pasar por una serie de etapas y procesos en los cuales se evidenciaron aspectos positivos y negativos en la conformación de este grupo emprendedor. A continuación ciertos aspectos relevantes de la Historia de esta Organización:

- En 1974, la falta de organización produjo que se otorgaran créditos sin tomar en cuenta la capacidad de pago de los miembros, no se realizaron estudios técnicos apropiados para determinar la capacidad productiva de las fincas y satisfacer la

demanda. Estas son dos de las razones por las cuales fracasaron en sus proyectos de comercialización.

- En 1994, problemas como: desaciertos con la administración de la UROCAL, dispersión de la mayoría de sus miembros a bananeras o mineras y el poco apoyo de sus miembros, hacen que la UROCAL emprenda un proyecto ambicioso de producción de banano orgánico, rompiendo esquemas para la época.
- En 1995 se inicia con la certificación de banano orgánico y con las primeras exportaciones por medio del sistema de Comercio Justo.
- Para los años 1997, 1998 y 1999 va tomando forma el actual programa de exportación de banano orgánico.

En la tabla 5, se muestran las cifras de exportación de banano orgánico y justo hacia Europa y Estados Unidos.

Tabla 5: Cajas exportadas por la UROCAL

AÑO	EUROPA	EE.UU
2007	125.740	3.240
2008	117.167	59.925
2009	107.439	61.302
2010	109.650	26.709
2011	122.210	6.714
2012	129.516	17.232
A Junio 2013	31.054	20.141
TOTAL	884.089	195.263

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Entrevista Narciso Arévalo-Director de Exportaciones UROCAL.

A continuación, en la Tabla 6, se presenta un breve resumen de las etapas por las cuales ha cruzado la UROCAL, hasta el día de hoy.

Tabla 6: Etapas de la UROCAL

Etapa de Lucha Periodo 1950 / 1973	Etapa de Constitución UROCAL Periodo 1974 / 1980	Etapa de Crecimiento Periodo 1981 / 1985
<p>En el proceso de recuperación de tierras se generaron luchas gremiales y legales, entre los trabajadores de las plantaciones bananeras convencionales y los administradores de la United Fruit Company.</p>	<p>Se intensifican los procesos de colonización y recuperación de tierras a favor de los campesinos de la zona del Azuay.</p>	<p>El fondo común de la Iglesia conjuntamente con la UROCAL, logran canalizar recursos económicos a la emergencia generada por el Fenómeno del Niño.</p>
<p>Formación de cooperativas y asociaciones.</p>	<p>En este mismo sentido la UROCAL finalmente se constituye en una asociación para el año 1976 como producto de un proceso social esquematizado.</p>	<p>Para 1983 cuenta con 36 organizaciones base y prepara su primer Congreso y en 1984, obtiene vida jurídica.</p>
Etapa de Crisis Periodo 1986 / 1990	Etapa de Reconstrucción Periodo 1990 / 1997	Etapa Actual Periodo 1998 / En Adelante
<p>La minería empieza a tomar auge en la zona y las condiciones que para aquel entonces estaban siendo marcadas por la crisis económica, como la Falta de Propuestas y Alternativas Productivas, obligaron a los socios migrar hacia las grandes ciudades.</p>	<p>Surgimiento de propuestas y estrategias económicas, sociales y políticas que permitirán enfrentar la crisis y la pobreza. Se inician las relaciones y contactos comerciales con Alemania y Bélgica para la comercialización de banano limpio-ecológico.</p>	<p>Etapa de ejecución y fortalecimiento de las propuestas estratégicas de la UROCAL; Un claro ejemplo de esto ocurre con el empoderamiento de su “Plan Estratégico”, orientado a fomentar un desarrollo sostenible y sustentable con equidad social, económica y de género.</p>

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Proyecto UROCAL, presentado a CEP-Archivo

El rol fundamental de la UROCAL, es impulsar el respeto hacia los derechos humanos, así como su desarrollo sostenible, promoviendo una mejor calidad de vida para aquellas familias que son parte de su zona de influencia, constituyéndose como un referente de organización social y buscando el cumplimiento de su misión y visión.

4.2.2. Misión

Es una organización regional de pequeños y medianos productores rurales, cuyo fin es promover y lograr el desarrollo humano sustentable para sus asociados y las comunidades donde operan. Se moviliza por valores practicando el desarrollo integral del ser humano, la unidad, la cooperación, la justicia, la equidad, la solidaridad. Busca mercados y rentabilidad para las actividades de la organización, ejecuta proyectos de producción limpia, en armonía con el ambiente; organiza e implementa proyectos de desarrollo social y comunitario; promueve la participación democrática brindando servicios de calidad a sus socios y usuarios, con el propósito de lograr que las personas involucradas en el accionar mejoren progresivamente su calidad de vida. (UROCAL, 2007)

4.2.3. Visión

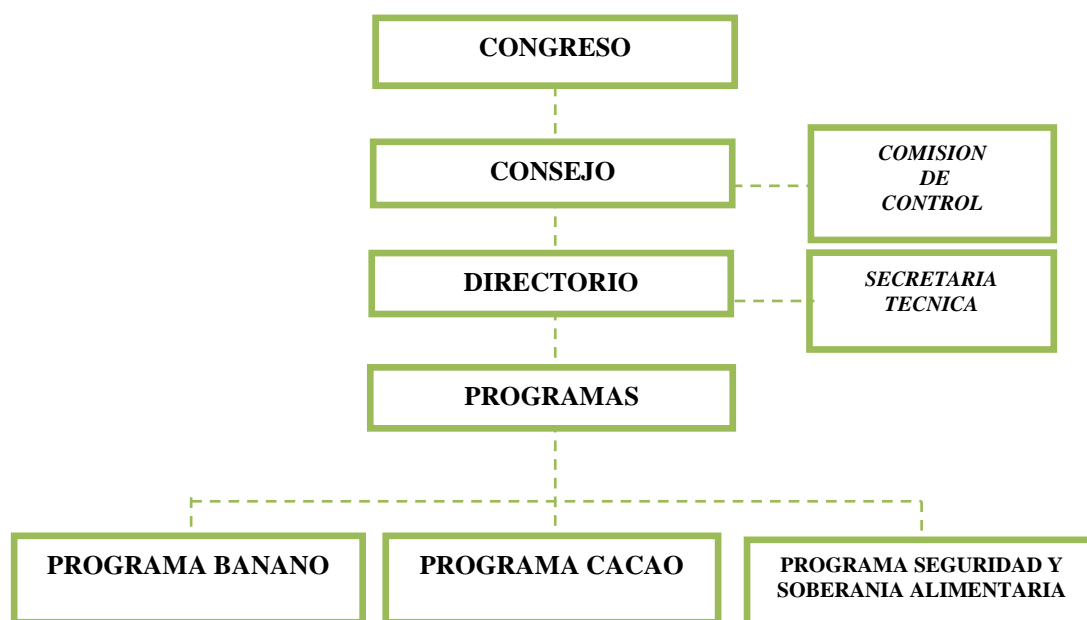
En el año 2012, la UROCAL es una sólida institución de carácter corporativa, que opera como empresa social y organización de productores, gestora de un proceso de desarrollo humano sostenible en su entorno territorial. Cuenta con empresas competitivas en producción y comercialización de productos orgánicos destinados al mercado solidario nacional y global, su personal es altamente calificado, planifica y ejecuta su labor, en función de estándares de calidad de gestión, elabora e implementa proyectos de desarrollo en las comunidades de base y promueve el desarrollo integral de sus asociados, asegurándoles mejores niveles de bienestar, equidad y calidad de vida. (UROCAL, 2007)

4.2.4. Estructura organizacional

En la Ilustración 17, se muestra que la máxima autoridad rectora es el Congreso, en donde se reúnen los dirigentes de las organizaciones base, seguido el consejo que está conformado por comisiones de control las cuales se encargan de verificar el estado de las fincas orgánicas.

Luego, el directorio y por último los diferentes programas como son el de banano, cacao y el de seguridad y soberanía alimentaria.

Ilustración 17: Estructura organizacional



Elaborado por: Córdova M; Monteros E; Palacios D.

Fuente: La UROCAL

4.2.5. Ubicación geográfica de áreas productiva

La UROCAL, es una de las Uniones campesinas más antiguas del Ecuador, su área de impacto está en los límites de la Provincia del Azuay, Guayas y El Oro. Cubre una superficie de 1.100 kilómetros cuadrados. Actualmente tiene 600 productores con certificación orgánica de sus pequeñas y medianas fincas, por un total aproximado de 2.239 hectáreas.

La organización NUEVO MUNDO, base de la UROCAL, quien cuenta con certificados FLO, agrupa a 96 socios productores entre Banano, Cacao y cítricos, de los cuales 83 son productores de banano.

Tabla 7: Zonas de influencia de la UROCAL

PUERTO INCA	<i>1.</i> Costa Azul	SANTA ROSA	<i>13.</i> Tamarindo
	<i>2.</i> Lechugal		<i>14.</i> Bella María
	<i>3.</i> Mata de Plátano		<i>15.</i> Caluburo
	<i>4.</i> Calderón		<i>16.</i> Chimborazo
BALAO	<i>5.</i> Las Palmas	EL GUABO	<i>17.</i> Tendales
	<i>6.</i> La Libertad		<i>18.</i> Barbones
	<i>7.</i> Río Balao	MACHALA	<i>19.</i> Pagua
	<i>8.</i> La Florida		<i>20.</i> La Iberia
	<i>9.</i> San Antonio		<i>21.</i> Pajonal
	<i>10.</i> San Juan		<i>22.</i> Rosa de Oro
PONCE ENRIQUEZ	<i>11.</i> Shumiral	<i>23.</i> Corralitos	
	<i>12.</i> Independencia	<i>24.</i> La María	
			<i>25.</i> Porvenir

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL

4.2.6. Programas de la UROCAL

Todos los programas que se desarrollan en la organización son financiados por la prima de Comercio Justo, en cumplimiento con uno de los principios del mismo, que pide se destine este valor al apoyo de programas sociales de las organizaciones de productores.

Para propósitos de distribuir el valor de la prima, se establece un plan estratégico en el cual constan los diferentes programas, actividades y respectivos presupuestos a utilizarse, como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8: Programas de la UROCAL 2013 financiados con la prima de comercio justo

PROGRAMA	ACTIVIDAD	RUBRO			MONTO
		FLO	FT-USA	BANAFAIR	
1.Programa Laboral	Seguro al IESS, apoyo estudiantil, convivencias, aguinaldos, capacitaciones, marchas, movilizaciones e inspección.	\$ 15.000,00	\$ 16.000,00	\$ 37.500,00	\$ 68.500,00
2.Programa ambiental	Viveros con especies forestales nativas, análisis varios, fichas ambientales, manejo de desechos, infraestructura.	\$ 3.000,00	\$ 20.500,00	\$ 14.400,00	\$ 37.900,00
3. Programa de Salud	Capacitación de salud preventiva y seguridad laboral, atención médica y medicamentos, seguridad laboral.	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 3.500,00
4. Programa de mejoramiento productivo	Fertilización y mejoramiento de productividad, entrega de abonos y fertilizantes a los productores.	\$ 10.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 45.000,00
5. Programa de Fortalecimiento organizativo	Gastos de gestión administrativos del directorios y comisiones, asambleas, capacitación en temas de relaciones humanas, apoyo a CECEJ, participación en expo ferias.	\$ 4.600,00		\$ 18.294,62	\$ 22.894,62
6. Programa administrativo	Gastos administrativos-contables, materiales de oficina, movilización, viáticos, caja chica, ropa de trabajo a empleados y productores, capacitación personal, auditoría externa contable-financiera, publicaciones.			\$ 13.168,66	\$ 3.036,72
TOTALES		\$ 34.600,00	\$ 52.000,00	\$ 104.363,28	\$ 3.036,72
					\$ 194.000,00

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL - NUEVO MUNDO

4.2.7. Marcas comercializadas

La UROCAL tiene certificación como EXPORTADOR-FLO, además sus 10 organizaciones base cuentan con certificaciones BSC y NATURLAND, que como se explicó en el marco teórico son certificaciones orgánicas y certificación FLO-CERT como productores. Cabe recalcar que la Organización ha cumplido con los estándares exigidos con el objetivo de obtener mayores beneficios y posicionamiento en el mercado, ya que las marcas expuestas en la Tabla 9, son los más reconocidos a nivel internacional.

Tabla 9: Marcas comercializadas

MARCA	IMPORTADOR	MERCADO	CERTIFICACIÓN
BANAFAIR	BANAFAIR	Alemania	BSC, NATURLAND, FLO-CERT
EQUICOSTA	EQUICOSTA	Canadá	BSC, NATURLAND, FLO-CERT
ECO-LIFE	ALBERT'S ORGANIC	Estados Unidos	BSC Y NATURLAND, TRANSFER-USA

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL

En la Tabla 10, se puede observar el total aproximado de cajas anuales exportadas por la UROCAL en sus diversas marcas.

Tabla 10: Total cajas anuales por marca comercializada

MARCA	CONTENEDOR/ SEMANA	TOTAL CAJAS ANUALES
BANAFAIR	2 Semanales	104.000 cajas
EQUICOSTA	1 Semanal	52.000 cajas
ECO-LIFE	1 cada 15 días	38.000 cajas
TOTAL		194.000 cajas

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL

Para obtener la certificación de Comercio Justo y orgánica, la UROCAL se ha sometido al cumplimiento de una serie de parámetros de exigencia en la producción, conforme a *los Criterios de Comercio Justo para Pequeños Productores*, que son emitidos por FLO y posteriormente auditados por FLO-CERT.

4.2.8. Procedimientos internos de la organización

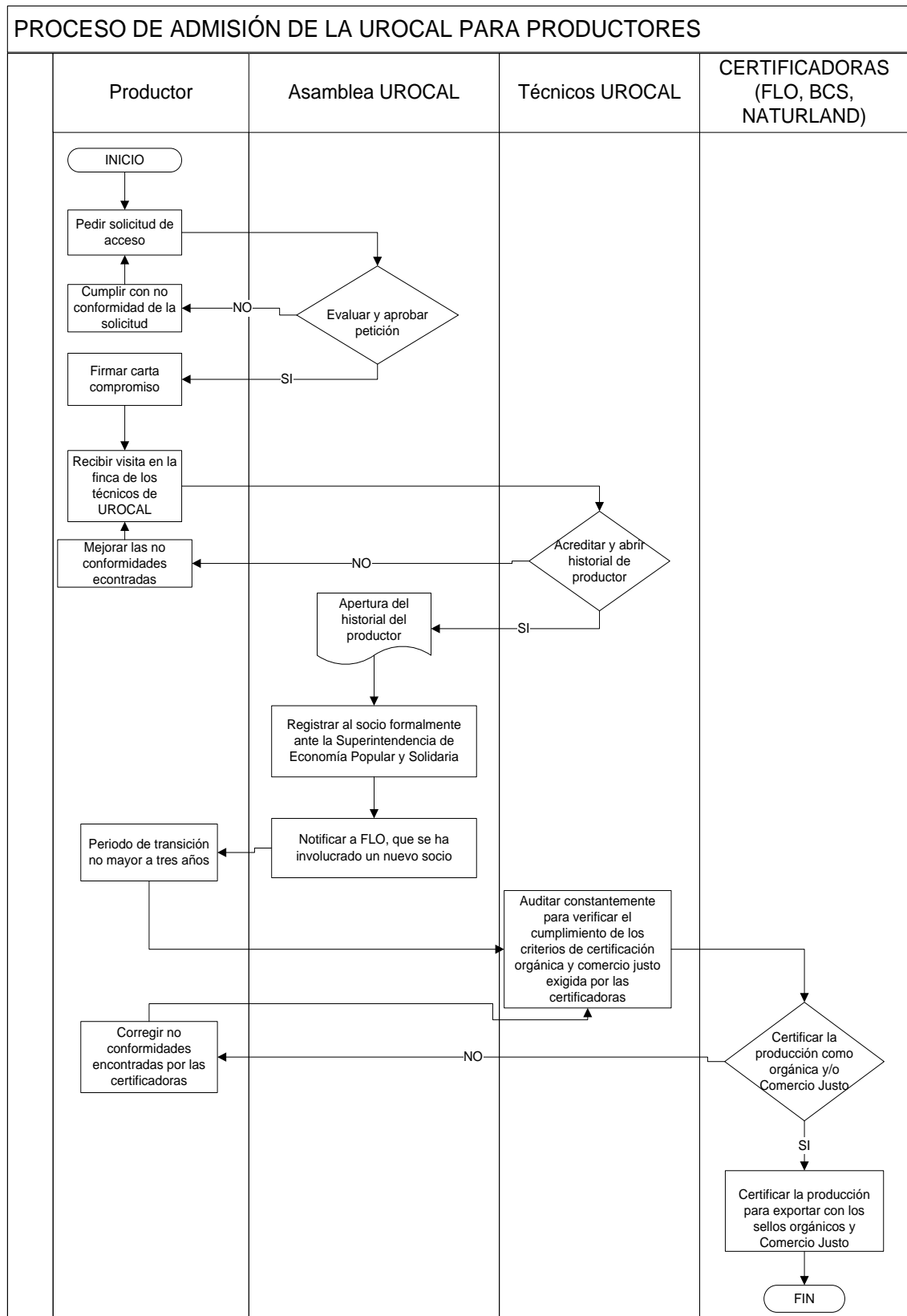
Para que el lector pueda comprender de una forma más detallada el funcionamiento de la UROCAL, se presentan los procesos desde el ingreso de los productores hasta la comercialización del producto.

4.2.8.1. Procedimiento de admisión para productores

En primera instancia el productor procede a llenar la solicitud de acceso a la UROCAL, la cual una vez emitida, ingresa al área administrativa para su evaluación y posterior aprobación. Si cumple con todas las conformidades que se exigen en la Asamblea, el productor procede a firmar una carta compromiso, en la cual él responde por derechos y responsabilidades.

Después de ser aceptada la solicitud, la UROCAL envía a sus técnicos a verificar y constatar la situación actual de la finca, indicando que conforme a la inspección, el productor será sujeto a un período de transición, mismo que comienza a partir del último día que el productor utiliza un químico no autorizado en su finca y tiene una duración de tres años como máximo. Como paso subsiguiente la Asamblea de la UROCAL se encarga de registrar al nuevo socio ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, así como también notifica a FLO la inclusión de un nuevo actor. Al no existir no conformidades, se apertura el historial del productor que se integra de las referencias personales que los vecinos cercanos a su finca emiten, así como también del registro de los insumos comprados y debidamente sustentados por facturas durante los años anteriores. Se da inicio al proceso de transición, éste puede reducirse conforme al grado en el cual los requisitos son cumplidos y auditados constantemente por los técnicos de la UROCAL. Dos meses después de haber terminado el proceso de transición, el productor recibe las auditorías respectivas de las certificadoras, mismas que al reflejar resultados apegados a los criterios de una producción orgánica y justa, generan el certificado orgánico y/o certificado FAIRTRADE a su producción exportable.

4.2.8.2. Flujograma del procedimiento de admisión para productores



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Entrevistas UROCAL

4.2.8.3.Procedimiento logístico de exportación

Conforme al registro de cintas que la organización entrega al productor, para que conozca el desarrollo del cultivo en cantidad y fecha; y una vez que el fruto está listo para su fase de cortado, los dueños de cada finca informan los días jueves al encargado de los cupos de compra en la UROCAL, el estimativo de cajas que podrán entregar.

Después de haber entregado el estimativo, los técnicos de la UROCAL indican a los productores de manera equitativa las cajas de fruto que éstos deben entregar, y así obtienen la orden de corte. Con ésta orden, los días viernes el productor retira de las bodegas de la UROCAL el material necesario para completar su proceso productivo, materiales como plástico, etiquetas y alumbre principalmente.

Consecuentemente los días lunes, el productor en conjunto con sus familiares y un grupo contratado de cuadrillas eventuales, comienzan el proceso de preparación para la exportación del fruto, mismas que se distribuyen las actividades del proceso, comenzando así con el corte del banano y posterior selección.

Luego de su selección, el fruto atraviesa un proceso de lavado (Con agua y cloro) y pesado (40 Lbs. sin caja), se continúa con la curación de las coronas (Con alumbre), y se asignan los sellos Fairtrade a cada Clúster (Mano de Banano).

Posterior a esto se procede a colocar los Clúster en las cajas (Codificadas para cada productor por la UROCAL), después se los seca y se los cubre con plástico para el empaque al vacío. Finalmente el productor entrega sus cajas al transporte que ha contratado, para que éste se encargue de llevarlas al centro de acopio (Situado en Cantón Machala - Circunvalación Sur, Junto a pesquera “*El Bravito*”, Bodega de la Aso. Guabo).

En la Bodega de la *Aso. Guabo* (Centro de acopio), las cajas que aquí ingresan son apiladas, de las cuales se extrae una muestra para la inspección física por parte de la certificadora contratada por la UROCAL, así como también por los técnicos de AGROCALIDAD. Con los datos de la inspección realizada, la certificadora contratada remite un informe a los técnicos de la UROCAL, quienes realizan la respectiva nota de arrastre, en donde se conoce las cajas que fueron declaradas y recibidas, así como también la existencia de rechazos o faltantes. En este mismo

sentido y al no presentarse ninguna no conformidad durante el análisis del fruto, AGROCALIDAD como Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, entrega un pre certificado fitosanitario para que sea posible el embarque de la carga y posterior exportación.

Después de la inspección, todas las cajas recibidas durante el acopio son cargadas en los Contenedores Reefer de 40 Pies (Generalmente 4), los cuales son cerrados y respectivamente sellados con destino al Puerto de Guayaquil.

Al mismo tiempo la UROCAL conjuntamente con su departamento de exportación y a través de su agente aduanero proceden a armar el paquete documentario que permite la exportación del fruto, en el cual constan los documentos necesarios exigidos por la SENAE, como son: Factura Comercial, Solicitud de Espacio Naviero, Proforma de Embarque, Booking, El Importer Security Filing Form, Pre Certificado de Inspección Fitosanitaria y el Bill of Lading.

Finalmente en puerto y una vez cotejada la información física con la documentaria, los contenedores son cargados al buque contratado. Generalmente la UROCAL envía de 4 a 5 Contenedores Reefer semanales, de los cuales 2 son destinados para BANAFAIR, 1 para ALBERT'S ORGANIC y 1 para EQUICOSTA.

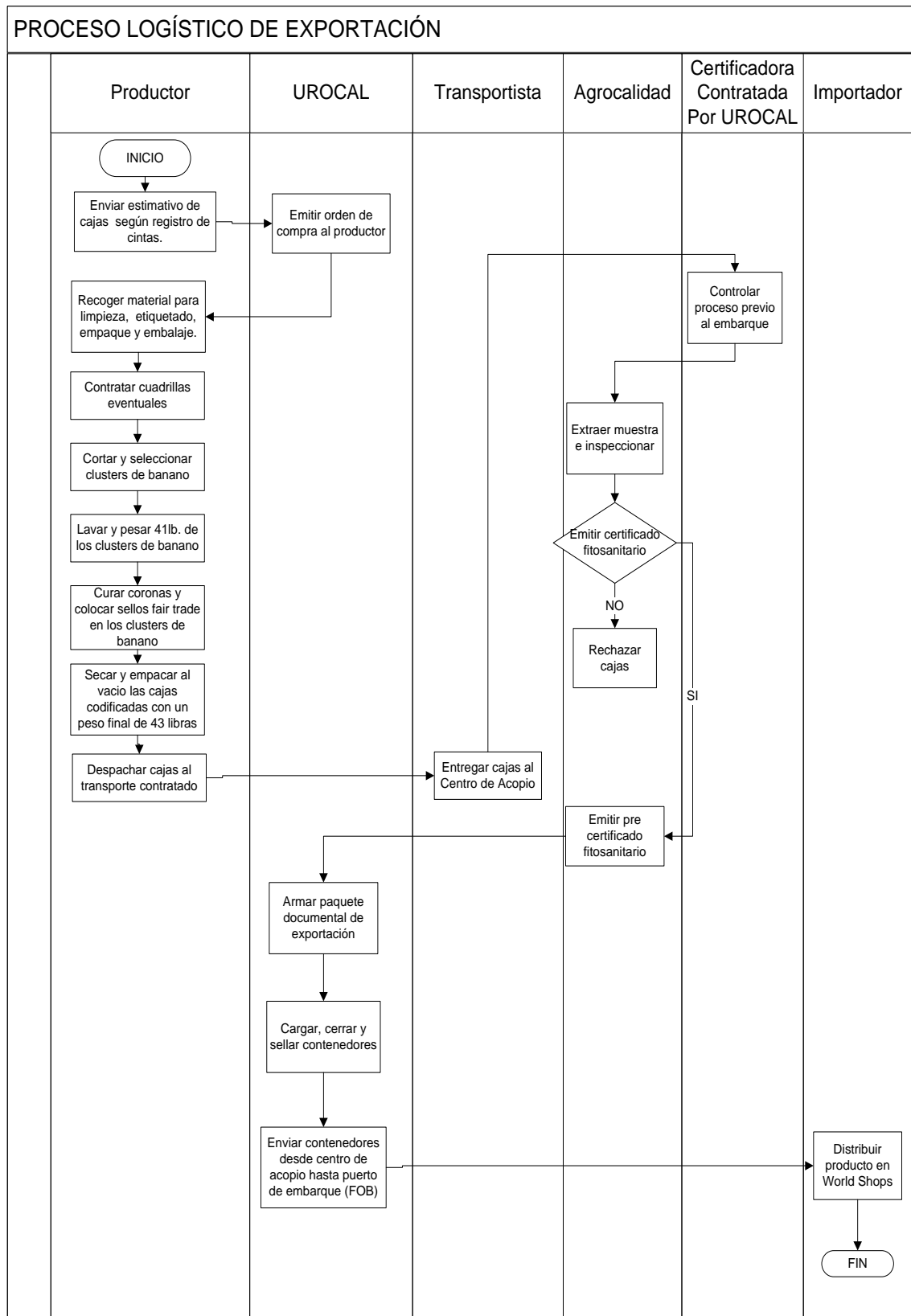
Al momento de zarpar el buque, la responsabilidad se transfiere al Importador (Término FOB), y durante el trayecto, los contenedores son trasladados a una temperatura aproximada de 14 grados centígrados, "Temperatura óptima del fruto para evitar su pronta maduración, datos que constan en el Temperature Instructions".

Una vez en New York-Estados Unidos y/o Hamburgo-Alemania, los contenedores son descargados y el importador automáticamente traslada las cajas de banano a las maduradoras, las cuales se encargan que el fruto alcance su punto óptimo de consumo.

Finalmente el importador retira, paga y coloca su producto en las *World Shops* o *Tiendas de Comercio Justo*, donde el cliente final las puede adquirir.

Para observar el procedimiento de manera gráfica, (**VER ANEXO A**).

4.2.8.4. Flujograma del procedimiento logístico de exportación



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Entrevistas y observación UROCAL

4.2.9. Análisis de beneficio/costo en los tipos de producción y comercialización

Para poder distinguir los beneficios existentes en la cadena de comercialización justa, se debe analizar dos perspectivas puntuales que se generan en el sistema alternativo: La primera que hace referencia a los beneficios económicos y la segunda que hace hincapié en los beneficios sociales a los que se podría acceder en el Comercio Justo versus el Mercado Convencional.

4.2.9.1. Beneficios económicos

Con el objetivo de corroborar los beneficios económicos de la certificación de Comercio Justo (CJ) y la Prima de Comercio Justo (PCJ), se presenta una estructura de costos, que permite observar la fluctuación y ganancia existente dentro del mercado convencional y alternativo.

La Tabla 11 y 12, permiten observar los ingresos y costos aproximados que se generan tanto en un mercado convencional como en uno de Comercio Justo, en este sentido y para el presente caso de estudio se considera que el rendimiento semanal por hectárea de los pequeños productores de la UROCAL con prácticas de Comercio Justo es de 50 cajas promedio; mientras que en un mercado convencional al producir bajo el sistema de monocultivo, su número de cajas asciende entre un 10 a 20%, por lo cual se estima un rendimiento semanal por hectárea de 55 cajas sin prácticas de Comercio Justo.

Considerando lo expuesto, a continuación se presenta la estructura de ingresos y costos de cada mercado, mismas que representan el rendimiento anual de cada uno y por lo tanto los precios y costos bajo los cuales funcionan.

Tabla 11: Estructura de ingresos – costos de la producción y comercialización convencional

RENDIMIENTO ANUAL POR HÉCTAREA: 2860 Cajas de Banano Convencional						
INGRESOS POR VENTAS						
	Descripción Producto	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Monto Dólares	TOTALES
	Banano convencional	Cajas	2.860	\$ 6,00	\$ 17.160,00	\$ 17.160,00
Ingresos Totales						\$ 17.160,00
COSTOS						
	Factores o Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Monto Dólares	
Fertilización	Urea	Saco 50 Kg.	93	\$ 10,00	\$ 930,00	
	Muriato de Potasio	Saco 50 Kg.	167	\$ 40,00	\$ 6.680,00	
	Aplicación	Jornales	5	\$ 10,60	\$ 53,00	
						\$ 7.663,00
Labores Culturales	Deshije	Jornales	6	\$ 10,60	\$ 63,60	
	Deshoje	Jornales	6	\$ 10,60	\$ 63,60	
	Desinfección	Plantas	150	\$ 0,22	\$ 33,00	
	Enfunde	Jornales	10	\$ 10,60	\$ 106,00	
	Funda	Unidad	3200	\$ 0,24	\$ 768,00	
	Apuntalamiento	Jornales	10	\$ 10,60	\$ 106,00	
						\$ 1.140,20
Riego por aspersión	Combustible	Galones	188	\$ 1,48	\$ 278,24	
	Aceite	Galones	15	\$ 5,00	\$ 75,00	
	Filtro	Unidad	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
	Aplicación del riego	Jornales	40	\$ 10,60	\$ 424,00	
						\$ 793,24
Control químico de malezas	Asistencia Técnica	\$/Ha.	2	\$ 112,00	\$ 224,00	

	Aplicación	Jornales	6	\$ 10,60	\$ 63,60
					\$ 287,60
Control fitosanitario	Control nematodos				
	Counter 15% (20g/planta)	Kilogramos	40	\$ 5,00	\$ 200,00
	Vydate 24% (10ml/planta)	Litros	20	\$ 15,65	\$ 313,00
	Aplicación nematicida	Jornales	7	\$ 10,60	\$ 74,20
	Control Sigatoka Negra				
	Tilt (0,4 lt/Ha)	Litros	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Calixin 85 EC (0,5 lt /Ha)	Litros	3	\$ 35,50	\$ 106,50
	Dithane 330 F (litros /Ha)	Litros	8	\$ 15,00	\$ 120,00
	Bankit 25 EL	Litro	1	\$ 216,78	\$ 216,78
	Sico	Litros	0,5	\$ 53,00	\$ 26,50
	Aceite agrícola	Galones	56	\$ 3,10	\$ 173,60
	Fumigación aérea	Galones	16	\$ 8,85	\$ 141,60
					\$ 1.532,18
Cosecha	Corte, arrumada, y transporte	Jornales	30	\$ 10,60	\$ 318,00
					\$ 318,00
Costos Totales					\$ 11.734,22
	INGRESO NETO ANUAL POR HECTAREA (Ingresos Totales – Costos Totales)				\$ 5.425,78
	INGRESO NETO MENSUAL POR HECTAREA (Ingreso neto anual por Ha. / 12 meses)				\$ 452,15

INGRESO POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL = Precio Por Caja De Banano Convencional de 43 Lbs. \$ 6,00

COSTO POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL = Costo Total Anual / Total Cajas Anuales en 1 Ha. \$ 4,10

UTILIDAD NETA POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL \$ 1,90

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Funcionarios de la UROCAL y MAGAP

Tabla 12: Estructura de ingresos – costos de la producción y comercialización de comercio justo

RENDIMIENTO ANUAL POR HÉCTAREA: 2574 Cajas de Banano Orgánico Comercio Justo						
INGRESOS POR VENTAS						
	Descripción Producto	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Monto Dólares	TOTALES
	Banano orgánico + CJ	Cajas	2.574	\$ 7,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00
Ingresos Totales						\$ 18.018,00
COSTOS						
	Factores o Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Monto Dólares	
Fertilización	Sulpomag	Kilogramos	3500	\$ 0,25	\$ 875,00	
	Biol	Litros	1355	\$ 0,08	\$ 108,40	
	Sulfato de potasio	Kilogramos	2998	\$ 2,25	\$ 6.745,50	
					\$ 7.728,90	
Labores Culturales	Polybag blister	Unidad	3065	\$ 0,87	\$ 2.666,55	
	Cintas de colores	Rollo	52	\$ 1,20	\$ 62,40	
					\$ 2.728,95	
Riego	Reposición de tubería	Unidad	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
	Agua	Riego	NA	NA	\$ 180,00	
					\$ 300,00	
Control de malezas						

	Materiales orgánicos (Biss kar, extracto de toronja)		NA	NA	\$ 120,00
	Alumbre	Litros	1733	\$ 0,25	\$ 433,25
					\$ 553,25
Cosecha					
	Corte, arrumada, y transporte	Cuadrillas	NA	NA	\$ 1.540,00
					\$ 1.540,00
Mantenimiento					
Certificaciones					
	Certificación Fairtrade	Unidad	1	\$ 3,35	\$ 3,35
	Certificación Orgánica	Unidad	1	\$ 2,79	\$ 2,79
					\$ 6,14
Costos Totales					\$ 12.857,24
INGRESO NETO ANUAL POR HECTAREA (Ingresos Totales – Costos Totales)					\$ 5.160,76
INGRESO NETO MENSUAL POR HECTAREA (Ingreso neto anual por Ha. / 12 meses)					\$ 430,06

INGRESO POR CAJA DE BANANO ORGANICO COMERCIO JUSTO = Precio Por Caja de Banano Justo de 43 Lbs.	\$ 7,00
COSTO POR CAJA DE BANANO ORGANICO CJ = Costo Total Anual / Total Cajas Anuales en 1Ha.	\$ 5,00
UTILIDAD ANTES DE BONIFICACION PRIMA O PREMIO AL COMERCIO JUSTO	\$ 2,00
(+) PRIMA O PREMIO DE COMERCIO JUSTO	\$ 1,00
UTILIDAD NETA POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL	\$ 3,00

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL

Acorde con la estructura de costos, presentada en los dos escenarios propuestos de comercialización, se observa que la utilidad recibida (Precio de Venta – Costo de Producción) por caja de banano, en un mercado convencional es de \$1,90 como se presenta en la Tabla 13; mientras que en la Tabla 14, se observa que la utilidad recibida en un sistema de comercialización justa por caja de banano es de \$2,00 haciendo referencia solamente a los beneficios económicos.

Tabla 13: Utilidad por caja de banano convencional

INGRESO POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL = Precio Por Caja De Banano Convencional de 43 Lbs.	\$ 6,00
COSTO POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL = Costo Total Anual / Total Cajas Anuales en 1 Ha.	\$ 4,10
<i>UTILIDAD NETA POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL</i>	\$ 1,90

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: UROCAL

Tabla 14: Utilidad por caja comercio justo

INGRESO POR CAJA DE BANANO ORGANICO COMERCIO JUSTO = Precio Por Caja de Banano Justo de 43 Lbs.	\$ 7,00
COSTO POR CAJA DE BANANO ORGANICO CJ = Costo Total Anual / Total Cajas Anuales en 1 Ha.	\$ 5,00
<i>UTILIDAD ANTES DE BONIFICACION PRIMA O PREMIO AL COMERCIO JUSTO</i>	\$ 2,00

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: UROCAL

Como se puede observar, la utilidad económica existente no es un valor netamente representativo, sin embargo, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Con la nueva regulación del precio oficial en la caja de banano emitida por el MAGAP en el primer trimestre del presente año, la cual dispuso su valor en \$6; así como también los elevados costos de producción que el Comercio Justo exige, debido a la calidad que estos aportan a los productos en relación al

mercado convencional; son aspectos que no permiten distinguir los beneficios económicos en la misma dimensión que antes, como bien lo señala el Sr. Joaquín Vásquez "...como nuestros productores siempre han recibido \$7 y ahora con lo que el precio oficial en el Ecuador subió a \$6, antes era mejor ya que había una ventaja de \$2,50 por caja aproximadamente; lo que resultaba beneficioso ser orgánico, sin embargo, les puedo asegurar que en la práctica el precio oficial no se respeta en la mayoría de los casos, por lo cual trabajar con Comercio Justo sigue teniendo sus ventajas".

Para apreciar la fluctuación que han tenido los precios del banano y las razones antes expuestas, se realiza una comparación de precios nacionales en los diferentes tipos de producción entre los años 2013 y 2007, se toma como referencia el año 2007, ya que aquí se publicó la versión anterior de la *Lista mínima de precios y prima de comercio justo*, documento donde se fijan los rangos de precios de los productos de alcance FAIRTRADE:

En el año 2007 los costos en los diferentes tipos de producción de banano, son los presentados en la Tabla 15, donde se observa que el producir orgánico y con certificado Comercio Justo tenía mayor ventaja económica que el producir de manera convencional, es así que la utilidad (precio – costo) por caja de banano convencional era de 0,55 centavos; para la caja de banano orgánico era de \$1,55; mientras que para la caja de banano orgánico más Comercio Justo era de \$2,05 + \$1,00 por prima, razón por la cual el trabajar con el sistema de Comercio Justo era mucho más beneficioso que el convencional.

Tabla 15: Utilidad por caja y por tipo de cultivo al 2007

Tipo de Producción	Costo de Producción caja de banano (43 Lbs.)	PVP caja de banano (43 Lbs.)	Prima o Premio de Comercio Justo	Utilidad por caja
Convencional	\$ 3,20	\$ 3,75	-	\$ 0,55
Orgánica	\$ 4,20	\$ 5,75	-	\$ 1,55
Orgánica + CJ	\$ 4,20	\$ 6,25	\$1,00	\$ 2,05 + \$ 1, 00

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Funcionarios de la UROCAL y MAGAP, tabla de precios mínimos y prima de Comercio Justo Fairtrade versión 2007

Con el incremento en los precios de los insumos para la producción, sumado al incremento en el precio oficial de la caja de banano convencional, en referencia a la nueva regulación implementada durante el presente año, ha provocado que no exista una ventaja económica notoria para los productores certificados como orgánicos y/o Comercio Justo, lo que origina una utilidad por caja de banano convencional de \$1,90; para la caja de banano orgánico de \$2,00; mientras que para la caja de banano orgánico más Comercio Justo era de \$2,00 + \$1,00 por prima, como se observa en la Tabla 16, lo que evidencia que producir de manera orgánica o con certificación de comercio justo continúa siendo beneficioso a comparación del sistema convencional.

Tabla 16: Utilidad por caja y tipo de cultivo al 2013

Tipo de Producción	Costo de Producción caja de banano (43 Lbs.)	PVP de caja de banano (43 Lbs.)	Prima o Premio de Comercio Justo	Utilidad por caja
Convencional	\$ 4,1	\$ 6,00	-	\$ 1,90
Orgánica	\$ 5,00	\$ 7,00	-	\$ 2,00
Orgánica +CJ	\$ 5,00	\$ 7,00	\$1,00	\$ 2,00 + \$1,00 PRIMA

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Entrevistas productores, funcionarios de la UROCAL, MAGAP, tabla de precios mínimos y prima de Comercio Justo Fairtrade versión 2013.

Finalmente la Tabla 17 muestra un cuadro resumen de los diferenciales antes expuestos, tanto en el precio como en la utilidad en los diferentes tipos de producción, en los años 2007 y 2013.

Tabla 17: Comparación de utilidad y precio por caja de banano

	1. (Convencional)	2. (Orgánico)	3. (Orgánico + Comercio Justo)	(2-1)	(3-1)
Precios 2007	\$ 3,75	\$ 5,75	\$ 6,25	\$ 2,00	\$ 2,50
Precios 2013	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Ingresos 2007	\$ 0,55	\$ 1,55	\$ 2,05	\$ 1,00	\$ 1,50
Ingresos 2013	\$ 1,90	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 0,10	\$ 0,10

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Funcionarios de la UROCAL

4.2.9.2. Beneficios sociales

Al certificarse como productor de Comercio Justo, no solo recibe un sobreprecio por el producto como se explico en el análisis de beneficios económicos, sino también una serie de beneficios que a pesar de no ser de tipo cuantitativo, si lo son de orden cualitativo; es así que existe un valor extra conocido como prima de Comercio Justo (PCJ), que son valores monetarios distribuidos en proyectos sociales para los productores.

Acorde a la estructura de ingresos y costos presentada en los diferentes escenarios de comercialización, se puede observar que en el mercado convencional el valor adicional de prima o premio no existe, mientras que en el sistema alternativo es obligatorio su pago, ya que permite el desarrollo y mejora en la calidad de vida de los pequeños productores, este valor es diferente para cada producto establecido según el alcance Fairtrade (**VER ANEXO E**), pero tomando en cuenta el banano como producto de análisis, su prima es de \$1 por caja, lo cual inmediatamente incrementa la rentabilidad del pequeño productor, como se puede observar en la Tabla 18.

Tabla 18: Utilidad en función de los costos

INGRESO POR CAJA DE BANANO ORGANICO COMERCIO JUSTO = Precio Por Caja de Banano Justo de 43 Lbs.	\$ 7,00
COSTO POR CAJA DE BANANO ORGANICO CJ = Costo Total Anual / Total Cajas Anuales en 1 Ha.	\$ 5,00
UTILIDAD ANTES DE BONIFICACION PRIMA O PREMIO AL COMERCIO JUSTO	\$ 2,00
(+) PRIMA O PREMIO DE COMERCIO JUSTO	\$ 1,00
UTILIDAD NETA POR CAJA DE BANANO CONVENCIONAL	\$ 3,00

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

La prima es de exclusiva ayuda para el pequeño productor como se mostró en la Tabla 8, que hace referencia a los *programas de la UROCAL financiados con la prima de Comercio Justo*, donde se señala los programas y/o proyectos de apoyo que a través de éste valor se desarrollan en pro del productor, su familia y su comunidad.

Mediante la generación de conocimiento, se eleva la calidad de vida de los productores, ya que son capacitados continuamente en diversos temas no solo productivos, sino también en temas de salud preventiva, economía, legislación, tributación, entre otros. Incluso la autoestima también se eleva, ya que a través de la prima, la UROCAL apoya con financiamiento para la construcción de mejores instalaciones para el confort de los trabajadores en las fincas. Además en cierto grado, los costos de producción tienden a reducirse, ya que con éste valor, temas como abono, cajas para empaquetar y costos de exportación son financiados. Aspectos que en un mercado convencional, son improbables de realizar.

A continuación en la Tabla 19, se detalla la estructura de costos de la caja de Banano de la UROCAL, desde el precio recibido por el importador, hasta llegar al beneficio real (económico y social), que recibe el productor.

Tabla 19: Estructura de costos de la caja de banano de la UROCAL

Precio que paga el importador	\$ 11,25
(-) Gastos de exportación	\$ 1,64
(-) Materiales de empaque y embalaje	\$ 1,46
(-) Otros materiales	\$ 0,32
(-) Gastos administrativos	\$ 0,62
(-) Gastos financieros	\$ 0,22
TOTAL Costos UROCAL	\$ 4,26
Precio que se le paga al productor (Precio que paga el importador-costos UROCAL)	\$ 7,00
Costo de producción	\$ 5,00
Beneficio del productor (Precio que se le paga al productor-Costos de producción)	\$ 2,00
Prima de Comercio Justo	\$ 1,00
Beneficio real del productor	\$ 3,00

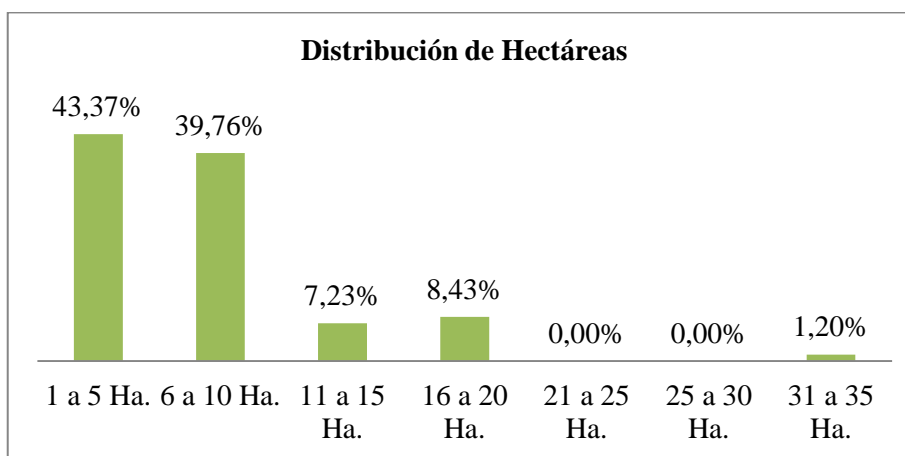
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: UROCAL

4.2.10. Análisis de investigación de campo

Las Ilustraciones que se presentan a continuación son el resultado de la encuesta (**VER ANEXO B**), realizada directamente a los productores de NUEVO MUNDO, que conforman nuestra muestra, donde se observan datos relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

Ilustración 18: Distribución de hectáreas



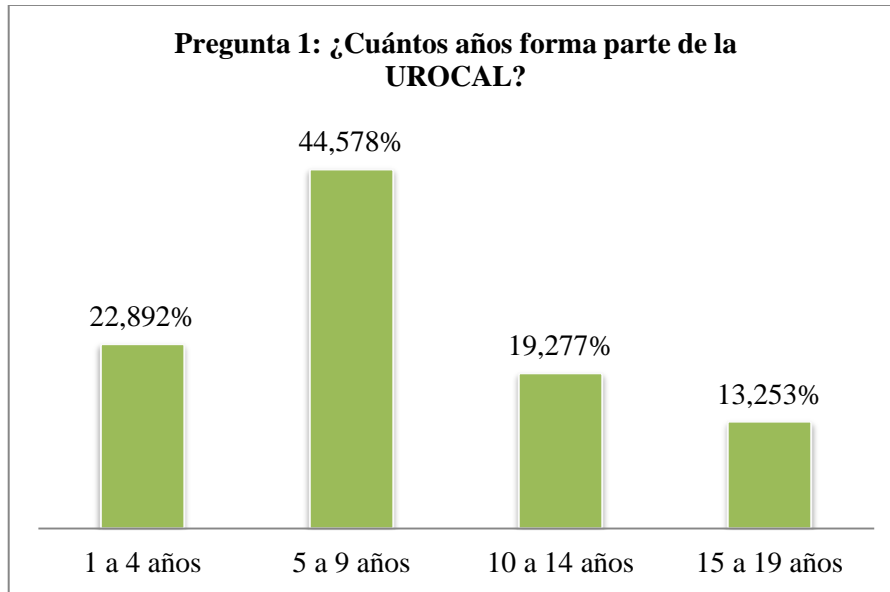
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

La Ilustración 18, muestra que de los 25 sectores en donde tiene influencia la UROCAL y su grupo de base NUEVO MUNDO, los sectores con mayor representatividad de productores son: Costa Azul con 29%, Libertad con 14% y la Florida con 11%. Además, se sabe que el pequeño productor es considerado como tal ya que sus tierras son de poca cantidad de hectáreas, es así que en los casos estudiados, se evidencia que el 83,1% de los productores tienen tierras de entre una a diez hectáreas y solo el 16,83% son dueños de tierras que van de las once a treinta y cinco hectáreas.

Pregunta 1: ¿Cuántos años forma parte de la UROCAL con la certificación de Comercio Justo?

Ilustración 19: Pregunta 1



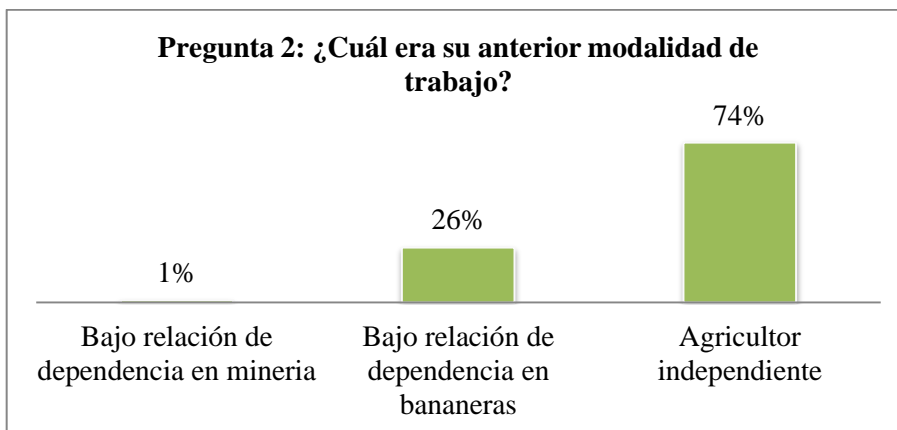
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Conforme a la permanencia de los productores en la UROCAL, en la Ilustración 19 se evidencia que el 44.57% de los productores tienen un tiempo de entre 5 a 9 años, el 22.89% entre 1 a 4 años. Lo que nos indica que la mayoría de productores afiliados son relativamente nuevos en la organización que dio inicio con las certificaciones hace 18 años atrás, solo el 32,54% restante ha tenido una permanencia de entre 10 y 19 años. Entonces, se evidencia que el ingreso de nuevos productores ha ido en incremento en los últimos años ya que notan las ventajas que tiene el sistema de comercialización con sellos de Comercio Justo.

Pregunta 2: Usted productor, ¿Cuál era su anterior modalidad de trabajo?

Ilustración 20: Pregunta 2



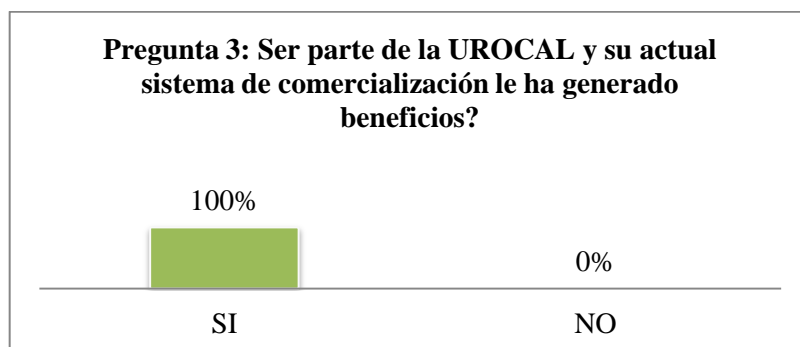
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Antes de formar parte del grupo de productores de Comercio Justo de la UROCAL, el 1% había trabajado en la actividad minera, el 26% bajo relación de dependencia en bananeras y el 74% siempre habían sido agricultores independientes, lo que para el último grupo facilitó la inserción en el sistema de comercialización de la UROCAL.

Pregunta 3: Ser parte de la UROCAL y su sistema de comercialización, ¿le ha generado beneficios?

Ilustración 21: Pregunta 3



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

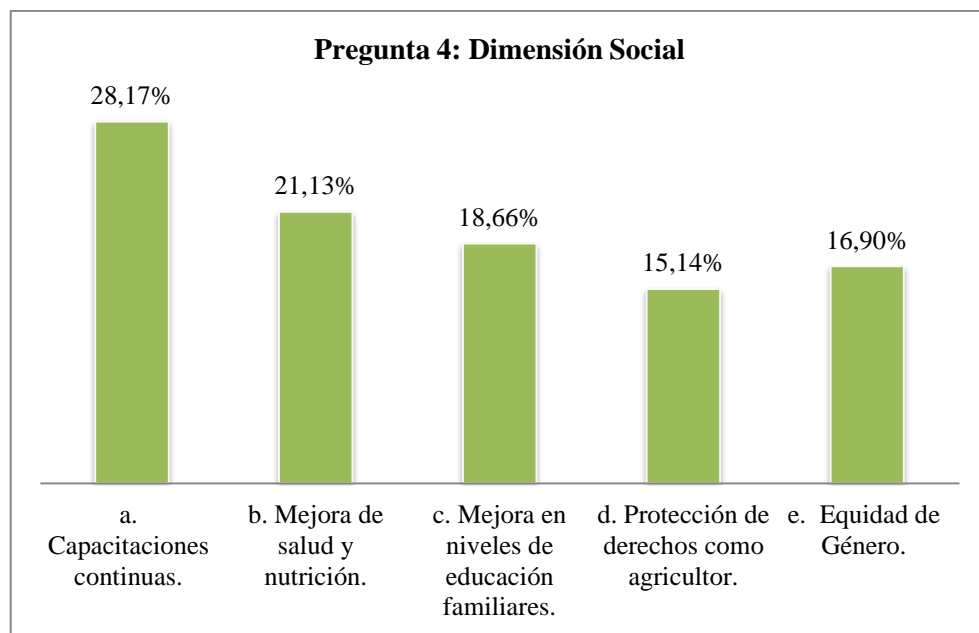
Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

El 100% de los encuestados respondió haber recibido y estar recibiendo los beneficios que el Sistema de Comercio Justo ofrece a los productores en diferentes dimensiones, como se observa en la pregunta cuatro.

Como lo dijo Joaquín Vásquez, presidente de la UROCAL "Hemos visto los beneficios que mantienen un precio todo el año, la calidad y la prima a la organización para los diferentes programas tanto social, laboral, ambiental y de salud. Entonces con ese rubro que ingresa a la asociación apoyamos a los pequeños productores".

Pregunta 4: Señale los beneficios que ha obtenido al formar parte de la UROCAL en Dimensión social, Dimensión económica, Dimensión ambiental

Ilustración 22: Pregunta 4



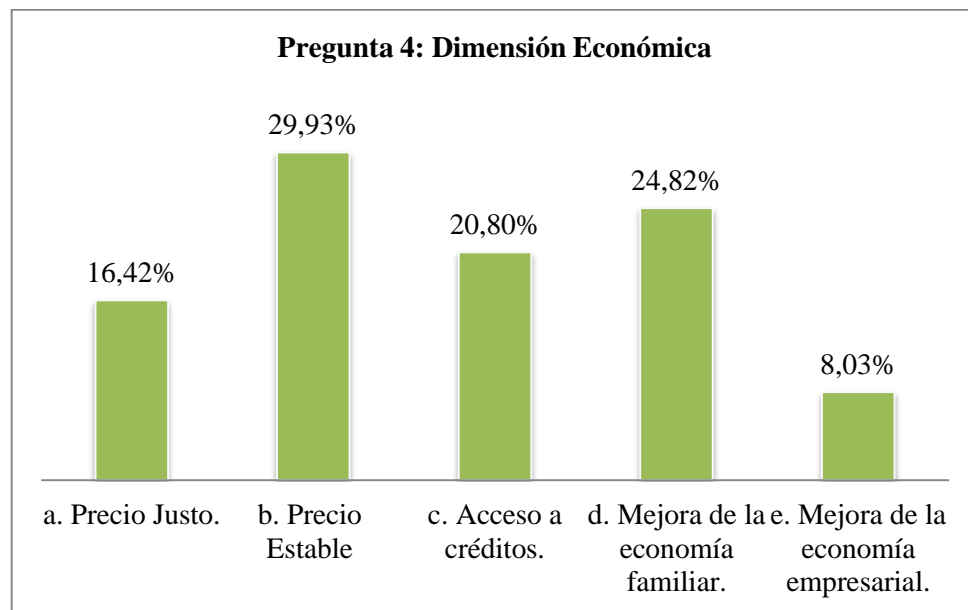
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Las capacitaciones continuas son uno de los mayores beneficios con 34% de respuestas, seguido de la mejora en salud y nutrición aportada por medio de los diferentes programas que mantiene la UROCAL con una respuesta del 25%. La mejora de la educación familiar sigue con el 22% y por último la protección de derechos como agricultor con el 18%. Esto se puede corroborar con lo mencionado por Patricia Zamora quien es coordinadora de NUEVO MUNDO y supo manifestar que existe un "Rubro de capacitaciones, en temas generales como contabilidad, política, riesgos laborales, manejo de insumos, algo general para los trabajadores. Relaciones humanas, liderazgo político, equidad de género".

Criterio corroborado por el Señor Narciso Arévalo, director de exportaciones de la UROCAL, quien manifiesta que "Antes los compañeros no tenían empacadoras preparadas, ahora han incrementado, tiene baños, comedores. Los hijos están estudiando porque ya tienen para educarlos. Se les da charlas seminarios, talleres de algunos temas. Se trabaja en que el productor tenga conciencia que el Comercio Justo es una opción de vida y que la vida de todos mejora no solo en lo económico".

Ilustración 23: Pregunta 4

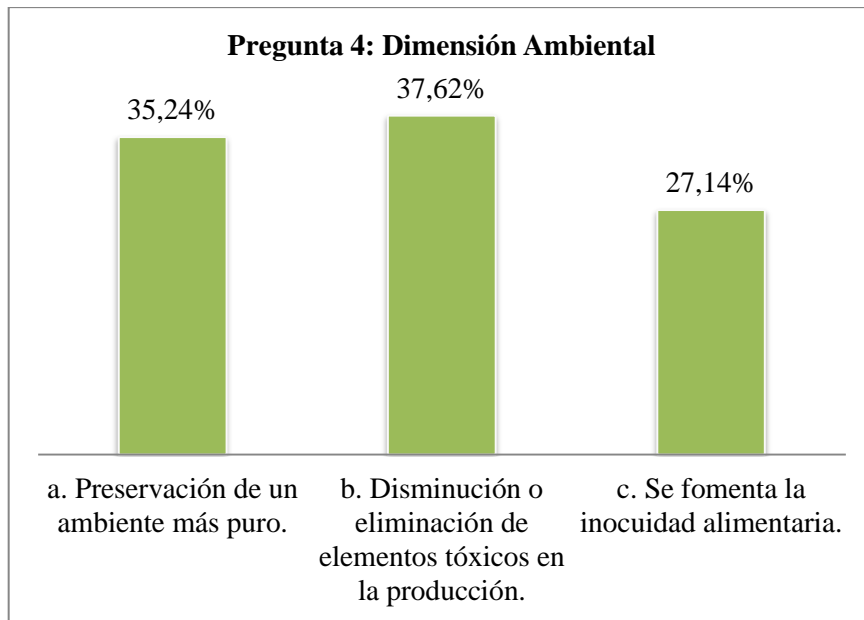


Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

El 29,93% de los productores encuestados coinciden en que el precio es estable pero a la vez solo el 16% lo considera como justo, esto se debe al incremento en el valor de los insumos y del precio oficial del banano en Ecuador, que como se explicó en los beneficios económicos recibidos por caja se han incrementado, generando un beneficio menor que en años pasados. Pero la estabilidad en el precio de Comercio Justo, es el factor que hace que los productores encuentren la diferencia en comparación al sistema convencional.

Ilustración 24: Pregunta 4



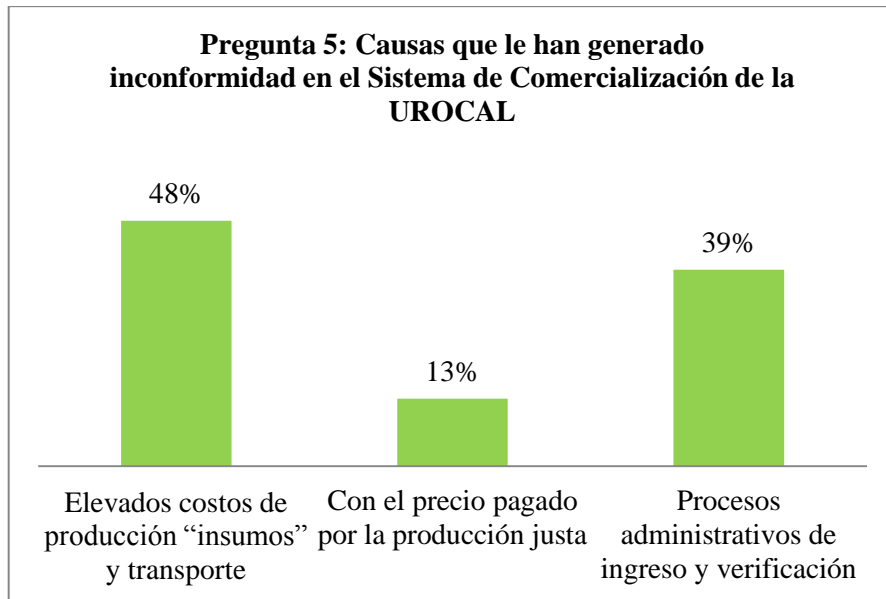
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Es notoria la conciencia ambiental que tienen los productores al mencionar que se da la preservación de un ambiente más puro por su producción ya que se ha disminuido o eliminado elementos tóxicos, fomentando de esta manera la inocuidad y seguridad alimentaria. Ahora ellos saben los daños que se genera al medio ambiente con la producción a gran escala y con el uso desmedido de químicos.

Pregunta 5: A su criterio ¿Cuáles son las causas que le han generado inconformidad en el Sistema de Comercialización de la UROCAL?

Ilustración 25: Pregunta 5



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

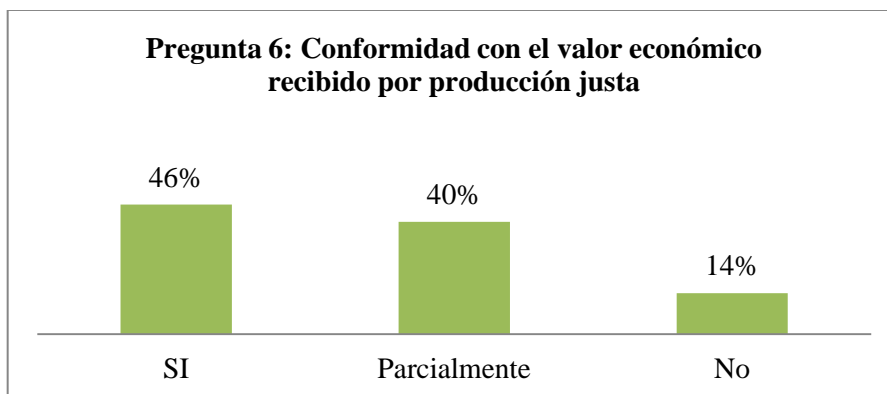
Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Las razones que reflejan la inconformidad de los pequeños productores, son los elevados costos de producción “insumos” y transporte con un 48%, así como también la insistencia que los técnicos tanto de la UROCAL como de las certificadoras ejercen sobre ellos con un 39% y en tercer lugar pero no por eso menos importante con un 13% el precio pagado por su producción justa.

Tomando en cuenta que son inconformidades apegadas al ámbito económico administrativo de la UROCAL, según la Ing. Patricia Zamora coordinadora de NUEVO MUNDO, son obstáculos superables y sobre todo compensables a través de los proyectos de desarrollo productivo, técnico y familiar que como organización socializan entre los involucrados.

Pregunta 6: ¿Se siente conforme con el valor económico recibido por su producción justa?

Ilustración 26: Pregunta 6



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

RAZONES	
SI	El precio es estable en comparación con el Sistema Convencional.
PARCIALMENTE	Los insumos orgánicos son costosos.
NO	El precio recibido a cambio no es suficiente.

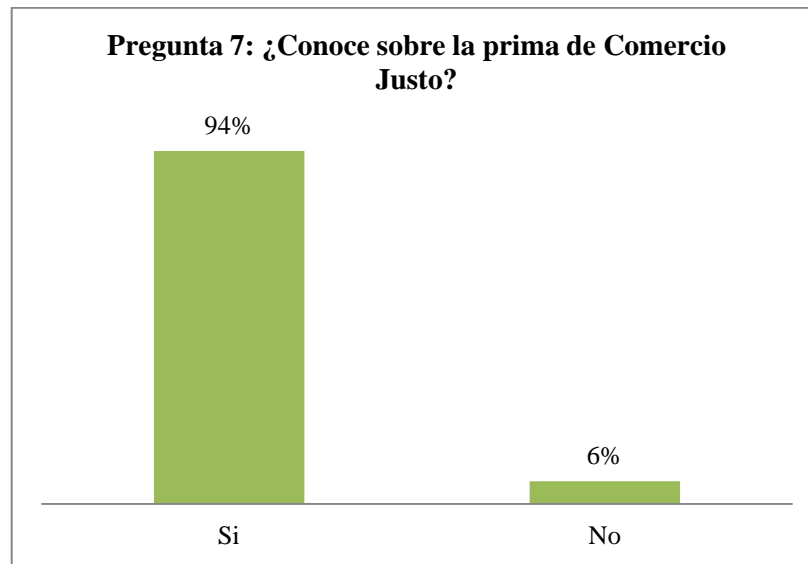
Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Se conoce que un 46% de los productores se sienten conformes con el valor económico recibido a cambio por su producción justa, ya que éstos aseveran que el precio es estable en comparación con el Sistema Convencional. En un 40% los productores se sienten parcialmente conformes. Si bien es conocido que la ganancia bruta no es muy representativa, los beneficios obtenidos por la prima de Comercio Justo son sumamente favorables para la mejora de su calidad de vida. En un 14% los productores no están conformes con el valor económico percibido, ya que los insumos orgánicos permitidos para mantener la calidad del fruto, son muy costosos y por lo tanto el precio de \$7, no conforma una ganancia representativa.

Pregunta 7: ¿Conoce sobre la prima de Comercio Justo?

Ilustración 27: Pregunta 7



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

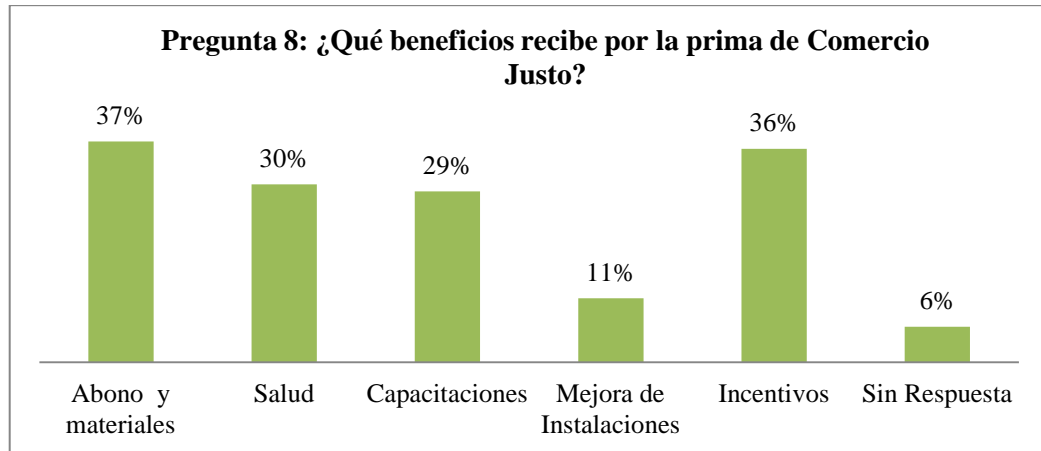
Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

El 94% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia y el propósito que cumple la Prima de Comercio Justo, lo cual muestra que se está cumpliendo con el principio de transparencia y comunicación con los involucrados, y apenas el 6% respondió no conocer sobre el término.

Según el Presidente de la UROCAL el Sr. Joaquín Vásquez, el que los productores conozcan y gocen de la prima de Comercio Justo, es una ventaja sumamente importante, ya que ellos también forman parte de la toma de decisiones de inversión de la misma y a la vez son conscientes de que este valor no es un beneficio directamente económico, sino más bien un gran aporte social.

Pregunta 8: ¿Qué beneficios recibe por la Prima de Comercio Justo?

Ilustración 28: Pregunta 8



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

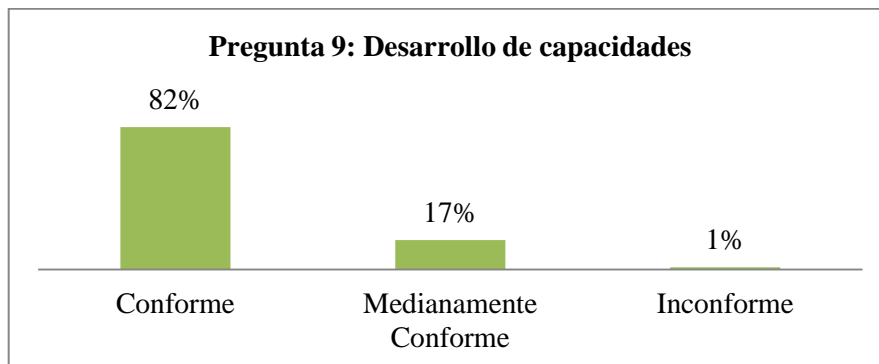
Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Acorde a los datos obtenidos y considerando que el 94% de los pequeños productores tienen conocimiento de la prima o "premio" de Comercio Justo, los beneficios percibidos por ellos son múltiples. Se puede decir que entre los principales beneficios obtenidos tenemos: Abono y materiales, salud, capacitaciones, mejora de instalaciones, e incentivos. Del 100% de productores que conocen sobre la prima, un 37% indica que el abono y materiales es uno de sus principales beneficios, un 30% señala a la salud como otro beneficio importante, un 29% a las capacitaciones, un 11% a la mejora de instalaciones y un 36% señala otros incentivos estos últimos referidos básicamente a bonos, préstamos y camisetas.

En relación a lo anterior expuesto, el presidente de la UROCAL, asevera que “La prima se usa para sostener la producción orgánica, se les da insumos orgánicos a los socios y actividades como campañas de salud en coordinación con el estado, el otro asunto es el manejo de bonos estudiantiles y otros”, a lo cual la Ing. Patricia Zamora coordinadora de NUEVO MUNDO, acota que “el Comercio Justo de manera general es para favorecer a los pequeños productores, dándoles un precio más justo y la prima o premio ...la cual se la distribuye en un plan de desarrollo anualmente, el cual se divide en Programa de Salud, Laboral, Ambiental de Mejoramiento Productivo y otros”

Pregunta 9: En qué nivel siente que ha desarrollado sus capacidades al formar parte de los programas de comercialización de la UROCAL?

Ilustración 29: Pregunta 9



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

RAZONES	
CONFORME	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevos conocimientos. Mejora de la Calidad de Producto. Mejora del Proceso Productivo. Fomento de una cultura organizada.
MEDIANAMENTE CONFORME / INCONFORME	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de temas técnicos en capacitación.

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

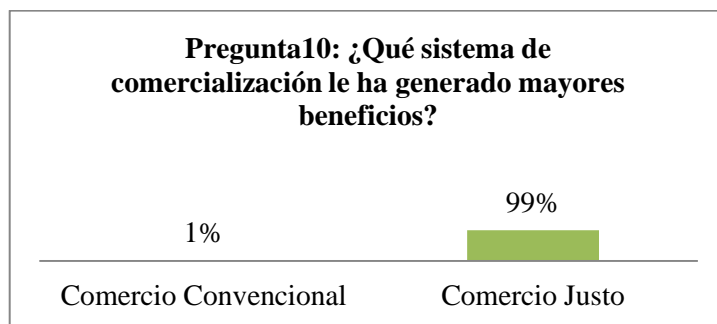
Uno de los objetivos del Comercio Justo es proporcionar la información y capacitación necesaria para que el pequeño productor logre desarrollar sus capacidades. Este reactivo nos permite observar que el 82% de ellos, se sienten conformes y han percibido el desarrollo de sus capacidades, debido a que gracias a las capacitaciones impartidas han logrado ampliar sus conocimientos, mejorar la calidad de sus productos y su proceso productivo. Otro punto importante es la formación de una cultura organizada, donde pequeños productores logran manejar de mejor manera sus documentos.

Sin embargo existe también un grupo que se encuentra medianamente conforme representado por el 17% y un 1% inconforme, acorde a las respuestas obtenidas, esta

inconformidad se debe a que para algunos los temas impartidos en las capacitaciones no son del todo útiles y esperan una mayor información en temas técnicos. En concordancia con el análisis anterior, el Sr. Narciso Arévalo encargado de exportaciones en la UROCAL, indica que “Se ha ayudado a mejorar sus capacidades de producción, su calidad de vida. No se trabaja por la plata sino por el beneficio social”.

Pregunta 10: A través de su experiencia como productor ¿Qué sistema de comercialización genera mayores beneficios?

Ilustración 30: Pregunta 10



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Productores NUEVO MUNDO – Organización base de la UROCAL

Este reactivo es uno de los más importantes dentro de la investigación, permite observar que aunque existen ciertas inconformidades dentro del sistema, los beneficios del mismo y sobre todo la estabilidad que genera a los pequeños productores es más pesante. Existiendo así un 99% que consideran que el sistema de comercialización más beneficioso es el Comercio Justo y apenas el 1% prefiere el Comercio Convencional. El Presidente de la UROCAL indica: “...Comercio Justo es un movimiento, que está influenciando en la política pública del país de cierta manera. En esa medida hoy es conveniente el Comercio Justo, como un concepto de intercambio comercial y no de puro mercado”. Como un aporte a lo expuesto, el Sr. Benito Ordoñez asevera que “Por la iniciativa del gobierno creemos que podemos mejorar y que el Comercio Justo va a seguir manteniéndose, todavía hay nichos donde podemos llegar y concientizar al consumidor que consuma los productos de los pequeños productores que son orgánicos y limpios”.

4.3. Análisis y desarrollo de la matriz FODA de la UROCAL

El FODA es una herramienta con la cual se puede realizar el análisis de los factores internos y externos de una organización. Siendo así factores internos, las fortalezas y debilidades; y externos, las oportunidades y amenazas.

Con la suficiente información, obtenida de la investigación de campo, se hace uso de esta herramienta con el objetivo de determinar los factores que influyen en la UROCAL, para que en función de sus experiencias, se proponga en el Capítulo V, la *Guía metodológica de acceso al Comercio Justo*.

Una vez interrelacionados los cuatro pilares de la matriz FODA, se puede generar estrategias que para el presente caso, logren potenciar las fortalezas de los grupos asociativos, aprovechar las oportunidades del mercado de Comercio Justo, reducir las debilidades y minimizar las amenazas.

Tabla 20: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>f1. Mejora continua a través de las experiencias de campesino a campesino y las capacitaciones que la UROCAL socializa entre sus miembros.</p> <p>f2. Participación activa y equitativa entre campesinos en el proceso de acopio y producción.</p> <p>f3. Tener certificaciones orgánicas, certificación FLO, Comercio Justo certificado, reconocido y publicitado a nivel mundial.</p> <p>f4. Alianza con BanaFair (Comercio Justo no certificado).</p> <p>f5. Distribución esquematizada a sus mercados meta, ubicados en Europa y Estados Unidos.</p> <p>f6. Control de precios y volúmenes de venta en forma esquematizada.</p> <p>f7. Aporte extra a través del valor de la prima de Comercio Justo para el desarrollo de la comunidad.</p> <p>f8. Los precios de los productos aquí comercializados, no depende de las fluctuaciones que ocurren en los mercados internacionales, sino más bien son fijos, de conformidad con la lista de precios mínimos que FLO publica.</p> <p>f9. La estabilidad en el precio, permite a los productores planificar su propio presupuesto.</p> <p>f10. En su gran mayoría los actuales miembros fueron agricultores independientes, lo que facilita su efectiva inserción al sistema, debido a sus conocimientos en aspectos agrícolas.</p>	<p>d1. No todos los involucrados, “Directos o Productores” e “Indirectos o Consumidores”, conocen los beneficios que un producto con sello FAIRTRADE implica.</p> <p>d2. Desconocimiento por parte de los pequeños productores en temas que hacen referencia a la legislación de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>d3. Inserción de proyectos sin previo análisis de capacidad productiva y exportable.</p> <p>d4. Asesoramiento insipiente en aspectos técnicos de prevención en la producción.</p> <p>d5. Productores de edad avanzada, dificultan la adopción de nuevos procedimientos.</p> <p>d6. Costos elevados de los insumos necesarios, para mantener una producción orgánica.</p>

OPORTUNIDADES

- o1.** Consumidor ecológico que demanda productos orgánicos en los mercados internacionales con mayor frecuencia.
- o2.** Respaldo legal que promueve la actual Constitución del Ecuador, principalmente en sus Artículos 283 y 304, que hacen referencia al sistema económico del país, en los aspectos social y solidario; así como también el impulso orientado al desarrollo de las economías de escala y de Comercio Justo.
- o3.** Apoyo gubernamental a los proyectos de producción sostenible conjuntamente con misiones solidarias que se hallan inmersas en el Comercio Justo, dirigidas a pequeños productores en pro de incrementar sus conocimientos.
- o4.** Firma de acuerdos administrativos entre el Ecuador y otros países como Francia, Alemania, Suiza y Rusia; para la cooperación en el área de Economía Solidaria en materia de Comercio Justo.
- o5.** La certificación FLO constituye una estrategia de diferenciación, sobre todo en mercados internacionales, debido a su reconocimiento.
- o6.** La Ley de Economía Popular y Solidaria, documento que constituye fuente de referencia para los actores que buscan incursionar en este sistema.

AMENAZAS

- a1.** Aplicación de químicos no permitidos por el Comercio Justo en fincas cercanas a las Unidades de Producción Agroecológica Forestal (UPAF).
- a2.** Condiciones climáticas extremas en ciertas épocas del año.
- a3.** Estándares de calidad que demandan la inversión de costos elevados.
- a4.** Barreras de entrada como la dificultad para mantener la certificación FLO.
- a5.** Incremento de empresas multinacionales certificadas con Comercio Justo, que por su capacidad productiva, reducen el número de consumidores para los productos que provienen de los pequeños productores.

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: La UROCAL

4.4. Estrategias

Estrategias FO (Maxi - Maxi)

FO (1).- Exportar una mayor cantidad y diversidad de productos por medio de la captación y asociatividad de nuevos productores, aprovechando la capacitación continua y diferenciación existente al contar con certificaciones reconocidas internacionalmente que velan por la equidad participativa de todos los socios de la UROCAL. *Hace referencia a (o1, o4, o5, f1, f3, f4, f10).*

FO (2).- Buscar y desarrollar nuevas alianzas estratégicas en mercados aún no explorados, insertándose dentro de una nueva certificación que permita posicionar el producto. *Hace referencia a (o3, 04, f3, f4, f5).*

Estrategias DO (Mini - Maxi)

DO (1).- Aprovechar el apoyo gubernamental existente dentro del marco de la producción sostenible, respaldado en la actual Constitución del Ecuador, así como el canal solidario que se forma, para lograr mejorar la tecnología, insumos, asesoramiento y logística dentro de los procesos operativos y también obtener un mejor precio al incurrir en menor cantidad de gastos. *Hace referencia a (o2, o3, o6, d2, d6).*

DO (2).- Diseñar una guía metodológica que resuma los pasos efectivos para el ingreso al sistema de comercialización de Comercio Justo, conforme a los criterios Fair trade y la normativa legal ecuatoriana, para de esta manera promover el incremento de asociaciones de pequeños productores. *Hace referencia a (o1, o3, o6, d1, d2, d3, d4, d5).*

Estrategia FA (Maxi - Mini)

FA (1).- Aprovechar los incentivos del Comercio Justo, para captar una mayor cantidad de productores y así lograr la conformación de consorcios más productivos y competitivos frente a las industrias certificadas. *Hace referencia a (f1, f2, f6, f7, f8, f9, a3, a5)*

Estrategia DA (Mini - Mini)

DA (1).- Determinar las condiciones generales y necesarias en torno al rendimiento ecológico de las fincas para los diferentes tipos de cultivo, así como también los parámetros a saber antes de incursionar con un nuevo producto dentro del sistema de comercialización de Comercio Justo, además de un análisis de su capacidad exportable. *Hace referencia a (a1, a2, a3, a4, d3, d4)*

DA (2).- Establecer un grupo específico y especializado en la revisión continua de la producción, para evitar la contaminación del fruto por el uso de químicos no autorizados en fincas cercanas; incluso implementar programas de capacitaciones para los propios capacitadores, para que así, éstos puedan expresar de manera metodológica los diversos tópicos que hacen referencia al sistema de Comercio Justo. *Hace referencia a (a1, a4, d4)*

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

Como respuesta al objetivo general de la presente investigación, el *Capítulo V* está destinado a generar una herramienta metodológica que conforme un aporte efectivo para los involucrados que realizan actividades agrícolas, documento desarrollado por los autores que pone a disposición del lector una propuesta distinta en torno a la información que el comercio justo y las alternativas sustentables de comercio presentan en la actualidad.

Con preámbulos investigativos que develan una realidad de desconocimiento y desinformación en temas técnicos del sector agrícola entre la fuerza laboral que aquí trabaja, la guía que se presenta a continuación a más de fomentar una idea sólida en temas de Comercio Justo, propone un alcance mayor al presentar tiempos de procedimientos, contactos actualizados y requisitos previos, que buscan evitarle inconformidades al productores y sea él, quién realmente posea la información necesaria para sobrellevar una decisión inteligente durante todo el proceso de producción.

Documento que con ayuda de la metodología denominada *simplificación de procedimientos*, presenta de manera didáctica y esquematizada las etapas que un productor, muy independiente del producto que cultiva, debe atravesar antes, durante y después de haber optado por trabajar con el sistema de comercio justo, ya que de tomar en cuenta los parámetros que aquí se establecen, se busca la pronto y efectiva inserción del mismo en este sistema alternativo de producción.

Con los lineamientos presentados, es así, como esperamos que la presente *Guía metodológica de acceso al Comercio Justo*, sirva como una herramienta de fácil aplicación que les permita fomentar un criterio apegado a la realidad actual de un mundo que marcha, apuesta y construye alternativas amigables con el ambiente y al mismo tiempo justas con el trabajador.

5.2. Parámetros para la elaboración de la guía

Previo al desarrollo de la presente guía, es importante conocer los siguientes aspectos:

5.2.1. Definición de guía

Documento que permite regir u orientar de forma metodológica y esquematizada, temas muy generales, a través de información específica, para la fácil comprensión del conocimiento a estudiar. En resumen es “Aquello que dirige o encamina” (Real Academia Española, 2001).

5.2.2. Fuentes de origen de una guía

- **Vivencias de los autores:** Información que se genera a raíz de un evento, que se ha observado, vivido y palpado personalmente.
- **Fuentes secundarias:** Información que se obtiene de manera indirecta, pero completamente relacionada con el tema. Entre las más comunes están: El internet, las revistas y los libros.
- **Experiencia sistematizada:** En este punto, “las experiencias son vistas como procesos desarrollados por diferentes actores en un período determinado de tiempo, envueltas en un contexto económico y social, en una institución determinada” (ALEGSA).

5.2.3. Pasos para la realización de una guía

Los pasos a realizarse, se generan en tres etapas:

ETAPA I	ETAPA II	ETAPA III
Determinar la necesidad concreta (inexistencia de algo).	Información sobre métodos ya aplicados. <i>1.</i> Levantar información sobre casos similares. <i>2.</i> Reconstrucción metodológica de información sobre métodos aplicados. <i>3.</i> Validación Técnica.	Propuesta metodológica <i>1.</i> Experimentación metodológica. <i>2.</i> Validación práctica.

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: (FUNDAR, 2001)

5.3. Desarrollo de la guía de acceso al Comercio Justo

5.3.1. Objetivo general

Diseñar una guía metodológica de acceso al Comercio Justo que resuma los pasos efectivos a tomar en cuenta antes, durante y después de haber optado por ingresar a éste sistema de comercialización, conforme a los criterios Fair trade y a la normativa legal ecuatoriana.

5.3.2. Objetivos específicos

1. Esclarecer los pasos a seguir para la conformación de asociaciones, en cumplimiento con los requisitos de la Ley de Economía Popular y Solidaria.
2. Determinar las etapas que conformen el proceso óptimo para ingresar, controlar y mantener la certificación FAIRTRADE.
3. Diseñar Flujogramas con tiempos, que permitan la comprensión integral de los procedimientos de los cuales se integra la guía metodológica.
4. Presentar una lista de potenciales importadores, con los cuales los pequeños productores puedan generar alianzas estratégicas para exportar sus productos.

4.3.3. Metodología

El método a aplicar para el desarrollo de la propuesta es la *metodología para simplificar procedimientos*, basada en los libros “Guía de Simplificación de Procedimientos administrativo” (MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LIMA, 2005)., y “Mejora continua de procesos” (Galloway, 2007)., misma que contempla los siguientes aspectos: seleccionar el procedimiento, describir la situación actual de los procedimientos , analizar el procedimiento y diseño del nuevo procedimiento.

4.3.4. La finalidad metodológica

El método para simplificar procedimientos; es una herramienta adecuada para la presente guía, ya que considera la importancia de los tiempos aproximados, en la ejecución de las actividades que conforman un procedimiento, analiza las tareas a realizar así como los responsables de las mismas y tiene como finalidad esquematizar de manera clara los pasos a seguir para acceder al Comercio Justo.

4.3.5. El proceso metodológico

1. **Seleccionar el procedimiento a mejorar:** Esta primera etapa, consiste en determinar acorde al tema y objetivos propuestos, cuáles son los procedimientos necesarios. Se debe partir de una selección de registros básicos internos de una institución u organización.

2. **Describir la situación actual de los procedimientos:** En esta etapa, se debe tener en cuenta:
 1. **La recolección de datos:** se aplica técnicas de observación directa e indirecta, registro de número de involucrados en cada procedimiento, las instancias administrativas, el tiempo que puede demorar cada actividad, los materiales que puedan utilizarse, así como costos y beneficios. También se usan datos de entrevistas con involucrados directos, para determinar problemas y deficiencias que se han generado y mejorar el procedimiento en su posterior desarrollo.
 2. **Descripción del procedimiento:** determinar y especificar los requisitos exigibles en cada procedimiento; por ejemplo: cumplimientos legales, costos y todos los relacionados.

3. **Analizar el procedimiento:** Etapa que contempla una posición interrogativa, para determinar si el procedimiento que se plantea es el correcto y necesario y sus falencias. En este punto, se relaciona los objetivos de la presente guía, con el del procedimiento, la necesidad, la duración, y los requisitos.

4. **Diseño del nuevo procedimiento:** Se trata de eliminar todos los detalles que no sean considerados indispensables, así como dar una secuencia lógica y ordenada, presentando un procedimiento oportuno y más simple a la vista del lector. Se deben diagramar los pasos que puedan presentarse, para que se genere una visión general y se facilite el entendimiento, especialmente para las personas no técnicas.

4.3.6. Justificación

En este punto se debe aclarar que Comercio Justo no es solo la obtención de la certificación, sino más bien es toda una red de productores, consumidores, organizaciones que apoyan la iniciativa. Sin embargo, el sello es el que otorga reconocimiento al producto y se convierte en una estrategia de diferenciación para el mismo, con el objetivo de que los productos provenientes de la economía popular y solidaria (EPS) puedan entrar directamente a un nicho de mercado en el exterior.

La guía metodológica se concibe como una herramienta de ayuda para los involucrados en la planificación sostenible de propuestas productivas, además se pretende aclarar las dudas que como pequeños productores deben tener, al ser la certificación de Comercio Justo un tema atractivo. Es así que la obtención de la certificación de una manera general es como se presenta en la Tabla 21.

Tabla 21: Pasos para certificar

1. IMPLEMENTACIÓN	2. INSPECCIÓN	3. CERTIFICACIÓN
Es la puesta en marcha de la norma técnica de certificación en los procesos productivos y organizacionales.	La realiza un técnico perteneciente a la organización certificadora que verifica que los criterios de la norma técnica se han implantado.	Esta es otorgada luego de haber cumplido con los requerimientos de la norma.

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Guía de certificaciones internacionales-PROEcuador

4.3.7. Diseño de la guía metodológica de acceso al Comercio Justo

4.3.7.1. Procedimientos previos a la obtención de la Certificación

Experiencia (1) encontrada en la UROCAL

- La UROCAL con más de 30 años de experiencia en el mercado Fairtrade, comenzó con un pequeño grupo de productores. Y como se explicó en la historia de la organización en las páginas 44 y 45, pasaron por una serie de inconvenientes para llegar a exportar las cantidades de cajas de banano que hoy exportan.
- Pero para ser lo que hoy es la UROCAL, como paso inicial tuvo que constituirse como organización social según resolución emitida en ese entonces por el MAGAP, además que para poder comercializar con Comercio Justo es necesario como principio básico el asociativismo.
- Ahora la regulación sobre constitución de organizaciones sociales está regido bajo la ley.

Razón por la cual, como primer procedimiento se presenta la constitución de organizaciones sociales en el Ecuador, cuya base normativa es la *Ley de Economía Popular y Solidaria*.

PROCEDIMIENTO: CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES Y/O COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN

Objetivo

Registro y constitución de organizaciones (asociación y/o cooperativa) de ámbito productivo en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Base legal

- Ley y Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Decreto Ejecutivo 1061, 16/02/2012. (RLOEPS Art. 2-10) (LOEPS Art. 19).
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria- SEPS, Resolución por la que se fija el capital social y el fondo social inicial para la constitución de organizaciones EPS y organizaciones comunitarias, 13/11/2012.
- Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores.

Requisitos

Personas naturales o jurídicas que deseen conformar una Asociación y/o Cooperativa, presentan los siguientes documentos:

- Solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica.
- Reserva de denominación efectuada en la SEPS.
- Acta constitutiva, conforme lo determina el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria en el Art. 3.
- Certificación de acreditación, emitida por el secretario de la organización sobre la designación del directorio provisional.
- 1 ejemplar del Estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea.
- Estatuto en medio digital, formato PDF.
- Dos (2) copias de la lista de socios fundadores.

- Certificado de depósito del aporte de capital social inicial.
- Estudio técnico de factibilidad del proyecto *en el caso de Cooperativa*.
- Además de los requisitos establecido por la Superintendencia, cumplirán con los específicos que fueren establecido por los organismos gubernamentales de control de la actividad materia del objeto social de la misma, cuando así lo determine la ley correspondiente.

Etapas del procedimiento

El procedimiento se origina cuando un número mínimo de diez (10) personas para asociaciones y veinte (20) personas para cooperativas, tienen el deseo de crear una organización de acuerdo a un fin social.

Secretario (Vocal 1): 2días

1. Anota, organiza y redacta el Estatuto donde se dictamina la normativa que rige el funcionamiento de la organización, para delimitar sus objetivos y modelo organizativo, documento que debe contemplar parámetros como:
 - Título Primero: Generalidades y Principios
 - Título Segundo: De los Asociados
 - Título Tercero: Organización y Gobierno
 - Título Cuarto: Régimen Económico
 - Título Quinto: De la Transformación, Fusión, Disposición y Liquidación
 - Disposiciones generales y transitorias

Socios Fundadores u Órgano de Gobierno: 2 días

2. Eligen el órgano directivo provisional (Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario y Vocal), mismo que se encargará de gestión de la aprobación de la personería jurídica de la organización. Deberán redactar el Acta de Asamblea Constitutiva donde constará el nombre del administrador provisional de la asociación. **RLOEPS Art. 2, 18,19 (Duración 1 día)**
3. Solicitan la reservan la denominación de la organización ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con tres posibles opciones de denominación. **(Duración 1día)**

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: 8 días

4. Revisa la solicitud y aprueba un nombre como reserva de denominación.
(Duración de 5 a 8 días)

Administrador o Presidente: 2 días

5. Deberá efectuar un depósito de preferencia en una cooperativa de ahorro y crédito para generar la Cuenta de Integración de Capital, cuyo comprobante es exigido por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, por un monto de (3) salarios mínimos para asociaciones y (4) salarios mínimos para cooperativas. LOEPS Art. 20 (Duración 1 día)
6. Prepara una solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personería jurídica, donde deberá constar:

Datos de la Asociación y/o Cooperativa

- Domicilio (Ciudad y Dirección), Nombre de la asociación, Ciudad y fecha.

Datos del Solicitante:

- Nombre, No. de teléfono, Correo electrónico, Papeleta de votación, Copia de cedula de ciudadanía de todos los socios fundadores.
(Duración 1 día)

Órgano Directivo: 1 día

7. Elabora el Acta Constitutiva conforme lo determina el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario RLOEPS Art 3., donde constará la información que se presenta a continuación:
 - Lugar y fecha de constitución, Expresión libre y voluntaria de constituir la organización, Denominación, domicilio y duración
 - Objeto social, Monto del fondo o capital social inicial

- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de fundadores
- Nómina de la Directiva provisional
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados

Secretario (Vocal 1): 1 día

8. Emite la certificación que acredita la legalidad de la asamblea constitutiva, documento donde constan los datos de la Junta Directiva y de la Junta de Vigilancia, tales como: (Cargo, Nombre, Número de Votos (A favor, En contra, Abstenciones).

Representante Legal o Presidente: 1 día

9. Entrega en las oficinas de la SEPS (Portugal E10-47 y República de El Salvador), en sobre de manila debidamente membretado y adjunto copia de su cédula de identidad y papeleta de votación, todos los documentos elaborados en el presente procedimiento.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: 30 días

10. Analiza la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público. RLOEPS Art. 8 (**Duración 30 días**)

Órgano Directivo: 30 días

11. Si la documentación no cumple con los requisitos, se concederá a la organización, un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución. RLOEPS Art. 8. (**Duración 30 días**)

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: 5 días

12. Revisa y emite resolución de concesión de personalidad jurídica de la organización y comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de

Desarrollo Social, para el registro correspondiente. RLOEPS Art. 9
(Duración 5 días)

Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social: 5 días

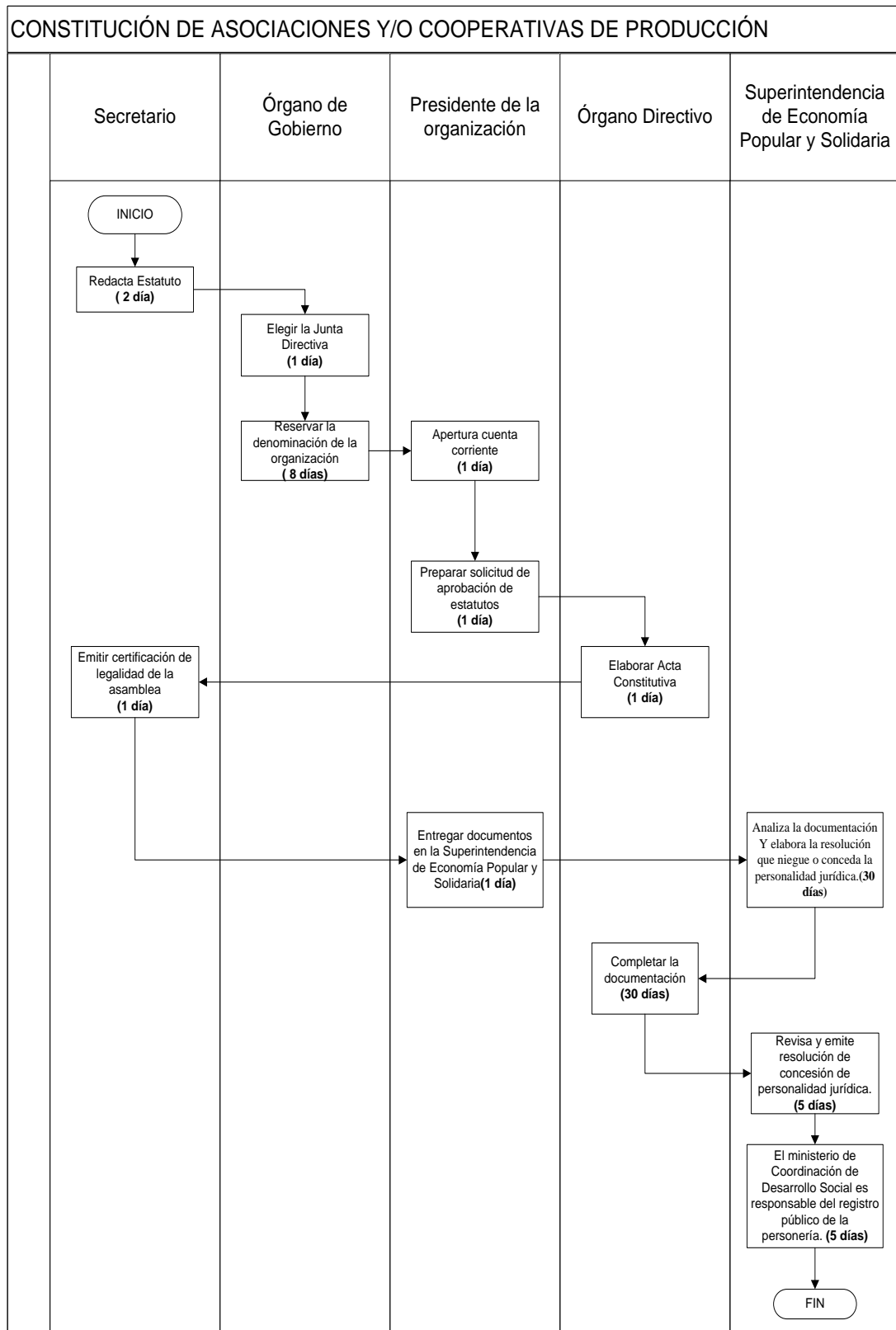
13. Es el responsable del Registro Público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial. RLOEPS Art. 10 (Duración 5 días)

FIN

Duración: El procedimiento consta de 13 pasos y tiene una duración de 87 días aproximadamente.

Posterior a la obtención de vida jurídica, la organización debe proceder con el Registro Único de Contribuyentes - RUC, que se obtiene en el Servicio de Rentas Internas.

Flujograma procedimiento



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Funcionarios Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y Ley de EPS

Experiencia (2) encontrada en la UROCAL

- Luego de haberse constituido la asociación, la UROCAL toma la decisión de iniciar en un proyecto ambicioso de exportación de banano orgánico por medio de la certificación Fairtrade.
- Inicia con el proceso de admisión de productores interesados en este nuevo sistema de comercialización, como se explicó en las páginas 52 y 53.

En función de esta experiencia, se presentan parámetros necesarios, previo a la certificación FAIRTRADE, que ayudarán a evitar incurrir en no conformidades en el momento de la auditoria de certificación. **(VER ANEXO C)**

Experiencia (3) encontrada en la UROCAL

- En una etapa de la gestión de la UROCAL, se intentó exportar cacao, por lo cual solicitaron financiamiento al CEP- Comité Ecuménico de proyectos, para la compra de una máquina deshidratadora, sin haber tomado en cuenta que la capacidad productiva del grupo, era mayor a la capacidad de la máquina y el proyecto de exportación fracasó.

Es por esta razón que como una alternativa de análisis previo a incursionar en el proceso de exportación en cualquier mercado bajo los lineamientos de un sistema justo o convencional y con el fin de reducir los riesgos de ingreso al mercado internacional, presentamos el procedimiento para dar uso a la herramienta conocida como Export Audit, o Auditoria de exportación, que consiste en el análisis interno de la organización y del mercado para conocer la capacidad exportable de la misma. **(VER ANEXO D)**

Esta herramienta permitirá además acceder a un número mayor de importadores e incursionar en nuevos mercados; sin embargo, el productor debe saber que al prevalecer en el Sistema de Comercio Justo la solidaridad, ya existen empresas importadoras certificadas por FLO-CERT, dispuestas a la compra, previa auditoría. **(VER ANEXO F)**.

4.3.7.2. Procedimientos para la obtención de la Certificación

FLO emite criterios de cumplimiento (CC) para organizaciones de pequeños productores (OPP). Para la presente propuesta se tomará en cuenta el documento *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores* los cuales deben ser tomados como norma técnica por las organizaciones de economía popular y solidaria EPS que deseen certificar con Fairtrade, regula las actividades y requisitos que se deben cumplir para poder certificar la producción, con la certificadora FLO-CERT. Este documento consta de cuatro capítulos:

- 1. Requisitos generales:** Explica los requisitos que los productores deben cumplir para conformar sus organizaciones sociales, ya sean estas de primero o segundo grado.
- 2. Comercio:** Describe los requisitos de trazabilidad y suministro que se debe cumplir cuando se vende la producción.
- 3. Producción:** Este capítulo explica sobre las buenas prácticas sostenibles que se deben cumplir y que van desde manejo de suelo hasta condiciones laborales.
- 4. Negocios y desarrollo:** Describe la manera en que los productores deben llevar el denominado Plan de Desarrollo de Comercio Justo, es decir el plan que será puesto en marcha con los valores recibidos por la prima de Comercio Justo.

Es importante aclarar que la organización solicitante debe asegurarse que es capaz de cumplir con todos los requisitos necesarios para la certificación inicial antes de realizar la solicitud de certificación, es por esta razón que las organizaciones deben tener conocimiento del criterio antes mencionado, además de haberse realizado un análisis interno organizacional.

FLO-CERT considera dos criterios para valorar la implementación de *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores* y son:

Tabla 22: Criterios de cumplimiento FAIRTRADE

CRITERIOS BÁSICOS	CRITERIOS DE DESARROLLO
Deben ser cumplidos desde el inicio de la certificación, es decir ciclo 0.	Son mejoras que las organizaciones deben ir cumpliendo hasta el ciclo 2 y tiempo de mantenimiento de la certificación, en el caso de existir no conformidades. (Mantener certificado o re-certificación por renovación)

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: FLO-CERT

Evaluación de criterios de cumplimiento

Existen Criterios de Cumplimiento, que se evalúan de la siguiente manera:

- **CC Básicos:**

Si el CC es ($=$ o $>$) a 3 --> SI (Conforme)

Si el CC es ($<$ 3) --> NO (Inconformidad)

SI --> No hay acciones

NO --> Existe un no cumplimiento.

El Pequeño productor debe proponer medidas correctivas y evidencia objetiva, es decir probar cumplimiento.

- **CC de Desarrollo:**

Se califican de igual forma en rangos de 1 a 5, aunque no se debe describir la situación actual, pero puede emitir comentarios.

Se calcula un valor promedio (1-5)

Si el resultado es ($=$ o $>$) a 3 no hay acciones

Si el resultado es ($<$ a 3), el bloque completo se considera como no conformidad.

Estos criterios de cumplimiento, son calificados por el auditor, quién a su vez ingresa los datos en ECERT (*software de FLO CERT que se encarga directamente de transformar las calificaciones en SI o NO*).

Solo se da una decisión de certificación positiva, cuando se cumpla todas las medidas correctivas.

Permiso de comercialización

Con el Pago de Cuota de certificación inicial, se otorga un “Permiso de Comercialización” que tiene una validez de (9 meses). Este permiso facilita las primeras ventas para el pequeño productor. Al mismo tiempo, en el plazo de 6 meses se debe demostrar cumplir con los criterios Fairtrade, para expedir el certificado Fairtrade válido por 4 años (sujeto a sanciones por incumplimiento).

Sanciones

▪ Anulación de Permiso de Comercialización y Denegación de Certificado

- No conformidades con criterios mayores en auditoría inicial.
- Medidas correctivas no cumplidas, no se envía evidencia objetiva.

Denegación implica = No certificado = No autorizado para firmar nuevos contratos, ni cumplir con establecidos.

Se debe: *Arreglar las no conformidades y hacer nuevamente la solicitud.*

▪ Suspensión

5 meses

- No conformidades con criterios mayores en auditoría de vigilancia o renovación.

2 meses (1 mes para cambiar–1 mes para evaluación de FLO-CERT)

- Medidas correctivas no cumplidas, no se envía evidencia objetiva.
- Medidas correctivas no cumplen con la evaluación de evidencia objetiva.

▪ Desertificación




- Medidas correctivas no cumplidas, no se envía evidencia objetiva.

- Responsabilidades contractuales incumplidas
- Se desertifca sin suspensión previa, cuando una no conformidad mayor, se repite en 3 auditorías consecutivas.

A cualquiera de estas sanciones, el afectado puede apelar en la pág. Web de FLO-CERT en Gestión de Calidad – Apelaciones y denuncias.

Ciclo de certificación

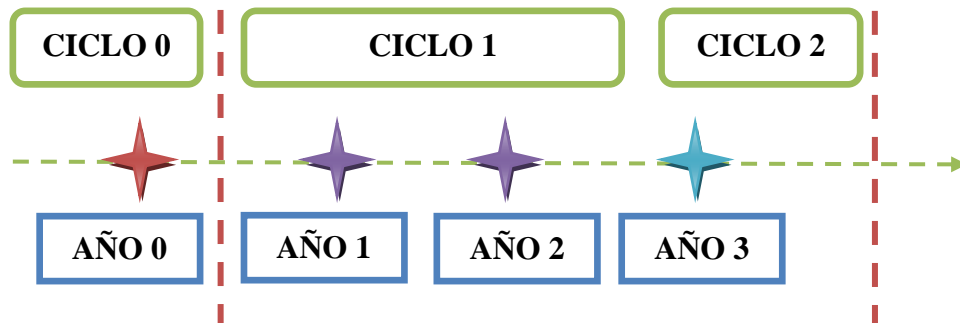
Tabla 23: Ciclo de la certificación FAIRTRADE

	Auditoria inicial
	Auditoria de vigilancia
	Auditoria de renovación, se realiza 5 meses antes de la caducidad de la certificación de 3 años.
CICLO 0	Procedimiento de obtención de certificación inicial previo inicio de transacciones Fairtrade
CICLO 1	Procedimiento de auditoría de vigilancia
CICLO 2	Procedimiento de auditoría de renovación

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Procedimiento operativo estándar de certificación Fairtrade

Ilustración 31: Ciclo de certificación FAIRTRADE



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Procedimiento operativo estándar de certificación Fairtrade

PROCEDIMIENTO: SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

Objetivo:

Contactar con FLO-CERT y solicitar auditoria para posterior certificación.

Base legal:

- Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores, que norma los requerimientos a evaluar en las auditorias.

Requisitos:

La organización debe cancelar anticipadamente el valor de 525 Euros o (698,25 dólares - sujeto a tipo de cambio). Los 525 Euros por cuota inicial de solicitud es un valor independiente del resultado de otorgación o negación de la misma, se cobra una sola vez, cubre los costos administrativos y no es reembolsable.

Etapas del procedimiento:

El procedimiento se origina cuando la organización toma contacto con FLO-CERT y realiza la solicitud de auditoría.

Presidente: 1 día

- I. Analiza el alcance de Fairtrade, es decir comprueba en la página oficial de FLO el producto a comercializar se encuentra dentro del alcance de la certificación. Se verifican los siguientes datos:
 - a. *Información De Producto:* existe un listado de productos que pueden certificarse como FAIRTRADE. (**VER ANEXO E**)
 - b. *Ubicación del cultivo o comercialización del producto.*
 - c. *Información de la Cadena de Comercio:* Se debe especificar si el solicitante es productor o comercializador.

Este procedimiento se considera como una previa solicitud electrónica.

FLO-CERT: 7 días

2. Asigna un número de identificación a la solicitud electrónica y envía a la organización un paquete de solicitud formal que contiene:
 - Un cuestionario, Plantillas relacionadas, Información sobre la certificación Fairtrade y sus requisitos, Un contrato de certificación con la reglamentación sobre derechos y deberes contractuales.

Presidente: 2 días

3. Realiza una solicitud formal para obtener la certificación y el pago de la cuota inicial y re-envía el formulario de solicitud llenado y firmado, adjuntando todos los documentos solicitados por FLO-CERT, junto con el comprobante de pago de 525 Euros.

FLO-CERT: 30 días

4. Evalúa la solicitud y la posibilidad que tiene el solicitante de ser certificado, los datos del mismo se introducen en la base de datos de certificación de FLO-CERT, y se asigna un número FLO ID que sustituye al anterior número de identificación (ID) de solicitud. **(Duración 15 días)**
5. Comunica al solicitante la aceptación de su solicitud siempre y cuando haya existido la posibilidad teórico-técnica de ser certificado y estén completos todos los documentos. **(duración 15 días)**

Presidente: 1 y 1/2 día

6. Recibe los datos de acceso para el portal de certificación de FLO-CERT, donde puede informarse de la programación de la auditoría inicial y posterior resultado de la misma. **(Duración 1 día)**
7. Cancela una Cuota de Certificación Inicial, que se cobra una sola vez y se abonará antes de la auditoría inicial. **(Duración 1/2 día)**

Tabla 24: Cuota inicial de certificación para organizaciones de 1er grado

CAT.	INDICADOR (No. Miembros)	CUOTA INICIAL (EUR)	CUOTA INICIAL (USD)
A	<50	1,430.00	1,899.05
B	50-100	2,040.00	2,709.14
C	101-250	2,250.00	2,988.02
D	251-500	2,450.00	3,253.62
E	501-1000	3,060.00	4,063.70
F	>1000	3,470.00	4,608.19

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Sistema de cuotas para organizaciones de pequeños productores- FLO CERT

FLO-CERT: 1 día

8. Genera una certificación inicial para los primeros 9 meses conocida como “*Permiso de Comercialización*”.

FIN

Duración: El procedimiento consta de 8 pasos, con una duración de 43 días aproximadamente.

**PROCEDIMIENTO: OBTENCIÓN DE CERTIFICACIÓN INICIAL PREVIO
INICIO DE TRANSACCIONES FAIRTRADE (CICLO 0)**

Objetivo

Certificar la producción con los requisitos básicos que constan en *los Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*.

Base legal

- Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores

Requisitos

- Haber cumplido con la implementación de la norma *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*.
- Aceptar las visitas de los técnicos de la certificadora.
- Proveer de toda la información que los técnicos soliciten.

Etapas del procedimiento

El procedimiento se origina luego de haberse realizado la solicitud de auditoría y el pago de la cuota inicial.

FLO-CERT: 6 días

- I. Programa y prepara la auditoría
 - ECERT (Sistema Web) informa al cliente cuándo y quién lo va a auditar esto con anticipación y al final de cada año se confirma o modifican fechas.
 - Antes de cada auditoría el analista de certificación entrega al auditor los Términos de Referencia (TDR) que fijan el alcance de la auditoría.
 - El auditor contacta al cliente y fijan fecha de auditoría conveniente para ambas partes.
 - El auditor entrega al cliente la carta de preparación (información detallada y alcance de auditoría)

Auditor: 22 días

2. Ejecuta la auditoria inicial

- Solicita documentos que se manifiestan en carta de preparación y los que son necesarios.
- Comprueba en terreno los Criterios básicos.
- Realiza entrevistas a los involucrados de forma individual o grupal.

(Duración 5 días)

3. Realiza reunión de cierre

- Realiza el informe de cierre (contiene no conformidades detectadas)

(Duración 2 días)

- Explica al productor las no conformidades encontradas.
- Solicita el cumplimiento de medidas correctivas (*si el solicitante no lo hace en ese momento, se le da un plazo de 30 días*)

(Duración 1 día)

- Emite un informe indicando a FLO-CERT resultados incluyendo medidas correctivas. **(Duración 14 días)**

Analista de certificación: 10 días

4. Evalúa y verifica datos del informe emitido por el auditor

- Puede confirmar, modificar, anular, o añadir no conformidades.

Organización Solicitante

5. Confirma las no conformidades **(Genera las medidas correctivas en un máximo de 30 días a partir de recibir el informe.)**

Analista de certificación FLO-CERT: 35 días

6. Analiza las medidas correctivas propuestas por el solicitante y estudia la factibilidad del cumplimiento de estas. **(Duración 14 días)**

- Si son factibles se informa al solicitante, el mismo que entrega la evidencia objetiva por lo general (*en 45 días y para pequeños productores inicial es en 4 meses*)

7. Procesa la información luego de que el solicitante ha entregado las evidencias objetivas de cumplimiento y el analista proporciona recomendaciones al certificador. **(Duración 21 días)**

CertificadorFLO-CERT: 7 días

8. Realiza la certificación inicial con una validez de 3 años.
 - Lleva una revisión final del caso(**Duración 6 días**)
 - Genera una decisión positiva si se han solventado todas las no conformidades. (**Duración 1 día**)

FIN

Duración: El procedimiento consta de 8 pasos con una duración de 80 días aproximadamente.

Posterior a la obtención de la certificación que tiene una validez por 3 años, FLO-CERT, realiza auditorías de vigilancia (1 o 2 Acorde al riesgo del cliente) y que denominaremos (ciclo 1) y auditorías de renovación 5 meses antes de que termine la validez de la certificación, que denominaremos (ciclo 2).

Estas auditorías se manejan bajo lo puntos de Programación y preparación, Ejecución, Reunión de cierre y Evaluación, como lo fue en la auditoría inicial.

PROCEDIMIENTO: AUDITORÍA DE VIGILANCIA (CICLO 1)

Objetivo:

Verificar el continuo cumplimiento de criterios básicos y la implementación de criterios de desarrollo que constan en los *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*.

Base legal:

- Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores

Requisitos:

- Haber obtenido la certificación inicial.
- Haber implementado los criterios de desarrollo y las medidas correctivas recomendadas en el proceso de auditoría de certificación inicial (ciclo 0).
- Aceptar las visitas de los técnicos de la certificadora, para auditorías de vigilancia.
- Proveer de toda la información que los técnicos soliciten.

Etapas del procedimiento:

FLO-CERT: 6 días

1. Programa y prepara la auditoría.

Auditor: 19 días

2. Ejecuta la auditoria de vigilancia.(**Duración 4 días**)
 - En este punto se verifica CC > al ciclo 0 de certificación es decir, además de controlar el cumplimiento de los criterios básicos, se evalúa la implantación de los criterios de desarrollo.
 - Realiza una **auditoría física de vigilancia**, donde utiliza una lista reducida de criterios para verificar cumplimiento de requisitos básicos (ya cumplidos en ciclo 0) y los que se continúan cumpliendo en el Ciclo 1.
 - Realiza entrevistas a los involucrados de forma individual o grupal.
3. Realiza reunión de cierre, indicando la situación actual de la organización en informe final, para realizar las medidas correctivas. (**Duración 1 día**)
4. Emite un informe indicando a FLO-CERT resultados incluyendo medidas correctivas. (**Duración 14 días**)

Analista de certificación: 30 días

5. Evalúa y verifica datos del informe emitido por el auditor con el fin de mantener o constatar la certificación.

FIN

Duración: El procedimiento consta de 5 pasos y tiene una duración de 55 días aproximadamente.

PROCEDIMIENTO: AUDITORÍA DE RENOVACIÓN (CICLO 2)

Objetivo:

Dar seguimiento al continuo cumplimiento de criterios básicos y de desarrollo que constan en los *Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*.

Base legal:

- Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores

Requisitos:

- Haber obtenido la certificación inicial y haber cumplido con la auditoria de vigilancia.
- Haber implementado medidas correctivas recomendadas en el proceso de auditoría de vigilancia (ciclo 1).
- Realizar la auditoria 5 meses antes de finalizada la validez de la certificación.
- Aceptar las visitas de los técnicos de la certificadora, para auditorias de renovación.
- Proveer de toda la información que los técnicos soliciten.

Etapas del procedimiento:

FLOCERT: 6 días

1. Programa y prepara la auditoria

Auditor: 22 días

2. Ejecuta la auditoria de renovación. (**Duración 5 días**)
 - En este punto se verifica CC del ciclo 0 y ciclo 1 de certificación es decir, se da seguimiento al cumplimiento de los requisitos básicos y de desarrollo.
 - Realiza una **auditoría física**, donde utiliza una lista reducida de criterios para verificar el continuo cumplimiento de requisitos y posterior renovación por tres años más del ciclo de certificación.
 - Realiza entrevistas a los involucrados de forma individual o grupal.

3. Realiza reunión de cierre, indicando la situación actual de la organización en informe final, indicando el puntaje obtenido de la evaluación de los criterios básicos y de desarrollo para realizar las medidas correctivas.

(Duración 3 días)

4. Emite un informe indicando a FLO-CERT resultados incluyendo medidas correctivas.

(Duración 14 días)

Analista de certificación: 45 días

5. Evalúa y verifica datos del informe emitido por el auditor con el fin de renovar la certificación por 3 años más. **(Duración 10 días)**
6. Analiza las medidas correctivas propuestas por el solicitante y estudia la factibilidad del cumplimiento de estas. **(Duración 14 días)**
7. Procesa la información luego de que el solicitante ha entregado las evidencias objetivas y proporciona recomendaciones al certificador. **(Duración 21 días)**

Certificador: 7 días

8. Renueva la certificación con una validez de 3 años más.
 - Lleva una revisión final del caso. **(Duración 6 días)**
 - Genera una decisión positiva si se han solventado todas las no conformidades de Ciclo 0 y Ciclo 1 para poder hacer uso de la misma para el ciclo 2. **(Duración 1 día)**

FIN

Duración: El procedimiento consta de 8 pasos y tiene una duración de 80 días aproximadamente.

Importante: Todas las organizaciones de primer grado o asociaciones de pequeños productores que forman parte de Fair trade, deben cancelar una cuota anual de mantenimiento de certificación (sujeta a tipo de cambio), la misma que dependerá del número de miembros de cada organización, como de observa en la Tabla 25.

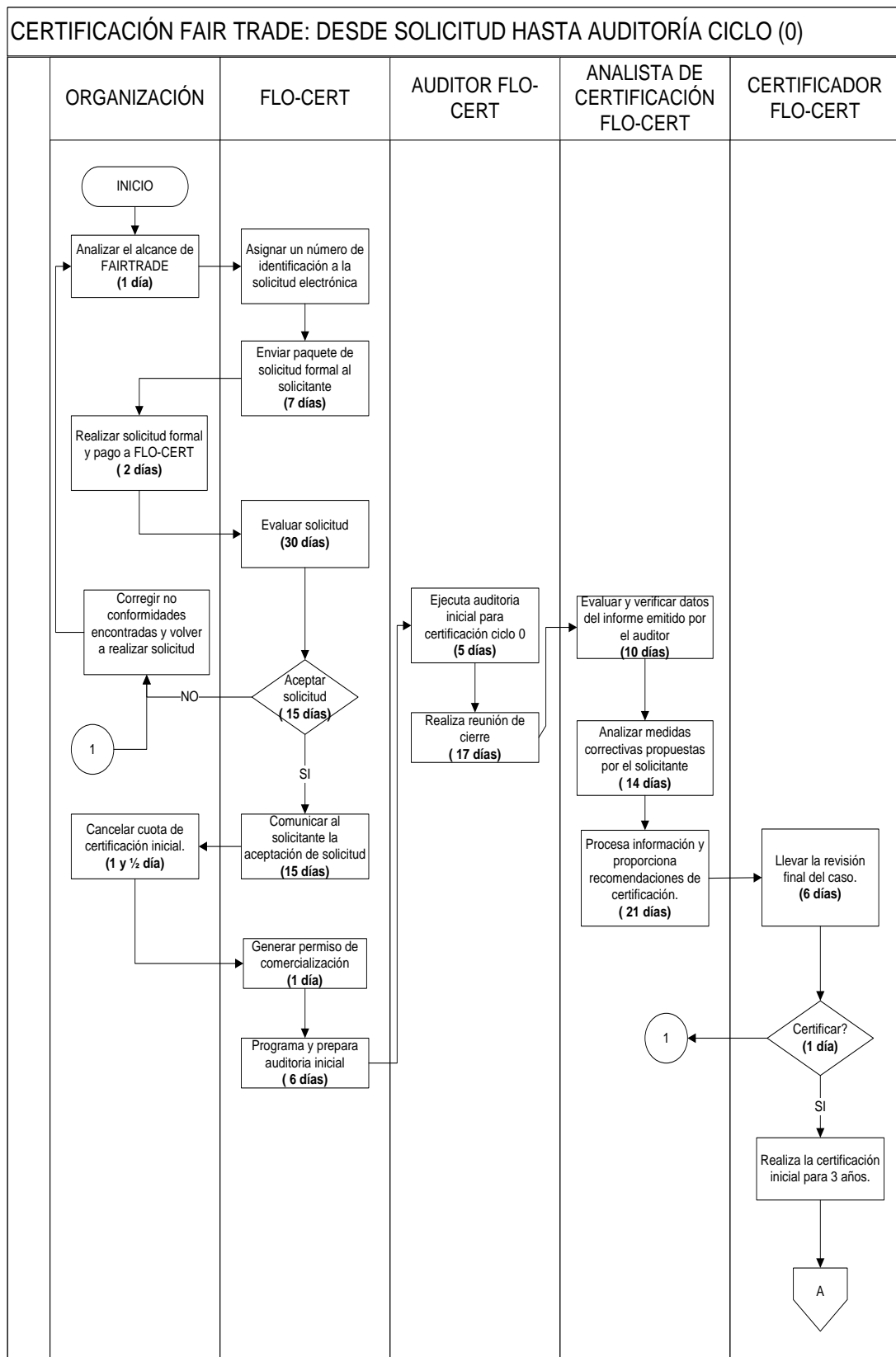
Tabla 25: Cuota anual de mantenimiento de la certificación para organizaciones de 1er grado

CAT.	INDICADOR (No. Miembros)	CUOTA (EUR)	CUOTA (USD)
A	<50	1,170.00	1,553.76
B	50-100	1,610.00	2,138.08
C	101-250	1,790.00	2,377.12
D	251-500	1,970.00	3,616.16
E	501-1000	2,410.00	3,200.48
F	>1000	2,770.00	3,678.56

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Sistema de cuotas para organizaciones de pequeños productores- FLO CERT

Diagrama final del procedimiento (3) de certificación



Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Procedimiento operativo estándar de certificación-FLO y entrevistas UROCAL.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1.Resultados y hallazgos en relación a los objetivos

1. Mediante la aplicación de los principios que promueve el sistema de Comercio Justo, es notorio el incremento de la autoestima y autoconfianza que los pequeños productores adquieren cada vez que cultivan su producto.
2. Con la garantía de un pago estable por parte de las organizaciones facilitadoras que conforman este sistema de comercialización, se constata que la calidad de vida de las familias productoras de la zona de estudio ha mejorado en aspectos de economía, salud y educación.
3. A través de los programas de capacitación que los pequeños productores reciben de manera continua, se observa la calidad del fruto, ya que cumple con estándares de durante todo el proceso productivo.

6.2.Resultados y hallazgos en relación al marco teórico y estudio de caso

1. BANAFAIR al ser Mediador Facilitador en ésta cadena de comercialización justa, viste la camiseta de la solidaridad y diariamente trabaja para que los productos provenientes de este sistema tengan mayor demanda en los mercados internacionales.
2. Gracias a la seguridad económica que el pago de un precio estable les genera, se sabe que el endeudamiento innecesario tiende a evitarse, ya que los productores no se ven en la necesidad de pedir préstamos a usureros.
3. El sistema de Comercio Justo, exige un costo de inversión en insumos necesarios para el cultivo del producto, pero que a la vez es favorable en compensación con los ingresos recibidos.
4. En el sistema de comercialización justo, también muestra apertura a la producción proveniente del mercado convencional, siempre y cuando incurra en buenas prácticas.

CONCLUSIONES

1. FLO ha creado diversos informes de entendimiento respecto al sistema de Comercio Justo; sin embargo, no se encontró una fuente que agrupe los puntos más importantes que le permitan al pequeño productor tener una idea clara de este sistema.
2. El sistema de comercialización justa por medio de la certificación Fair trade, da la oportunidad a las organizaciones de pequeños productores de países en vías de desarrollo a ingresar a mercados internacionales y obtener mejores ingresos por su producción.
3. El Comercio Justo surgió como un movimiento solidario en busca de precautelar los intereses de los pequeños productores; sin embargo, y a pesar de ser contradictorio por ahora es necesario que éstos, obtengan la certificación Fair trade para que sus productos tengan acogida en los mercados internacionales, lo cual implica asumir todos los costos que este sistema exige.
4. El Comercio Justo es una alternativa sustentable ya que influye directa y positivamente en la calidad de vida de los pequeños productores, haciendo referencia como calidad de vida no solo a mayores ingresos económicos, sino también al desarrollo personal y familiar de cada uno de ellos.
5. A través del Comercio Justo, se desarrolla un consumidor cada vez más responsable del origen e impacto de los productos que compra, generando conciencia ambiental y solidaria.
6. La Constitución de la República del Ecuador del 2008, orientada hacia una sociedad más verde y justa, donde el talento humano prevalece ante el factor económico, permite que alternativas como el Comercio Justo se cataloguen como llamativas y de gran aplicación.
7. La economía popular y solidaria; así como el Comercio Justo, se basan en la cooperación que busca el beneficio del ser humano sobre el capital; sin embargo, el término Comercio Justo en Ecuador no ha sido conceptualizado más allá de ser

un movimiento solidario, a pesar de que en mercados internacionales ya se lo maneja haciendo referencia a la certificación Fair trade.

8. Con el cambio de época, se ha instaurado una nueva corriente de consumo en la sociedad mundial, en la que el consumidor tiende a demandar productos más amigables con el ambiente, razón por la cual fomentar el cultivo de estos productos resulta una fuente sustentable de ingresos económicos para el país.
9. Una de las propuestas más viables para que un pequeño productor sea capaz de sostener una producción de calidad es la asociatividad, es decir, juntarse con otras personas bajo el mismo propósito, con el objetivo de abaratar costos y en este mismo sentido lograr un avance y reconocimiento colectivo como grupo productor.
10. Desafortunadamente existen costos en el Comercio Justo Certificado que no son totalmente manejables por parte de sus beneficiarios, ya que en su gran mayoría, éstos son grupos de pequeños productores, costos que de no ser cubiertos provocan la suspensión o incluso la anulación de su certificación de manera parcial o definitiva.
11. Este sistema alternativo de comercialización a diferencia del convencional presenta un escenario atractivo para el pequeño productor, debido a la estabilidad en precios que entrega por la demanda periódica de producción que exige, ventaja competitiva que se genera gracias a contratos de compra que las entidades involucradas manejan con un precio fijo.
12. La UROCAL con su experiencia se convierte en referente para organizaciones que desean incursionar en este sistema de comercialización justa, según referencias personales dadas a conocer por sus mismos involucrados; ya que como no podía ser de otra manera, al contar con el sello Fair trade junto con certificaciones orgánicas como BSC Organic y Naturland, reflejan confianza digna de creer entre los demás productores, razón por cual son cada vez más los interesados en solicitar ser parte de esta organización.
13. Tener en cuenta que los principales mercados de exportación Fair trade se ubican en Europa y Estados Unidos, es favorable para el país, ya que nos permite

mantener estándares de calidad acorde a las exigencias que estos demandan, logrando así una mejora continua en los sistemas de producción de los pequeños productores.

- 14.** Es importante señalar que, a pesar de las variaciones que pueda haber en el precio del producto, los pequeños productores del mercado alternativo, reciben un precio estable y superior en comparación a los precios del mercado convencional. Si se toma en cuenta esta realidad, los productores de Comercio Justo, siguen teniendo utilidad por caja.
- 15.** Al comparar la fluctuación de precios existente entre el mercado convencional y alternativo, se corroboró que los beneficios económicos de la certificación de Comercio Justo son mayores que en la producción convencional, así como la existencia de un ingreso extra denominado prima, que a pesar de no ser un valor monetario directo al productor, se distribuye en programas sociales de su organización.
- 16.** Los costos de la producción justa son más altos en comparación a los de un mercado convencional debido a la exigencia del cumplimiento de los estándares de calidad que conlleva a incurrir en insumos más costosos, sin embargo al hacer un análisis de costo-beneficio, sigue existiendo una ganancia.
- 17.** Se presentó una alternativa de análisis previa a la exportación denominada Export Audit, ya que su aplicabilidad permitirá reducir los riesgos del proyecto de exportación.
- 18.** La guía presentada define procedimientos que se acercan mucho a la realidad de los posibles involucrados, al presentar de manera explicativa los procedimientos para la obtención de la certificación Fair trade desde la primera auditoría hasta la auditoría de renovación, haciendo énfasis en los tiempos estimados de duración y costos del procedimiento.

RECOMENDACIONES

1. Considerando la importancia actual pero sobre todo futura del Comercio Justo, se recomienda pensar en éste como un punto eje de investigación, tomando en cuenta que su aplicabilidad puede llegar a influenciar directa y positivamente al grupo en donde se desarrolle.
2. Para lograr que el conocimiento respecto al Comercio Justo tenga una acogida entre los pequeños productores, sería importante socializar la información mediante programas de acceso público auspiciados por instituciones como: El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión (PROECUADOR), el Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otros organismos del estado y ONG'S.
3. Con la certeza de que los productos provenientes del sistema de comercialización justa, son de gran acogida por el consumidor, se recomienda especializar la técnica productiva de los pequeños productores, es decir, lograr que éstos a más de cumplir con los estándares de calidad que el Comercio Justo promulga en sus principios, puedan también generar un valor agregado adicional al producto.
4. Previo a la obtención de la certificación Fair trade, se deberá tener en claro las condiciones de cumplimiento de la misma y sus posibles modificaciones, con el objetivo de reducir las no conformidades en los procesos de auditorías.
5. Tomando en cuenta que la asociatividad y la participación son principios del Comercio Justo, se recomienda que los involucrados organicen con mayor frecuencia asambleas zonales, en las cuales los interesados acudan con el objetivo de conocer personas con ideas similares, para de esta manera conformar con ellos nuevas asociaciones.
6. Es oportuno hacer hincapié en señalar que la Red de Comercio Justo que otorga el sello Fair trade, debería plantear de manera apropiada el monto a cobrar por las certificaciones en torno a su mantenimiento, donde se debería tomar en cuenta el país y grupo al que se dirige; con el objetivo de reducir costos y lograr así un ambiente de motivación para el pequeño productor.

7. El gobierno debería generar un método de ayuda para lograr mantener las certificaciones internacionales, que hoy en día se tornan costosas en relación al beneficiario que accede a las mismas, así como también buscar la manera de generar mayor demanda nacional de los productos del Comercio Justo.
8. La mejor alternativa para asimilar de manera efectiva al Comercio Justo, radica en obtener conocimiento objetivo respecto al tema, por esta razón y a pesar de que este sistema lleva por principio la solidaridad, no se debe omitir el hecho de que es una actividad comercial y por lo tanto es necesario que los pequeños productores posean buenas bases de tributación, por lo cual se recomienda que el Estado a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria promueva programas de desarrollo en cuanto a temas como RUC, RISE y documentos inmersos en transacciones comerciales internacionales.
9. Sería oportuno que instituciones como PROECUADOR (Promoción de Exportaciones e Inversión), junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otros organismos públicos, den a conocer información metodológica respecto a los productos que son de gran acogida en los mercados internacionales, bases de datos en las cuales se incluyan análisis de mercado, tendencias actuales de gustos y preferencias, además de incluir los puntos estratégicos de distribución dentro del sistema de comercialización de Comercio Justo.
10. Se recomienda hacer uso de la alternativa de análisis de exportación Export Audit y por ende seleccionar un equipo que este liderado por un asesor externo que conozca el proceso de análisis y realice conclusiones objetivas, ya que este procedimiento permitirá reducir los riesgos no solo del mercado, sino también de los procesos internos de producción.

LISTA DE REFERENCIAS

- Albert´s Organics. (s.f.). Obtenido de <http://albertsorganics.com>
- ALEGSA. (s.f.). *Diccionario de Informática*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>
- Altieri, M., & Nicholls, C. (2000). *Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. México: PNUMA.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Montecristi.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- BCS OKO GARANTIE. (2013). *BCS Ecuador*. Obtenido de BCS Ecuador: <http://www.bcsecuador.com>
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1988). *Nuestro futuro común (Informe Brundtland)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correa, R. (2012). *Ecuador: de Banana Republic a la no República*. Bogotá: Random House Mondadori.
- FAIR TRADE ORGANIZATION. (s.f.). *Carta de los Principios de Comercio Justo*.
- Fairer Handel. (s.f.). *BanaFair. Das Original*. Obtenido de BanaFair. Das Original: <http://www.fairtrade.de>
- FAIRTRADE International. (2012). *What we do: FAIRTRADE International*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.fairtrade.net>
- FEDECADE. (s.f.). *Certificaciones: FEDECADE*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://fedecade.org>
- Fretel, A. C. (2009). *COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problema y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la CAN*. Bolivia : Grupo Red de Economía Solidaria del Perú.

Fundación FORTALECER. (s.f.). *Página web de Fundación FORTALECER*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.fortalecer.com.ar>

FUNDAR. (2001). *Cómo hacer guías didácticas*. Tirúa.

Galloway, D. (2007). *Mejora Continua de Procesos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

La Asociación Holandesa de Tiendas del Mundo. (Abril de 2011). A Success story for Producers and Consumers. (P. v. Mersbergen, Ed.) *Fair Trade Facts & Figures*, 110.

Marx, K. (1859). *Introducción a la crítica de la economía política*. México: siglo veintiuno editores.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LIMA. (2005). *Guía para la simplificación de procedimientos administrativos*. Lima: Rocío Livia Alba.

Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (2013). *Gestión y Resultados 2007-2013*. Quito.

Muñoz, B. H. (11 de Febrero de 2011). *solucionesong.org*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de [solucionesong.org](http://www.solucionesong.org): <http://www.solucionesong.org>

Naturland. (s.f.). *Naturland: Certificación Fair*. Obtenido de Naturland: Certificación Fair: <http://www.naturland.de>

Pérez, A. (22 de Marzo de 2011). *Noticias Positivas*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.noticiaspositivas.net>

Perez, R. (2005). *Los Consejos Europeos 1998-2001*. Madrid: DYKINSON.

Ponce, J. (2008). *La apuesta campesina por la agroecología*. Quito: Noción.

PROECUADOR. (2013). *PROECUADOR*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*.

Román, E. (2002). *Cooperación y Desarrollo: Nueve preguntas sobre el tema*. Amábar.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: © SENPLADES / 1a edición – Quito, 2012.

UROCAL. (2007). proyectos formulados y evaluaciones realizadas UROCAL. *Varios documentos internos UROCAL*.

UROCAL. (2009). *Unión Regional de Organización Productoras del Litoral*. Obtenido de Unión Regional de Organización Productoras del Litoral: <http://www.uocal.org>

Vaca, C. M. (2010). *Economía Solidaria, Teorías y realidades de éxitos comunitarios*. Castilla La Mancha: Fundación Iberoamericana para el Desarrollo .

Valero, A. (2009). Comercio Justo y mercadeo a escala humana. *Revista Desarrollo y Gestión*, 55.

Vazquez, J. (24 de 07 de 2013). Presidente UROCAL. (M. C. Erika Monteros, Entrevistador)

Villalba, C. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Sur Editores.

World Fair Trade Organization & Fair Trade Labelling. (2009). *Carta de principios del Comercio Justo*. Bruselas.

ANEXOS

Anexo A: Fotografías

Fotografía 1 Finca orgánica de la UROCAL y finca convencional



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 2: Lavado y pesado del banano



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 3 Empaque y embalaje del banano



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 4 Productor mostrando la identificación exigida por FLO



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 5 Centro de acopio y embarque en Machala- inspección Agrocalidad



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 6 El presidente de la UROCAL Joaquín Vázquez y el Técnico Erasmo en una tienda fairtrade en Alemania



Fotografía propiedad de: La UROCAL

Fotografía 7 Las autoras con el presidente de la UROCAL



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fotografía 8 El autor con Erasmo León-Técnico de la UROCAL



Fotografía propiedad de: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Anexo B: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

OBJETIVO: *La presente encuesta tiene fines de investigación académica, para determinar aspectos referentes a su conformidad, beneficios y conocimientos entornos a la certificación de Comercio Justo.*

INDICACIONES

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
2. Marque la alternativa seleccionada
3. En las preguntas que exijan explicación adicional, trate de que su respuesta sea clara y concisa.

DATOS INFORMATIVOS

Comunidad a la que pertenece:

Nombre:Número de hectáreas:.....

CUESTIONARIO

1. **¿Cuántos años forma parte de la UROCAL con la certificación de Comercio Justo?**

.....

2. ***Usted productor, ¿Cuál era su anterior modalidad de trabajo?***

Bajo relación de dependencia en bananeras

Bajo relación de dependencia en Minería

Agricultor independiente

3. **Ser parte de la UROCAL y su sistema de comercialización, ¿le ha generado beneficios?**

Sí

No

Si su respuesta fue "SI" siga a la pregunta 4, caso contrario siga a la pregunta 5.

4. **Señale los beneficios que ha obtenido al formar parte de la UROCAL?**

Dimensión social:

- a. Capacitaciones continuas.
- b. Mejora de salud y nutrición.
- c. Mejora en niveles de educación familiares.
- d. Protección de derechos como agricultor.
- e. Equidad de Género.

Dimensión económica:

- a. Precio Justo.
- b. Precio Estable.
- c. Acceso a créditos.
- d. Mejora de la economía familiar.
- e. Mejora de la economía empresarial.

Dimensión ambiental:

- a. Preservación de un ambiente más puro.
- b. Disminución o eliminación de elementos tóxicos en la producción.
- c. Se fomenta la inocuidad alimentaria.

5. A su criterio, ¿Cuáles son las causas que le han generado inconformidad con el sistema de comercialización de la UROCAL?

.....
.....
.....

6. ¿Se siente conforme con el precio de \$7 más la prima que recibe a cambio de su producción justa?

- a. Si
- b. Parcialmente
- c. No

¿Por qué?.....
.....
.....

7. ¿Conoce sobre la prima de Comercio Justo?

Sí No

Si su respuesta fue “SI” siga a la pregunta 8, caso contrario siga a la pregunta 9.

8. ¿Qué beneficios recibe por la prima de Comercio Justo?

.....
.....
.....

9. ¿En qué nivel siente que ha desarrollado sus capacidades al formar parte de los programas de comercialización de la UROCAL?

- a. Conforme
- b. Medianamente conforme
- c. Inconforme

¿Por qué?.....
.....
.....

10. A través de su experiencia como productor ¿qué sistema de comercialización le ha generado mayores beneficios:

- a. Comercio convencional
- b. Comercio Justo

Agradecemos su amabilidad. Aquí termina la encuesta.

Anexo C: Parámetros para el manejo agroecológico de una finca

1. Tener el deseo y predisposición de producir bajo un Sistema de Comercialización Justa.

- Para lo cual es necesario generar un auto diagnóstico de todos los recursos que accionan la organización, entre ellos tenemos: Recurso económico “Presupuesto Mensual Aproximado”, Mano de obra disponible, Tecnología disponible, Animales de labrado, Calidad del suelo, Fuentes de riego, Vías de acceso, Infraestructura.

2. Minimizar la compra de insumos con alto valor agregado a los proveedores. Es decir, consumir y aprovechar al máximo los insumos naturales que se generan en la finca, como por ejemplo:

- Potenciar el policultivo para que el suelo gane fertilidad.
- Aprovechar los desechos de los animales como abono.
- Construir canaletas para recolectar el agua lluvia.

3. Administrar la finca de manera agroecológicamente efectiva, es decir, reemplazar los procesos productivos rudimentarios por la aplicación de tecnologías de bajo costo. Para conseguir este punto es una buena idea aplicar los siguientes conceptos:

- Planificar:
 - Un equilibrio económico entre costos y gastos que se cumplan mes a mes, para evitar endeudarse innecesariamente.
 - Una fecha periódica de siembra que esté de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- Organizar:
 - Una rotación de cultivos de forma periódica para mejorar y sumar fertilidad al suelo.
 - La construcción de barreras vivas para evitar la contaminación generada por fincas vecinas.
- Controlar:
 - La correcta eliminación de los desperdicios animales y desechos orgánicos.
 - La oportuna y adecuada eliminación de las malezas que crecen alrededor del cultivo.

Anexo D: Export Audit o auditoría de exportación

Objetivo:

Fortalecimiento de la Gestión Empresarial y posicionamiento de las asociaciones que desean ingresar o ya se encuentran dentro del sistema de exportación bajo los lineamientos del Comercio Justo o Convencional.

Base Teórica:

- Lineamientos de Marketing y Negociación Internacional

Requisitos:

- Tener una asociación registrada legalmente.
- Tener una asociación dispuesta a comercializar sus productos en el exterior.
- Toda la organización debe estar involucrada en el proceso
- Tener un consultor o asesor externo con conocimiento del presente tema

Etapas del procedimiento:

El procedimiento se origina cuando la organización decide tener un conocimiento general de su capacidad y posición de exportación, así como la búsqueda de un incremento de la oferta exportable dentro del Comercio Justo y convencional con el Análisis FODA como base de la Auditoría de Exportación.

**Participantes: Presidente – Consultor – Encargado principal de exportaciones:
180 días**

1. Proceso de Análisis Interno

1.1. Company audit (auditoría de la compañía)

- Realizar un levantamiento de información general de la organización y con principal énfasis en el área de exportaciones y proyectos.
- Analizar el planteamiento de una visión que contemple un Biocomercio donde se produzca bajo lineamientos de Comercio Justo y otros no necesariamente.
- Evaluar las fortalezas y debilidades del personal, generando mayor asistencia técnica para los pequeños productores y por ende

aumentando la capacidad de producción a través de mejoras de las capacidades y entrenamientos.

- Revisar la Planificación estratégica o razón de ser de la organización, la misma que contiene la identidad, visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia, procesos funcionales (Producción, recursos humanos, I+D, Logística, Finanzas, Estructura organizativa).
- Analizar en el Proceso productivo la infraestructura, maquinarias y equipos, niveles tecnológicos, capacidad instalada y capacidad productiva efectiva.
- Considerar la Investigación y Desarrollo (I+D) de la asociaciones, y criterios de mejora propuestos por los pequeños productores para convertir los conocimientos en nuevos productos.
- Analizar las principales cuentas contables de la empresa por ejemplo indicadores financieros como apalancamiento, capital de trabajo y rentabilidad.
- Evaluar la estructura organizativa y realizar un manual de funciones para el departamento de Comercio Exterior en el cual se debe especificar claramente la función de los participantes, así como el perfil requerido y el nivel de autoridad generado.
- Efectuar un diagnóstico de la cadena de logística para la distribución.
- Realizar un programa de capacitación para todas las áreas relacionadas con la exportación del producto.

2. Proceso de Análisis Externo

2.1. External environment audit (auditoria del ambiente/entorno)

- Se debe hacer un análisis del ambiente internacional identificando Oportunidades como (Logística, Régimen normativo, Entorno político - económico internacional favorables) y Amenazas como (Logística Internacional Inadecuada, Régimen normativo internacional desfavorable, Entorno político - económico internacional conflictivo.)
- Se debe hacer una análisis del Ambiente Nacional identificando oportunidades como (Incentivos del gobierno, Buena Infraestructura y servicios públicos, Régimen normativo) y amenazas como (Mala Infraestructura y servicios públicos, Régimen normativo desfavorable)

- Se debe realizar un Análisis del Ambiente del Sector identificando oportunidades como (Existencia de Gremio/Asociación, Buenas relaciones e integración, Incentivos gubernamentales, Capacidad de acceder a crédito como sector) y amenazas como (Falta de infraestructura o infraestructura inadecuada, Costos fijos altos y otros)

2.2. Market audit (auditoria del mercado)

- Pre-selección del mercado y definición del producto a exportar para saber si existe realmente un mercado interesado.
- Aplicar el Marketing Mix, es decir determinar el producto, precio, plaza y promoción, que constituyen un conjunto de decisiones para consolidar la presencia de la organización y sus productos.
- Escoger la alternativa de promoción marketing, como: Participación en una feria comercial, promoción directa en supermercados, anuncios en medios escritos, entre otros.
- Efectuar un diagnóstico de la cadena de logística internacional determinando modos de transporte, rutas, lugares de almacenamiento y entrega según mercados que busque llegar el pequeño productor.
- Determinar la forma de empaque, envase y embalaje de mayor acogida y mejor imagen para el producto en el exterior.
- Evaluar las barreras arancelarias, fitosanitarias, y otras.
- Identificar las oportunidades y retos en el exterior para las asociaciones que se encuentran en el Comercio Justo.
- Determinar Costos de exportación.
- Definir un cronograma: Actividades y plazo de ejecución concretos.

FIN

Duración: La duración del procedimiento es de 180 días aproximadamente.

Anexo E: Cuadro resumen – alcance FAIRTRADE

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	OTROS REQUISITOS	PRECIO Y PRIMA CONVENCIONAL	PRECIO Y PRIMA ORGÁNICO
<p>FRUTAS FRESCAS</p>	<p>Todos los tipos de frutas preparadas y conservadas para las que existan Precios de Comercio Justo Fairtrade. También incluye, para los comerciantes, a las frutas que han sido procesadas en la cadena de suministro que fueron certificadas originalmente bajo el Criterio de Fruta Fresca. Incluyen naranjas, tangerinas, mandarinas, clementinas, satsumas, limones, limas y toronjas. Naranja de jugo, manzanas y peras, albaricoques, melocotones, cerezas, nectarinas y Las uvas para vino. Y banano.</p>	<p>Para bananos: El importador puede hacer reclamos por problemas de calidad dentro de las 48 horas después de la llegada al puerto de destino.</p> <p>El madurador dentro de un plazo de 8 días hábiles, además existe un riesgo compartido debido a déficit en ventas donde el pagador de Comercio Justo Fairtrade puede aplicar las “condiciones de no Comercio Justo Fairtrade” para la fruta hasta un 10% máximo del volumen de cada envío. Debe existir un reporte de Premio (aplicable solo a bananos) el cual debe contener toda la información sobre cada proyecto financiado con la Prima de Comercio Justo Fairtrade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uva convencional, USD 0,25 KG, Prima 0,05. ▪ Guayaba convencional, USD 580,00 TM, Prima 60,00. ▪ Lima convencional, USD 670,00 TM, Prima 70,00. ▪ Mandarina convencional, USD 1955,00 TM, Prima 160,00. ▪ Mango convencional, USD 750,00 MT, Prima 70,00. ▪ Maracuyá convencional, USD 1700,00 MT, Prima 170,00. ▪ Naranja convencional, USD 2300,00 MT, Prima 200,00. ▪ Piña convencional, USD 1600,00 TM, Prima 160,00. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uva orgánica, USD 0,30 KG, Prima 0,05. ▪ Guayaba orgánica, USD 670,00 TM, Prima 70,00. ▪ Lima orgánica, USD 760,00 TM, Prima 80,00. ▪ Mandarina orgánica, USD 2875,00 TM, Prima 190,00. ▪ Mango orgánica, USD 1080,00 TM, Prima 80,00. ▪ Maracuyá orgánica, USD 1850,00 TM, Prima 185,00. ▪ Naranja orgánica, USD 3250,00 TM, Prima 300,00. ▪ Piña orgánica, USD 1950,00 TM, Prima 195,00.

CACAO	El cacao es la semilla completa del árbol de cacao (<i>Theobroma cocoa</i>) fermentada y secada	No hay requisitos adicionales a la descripción.	Convencional USD 2000,00 TM, Prima 200,00.	Orgánico USD 2300,00 TM, Prima 200,00
CAFÉ	Cubre dos especies de café verde: Arábica Y Robusta Café Café	Existen tres diferentes Sistema de lavado. Estos cafés también son conocidos como suaves.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arábigo lavado convencional, USD 1,40 libra, Prima 0,20. ▪ Arábigo natural convencional, USD 1,35 libra, Prima 0,20. ▪ Robusta lavado convencional, USD1,05 libra, Prima 0,20. ▪ Robusta natural convencional, USD 1,01 libra, Prima 0,20. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arábigo lavado orgánico, USD 1,70 libra, Prima 0,20. ▪ Arábigo natural orgánico, USD 1,65, Prima 0,20. ▪ Robusta lavado orgánico, USD 1,35 libra, Prima 0,20. ▪ Robusta natural orgánico, USD 1,31 libra, Prima 0,20
CEREALES	Incluye Quinoa, Arroz (no-glutinoso y glutinoso) y Mijo (semilla de la planta de Mijo (Fonio).	El arroz puede ser tratado en sus diferentes formas como arroz en cáscara1, arroz integral, arroz blanco o arroz vaporizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quinoa convencional, USD 2250 MT, Prima 260 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quinoa orgánica, USD 2600 MT, Prima 260

<p>AZÚCAR DE CAÑA</p>	<p>El azúcar de caña es producido a partir del jugo de la planta de caña de azúcar.</p>	<p>Azúcares convencionales: Azúcar crudo para consumo directo 99.49 % de máxima polarización. Azúcar de caña entera sin centrifugar. Azúcar blanca y refinada 99.5 % de mínima polarización.</p> <p>Azúcares orgánicos: Azúcar crudo centrifugado (para consumo directo) azúcar orgánica centrifugada. Azúcar de caña entera azúcar orgánica sin centrifugar.</p> <p>Subproductos: Subproducto de la producción de caña de azúcar (por ejemplo: melaza, bagazo, ceniza de bagazo, torta filtrada).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azúcar crudo para consumo directo convencional, USD precio comercial TM, Prima 60,00. ▪ Azúcar de caña entero convencional, USD precio comercial TM, Prima 60,00. ▪ Subproductos del azúcar de caña convencional, USD precio comercial TM, Prima 15% del precio comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azúcar crudo para consumo directo orgánica, USD precio comercial TM, Prima 80,00. ▪ Azúcar de caña entero orgánica, USD precio comercial TM, Prima 80,00. ▪ Subproductos del azúcar de caña orgánico, USD precio comercial TM, Prima 15% del precio comercial
<p>MIEL</p>	<p>Sustancia dulce producida por las abejas de la miel del néctar obtenido de las flores o de las secreciones de plantas vivas.</p>	<p>Calidad: La miel debería estar libre de sustancias tales como moho, insectos, partes de insectos, arena, etc. Se clasifica en calidad A y B.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miel calidad A convencional, USD 2,25 kg, Prima 0,20. ▪ Miel calidad B convencional, USD 2,30 kg, Prima 0,20 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miel calidad A orgánica, USD 2,95 kg, Prima 0,20. ▪ Miel calidad B orgánica, USD 2,66 kg, Prima 0,20
<p>TÉ</p>	<p>Té y té instantáneo únicamente de la planta <i>Camellia</i>.</p>	<p>Todos los té s producidos con el método CTC; Fannings y Dust producidos con el método ortodoxo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Té convencional; USD 1,20 KG, Prima 0,50 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Té orgánico; USD 1,40 KG, Prima 0,50

<p>NUECES</p>	<p>Parte interna de los frutos (el grano, la almendra) sin tostar del maní, cacahuete, anacardo, nueces de macadamia, nueces de Brasil, semillas de albaricoque/damasco, Almendras y nueces de nogal sin cáscara.</p>	<p>Calidades: Todos los grados de granos de los productos mencionados en la descripción convencional y orgánicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almendras convencional, USD precio comercial KG, Prima 0,95. ▪ Nueces de nogal convencional, EUR 3,24 KG, Prima 0,51 ▪ Almendras orgánico, USD precio comercial KG, Prima 0,95. ▪ Nueces de nogal orgánico, USD 3,73 KG, Prima 0,51
<p>SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS</p>	<p>Incluye cocos, aceitunas y aceite de oliva, soja, sésamo blanco natural, nueces de karité y productos secundarios del coco.</p>	<p>Calidades: Se aplican a las semillas oleaginosas Sésamo blanco natural convencional u orgánico debe ser puro al 99%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coco entero seco con cáscara convencional, USD 428 MT, Prima 30 ▪ Semilla de sésamo convencional, USD 1190 TM, Prima 220. ▪ Soya convencional, USD 355 TM, Prima 35. ▪ Coco entero seco con cáscara convencional, USD 471 MT, Prima 30. ▪ Semilla de sésamo orgánica, USD 1300 TM, Prima 220. ▪ Soya orgánica, USD 510 TM, Prima 50

**HIERBAS
AROMÁTICAS,
INFUSIONES DE
HIERBAS Y
ESPECIAS**

Hierba: Incluyen hierba luisa, eneldo, menta acuática, limoncillo/hierba limón, hojas de naranjo, manzanilla/camomila, toronjil/melisa, menta piperita, borraja, albaca, apio, orégano, perejil, romero, tomillo, alcaravea.

Especias: Incluyen pimienta, pimiento, canela, jengibre, nuez moscada, macis, alcaravea, comino, cúrcuma, clavo de olor, cardamomo y vainilla.

No hay requisitos adicionales a la descripción.

- Azafrán convencional, USD precio comercial, Prima 10% del precio comercial.
- Canela convencional, USD precio comercial, Prima 15% del precio comercial.
- Clavo convencional, USD precio comercial, Prima 15% del precio comercial.
- Hierbas frescas y deshidratadas para infusiones convencional, USD precio comercial, Prima 15% del precio comercial.
- Azafrán orgánico, USD precio comercial, Prima 10% del precio comercial.
- Canela orgánica, USD precio comercial, Prima 15% del precio comercial.
- Hierbas frescas y deshidratadas para infusiones orgánica, USD precio comercial, Prima 15% del precio comercial.

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Tabla de prima y precio de productos de Comercio Justo.

Anexo F: Algunos importadores del Comercio Justo (Alemania)

BANANO	ALGODON
<p>Afrikanisch e Frucht-Compagnie GmbH</p> <p>www.onkeltuca.de</p> <p>ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG,</p> <p>Tel: 0049-208-9927 229 www.aldi-sued.de</p> <p>mail@aldi-sued.de</p>  <p>BanaFair e.V.</p> <p>Tel: 06051-8366-0 www.banafair.de, info@banafair.de</p> <p>Dole Germany OHG</p> <p>Tel: +49 40 329060, Fax: +49 40 32906269 www.dole.de, kontakt@eu.dole.com</p> <p>Edeka Zentrale AG & Co KG</p> <p>Tel: 0 40 / 63 77 - 0 www.edeka.de, info@edeka.de</p>	<p>Aloris GbR</p> <p>Tel: 04106/809354 www.aloris-energie.de</p> <p>welcome@aloris-energie.de</p> <p>Barthelmess Display & Decoration GmbH</p> <p>Tel:0911/9713-0 www.barthelmess.com info@barthelmess.de</p> <p>Bertels Textilhandels GmbH</p> <p>Tel: 041 91 721 - 0, Fax: 041 91 721 - 201 www.bertelstextil.de</p> <p>kontakt@bertelstextil.de</p> <p>Caleb's Hill GmbH</p>  <p>Tel: 0049-163-2331715 www.calebshill.de</p>
<p>FLORES</p>  <p>Bloominess B.V</p> <p>Tel: 0031-297-380-380 www.bloominess.nl</p> <p>Blume 2000 New Media AG</p> <p>Tel: 040-52868-0 www.blume2000.de service@blume2000.de</p> <p>Flora Blumenimport und Handels</p> <p>Tel: 06107- 9810633 www.flora-blumenimport.eu</p>	<p>FRUTAS FRESCAS</p> <p>Bio Tropic GmbH</p> <p>Tel: 0203-51876-0, Fax: 0203-318959-55 www.biotropic.com, info@biotropic.com</p> <p>OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH</p> <p>Tel: 0049-8122-89204-0 www.ogl-foodtrade.com,</p> <p>Sekem Europe GmbH</p> <p>Tel: 0234-8936995 www.sekem-europe.de</p>

JUGO DE FRUTA

Auricher Süßmost GmbH,

www.auricher-suessmost.de

info@auricher-suessmost.de



Bayla Früchteverwertung Franz G. Brendle GmbH & Co. KG, Würzburg

Tel: 09 31 / 66 06 70

www.bayla.de, info@bayla.de

Burkhardt Fruchtsäfte GmbH + Co. KG,

Tel: 0 73 33 / 96 96-0, Fax: 0 73 33 / 96 96-60

www.burkhardt-fruchtsaeft.de, info@burkhardt-fruchtsaeft.de

EMIG GmbH

Tel: 04101-496-0, Fax: 04101-496-117

www.emig.de, info@emig.de

MIEL

Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG

Tel: 089-450562-0, Fax: 089-450562-20

www.breitsamer.de

Dreyer Bienenhonig GmbH,

www.dreyer-bienenhonig.de,

[info\(at\)dreyer-bienenhonig.de](mailto:info(at)dreyer-bienenhonig.de)



ESPECIAS

Florapharm Pflanzliche Naturprodukte GmbH

www.florapharm.de

info@florapharm.de

Fuchs GmbH & Co. KG

Tel: +49(0)54 21/309-0

www.fuchs-gewuerze.de, info@fuchsspice.com

Hanseatic Fine Food GmbH

Tel: 040-300398-0, Fax: 040-300398-401

www.Hanseatic-Fine-Food.com, info@hanseatic-fine-food.com

Merschbrock-Wiese Gewürz Handelshaus GmbH,

www.gewuerze.com

info@gewuerze.com



REWE-Foodservice GmbH,

www.rewe-foodservice.de

CAFÉ

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Tel: 0049-208-9927 229

www.aldi-sued.de, mail@aldi-sued.de

Arko GmbH

Tel: 04554-906-0

www.arko.de

info@arko.de



<p>Fürsten-Reform GmbH & Co.KG www.fuersten-reform.de</p> <p>GEPA mbH Tel: 0202-26683-0 www.gepa.de info@gepa.org</p>	<p>Azul-Kaffee GmbH & Co. KG Tel: 0421 5908 0 www.azul.de, info(at)azul.de</p> <p>Caféserie GmbH Tel: 0421-6979997, Fax: 0421-6741625 www.cafeserie.de, info@cafeserie.de</p> <p>Coca-Cola GmbH www.coke.de info@coca-cola.de</p>
<p style="text-align: center;">CACAO</p> <p>Azul-Kaffee GmbH & Co. KG Tel: 042 1 5908 0 www.azul.de info@azul.de</p>  <p>Kaffee Partner Shop GmbH Tel: 0541-75045-0 www.kaffee-partner.de info@kaffee-partner.de</p> <p>Nestlé Professional GmbH Tel: (0 69) 66 71 1, Fax: (0 69) 66 71 47 85 www.nestle.de / info@de.nestle.com</p>	<p style="text-align: center;">NUEZ</p>  <p>Fru'Cha GmbH & Co. KG Tel: 040-339830-58 www.frucha.de info@frucha.de</p> <p>Hanseatic Fine Food GmbH Tel: 040-300398-0, Fax: 040-300398-401 www.Hanseatic-Fine-Food.com, info@Hanseatic-Fine-Food.com</p> <p>Sekem Europe GmbH, Bochum Tel: 0234-8936995 www.sekem-europe.de shop@sekem-europe.de</p>
<p style="text-align: center;">ARROZ</p> <p>Arche Naturprodukte GmbH  Tel: 02103/5005-6, Fax: 02103/5005-85 www.arche-naturkueche.de arche@arche-naturkueche.de</p>	<p style="text-align: center;">CHOCOLATE</p> <p>Alnavit GmbH Tel: 06257-9322 - 0 www.alnavit.de information@alnavit.com</p> <p>Arko GmbH</p>

<p>Fru'Cha GmbH & Co. KG</p> <p>Tel: 040-339830-58 www.frucha.de, info@frucha.de</p> <p>Horst Bode Import-Export GmbH</p> <p>Tel: 040-7393320, Fax: 040-7397035 www.bodenaturkost.de</p> <p>info@bodenaturkost.de</p> <p>IMEX Handelsgesellschaft mbH,</p> <p>Tel: 0941-46672-0 www.imex-regensburg.de</p>	<p>Tel: 04554-906-0 www.arko.de, info@arko.de</p> <p>Konditorei Café Vetter</p> <p>Tel: +49 (0) 92 81 / 36 66, Fax: +49 (0) 92 81 / 14 04 05 www.cafe-vetter.de info@cafe-vetter.de</p> <p>Naturata AG</p> <p>Tel: 071 44 - 89 61 - 0 www.naturata.de</p> <p>kontakt@naturata.de</p>
<p style="text-align: center;">TE</p> <p>Abtswinder Naturheilmittel GmbH & Co. KG</p>  <p>Tel: +49 (0) 9383 / 9711-0, Fax: +49 (0) 9383 / 2210 www.abtswinder.de, info@abtswinder.de</p> <p>AiLaike Natural Beverages</p> <p>Tel: 06131 49 50 208, Fax: 06131 49 55 901 / www.ailaike.de</p> <p>Azul-Kaffee GmbH & Co. KG</p> <p>Tel: 0421 5908 0 www.azul.de, info(at)azul.de</p> <p>Bio Company Beteiligungs GmbH</p> <p>Tel: 030/ 325 142 20 www.biocompany.de info@biocompany.de</p>	<p style="text-align: center;">AZÚCAR</p> <p>August Töpfer & GmbH & Co.KG</p>  <p>Tel: 040 3 20 03-0 www.atco.de info@atco.de</p> <p>Fru'Cha GmbH & Co. KG</p> <p>Tel: 040-339830-58/ www.frucha.de</p> <p>Hellma Gastronomie-Service GmbH</p> <p>Tel: 0911 93448 - 0, Fax: 0911 93448 - 310 www.hellma.de</p> <p>Horst Bode Import-Export GmbH</p> <p>Tel: 040-7393320, Fax: 040-7397035 www.bodenaturkost.de</p> <p>Südzucker AG</p> <p>Tel: 0621-421-0, Fax: 0621-421-425 www.suedzucker.de, public.relations@suedzucker.de</p>

Elaborado por: Córdova, M; Monteros, E; Palacios, D.

Fuente: Página Oficial FLO tomado de <http://www.flo-cert.net>

Anexo G: Términos nucleares

A

- **AEPYS:** Actores de la Economía Popular y Solidaria· 28, 29
- **Agroecológica:** Disciplina científica que se basa en la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles· 44
- **Agroexportador:** O modelo agroexportador es aquel que se basa en la exportación de materia prima agraria, este modelo divide en dos grandes bloques al mundo, los países centrales e industrializados y los periféricos como proveedores de materias primas para los primeros· 42
- **ATO:** Organización de Comercio Alternativo· 14

C

- **Cadena de comercialización:** Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor· 2, 4, 5, 7, 8, 11, 35, 57, 115
- **CEP:** Comité Ecuménico de Proyectos · 3, 2, 3, 37, 46, 97
- **CJ:** Comercio Justo · 13, 19, 57, 64, 65, 76, 81, 131
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas · 4, 5, 7, 10
- **Consortios:** Son una asociación económica en la que una serie de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta mediante la creación de una nueva sociedad · 32
- **Consumidor ecológico:** Es un comprador consiente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive · 28
- **Consumismo:** Es aquel consumo que compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico de la sociedad contemporánea, sino se ponen en marcha alternativas constructivas relacionadas con el desarrollo sostenible · 28, 32

D

- **Desertización:** Es el proceso evolutivo natural de una región hacia unas condiciones morfológicas, climáticas y ambientales conocidas como desierto· · 12

E

- **Eco-eficiente:** Significa crear muchos más bienes y servicios utilizando menos recursos, generando menos basura y desperdicio · 33
- **Ecuménico:** Identificado también como ecumenismo que es la tendencia o movimiento que busca la restauración de la unidad de los cristianos en pro de una sociedad más equitativa · 3, 2, 3, 37, 97
- **Élite:** es un grupo minoritario de personas que tiene un estatus superior al resto de las personas de dicha sociedad · 10
- **Exclusión social:** Proceso por el cual los individuos o grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven, que se manifiesta en los planos económico, social y político · 5

F

- **FINE:** Red Internacional de Organizaciones de Comercio Justo · 20, 24, 27
- **Fitosanitario:** Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables · 55
- **FLO:** Fairtrade Labelling Organization · 14, 20, 21, 23, 25, 30, 37, 49, 50, 51, 52, 81, 82, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 116, 125

I

- **Intermediación:** Es el proceso para la creación de un intermediario, el cual tiene como objetivo generar un mercado nuevo y más amplio al consumidor · 7, 14

M

- **MCCH:** Maqita Cushunchic comercializando como hermanos · 29
- **Mitas:** Fue un sistema de trabajo, donde se establecía cuotas laborales que la población nativa debía cumplir ante el encomendero, quién a cambio de la fuerza de trabajo recibida tenía la obligación de catequizarlos · 10
- **Multinacionales:** on empresas que no solo se rigen en su país de origen, ya que tienen la capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro · 19

N

- **NEWS:** Network of european Worldshops · 22

O

- **Obrajes:** Fueron una institución de creación colonial, la cual se nutrió de la tradición textil indígena, donde se trabajaba la lana de oveja y secundariamente el algodón y la lana de alpaca · 10

P

- **Paradigma:** O modelo, es un término que indica el concepto de esquema formal de organización, se lo conceptualiza también como la forma de visualizar e interpretar los múltiples conceptos del medio que nos rodea · 4, 7, 11
- **PCJ:** Prima de Comercio Justo · 57, 65

S

- **Sumak Kawsay:** Es un modelo o forma de vida que promueve relaciones más sustentables con la naturaleza y menos consumistas, que constituye una opción viable ante el modelo desarrollista del buen vivir · 31, 32, 33

V

- **Valor agregado:** Conocido también como valor añadido, que en términos económicos es considerado como el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo · 12, 33, 119

W

- **WFTO:** World Fairtrade Organization · 15, 21