

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE
COMERCIO JUSTO DEL CANTÓN QUITO, REFERENTE A LA
ESTRATEGIA ECUATORIANA
AÑOS 2014-2016**

**AUTOR:
DAVID ESTEBAN CABEZAS RIVERA**

**TUTOR:
ROQUE RAFAEL PINTO RODRÍGUEZ**

Quito, marzo del 2018

Cesión de derechos de autor

Yo David Esteban Cabezas Rivera, con documento de identificación N° 1718643180, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: *“ANALISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO DEL CANTÓN QUITO, REFERENTE A LA ESTRATEGIA ECUATORIANA AÑOS 2014-2016”*, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



David Esteban Cabezas Rivera

C. I.: 1718643180

Fecha: 09 de marzo del 2018

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, con el tema ANÁLISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO DEL CANTÓN QUITO, REFERENTE A LA ESTRATEGIA ECUATORIANA AÑOS 2014-2016 realizado por DAVID ESTEBAN CABEZAS RIVERA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Marzo de 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Roque Pinto", with a horizontal line underneath.

ROQUE RAFAEL PINTO RODRÍGUEZ.

1707440531|

Índice

Introducción	1
Metodología	4
Exportación de productos de Comercio Justo y el consumo local.....	5
Quito, ciudad por el comercio justo	9
Distribuidores de productos de comercio justo en Quito	13
Camari	14
Sinchi Sacha	19
Maquita Cusunchic.....	22
Conclusiones y recomendaciones	26
Bibliografía	27
Anexos	30

Índice de tablas

Tabla 1. Productores beneficiados en las exportaciones EPS y Comercio Justo.....	7
Tabla 2. Principales productos de exportación	8
Tabla 3. Productos más vendidos Camari	16
Tabla 4. Ventas anuales de CAMARI.....	17
Tabla 4. Clientes Extranjeros de CAMARI	18
Tabla 6. Proveedores para exportación	18
Tabla 7. Artesanías principales de Sinchi Sacha.....	20
Tabla 8. Ventas de Sinchi Sacha	20
Tabla 9. Relaciones Comerciales de Sinchi Sacha.....	21
Tabla 10. Comparativo de ventas	24
Tabla 10. Principales clientes de Maquita.....	24
Tabla 12. Principales productos Maquita.....	24
Tabla 13. Ventas Maquita Cusunchic	25

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Evolución de Exportaciones de Comercio Justo.....	6
Ilustración 2. Exportaciones por producto	8
Ilustración 3. Participación de los productos más vendidos localmente.....	16
Ilustración 4. Ventas por distribuidor	24

**ANÁLISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN DE
COMERCIO JUSTO DEL CANTÓN QUITO, REFERENTE A LA
ESTRATEGIA ECUATORIANA
AÑOS 2014-2016**

David Esteban Cabezas Rivera / Roque Rafael Pinto Rodríguez

Resumen

El consumo local de productos de comercio justo es un tema que ha sido descuidado, concentrando la atención únicamente en las exportaciones de los mismos, sin embargo se hace pertinente realizar una investigación al respecto, ya que la tendencia mundial es el dar preferencia al consumo de productos: orgánicos poco procesados, éticos en su producción y con el medio ambiente, de aspecto más artesanal; hecho que ha tenido mayor trascendencia durante los últimos años. En el mercado ecuatoriano, de igual manera empieza a tomar relevancia, desarrollándose así un nicho para el crecimiento comercial de estos productos. Quito, ciudad que alberga a los mayores distribuidores de estos productos, fue declarada como una de las ciudades de Comercio Justo en

noviembre del 2016, proclamándose así la primera capital latinoamericana en recibir este reconocimiento, amparada además por la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, comienza a fomentar un nuevo sistema de comercio que se sustente en la justicia, la solidaridad y la complementariedad.

Palabras clave

Comercio Justo, Productos Orgánicos, Estrategia de comercio justo, Certificación FLO, Asociaciones Campesinas

Abstract

The local consumption of fair trade products is an issue that has been neglected, concentrating attention only on exports of the same, however it is relevant to conduct research in this

regard, since the global trend is to give preference to the consumption of organic products little processed, ethical both with the environment and with its producers, and with a more traditional aspect, a fact that has had greater acceptance in recent years. In the Ecuadorian market also begins to take relevance, thus developing a niche for the commercial growth of these products, Quito, city that houses the largest distributors of these products, was declared as one of the Fair Trade cities in November 2016, proclaiming itself as the first Latin American capital to receive this recognition, also supported by the Ecuadorian Fair Trade Strategy, it begins to promote a new trading system that is based on justice, solidarity and complementarity.

Keywords

Fair Trade, Organic Products, Fair trade strategy, FLO Certification, Peasant Association

Introducción

El movimiento “Comercio Justo” inicia su conformación dentro, de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1964), donde varios grupos de interés plantean una alternativa de ayuda económica a los países tercermundistas, con una apertura comercial hacia los mercados de alto poder adquisitivo; países como Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica, promueven la creación de tiendas en las cuales se comercializarían estos productos sin barreras arancelarias de entrada (Coraggio, Quijano, & Dussel, pág. 2).

El comercio justo como base fundamental tiene la consigna de una producción más ética y responsable de los productos, tanto con el medio ambiente como con quien los produce, con la ventaja de tener el aval con el certificado que confiere el organismo internacional de la FLO, mediante el

cual se establece también un precio acorde a los costos de producción, esto representa una mejora a las condiciones de vida de los pequeños productores, los cuales por situaciones injustas dentro del sistema comercial y de consumo, han sido relegados en participaciones bajas, explotación, pobreza y desigualdad, fortaleciendo así el desarrollo rural a través de la implementación de sistemas de producción que permiten la conservación del suelo, mantienen la biodiversidad y, rescata y articula los conocimientos tradicionales y científicos de diferentes generaciones a través del diálogo de saberes (CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2015).

En el caso ecuatoriano, el Comercio Justo comenzó en la década del 70, en una instancia colectiva donde confluyen: FUNORSAL (Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas), FFSS (Fundación Familia

Salesiana Salinas), FUGJS (Fundación Grupo Juvenil Salinas), COACSA (Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas), PRODUCCOOP (Cooperativa de Producción Agropecuaria) y TEX-SAL (Asociación de Artesanas y Centros Femeninos). Las organizaciones del Grupo se encuentran en Salinas, parroquia rural perteneciente al cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar, con una población de alrededor de 8.000 habitantes, distribuidos en 30 comunidades rurales y la cabecera parroquial, familias de raza indígena (85%), montubios (10%) y mestizos (5%). (Marcillo, 2017, pág. 39).

El grupo Salinas de Guaranda se consolida entonces en la producción de lácteos y derivados. La creación del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) con su comercializadora Camari comienza sus operaciones en 1981, en 1985 nace Maquita Cusunchic y a partir de los años 90 surgen otras experiencias de co-

mercialización como Sinchi Sacha muy ligada a temas de comercio e identidad cultural, Chankuap con una incidencia social encomiable en la Amazonía y Kuen en el austro. (Marcillo, 2017, pág. 36).

A partir de la consecución de la presidencia del economista Rafael Correa (2007), se da un impulso a las iniciativas que desde hace varios años se sostenían en el Ecuador, y se hace efectivo con la creación de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo (2013), se involucran actores gubernamentales, ya que la nueva estructura constitucional e institucional establece como prioridad la consolidación de un “sistema económico social y solidario”, y el “fomento de un nuevo sistema de comercio que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad” (CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014, pág. 12).

El consumo local de estos productos es un tema que ha sido descuidado,

concentrando la atención únicamente en las exportaciones de los mismos, sin embargo es pertinente realizar una investigación, ya que la tendencia mundial es dar preferencia al consumo de productos orgánicos poco procesados, éticos tanto con el ambiente como con sus productores, y de aspecto más artesanal, hecho que ha tenido mayor acogida en los últimos años. En el mercado ecuatoriano igualmente comienza a tomar relevancia, desarrollándose así un nicho para el crecimiento comercial de estos productos.

Si bien el Comercio Justo nace de la comercialización en el mercado externo, debe enfocarse también en el mercado interno y priorizar la producción doméstica orientada a la soberanía alimentaria y al cambio de la matriz productiva del país, en ese sentido, el Comercio Justo puede contribuir a una orientación nacional y regional que logre no sólo enfrentar la globalización,

si no también adentrarse soberanamente en ella, propiciando cambios en los términos de intercambio y en las correlaciones de poder en los mercados. (CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014, pág. 22).

Metodología

No existen estudios referentes al consumo interno, o del conocimiento de la población acerca de productos con certificación comercio justo, por lo que resulta interesante analizar las perspectivas que determinan los diferentes distribuidores de estos productos al respecto de sus proyecciones de ventas locales, centrándose la investigación en la ciudad de Quito, debido a que los principales distribuidores han determinado a esta ciudad como centro de sus operaciones.

La investigación realizada es descriptiva, se efectuó una recolección de datos tanto de los actores involucrados como también de fuentes oficiales de Conquito y Proecuador. Asimismo se acudió a autores de trabajos de investigación nacionales y extranjeros que han tratado el tema de diferentes perspectivas, como son los

productos orgánicos o el turismo comunitario.

La bibliografía es amplia sobre aspectos de carácter conceptual, la misma que se utilizado dentro de este contexto, en relación a las prácticas comerciales del Comercio Justo en Ecuador, se ha enfocado en aquellas empresas cuya actividad ya está en marcha y que han sido objeto de este estudio.

Se realizaron entrevistas de sondeo a los representantes de cada uno de los distribuidores, así como también al representante del Consejo de Comercio Justo, Rubén Tapia, del cual los principales distribuidores y productores forman parte, se concurrió a un taller realizado en Conquito con actores locales entre los que se encontraron representantes de organismos públicos y privados, donde se dieron a conocer las estrategias y novedades, así como tendencias de crecimiento del sector de economías populares y solidarias.

Exportación de productos de Comercio Justo y el consumo local

En Ecuador, los productos de comercio justo para el año 2016 llegaron a constituir el 2.72% de exportaciones no petroleras, tomando en consideración que en el 2015 representaban el 2.08%, y hasta el 2014 eran del 1% aproximadamente, se contempla un crecimiento a nivel mundial sobre este tipo de consumo, representando así una demanda en crecimiento a nivel internacional (PROECUADOR, 2017, pág. 8).

Dentro de este contexto:

La liberalización comercial de bienes y servicios abre a los mercados extranjeros, ampliando la demanda de productos de las firmas nacionales y permitiendo a estas acceder a un mercado más amplio para lograr beneficios derivados de las economías de escala. (STIGLITZ & CHARLTON, 2007, pág. 55).

Esta nueva tendencia de consumo de alimentos orgánicos certificados, se debe principalmente a tres factores: “el fortalecimiento de la conciencia ambiental, la preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud y las consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales” (Arze, 2001).

El Instituto Nacional de Marketing (NMI por sus siglas en inglés) en su *18º Informe anual del consumidor 2017 Tendencias de salud y bienestar en los Estados Unidos*, establece que el 67% de los habitantes norteamericanos reconocen el sello Fairtrade y el 64% de la población en general tienen más probabilidades de comprar productos de compañías que apoyan causas en las que creen (PROECUADOR, 2017, pág. 11).

En mercados emergentes como Asia ha crecido la demanda de productos de comercio justo. Según datos de Fair Trade International, en la actualidad existen alrededor de 1.6 millones de

productores en 75 países y sus ventas presentan un crecimiento constante, siendo del 16% en el 2015 con respecto al 2014. (Fairtrade International).

El 90% de los productores mundiales de comercio justo se agrupa en: banano, cacao, café, flores, azúcar y té. Banano es el principal producto de comercio justo que se consume en el mundo con un total de 553,047 toneladas vendidas en el 2015, lo cual representa un

crecimiento del 12% con respecto al 2014, el cacao por su parte tiene un consumo de 102.067 toneladas y un crecimiento del 27%. (Proecuador, 2017, pág. 11).

Las exportaciones de estos productos en el Ecuador se encuentran en constante crecimiento, con una tasa promedio anual de 23.49% en dólares y 24.52% en toneladas (PROECUADOR, 2017, pág. 8).

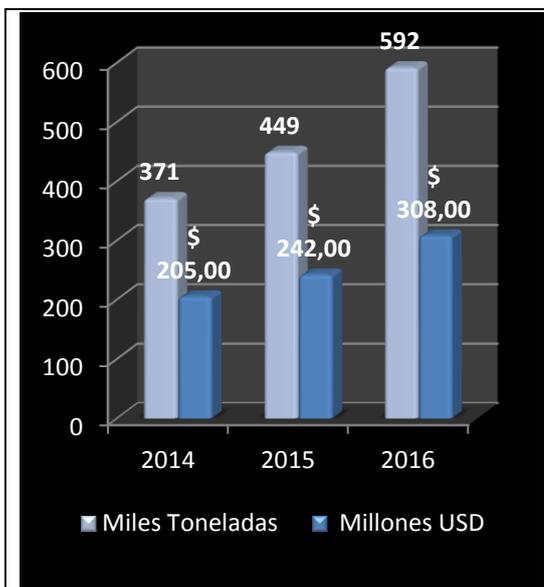


Ilustración 1. Evolución de Exportaciones de Comercio Justo

Nota: Tomado de “Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo” (Proecuador, 2017).

Catalina Sosa, directora general de Camari, en entrevista para el diario el Telégrafo del 6 de enero, manifiesta que:

El grupo de empresas de comercio justo certificado por WFTO exporta, en alimentos en general y artesanías, más o menos \$ 40 millones al año. Esta cifra sube contundentemente en una cantidad de productos, sobre todo banano, café y cacao, que son enviados a mercados de comercio justo directamente por organizaciones no

certificadas, pero que tienen compradores de este sector en Europa. Agregó que cada año suben 20% las compras de los bienes de comercio justo de su grupo. (El Telégrafo, 2017).

La producción de estos bienes bajo la condición de Comercio Justo en el Ecuador, corresponde a un total de 42 organizaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS), de las cuales 19 mantiene la certificación de comercio justo, además de estas, existen 20

empresas privadas que mantienen la certificación y también realizan exportaciones (Proecuador, 2017, pág. 6).

Dentro de las empresas privadas que mantienen la certificación, y realizan exportaciones se encuentran a tres de los principales distribuidores de estos productos en Quito, como son: Camari, Fundación Sichi Sacha y Maquita Cusunchic, a los cuales se los revisará a mayor profundidad más adelante

Tabla 1.
Productores beneficiados en las exportaciones EPS y Comercio Justo

Tipo	Productores	Trabajo Contratado	Otros Productores	Total
Organizaciones EPS	6.883,00	484,00	75.774,00	83.141,00
Empresas Privadas	67.874,00	1.700,00	-	69.574,00
TOTAL	74.757,00	2.184,00	75.774,00	152.715,00

Nota: Tomado de “Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo” (Proecuador, 2017).

Dentro de los principales productos con certificación comercio justo que se exportan, está el banano, representa el 84% del total, sin embargo, no será considerado dentro de esta investigación ya que este corresponde principalmente

a la región costa, y dentro del consumo local es distribuido por grandes superficies (supermercados), de las cuales no se ha podido recabar información del consumo del mismo.

Tabla 2.
Principales productos de exportación

Producto	Porcentaje de Exportación
Banano y Plátano	83,95%
Cacao y elaborados	8,95%
Artesanías y textil	4,31%
Otros	2,79%

Nota: Tomado de “Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo”. (Proecuador, 2017).



Ilustración 2. Exportaciones por producto
Tomado de “Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo” (Proecuador, 2017).

En el país tan solo el 7% de la población tiene conocimiento de alguno de los productos de comercio justo (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 33). El consumo de los mismos no se ha visto desarrollado, debido principalmente a:

los costos superiores que tienen en comparación con los de índole industrial, la cultura de consumo de marcas tradicionales que se distribuyen en las grandes superficies, y la falta de información de los consumidores; con respecto a este último punto cabe acotar que tanto el conocimiento, como el consumo de estos productos se ve asociado directamente con la capacidad adquisitiva de las personas, las personas con ingresos superiores a la media tienen mayor conocimiento de estos, y son quienes los consumen (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 34).

En América Latina, consideramos que sea mucho más factible que actores públicos o privados, como por ejemplo las alcaldías, las empresas o las universidades, apoyen y canalicen los esfuerzos de sensibilización e incidencia para poder llegar a los consumidores y cambiar, por lo menos en parte, sus

patrones de consumo. (Coscione, 2015, pág. 24).

Otra variable con respecto al consumo de estos productos hace referencia al nivel de instrucción, los hogares con miembros de la familia con nivel de educación superior tienen tendencia al consumo de productos de comercio justo (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 41).

El consumo local se ve concentrado mayoritariamente en la sierra (Quito y Riobamba son ciudades por el comercio justo), en la región costa solo la ciudad de Guayaquil presenta un pequeño comportamiento de consumo hacia estos productos (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 35).

Quito, ciudad por el comercio justo

El movimiento de ciudades por el comercio justo, es una iniciativa nacida en Inglaterra, la cual a nivel mundial ha atraído a varias municipalidades quienes

se han unido a esta campaña, teniendo su principal desarrollo en Europa, donde se encuentran aproximadamente el 90% de ellas (Coscione, 2015, pág. 22).

En el sur de América, Quito, capital del Ecuador, fue declarada como una de las ciudades de Comercio Justo en noviembre del 2016, proclamándose así como la primera capital latinoamericana en recibir este reconocimiento, esto deriva en que el consumo de estos productos (Productos de la canasta básica principalmente, como son: legumbres, cereales, lácteos, frutas, conservas y elaborados, artesanías), con certificación de comercio justo, se vería fomentado desde el sector público, principalmente desde la alcaldía de la ciudad, dado que por ser declarada por el comercio justo, es uno de los criterios que debe cumplir

Para poder ser “Ciudad por el Comercio Justo” hay que cumplir con 5 criterios:

1. las autoridades locales aprueban una resolución favorable al Comercio Justo y apoyan el uso de productos de Comercio Justo en sus oficinas cafeterías o reuniones
2. una amplia gama de productos de Comercio Justo está disponible localmente en las tiendas o supermercados (aquí los objetivos que se proponen las ciudades varían dependiendo de los países)
3. escuelas, universidades, actores privados y organizaciones sociales apoyan el Comercio Justo y usan productos de Comercio Justo siempre que sea posible
4. la cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el Comercio Justo en la comunidad
5. se conforma un grupo de trabajo local con representación de diferentes sectores públicos y privados, para coordinar acciones

de incidencia y sensibilización y para darle seguimiento y monitoreo al cumplimiento de los criterios. (Coscione, 2015, págs. 22-23).

Estos parámetros se ven alineados también con respecto a la Constitución de la República del Ecuador, donde se menciona claramente en la sección quinta de *Intercambios económicos y comercio justo*, el artículo 336 declara:

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Constitución del Ecuador, 2008).

En consecuencia, se prevé que la ciudad de Quito experimentará un aumento en el consumo de estos productos certificados, y su demanda será incrementada con el paso del tiempo, además del reconocimiento general por parte de los habitantes de la ciudad; en cuanto a lo que representan los productos de comercio justo tanto para sus productores como para sus consumidores, y el impacto que comprenden estos dentro de la economía del país.

A través de la compra solidaria, el consumidor reconoce que tiene la posibilidad de influir en las relaciones comerciales, por tanto, fomentar el fortalecimiento de ciertos actores (los pequeños productores organizados) en lugar que otros (las empresas agroindustriales), en un proceso que reduce las desigualdades y la pobreza rural. (Coscione, 2015, pág. 20).

En Quito, los intermediarios que comercializan estos productos, poseen el certificado internacional avalado por Fairtrade International (FLO), por lo que a los productos comercializados en estos lugares se les confiere la certificación, por asociación con estos distribuidores, ya que varios de estos productos no poseen marca propia, debido principalmente a que sus productores no mantienen una estrategia mercantilista y obviamente tampoco se encuentran en condiciones de aplicar a la certificación internacional que los avale

Un problema importante es el costo de acreditación para las cooperativas. Estos costos dependen del tamaño y la estructura de las mismas, pero pueden variar de 1800 a 20 mil dólares el primer año y de 1500 a 10 mil dólares cada siguiente año. La FLO está consciente de los problemas que pueden ocasionar estos altos costos, por lo cual proporciona préstamos y

donaciones para ayudar a cubrir estos gastos. Sin embargo, muchas cooperativas ni siquiera están conscientes de que existe este apoyo financiero. Convertirse en una cooperativa acreditada por fairtrade es claramente una inversión con costos y beneficios cuyo balance económico exacto depende de muchos factores. (Friant, 2016, pág. 227).

El principal beneficio de tener la certificación, es que los consumidores identifican con ella el fortalecer a los pequeños productores, para reducir la desigualdad y la pobreza rural, ya que el comercio justo no solo radica en comercialización, sino también en concientización y reflexión sobre otro modo de producir y consumir (Coscione, 2015, pág. 20).

Cabe señalar que los productores y asociaciones, que proveen a estos distribuidores (Camari, Sinchi Sacha, Maquita), no dejan de encontrarse

alineados con los principios que el comercio justo promueve, por lo que estos utilizan la marca del distribuidor para comercializar los mismos, y avalan de esta manera el cumplimiento de los requisitos, los cuales han sido ajustados en función de las buenas prácticas que se dan a los cultivos bajo los lineamientos FLO.

Se ha generalizado la idea de que el Comercio Justo se refiere únicamente a certificación para acceder a nichos específicos en el comercio internacional, sin embargo existen iniciativas de producción que cumplen los criterios de comercio justo y que han optado por no certificarse dentro de esta opción están la comercialización sana a través de los conceptos orgánicos, hidropónicos, en servicios con responsabilidad social, ambiental, biocomercio, entre otros, por lo que en esta Estrategia se entenderá al

Comercio Justo en dos dimensiones:

Distribuidores de productos de comercio justo en Quito

- A) Como el cambio de las relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo para lograr justicia y equidad en el comercio, mediante la incorporación de principios y valores éticos que abarcan aspectos humanos, económicos, sociales y ecológicos que al mismo tiempo construyen nuevas relaciones humanas, sociales y geo-políticas.
- B) Como creación y ampliación de mercados para los productos y servicios que vienen de relaciones y prácticas de Comercio Justo. (CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014, pág. 19).

En Quito, se ubican tres de los máximos representantes de comercialización en comercio justo, como son: Camari, Fundación Sinchi Sacha y Maquita Cusunchic (MCCH), que trabajan directamente con asociaciones y productores de varias partes del país. Algunos de los productores que proveen tanto a los distribuidores mencionados como también a los supermercados comerciales (denominados grandes superficies) como Supermaxi, Mi Comisariato, Mega Sta María, etc, tienen su propia certificación, de estos, los más representativos son: El Salinerito, el cual produce lácteos y derivados, Hoja Verde y Pacari, derivados de cacao, y Chankuap, que comercializa, en su mayoría, productos cosméticos y medicinales, distribuye únicamente a través de locales de comercio justo (Camari y Fundación Sinchi Sacha), lo que deriva en el

desconocimiento casi total de esta marca.

Camari, y la Fundación Sinchi Sacha cuentan con locales propios, donde comercializan sus productos. No han tenido mayor apertura en cuanto a estrategias de distribución, lo que les ocasiona desventajas logísticas, en comparación con la distribución que mantiene Maquita Cusunchic, que ha preferido la comercialización a través de los distribuidores denominados grandes superficies y ferias eventuales.

Hay que mencionar que el consumidor en general prefiere adquirir este tipo de productos en las grandes superficies, es así que el 69% de los hogares consumidores adquieren estos productos en supermercados del país, el 26.7% en mercados y ferias libres, apenas el 8% en tiendas especializadas y el 2.9% en ferias ecológicas (Andrade Ortiz & Flores, 2008, pág. 42).

Camari

La misión de Camari es la de fomentar a los pequeños productores con la asistencia en la distribución y comercialización de sus productos, quienes, para contar con la colaboración, deben comprometerse con varias de las características que exige el certificado FLO, sobre todo, los productores, que corresponden a un sector marginado. Por esta razón, Camari es responsable de estar al tanto en todo lo que respecta a la producción (Grupo Social FEPP Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, 2015, pág. 5).

Camari nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal, porque había entendido claramente que producir no era suficiente, si no enfrentar con éxito el problema de “cuello de botella” que significaba la logística de la comercialización. (Fondo

Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)).

Camari pertenece al grupo social FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio), el cual tiene como fin, la inclusión de las organizaciones populares dentro del desarrollo territorial, fomentando el fortalecimiento de iniciativas significativas de economía popular y solidaria.

El grupo FEPP cuenta con varios organismos que intervienen para el desenvolvimiento de las iniciativas que dan vida a los productos de Comercio Justo, dentro de los cuales existen: de capacitación (Funder), provisión de tecnología informática (Infofepp), acceso a tierras (Protierras), infraestructuras (NovoHabit), importación de insumos (Agroimportadora), imprentas gráficas (Imprefepp), y de financiamiento por medio de la cooperativa Codesarrollo

(Grupo Social FEPP Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, 2015, pág. 93).

Dentro del stock de productos se evidencian dos categorías que son: *Alimentos* y *Artesanías*, los cuales gozan de gran trascendencia y proyección comercial por el nivel de innovación, aunque siendo nuevos en el mercado aún no se cuenta con información histórica, lo que limita el análisis del comportamiento de oferta (ver anexo 1).

En entrevista con Sagrario Angulo (2017), Coordinadora General de Camari, precisó que estos productos pueden tener gran proyección comercial, internacional como local, comportamiento que obedece al crecimiento acelerado de consumo de productos orgánicos en los países desarrollados, según estudio de Organic Monitor, el consumo de este tipo de productos a nivel mundial crece anualmente en el 5% (Ecovia Intelligense). Adicional a esto, cabe destacar que los productos elaborados

por ejemplo: las conservas de Guanávana, Tuna, Uvilla, Zambo, mermelada, innovan al incorporar frutas Maracuyá, etc. Lo que promueve gran exóticas como son: Siglalón, atractivo a nivel internacional.

Tabla 3.
Productos más vendidos Camari

	2014	2015	2016
Panela	\$ 65.281,31	\$ 66.821,52	\$ 83.484,43
Panela Granulada Orgánica	\$ 47.872,96	\$ 49.002,45	\$ 61.221,92
Arroz De Cebada	\$ 43.520,87	\$ 44.547,68	\$ 55.656,29
Arroz Flor	\$ 43.520,87	\$ 44.547,68	\$ 55.656,29
Arveja Verde	\$ 34.816,70	\$ 35.638,15	\$ 44.525,03
Fréjol Rojo	\$ 34.816,70	\$ 35.638,15	\$ 44.525,03
Lenteja	\$ 30.464,61	\$ 31.183,38	\$ 38.959,40
Habas Secas	\$ 26.112,52	\$ 26.728,61	\$ 33.393,77
Garbanzo	\$ 13.056,26	\$ 13.364,30	\$ 16.696,89

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Tomando en cuenta que las ventas en el mercado domestico son más altas que las exportaciones, estos productos representan el 48% del total de sus ventas y mantienen un crecimiento promedio del 1%, mientras a nivel internacional el crecimiento llega en promedio al 32%, y representan el 86%

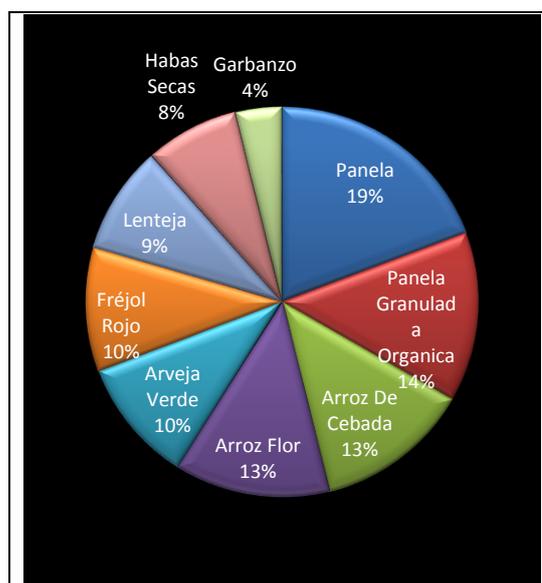


Ilustración 3. Participación de los productos más vendidos localmente

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Como se aprecia en el gráfico la panela representa el porcentaje más alto en ventas, esto debido a que como se

mencionó anteriormente, el consumo general se está volcando hacia los alimentos que tengan dentro de su producción, el menor procesamiento posible, por lo que la panela al no ser sometida al proceso del azúcar blanco, conserva en si las vitaminas y minerales presentes en la caña de azúcar. Cabe anotar el impacto negativo que ha recibido el azúcar blanco, que la panela ha logrado desplazarla en la mesa de

varios hogares ecuatorianos, con tendencia de consumo internacional.

Con respecto a los productos que le siguen en ventas, están los cereales (cebada y arroz) y las legumbres (arveja, fréjol, lenteja, habas, garbanzo), no sorprende que se encuentren entre los más vendidos, debido a que son productos tradicionales de la canasta básica ecuatoriana cuya perspectiva en el comercio internacional a través del comercio justo, crece constantemente.

Tabla 4.
Ventas anuales de CAMARI

CAMARI	2013	2104	2015	2016
	\$ 2.798.680,85	\$ 3.022.282,64	\$ 3.093.589,00	\$ 3.865.020,00
Exportación	\$ 839.604,26	\$ 1.057.798,92	\$ 1.144.627,93	\$ 1.866.804,66
Tiendas de Comercio Justo	\$ 814.416,13	\$ 1.026.064,96	\$ 1.110.289,09	\$ 1.810.800,52
Comercios en general	\$ 25.188,13	\$ 31.733,97	\$ 34.338,84	\$ 56.004,14
Consumo local	\$ 1.959.076,60	\$ 1.964.483,72	\$ 1.948.961,07	\$ 1.998.215,34

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Ahora bien en los rubros presentados en la tabla 5, esta investigación encontró que las artesanías representan el 14%, Camari mantiene relaciones comerciales con tiendas de comercio justo, lugares en los cuales se viabiliza la comercialización de

las artesanías en países como: España, Italia, Francia, EEUU, Canadá, Austria, Japón y Suecia, a quienes abastece de estos productos bajo la condición de comercio justo, los clientes más importantes en el extranjero son:

Tabla 5.
Clientes Extranjeros de CAMARI

Organización	Desde	Tipo de cooperación	País
CTM ALTROMERCATO	1994	COMERCIAL	Italia
TEN THOUSAND VILLAGES USA	1992	COMERCIAL	EEUU
TEN THOUSAND VILLAGES CANADA	1992	COMERCIAL	Canada
ALTERNATIVA 3	2010	COMERCIAL	España
SERRV INTERNATIONAL	1992	COMERCIAL	EEUU, Africa, Asia
EZA Fairer Handel	2009	COMERCIAL	Austria

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

De acuerdo a esta tabla, se puede deducir que las relaciones comerciales de Camari con empresas extranjeras son de largo plazo, la continuidad comercial ha permitido que la empresa Camari sea consolidada, como uno de los proveedores que ofrece productos bajo

filosofía FLO, los mismos que según este estudio, demuestran un comportamiento sostenido en el tiempo. Para cumplir con estos clientes, Camari trabaja principalmente con los siguientes proveedores para la exportación:

Tabla 6.
Proveedores para exportación

Nombre de la asociación	Ubicación	Producto	Volumen aproximado de compras anuales
Taller MYA	Quito	Bisutería en tagua	\$ 50.000,00
Yurac Muyo	Quito	Bisutería en tagua y coco	\$ 30.000,00
Corozalandi	Quito	Bisutería en tagua	\$ 25.000,00
Unión de Productores de Calderón	Quito	Productos y figuras en masapan	\$ 30.000,00
Asociación Tesoros del Inca	Cuenca	Productos en paja toquilla	\$ 20.000,00
Centro de bordados Cuenca	Cuenca	Bordados a mano y tejidos en lana	\$ 5.000,00
Asociación Cumbres de Ingapi	Ingapi	Panela granulada orgánica	\$ 60.000,00
Asociación Gonzol	Cunchi	Cereales, granos y harinas	\$ 100.000,00

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Los proveedores de Camari son de varias zonas del país, se los menciona dentro de la investigación ya que sus productos se comercializan en Quito.

Sinchi Sacha

Datos proporcionados para la investigación, indican que la Fundación Sinchi Sacha creada en 1991, como una institución privada y sin fines de lucro, es una organización del sector de la economía popular y solidaria, y comercio justo que resalta el valor del patrimonio natural y cultural de los pueblos para fortalecer su identidad y aportar al desarrollo económico, social y ambiental de los pequeños productores indígenas de la Amazonia ecuatoriana. Promueve actividades encaminadas a fortalecer procesos organizativos, de producción y comercialización comunitaria en sectores rurales y urbanos marginales impulsando alternativas de desarrollo humano sostenible con la vivencia de valores de la economía de la solidaridad. Desde el inicio fue

consciente de la enorme necesidad que la población indígena tenía para ubicar su artesanía fuera de sus comunidades debidamente comercializada. Comprendió la importancia de crear una fundación dedicada a la valoración de la cultura y su entorno y a buscar alternativas económicas para estas comunidades, apoyando a que mantengan un trabajo digno y remunerado (Marcillo, 2017, pág. 39).

Fundación sinchi Sacha es socia activa de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) por lo que participa en el Directorio Regional de WFTO Latinoamérica y el Consorcio de Comercio Justo del Ecuador que aglutina a todos los miembros ecuatorianos certificados Comercio Justo. Durante todo este tiempo ha asumido roles directivos y representativos en el ámbito regional y mundial. (Marcillo, 2017, pág. 40).

El inventario de artesanías que ofrece es extenso y la propia comercializadora no

tiene un inventario al día, lo que limita el analizar su comportamiento comercial, pero por motivos de esta investigación se enlistarán los más representativos:

Tabla 7.
Artesanías principales de Sinchi Sacha

	Mucahua Mediana
Cerámica amazónica	Hualilumba Mask Imanes de Refrigerador Placas Petroglifos
Joyería amazónica	Pulsera de semillas Collar de semillas
Productos de Balsa	Marcos de fotos Aves talladas Pinturas de Tigua
Arte en Tigua	Mascara de Madera Bowl de Madera
Sombreros tradicionales de Montecristi	Panama Hat
Cerámica Precolombina	Dijes de Mascara de Barro Mascara de Piedra Plato de Barro Venus de Valdivia
Joyería en Tagua	Collares Aretes Llaveros
Madera en relieve	Marcos de espejos Marcos de fotos

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Entre las artesanías más apreciadas en el exterior, están los famosos sombreros “Panama hat”, y las Artesanías de tagua

(Estas últimas figuran como mercancía bajo comercio justo).

Tabla 8.
Ventas de Sinchi Sacha

SINCHI SACHA	2104	2015	2016
	\$673.265,26	\$593.423,69	\$460.435,96
Exportación	\$29.037,91	\$25.594,34	\$19.858,59
Consumo Local	\$644.227,35	\$567.829,35	\$440.577,37

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Las exportaciones han representado el 4% del total de las ventas durante los últimos 3 años, y se han visto disminuciones en promedio de un 21% tanto a nivel local como internacional, Catalina Sosa (directora de la Fundación Sinchi Sacha), indicó que este resultado se debe a la falta de participación en ferias internacionales; en las cuales las artesanías ecuatorianas son muy apreciadas, sin embargo tiene ya registrada la programación para participar en próximas ferias internacionales. También señaló que el 90% de consumo en esta tienda con certificado comercio justo es realizado por extranjeros, que la visitan como

parte de recorridos turísticos, mientras que el consumo de clientes nacionales tan solo registra el 10% de las ventas.

Los proveedores principales y los productos que se elaboran, así como su ubicación, se detallan en el anexo 2. Existen proveedores pertenecientes a varias zonas del país, cuya comercialización se centraliza y canaliza en Quito a través de la Fundación Sinchi Sacha. La fundación escoge a la capital para comercializar los

productos debido a la viabilidad que ofrece tanto para el comercio local, como para el internacional, además que la ciudad como tal es de gran atractivo turístico, y clave en cuanto a la facilidad logística para la exportación, a través del aeropuerto internacional Mariscal Sucre.

Sinchi Sacha mantiene relaciones comerciales con otros actores de Comercio Justo de la ciudad de Quito, con los que forma parte del Consorcio:

Tabla 9.
Relaciones Comerciales de Sinchi Sacha

Organización	Tipo de organización (ONG, OCJ)	Desde	Tipo de cooperación
WFTO LA	REGIONAL	2005	Difusión Del Comercio Justo A Nivel Regional
CAMARI	OCJ	2000	Comercial/Incidencia Política
MAQUITA CUSUNCHIC	OCJ	1995	Comercial/Incidencia Política
GRUPPO SALINAS	OCJ	2001	Comercial/Incidencia Política
CHANKUAP	OCJ	2012	Comercial/Incidencia Política
CECJ (Coordinadora Euatoriana de Comercio justo)	OCJ	2012	Incidencia Política

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Los servicios de turismo (Comercio Justo) comunitario de la fundación se llevan a cabo en La Casa Sinchi Sacha,

donde se proporciona la experiencia de turismo responsable, sostenible y de convivencia intercultural, construida

con arquitectura tradicional de la zona. Cuenta con 100 hectáreas exclusivas de bosque tropical primario, conservadas para observar, vivir y sentir la flora y fauna Amazónica. (Sinchi Sacha, pág. 1). Al ser una zona poco intervenida por el hombre conserva tanto los recursos naturales, como culturales de las comunidades, las cuales tienen muy poca influencia urbana. Está ubicada en la provincia del Napo, cantón Tena, parroquia Ahuano. Siendo este un proyecto prácticamente nuevo, no se logró recabar información sobre la cantidad de visitas que recibe o la representación económica que tiene para la zona, pero cabe acotar que el turismo comunitario y sostenible, es de gran reconocimiento y atractivo internacional, un estudio realizado por KUONI (operador de viajes mundiales con sede central en Zúrich-Suiza) indicó que casi el 50% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos de compañías que

muestran un compromiso con la responsabilidad social, El 44% de los clientes de EE. UU. y Europa dijeron que si una compañía ofrecía una opción de vacaciones sostenible, ellos estarían interesados y el 22% de los encuestados dijo que la sostenibilidad está entre los tres primeros factores de influencia al reservar vacaciones (Leisinger, 2012, pág. 5). Para esta investigación estos datos constituyen oportunidades serias para este rubro.

Maquita Cusunchic

Maquita Cusunchic, fundada en 1985, es una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de productos estratégicos que logra un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencia, con los principios de economía solidaria, impulsado emprendimientos productivos, comerciales y asociativos que

agrupan a más de 500.000 participantes, de los cuales el 45% son mujeres, en 17 provincias del Ecuador y cuenta con más de 55 iniciativas comerciales. (Marcillo, 2017, pág. 39). Ha capacitado a organizaciones para la búsqueda de la autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes, equitativas y de calidad. Hasta el año 2015, ha conseguido desarrollar destrezas y capacitar técnicamente a más de 127.000 familias a través del funcionamiento de la Escuela de Economía Solidaria. (Marcillo, 2017, pág. 39). Ha creado la marca “Maquita” que forma parte de sus tres empresas sociales: AgroMaquita exportadora de cacao en grano, pasta y polvo orgánico con sello Comercio Justo o FLO, Rainforest, Ecocert y BCS. Maquita Solidaria empresa que comercializa a nivel nacional e internacional,

artesanías, alimentos agroindustriales y procesados. Maquita Turismo es una operadora de turismo receptivo que cuenta con 5 centros de turismo comunitario en la costa, sierra y amazonía. (Marcillo, 2017, pág. 39). Maquita tiene cobertura en 18 provincias del país, con diferentes productos estratégicos según la región y el lugar (ver anexo 3).

Maquita tiene presencia en gran parte del territorio nacional, lo que la ha llevado a ser el máximo representante de distribución de productos de comercio Justo, en comparación con los otros distribuidores, Maquita representa el 88% de ventas globales, y su reconocimiento internacional, permite el crecimiento de sus transacciones comerciales, las cuales se ven afectadas favorablemente tanto en volumen como en cantidad.

Tabla 10.
Comparativo de ventas

	2104	2015	2016	Ventas totales 3 últimos años
CAMARI	3.022.282,64	3.093.589,00	3.865.020,00	9.980.891,64
SINCHI SACHA	673.265,26	593.423,69	460.435,96	1.727.124,91
MAQUITA	31.814.456,00	28.703.110,00	29.202.923,00	89.720.489,00
TOTAL	35.512.107,90	32.392.137,69	33.530.394,96	101.428.505,55

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

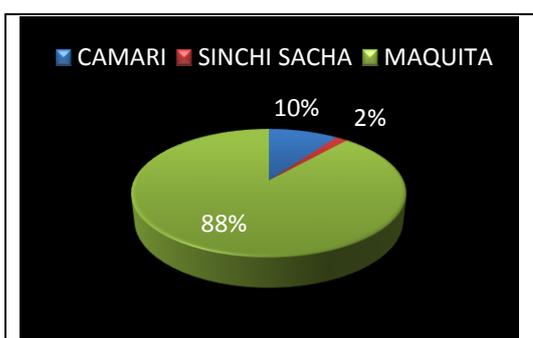


Ilustración 4. Ventas por distribuidor
Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

Maquita tiene incidencia comercial en el exterior por medio de exportaciones a diferentes tiendas de comercio justo, y por medio de la página Canopy Bridge a clientes finales alrededor del mundo, localmente distribuye sus comercializa son:

Tabla 12.
Principales productos Maquita

Cereales	Arroz de Cebada
	Quinua
Panela	Panela Granulada
Harinas	Machica
	Pinol

productos en tiendas de comercio justo y supermercados, eventualmente también lo hace en ferias artesanales, sus principales clientes son:

Tabla 11.
Principales clientes de Maquita

Supermercados	Tia
	Megamaxi
	Santa María
Tiendas de comercio justo	Minka
	Mega Organic
	Canopy Bridge
	Salinerito

Fuente: Pagina Web de Maquita, <http://maquitaproductos.com/>; Elaborado por el autor

Los principales productos que se

Granos Andinos	Fréjol Bolón Rojo
	Fréjol Canario
	Lenteja
	Maíz Mote
Agroindustriales	Barra de Cereales con Arándanos
	Barra de Cereales con Uvillas

	Chocolate al 60%/70%/80%
	Corazones de Palmito
	Crema Instantánea de Quinoa
	Frutas Deshidratadas
	Granola
	Hierbas para Infusiones
	Hongos Deshidratados
	Mermeladas Artesanales

Fuente: Pagina Web de Maquita, <http://maquitaproductos.com/>; Elaborado por el autor

La división agroindustrial llamada “Agromaquita”, es la encargada principalmente de las exportaciones de materia prima, sobretodo cacao,

aumento del 13% en sus ventas al

exterior en ese año.

Tabla 13.
Ventas Maquita Cusunchic

	2104	2015	2016
MAQUITA CUSUNCHIC	\$ 31.814.456,00	\$ 28.703.110,00	\$ 29.202.923,00
MCCH alimentos/artesanas	\$ 2.092.321,00	\$ 2.574.355,00	\$ 2.410.100,00
Agromaquita	\$ 29.336.448,00	\$ 25.702.000,00	\$ 26.325.000,00
Turismo MCCH	\$ 385.687,00	\$ 426.755,00	\$ 467.823,00

Nota: Adaptado de “Productos más vendidos” (Tapia, 2017) por David Cabezas (2017).

representa en promedio el 91% de las ventas totales de la empresa, siendo así el principal segmento comercial. La división de alimentos procesados, “Maquita Productos”, representa en promedio el 7%, que se distribuye a los supermercados siendo estas: conservas, cereales procesados y harinas; y la división de turismo representa apenas el 1% de las ventas. En el año 2014 Maquita asiste a una feria internacional, lo que le significó un

Conclusiones y recomendaciones

Las expectativas de consumo de productos de comercio justo en Quito, carecen de un crecimiento superior, debido principalmente a dos factores fundamentales: falta de estrategias mercadológicas que promuevan el conocimiento de los productos dentro de la población, y la limitada distribución/logística de los mismos. La mayoría de la población de Quito, desconoce acerca de lo que representa el consumo de productos comercio justo, así como de sus diferentes sellos. El no contar con un sello fairtrade nacional que garantice el cumplimiento de los requerimientos, representa un lo que vuelve a presentarse el consumo por marcas y no por el significado que tendrían en cuanto a lo que realmente representa el concepto de comercio justo.

Las exportaciones de productos en su mayoría corresponden a materia prima

limitante para las organizaciones que trabajan con este tipo de productos, debido a la facilidad con la que contarían los actores para certificarse

La distribución de los productos se ve restringida a los locales de comercio justo, esto incide en el conocimiento que tiene la población acerca de estos, ya que son pocas las organizaciones que comercializan también en supermercados: Maquita, El Salinerito, Hoja Verde y Pacari. La experiencia que han tenido estos con respecto a la comercialización y crecimiento de sus productos son alentadoras, sin embargo los consumidores desconocen que estos productos tienen esta certificación, por

más que a productos terminados, en especial el banano y el cacao. Mantener la innovación y el desarrollo de nuevos productos es fundamental para el desarrollo comercial y apertura de mercados, a nivel internacional como

local, como se mencionó en la presente investigación, la innovación es la clave del atractivo de los mismos

La estrategia ecuatoriana genera las directrices que los actores de comercio justo han generado, con respecto al mejoramiento tanto de la calidad que deben mantener los productos así como también la logística y distribución de los mismos, lo cual se ha tratado en las mesas de trabajo que se han organizado con sus representantes, pese a ello, la estrategia se mantiene como una carta de buena voluntad mientras los organismos públicos no se involucren más en el tema, y el compromiso de sus actores no se consolide.

Bibliografía

Andrade Ortiz, D., & Flores, M. (2008). Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los Hogares ecuatorianos. Quito.

Arze, J. C. (2001). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado el 2017, de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura:
http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2

CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2014). Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo . Quito.

CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Recuperado el 01 de 2018, de Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo:
<http://www.cecjecuador.org.ec/comercio-justo/agenda-ecuatoriana-de-comercio-justo/>

Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador.

- Constitución del Ecuador , 157. Ecuador.
- Coraggio, J. L., Quijano, A., & Dussel, E. (s.f.). Crisis y principios éticos para una economía. Comercio justo y economía .
- Coscione, M. (2015). Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. Otra Economía, vol. 9, n. 16 .
- Diario el Telégrafo. (6 de enero de 2017). eltelegrafo. Recuperado el 1 de 11 de 2017, de : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/comercio-justo-reune-a-mas-de-6-400-productores>
- Ecovia Intelligense. (s.f.). Ecovia Intelligense. Recuperado el 2018, de <http://www.organicmonitor.com/>
- Fairtrade International. (s.f.). Fairtrade International. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de Fairtrade International: <https://annualreport15-16.fairtrade.net/es/growing-better-futures/>
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP). (s.f.). Camari sistema solidario de comercialización del FEPP. Recuperado el 01 de 2018, de Camari sistema solidario de comercialización del FEPP: <http://www.camari.org/index.php/camari>
- Friant, M. C. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. (55).
- Grupo Social FEPP Fondo Ecuatoriano
- Populorum Progressio. (2015).

Informe Anual. Quito.

Leisinger, M. (2012). Why sustainability matters. KUONI TRAVEL LTD .

Marcillo, C. (2017). Vive comercio justo. Quito.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017. Quito.

Proecuador. (2017). Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo. Quito.

PROECUADOR. (2017). Evolución de exportaciones. Anuario de exportaciones sector asociativo y comercio justo .

Sinchi Sacha. (s.f.). Casa Sinchi Sacha eco-cultural lodge. Recuperado el 01 de 2018, de Casa Sinchi Sacha eco-cultural lodge: <http://casasinchisacha.wixsite.com/casasinchisacha>

STIGLITZ, J. E., & CHARLTON, A. (2007). Comercio Justo para Todos (Primera Edición ed.). Mexico: SANTILLANA.

Anexos

Anexo 1. Productos Alimenticios de Camari

Aceites vinagres y aderezos	Aceite de Ajonjolí	Bebidas energizantes	Café De Cereales
	Aceite de Sacha Inchi		Producto Con Harina De Quinua Y Cacao En Polvo
	Aceite de coco	Cereales	Bebida En Polvo De Quinua
	Crema de Sacha Inchi		Mezcla Para Pancakes De Quinua Con Chispas De Chocolate
	Gomasio con Algas		Mezcla Para Torta De Avena + Quinua Con Chocolate
Bebidas	Bebida carbonatada de jengibre	Cereales	Quinua Organica Con Cebollin
	Bebida de chocho con pulpa de maracuya		Quinua Organica Con Hongos
	Bebida de chocho con pulpa de mora		Confitería
	Bebida tonificante a base de la pencas de tuna	Borojo Deshidratado Con Chocolate	
	Shot de moringa+guayusa "energizante"	Chocogarbanzo	
	Shot de papaya+sen "digestivo"	Hojuelas De Camote Con Sal	
	Shot de toronja "adelgazante"	Mote Frito	
	Vino de mortiño	Endulzantes	Panela
Conservas	Mermelada Casera De Jengibre	Endulzantes	Panela Granulada Orgánica
	Mermelada De Mandarina	Infusiones	Infusión A Base De Uña De Gato y Brócoli
	Mermelada De Mango Con Toronjil		Infusión De Mashua
	Mermelada De Maracuyá Con Trozos De Banano		Mashua En Polvo
	Mermelada De Siglalón	Granos	Cabada Perlada
	Mermelada De Tamarindo Con Hierba Luisa		Chochos Secos
	Mermelada De Tuna		Chuchuca
	Mermelada De Uvilla Con Cedrón		Garbanzo

	Mermelada De Zambo Con Maracuya		Maní Achuar
	Mermelada De Zambo Con Tamarindo		Quinoa Orgánica
	Mermelada Gourmet Guanábana / Chia con Stevia	Harinas	Almidón De Achira
	Mermelada Gourmet Manzana / Kiwi con Stevia		Harina De Amaranto
Productos de soya	Mezcla Proteica De Trigo Y Soya		Harina De Cauca
	Soygurt (yogurt de soya)		Harina De Quinoa
Panadería	Barra Energética De Quinoa		Harina De Uchujacu
	Empanada Integral Con Dulce De Sambo	Semillas	Ajonjolí (crudo, semitostado)
	Galleta De Arroz Integral Cubierto De Chocolate		Chía
	Galletas A Base De Arroz Integral Con Sal		Pepas De Sambo
	Galletas A Base De Quinoa Y Cebada		Semilla De Alfalfa
	Galletas De Ajonjolí		Semilla De Fréjol Mungo
	Galletas De Quinoa		Semilla De Mijo
	Pan Semi Integral De Dulce Con Frutas Deshidratadas		Semillas De Alcaravea
	Tamales De Mote Con Pollo		Semillas De Cardo Mariano
	Trigo De Quipe		Semillas De Coriandro
Salsas	Aderezo De Tomate Riñón Con Quinoa Para Snacks		
	Salsa Di Olive		Semillas De Sambo Camari

Fuente: CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo; Elaborado por el autor

Anexo 2. Principales proveedores Sinchi Sacha

Nombre de grupo	Ubicación	Tipo de grupo	Producto	Volumen aproximado de compra anual
Ramiro Sanchez	Manabí	Pequeños Productores	Sombreros De Paja Toquilla	\$ 13.568,00
Angel Bailon	Manabí	Pequeños Productores	Figura Precolombina	\$ 11.444,75
Tania Lema	Imbabura	Minoría Étnica	Cobijas & Ponchos	\$ 8.582,30
Matilde Lema	Imbabura	Minoría Étnica	Chales Tejidos En Telar	\$ 7.977,26
Lenin Tinajero	Pichincha	Pequeños Productores	Cerámica Motivos de Galápagos	\$ 5.916,24
Carlos Iturralde	Pichincha	Pequeños Productores	Cerámica Diseño Precolombino	\$ 5.137,96
Rosalbina Dahua	Pastaza	Minoría Étnica	Cerámica Amazónica	\$ 4.625,00
Guido Sotomayor	Pichincha	Pequeños Productores	Bisutería En Tagua	\$ 3.216,62
Marianne Fry	Manabí	Pequeños Productores	Figuras De Tagua	\$ 2.202,27
Fausto Cuyo	Cotopaxi	Minoría Étnica	Pintura Indígena Tigua	\$ 1.484,54
Luz Marina Amaguaña	Pichincha	Minoría Étnica	Bufandas	\$ 1.216,20
Olimpia Vargas	Pastaza	Minoría Étnica	Bisutería En Semillas	\$ 1.158,50
Lourdes Bailon	Guayas	Pequeños Productores	Cerámica Precolombina	\$ 3.030,00
Marcelo Olmos	Cotopaxi	Pequeños Productores	Plumas Pintadas	\$ 1.234,30
Omwaë (Mujeres Wao)	Puyo	Minoría Étnica	Fibras Naturales	\$ 1.171,26
Sara Almeida	Imbabura	Pequeños Productores	Tallas De Madera	\$ 1.922,23
Jose Carvajal	Pichincha	Pequeños Productores	Figuras Masapan	\$ 1.828,00
Victor Canelos	Pastaza	Minoría Étnica	Lanzas Y Cerbatana	\$ 1.921,00
Eva Malaver	Pastaza	Minoría Étnica	Cerámica Amazónica	\$ 1.661,00
Maria Cristina Izurieta	Imbabura	Pequeños Productores	Bolsos De Tela	\$ 1.183,00
Dolores Ruiz	Pichincha	Pequeños Productores	Bufandas De Hilo	\$ 1.786,90

Fuente: CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo; Elaborado por el autor

Anexo 3. Cobertura de Maquita

Provincia	Cantones	Organizaciones	Producto/Servicio
Galápagos	Santa Cruz	1 Org. Base comunidades	Turismo
Esmeraldas	Quinindé, Eloy Alfaro, Esmeraldas, Muisne	54 Org. Base comunidades 2 Org. de 2do grado	Cacao
Manabí	Santa Ana, Portoviejo, Bolívar, Junín, Rocafuerte	38 Org. Base comunidades 4 Org. de 2do grado	Cacao
Guayas	Naranjal, Balao, Guayaquil	11 Org. Base comunidades	Cacao
El Oro	Santa Rosa, Pasaje, Piñas, Arenillas, El Guabo	10 Org. Base comunidades	Cacao, Agroindustria, Turismo
Los Rios	Buena Fe, Febres Cordero, Palenque	10 Org. Base comunidades	Cacao
Imbabura	Otavallo, Ibarra	15 Org. Base comunidades y 1 Org. de 2do grado	Artesanías, Panela
Pichincha	Cayambe, Quito	20 Org. Base comunidades 1 Org. de 2do grado	Quinoa, Hierbas aromáticas, Hongos, Hortalizas
Sto Domingo	Santo Domingo	1 Org. Base comunidades	Agroindustrial
Cotopaxi	Sigchos, Pujilí, Salcedo, Latacunga	32 Org. Base comunidades y 2 Org. de 2do grado	Panela, Agroindustria, Turismo
Tungurahua	Pelileo, Baños	1 Org. Base comunidades	Turismo, Artesanías
Bolivar	Chillanes, San Miguel, Echandia, Guaranda	45 Org. Base comunidades 4 Org. de 2do grado	Cacao, Maíz, Fréjol, Panela, Agroindustria
Chimborazo	Guamote, Riobamba, Colta, Alausí	50 Org. Base comunidades	Quinoa, Fréjol, Maíz, Turismo

Azuay	Cuenca, Chordeleg	2 Org. Base comunidades	Artesanías
Sucumbíos	Cuyabeno, Shushufindi	1 Org. Base comunidades	Turismo
Napo	Archidona, Tena, Carlos Julio Arosemena	81 Org. Base comunidades 6 Org. de 2do grado	Turismo, Café, Cacao
Orellana	Aguarico	1 Org. Base comunidades	Turismo
Pastaza	Santa Clara	9 Org. Base comunidades	Artesanías, Palmito

Fuente: Pagina Web de Maquita, <http://maquitaproductos.com/cobertura/>; Elaborado por el autor