



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTORA: RUIZ TAPIA, SILVANA KATHERINE

**TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE SELLO DE COMERCIO JUSTO (FAIR
TRADE) Y SELLO VERDE EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS PATAÍN PARA LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE PULPA DE FRUTA**

DIRECTOR: ING. PAZMIÑO, FABIÁN

CODIRECTOR: ING. SANTACRUZ, PATRICIO

QUITO, JUNIO 2014

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

CERTIFICADO

Ing. Fabián Pazmiño e Ing. Patricio Santacruz

Certifican que el trabajo titulado **“IMPLEMENTACIÓN DE SELLO DE COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE) Y SELLO VERDE EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PULPA DE FRUTA”**, realizado por Ruiz Tapia Silvana Katherine ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato (PDF).

Autorizan a Silvana Katherine Ruiz Tapia que lo entregue al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional.

Quito, Junio 2014

Ing. Fabián Pazmiño
DIRECTOR

Ing. Patricio Santacruz
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

SILVANA KATHERINE RUIZ TAPIA

Declaro que:

El proyecto de grado denominado: **“IMPLEMENTACIÓN DE SELLO DE COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE) Y SELLO VERDE EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PULPA DE FRUTA”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Junio 2014

Silvana Katherine Ruiz Tapia

AUTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Silvana Katherine Ruiz Tapia

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución del proyecto titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE SELLO DE COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE) Y SELLO VERDE EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PULPA DE FRUTA”**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi responsabilidad y autoría.

Quito, Junio 2014

Silvana Katherine Ruiz Tapia

AUTORA

DEDICATORIA

“¡Qué extraño: cuanto más me esfuerzo, más suerte tengo!”

Henry Ford

El esfuerzo y trabajo que me llevó a culminar mi proyecto de titulación lo dedico a Dios, por bendecirme con la vida, el estudio, mi familia, mis amigos y escuchar mis oraciones siempre.

A mis padres Germán y Cecilia, porque como muestra de su amor me han apoyado en todo, segura estoy que han sabido educarme de la mejor manera. Admiro y agradezco su lucha diaria por mí y mi hermana. Para mí son ejemplo de personas, de quienes seguiré aprendiendo siempre. Después de cinco años, hoy con todo mi amor y felicidad les dedico mi trabajo.

Silvana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y a todos mis queridos profesores, porque no solo nos educan profesionalmente sino en espíritu.

Al Ing. Fabián Pazmiño y al Ing. Patricio Santacruz por su valioso tiempo, mi eterno agradecimiento porque con su conocimiento y experiencia hicieron posible este trabajo.

Al Señor Paul Balseca de la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín, por permitirme ser parte de ASOPRUV mientras desarrollé mi proyecto.

A todos mis compañeros y grandes amigos porque fueron 5 años llenos de momentos únicos, a mis amigos quienes me motivaron y apoyaron en mi trabajo: Daniel, Paulina, Andrés, Matías y Paz.

A mi familia entera por su aprecio, consejos y apoyo de siempre. Les llevo en mi corazón, gracias por todo.

Silvana

INDICE

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE.....	vi
INDICE DE IMÁGENES.....	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES.....	1
1.1 La Pulpa de Fruta	1
1.2 Elaboración de Pulpa de Mora	2
1.2.1 Cronograma de Trabajo en ASOPRUV	10
1.2.2 Sistema de Comercialización en ASOPRUV	10
1.3 Países Exportadores de Pulpa de Fruta	11
1.3.1 Exportaciones en Valor	12
1.3.2 Exportaciones en Cantidades.....	16
1.4 Exportaciones ecuatorianas de pulpa de fruta.....	17
1.5 Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Pulpa de Fruta.....	18
1.6 Normas INEN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
SELLO FAIR TRADE	20
2.1 Comercio, una estrategia de lucha contra la pobreza.....	20
2.2 Historia del Comercio Justo.....	22
2.3 Definiciones de Comercio Justo	24
2.4 Actores	26
2.4.1 Organizaciones de Productores	27
2.4.2 Tiendas de productos de comercio justo	29
2.4.3 Organizaciones de Importadores	30
2.5 Cuotas de Certificación.....	31
2.6 Principios o Criterios.....	32
2.7 Comercio Justo en Ecuador	40
2.8 Sistema Fair Trade	42
2.8.1 FLO-CERT	43
2.8.2 ISO 65	44

2.8.3 Fairtrade Labelling Organization	44
2.9 Inspecciones y Auditorías	45
2.10 Sello Fair Trade	46
2.11 Precios Fair Trade	47
2.11.1 Prima Fair Trade	47
2.12 Proceso de Certificación	48
2.12.1 Paquete de Solicitud.....	48
2.12.2 Solicitud a FLO-CERT	48
2.12.3 Evaluación.....	49
2.12.4 Resultado de la Evaluación	49
2.13 Auditoría Inicial y Certificación.....	49
2.13.1 Preparación para Auditoría Inicial	49
2.13.2 Auditoría Inicial en el terreno	50
2.13.3 Permiso de comercialización para productores	51
2.13.4 Decisión Final.....	51
2.13.5 Emisión de Certificado.....	51
2.13.6 Derecho de Apelación	51
2.13.7 Interrupción de una Solicitud	52
2.13.8 Nuevas Solicitudes	52
CAPÍTULO III.....	53
SELLO “PUNTO VERDE”	53
3.1 Antecedentes mundiales de la Certificación Ambiental	53
3.1.1 Antecedentes en Ecuador	54
3.2 Responsabilidad Ambiental	55
3.3 Buenas Prácticas Ambientales en Ecuador	56
3.4 Acuerdo Ministerial 225	58
3.4.1 Empresas Certificadas en Ecuador	59
3.5 Proceso para obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental	60
3.5.1 Gráfico de Procesos	62
3.5.2 Ejes Temáticos de Evaluación	62
3.6 Principios y Beneficios de la Certificación	63
3.6.1 Principios.....	63
3.6.2 Beneficios.....	64
3.7 Costo de la Evaluación	65
3.8 El Comercio y el Medio Ambiente.....	66
3.9 Mercados Verdes.....	67
3.10 Propuesta para ASOPRUV.....	67
CAPITULO IV	69
DIAGNÓSTICO TÉCNICO	69

4.1 Asociación de Productores Agrícolas Pataín	69
4.1.1 Misión y Visión de ASOPRUV	69
4.1.1.1 Misión	70
4.1.1.2 Visión	70
4.1.2 Valores Empresariales	70
4.2 Objetivos Estratégicos de ASOPRUV.....	71
4.3 Organigrama Estructural.....	72
4.4 Macro Localización	74
4.5 Micro Localización	75
4.6 Productos	75
4.7 Matriz FODA.....	76
4.8 Estudio de Mercado.....	78
4.8.1 Encuesta	78
4.8.2 Resultados	79
4.9 Marketing Mix	88
4.9.1 Marketing Mix en ASOPRUV.....	89
CAPÍTULO V	90
ESTUDIO DE MERCADO	90
5.1 Oportunidades de mercado para la exportación de pulpa de fruta	90
5.1.1 Producción ecuatoriana.....	90
5.2 Comercio Justo en mercado destino	92
5.2.1 Coordinadora Estatal de Comercio Justo	92
5.2.2 Comercio Justo en España	93
5.2.3 Tiendas.....	93
5.2.4 Importadoras en España	94
5.3 Situación Económico – Comercial de España	95
5.3.1 Indicadores Socioeconómicos.....	95
5.3.2 Proveedores de la partida 200899 importado por España	96
5.3.3 Comercio Bilateral Ecuador – España.....	97
5.3.4 Acuerdo Comercial Ecuador – UE.....	98
5.3.5 Barreras No Arancelarias	98
5.3.6 Logística.....	99
5.4 Oportunidades para la exportación hacia España	100
5.4.1 Tendencias españolas.....	100
5.4.2 Acogida FAIRTRADE	100
5.4.3 Productos FAIRTRADE	101
5.4.4 Canales de distribución en España	101
5.5 Producción en ASOPRUV	102
5.6 Prima de Comercio Justo	103
5.6.1 Adición al precio	103

5.6.2 Usos de la Prima	103
5.6.3 Tabla de Precios Mínimos y Prima Fairtrade.....	104
5.7. DISTRIBUCIÓN.....	104
5.7.1 Incoterms.....	104
5.7.2 Cost and Freight – Costo y Flete.....	105
5.7.3 Embalaje	106
5.7.4 Gastos de Exportación	106
CAPÍTULO VI.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
6.1 Conclusiones	108
6.2 Recomendaciones.....	110
Bibliografía	112
Anexos.....	114

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Materia Prima.....	3
Imagen 2: Prelavado de fruta.....	3
Imagen 3: Selección de fruta	4
Imagen 4: Lavado de fruta	4
Imagen 5: Pasteurización	5
Imagen 6: Mora Pasteurizada	5
Imagen 7: Despulpado.....	6
Imagen 8: Mora despulpada	6
Imagen 9: Laboratorio.....	7
Imagen 10: Empaque de pulpa	8
Imagen 11: Envase Industrial.....	8
Imagen 12: Cuartos fríos	9
Imagen 13: Almacenamiento de producto	9
Imagen 14: Productores.....	33
Imagen 15: Responsabilidad de Socios.....	34
Imagen 16: Tienda de Comercio Justo	35
Imagen 17: Pago Justo	36
Imagen 18: Social Project	37
Imagen 19: Trabajadora AgroGana	38
Imagen 20: Trabajadores CJ	38
Imagen 21: Encuentro Internacional CJ.....	39
Imagen 22: Promoción Café Biológico.....	39
Imagen 23: Producción Sustentable	40
Imagen 24: Sello Fair Trade.....	46
Imagen 25: Mapa de Ubicación	74
Imagen 26: Sabores en mermelada.....	75
Imagen 27: Sabores en pulpa	76

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comercialización	11
Gráfico 2: Participación de Exportaciones	14
Gráfico 3: Crecimiento en Valor	15
Gráfico 4: Participación Países Exportadores.....	16
Gráfico 5: Países destino	17
Gráfico 6: Prácticas Ambientales	56
Gráfico 7: Capacitaciones	57
Gráfico 8: Manejo de Residuos.....	57
Gráfico 9: Cultura de Ahorro	58
Gráfico 10: Diagrama de procesos	62
Gráfico 11: Organigrama Estructural	72
Gráfico 12: Planta de Producción	75
Gráfico 13: Pregunta N° 01	79
Gráfico 14: Pregunta N° 02.....	80
Gráfico 15: Pregunta N° 03.....	81
Gráfico 16: Pregunta N° 04.....	82
Gráfico 17: Pregunta N° 05.....	83
Gráfico 18: Pregunta N° 06.....	84
Gráfico 19: Pregunta N° 07.....	84
Gráfico 20: Pregunta N° 08.....	85
Gráfico 21: Pregunta N° 09.....	86
Gráfico 22: Pregunta N° 10.....	87
Gráfico 23: Pregunta N° 11	88
Gráfico 24: Las cuatro P del Marketing.....	89
Gráfico 25: Países proveedores.....	96
Gráfico 256: Productos FAIRTRADE	101
Gráfico 267: Canales de distribución	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	10
Matriz de tiempo	10
Tabla 2.....	12
Exportación en dólares	12
Tabla 3.....	14
Crecimiento de Exportaciones	14
Tabla 4.....	16
Exportaciones en Toneladas	16
Tabla 5.....	18
Empresas Exportadoras	18
Tabla 6.....	32
Estructura de Costos	32
Tabla 7.....	60
Empresas Certificadas.....	60
Tabla 8.....	65
Costo de Auditoría	65
Tabla 9.....	92
Mercados Importadores	92
Tabla 10.....	95
Indicadores económicos	95
Tabla 11	97
Comercio Bilateral Ecuador - España	97
Tabla 12.....	104
Precios Mínimos	104
Tabla 13.....	106
Costos Exportación.....	106

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	27
Productores.....	27
Cuadro 2	28
Características de productores	28
Cuadro 3	28
Condiciones de productores	28
Cuadro 4	29
Comercializadores	29
Cuadro 5	30
Características de comercializadores	30
Cuadro 6	31
Consumidores de C.J.	31
Cuadro 7	42
Comercio Justo en Ecuador.....	42
Cuadro 8	68
Manejo de Residuos Orgánicos	68
Cuadro 9	73
Funciones	73
Cuadro 10	77
Matriz FODA	77
Cuadro 11	89
Marketing Mix.....	89
Cuadro 12	94
Importadoras CECJ	94

RESUMEN

La presente investigación abarca temas relacionados a la implementación de un Sello de Comercio Justo (Fair Trade) y un Sello Verde (Punto Verde) en una Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Cotopaxi. La importancia de aplicar criterios del sistema de Comercio Justo, su proceso de obtención y su gran acogida por parte de los consumidores responsables en los países del Norte. Es así que a comienzos de los años 60 se empezó a hablar sobre las ventajas y oportunidades que ofrece el sistema de Comercio Justo a los productores, quienes a menudo agrupados en cooperativas o grupos informales buscan satisfacer una demanda internacional a cambio de un precio y condiciones favorables. De esta forma varios de los productos agrícolas y de artesanías de Latinoamérica llegan a otros países de la región, Europa y Norteamérica. El alcance que toman las organizaciones con una Certificación Ambiental y su gestión según la política ambiental del Ecuador. Pues es evidente que las consecuencias de una sociedad industrial y consumista son los impactos ambientales negativos que hoy se atraviesa. Para lo cual es necesario crear políticas de protección hacia el medioambiente. Cifras del Instituto Ecuatoriano de Censos determinan que el Ecuador conoce limitadamente sobre buenas prácticas ambientales, el 61.4% de la población no conoce sobre estos temas. Por tal motivo, y, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017 el Ministerio del Ambiente trabaja incentivando el uso de buenas prácticas productivas para mejorar la competitividad de los productos ecuatorianos.

ABSTRACT

This investigation is related to the implementation of Fair Trade Label and Green Seal in the products from Asociación de Productores Agropecuarios Pataín, which is an agricultural producers group located in Cotopaxi Province. This research shows that it is important to know how the associations of small producers should apply the Ten Fair Trade Principles in their organizations, what is the process to be part of Fair Trade System, and learn about the advantages that consumers from the North offer to the South countries as suppliers. At the beginning of 60's in the first meeting of UNCTAD some international organizations had started to talk about the opportunities that Fair Trade System offer to the small producers, who were grouped in cooperatives in order to satisfy an international demand for a fair price and better conditions. Then, some of the small agricultural producers from Latin America sell their products in other countries of the region, Europe and North America. On the other hand, it is considerable the impact that a Green Seal cause in the organizations. We can notice the bad consequences that our consumerist society provokes in the environment. In Ecuador, the INEC (Instituto Ecuatoriano de Censos) says that our population does not know everything about how to use the good practices of manufacture. In conclusion, small producers cooperatives need to receive a better price, a fair price for their products in order to improve their life style; also Ecuadorian small producers have to offer products with social and environmental responsibility.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PULPA DE FRUTA, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE SU EXPORTACIÓN

1.1 La Pulpa de Fruta

Se conoce como pulpa la parte comestible de las frutas, esta se obtiene a través de procesos de transformación de la materia prima con el uso de maquinaria adecuada controlada por un equipo de talento humano. La principal característica del producto es ser pastoso, no diluido, no concentrado, ni fermentado.

Para la desintegración y tamizado de las frutas se escogen aquellas que sean frescas, sanas, maduras y limpias. Esta fruta previamente clasificada es esterilizada con agua que previamente pasa por un sistema de purificación, homogeneizada y empacada en condiciones asépticas para una correcta conservación.

La pulpa de fruta aporta con compuestos nutricionales, lo que confiere un valor agregado a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 90 por ciento, pero desde el punto de vista nutricional contribuyen con vitaminas, minerales, enzimas y carbohidratos.

En el mercado de la pulpa de fruta se reconocen tres tipos de clientes principales:

- **Consumidores Finales:** en este grupo se consideran las amas de casa o personas que utilizan el producto para consumo del hogar.

- Clientes Institucionales: dentro de esta categoría se encuentran los restaurantes, hoteles, clubes sociales, bares y otros servicios de alimentación.
- Clientes Industriales: son empresas que utilizan la pulpa de fruta para fabricar otros productos empleando la pulpa como: jugos, refrescos, yogures, helados, etc. de manera industrializada.

1.2 Elaboración de Pulpa de Mora

La pulpa de mora es el producto con mayor porcentaje de ventas en ASOPRUV. Por esta razón se ha escogido para la explicación de su fabricación.

El proceso para obtener la pulpa de fruta es similar para cada variedad de fruto. Debido a la diferencia en cuanto a sus características como: forma, peso, semilla, cáscara, etc. el trabajo en ciertas fases del proceso puede cambiar.

En una de las visitas realizadas a la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín se tuvo la oportunidad de colaborar y así apreciar el proceso de elaboración de pulpa de mora, el cual se describe a continuación:

- Abastecimiento

ASOPRUV trabaja en convenio con otras agrupaciones de pequeños productores y recoge la materia prima los días martes. De las cantidades requeridas se verifican el peso, grado de maduración, estado de la fruta y otras condiciones.



Imagen 1: Materia Prima
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- Prelavado

En la planta de producción cuentan con tanques de acero inoxidable, en los que se introducen las frutas separadamente. El contacto con el agua y desinfectantes biodegradables remueven las impurezas que se encuentran en el producto.



Imagen 2: Prelavado de fruta
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- Selección

Una vez que las frutas han pasado por el proceso de prelavado se separan las que tienen características como: sobre maduras, magulladas, con hongos, con manchas, maltratadas y heridas.



Imagen 3: Selección de fruta
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- Lavado

Al tener las frutas de mejores condiciones, con el uso de los tanques de acero inoxidable la fruta es lavada con agua potable. La asociación cuenta con un sistema purificador de agua para este proceso.



Imagen 4: Lavado de fruta
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- Pasteurización

La mora es colocada en marmitas de acero inoxidable a 25° C, en este proceso se elimina patógenos aún presentes en la fruta.

La pasteurización es un método de conservación de alimentos por calor, por el cual se logra reducir microorganismos y así garantizar la conservación del producto en refrigeración. A la vez que se mantienen intactas las características nutricionales y sensoriales de los alimentos.



Imagen 5: Pasteurización

Fuente: ASOPRUV

Fotografía: Silvana Ruiz



Imagen 6: Mora Pasteurizada

Fuente: ASOPRUV

Fotografía: Silvana Ruiz

- **Despulpado**

En esta operación entra la fruta al equipo y se presenta una separación de la pulpa de aquellos residuos sólidos como cáscaras y semillas.



Imagen 7: Despulpado
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz



Imagen 8: Mora despulpada
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- **Inspección y ensayo**

La planta cuenta con un laboratorio donde se realiza un análisis para evaluar características como sabor, textura, color y olor. Este proceso permite realizar un control de calidad de los productos elaborados.



Imagen 9: Laboratorio

Fuente: <http://tinyurl.com/p8hrm36>

- Empaque y embalaje

El producto se empaqueta en bolsas de polietileno, selladas correctamente sin exceso de aire; las mismas que ya están impresas con el sabor, fechas de elaboración y caducidad.

ASOPRUV entrega pulpa de fruta a la industria heladera, para comodidad en el transporte y en la elaboración de otros productos se envasa en grandes recipientes. Los mismos que llegan a contener 50 kilos por tanque.

Los tanques plásticos son lavados y desinfectados antes de llenarlos con la pulpa de fruta. De igual forma cuando regresan vacíos son lavados y guardados en una parte seca y limpia para usarlos nuevamente en la siguiente producción.



Imagen 10: Empaque de pulpa
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz



Imagen 11: Envase Industrial
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

- Almacenamiento

Se coloca la pulpa de fruta empacada en canastillas plástica y se almacena en cuartos fríos y de congelamiento. El producto necesita se conservado a una temperatura entre -10°C y -20°C .

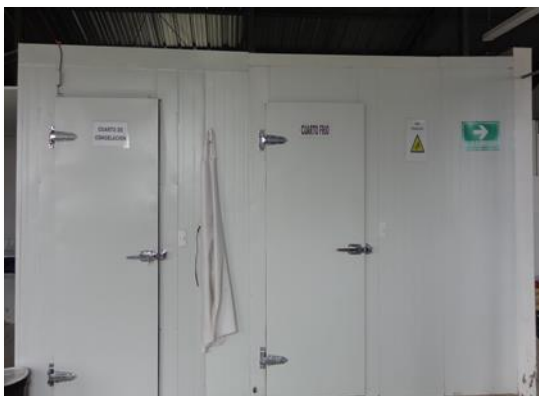


Imagen 12: Cuartos fríos
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz



Imagen 13: Almacenamiento de producto
Fuente: ASOPRUV
Fotografía: Silvana Ruiz

1.2.1 Cronograma de Trabajo en ASOPRUV

ASOPRUV trabaja por días en la producción de pulpas, los días jueves se asignan para la transformación de la mora. La siguiente tabla indica el orden de actividades en el día.

Tabla 1

Matriz de tiempo

	HORA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	OBSERVACIÓN
	8:15	Ingreso de personal	15''	El personal es puntual.
	8:30	Vestimenta de uniformes	15''	Uniforme apto para procesar alimentos.
	8:45	Limpieza de maquinaria	15''	Se desinfecta las máquinas.
INICIO	9:00	Control de frutas	15''	Se verifica la materia prima.
	9:45	Prelavado de mora	45''	Se usa agua purificada y detergentes biodegradables.
	10:30	Selección de mora	45''	Proceso cuidadosa según la fruta.
	11:10	Lavado de mora	40''	Se lava la fruta por segunda vez.
	11:35	Pasteurizado de mora	25''	Se usa marmitas de acero inoxidable a 25° C.
	13:15	Despulpado	1' 50''	Se repite el proceso si es necesario.
	14:15	Almuerzo	1'	Se cumple los derechos laborales.
	15:30	Empacado	45''	Empacado correcto para la conservación.
FIN	16:00	Almacenamiento	30''	Cámaras de congelación, a 8°C.
	16:30	Lavado de maquinaria	30''	Se finaliza el proceso de elaboración.
	17:00	Registro de actividades	30''	Se registra la cantidad producida.

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz

1.2.2 Sistema de Comercialización en ASOPRUV

Actualmente la asociación no distribuye sus productos directamente, trabaja con un intermediario, la empresa Green Garden.

Mencionada empresa ofrece en el mercado la pulpa de fruta y otros productos con su marca.

Con la implementación del sistema de comercio justo se busca eliminar intermediarios y vender de forma directa bajo una propia marca.

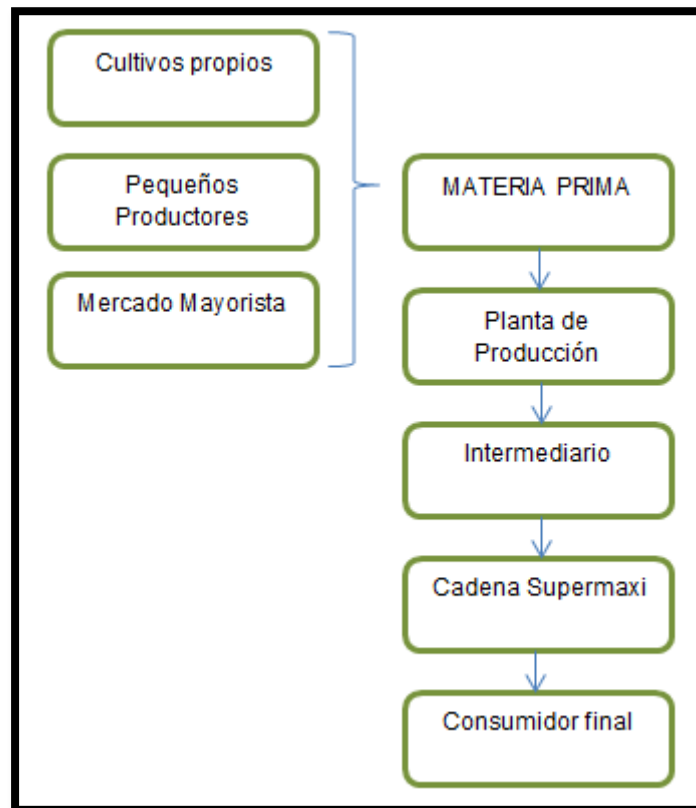


Gráfico 1: Comercialización
Fuente: ASOPRUV
Elaborado por: Silvana Ruiz

1.3 Países Exportadores de Pulpa de Fruta

Para obtener información estadística se ha tomado como referencia la partida 20.08. Esta partida comprende, entre otros: la pulpa de frutas u otros frutos esterilizada, aunque esté sin cocer.

La siguiente partida y su descripción fueron tomadas del Arancel de Importaciones Integrado del Ecuador.

Partida Arancelaria 20.08

Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.

1.3.1 Exportaciones en Valor

En la Tabla 3 se muestran los valores en dólares exportados por los principales países productores de pulpa de fruta en el mundo.

Los países exportadores se encuentran ordenados de acuerdo a sus porcentajes de participación en el año 2012.

Tabla 2

Exportación en dólares

Países Exportadores	2009	2010	2011	2012	Participación %(año 2012)
China	1.565.191,00	1.868.337,00	2.385.451,00	2.620.695,00	20,66
Estados Unidos	836.422,00	918.220,00	1.097.617,00	1.267.754,00	9,99
Tailandia	805.336,00	891.892,00	1.102.877,00	912.069,00	7,19
Turquía	450.498,00	581.884,00	695.322,00	724.353,00	5,71
Alemania	639.155,00	568.455,00	668.908,00	669.253,00	5,27
Países Bajos (Holanda)	537.329,00	513.546,00	576.497,00	598.487,00	4,72
Argentina	279.325,00	325.616,00	488.420,00	578.361,00	4,56
Italia	305.879,00	341.741,00	386.129,00	374.208,00	2,95
España	358.949,00	332.633,00	402.939,00	371.279,00	2,93
Canadá	170.885,00	167.888,00	217.776,00	274.095,00	2,16
México	177.425,00	236.941,00	273.885,00	269.852,00	2,13
Bélgica	149.360,00	158.015,00	214.960,00	248.392,00	1,96
Francia	195.534,00	193.200,00	228.452,00	222.710,00	1,76
Chile	102.302,00	106.794,00	142.064,00	160.364,00	1,26
Ecuador	85.254,00	93.427,00	110.234,00	116.308,00	0,92

Fuente: Bancos Centrales del mundo

Elaborado por: Trade Map

Una de las herramientas usadas para la obtención de estadísticas comerciales es Trade Map, con la partida arancelaria ya mencionada se obtuvo información de interés para la presente investigación.

En la Tabla 3 se identifica que China con un 20,66% de participación del valor total de exportaciones en el mundo es el país con mayor porcentaje que durante el periodo de 2009 a 2012 está en primer lugar como exportador de pulpa de fruta.

Ecuador presenta un porcentaje de 0,92% en participación del valor mundial de exportaciones de este producto. Sin embargo tiene un crecimiento positivo desde el año 2009 al 2012, por lo que se cree que existe una oportunidad comercial para la pulpa de fruta. Este dato representa una ventaja para internacionalizar la comercialización del producto de ASOPRUV.

Una de las oportunidades que promueve y facilita las exportaciones es la acción que lleva a cabo PRO-ECUADOR. A menudo se conoce sobre intereses de compra de otros países por los productos ecuatorianos.

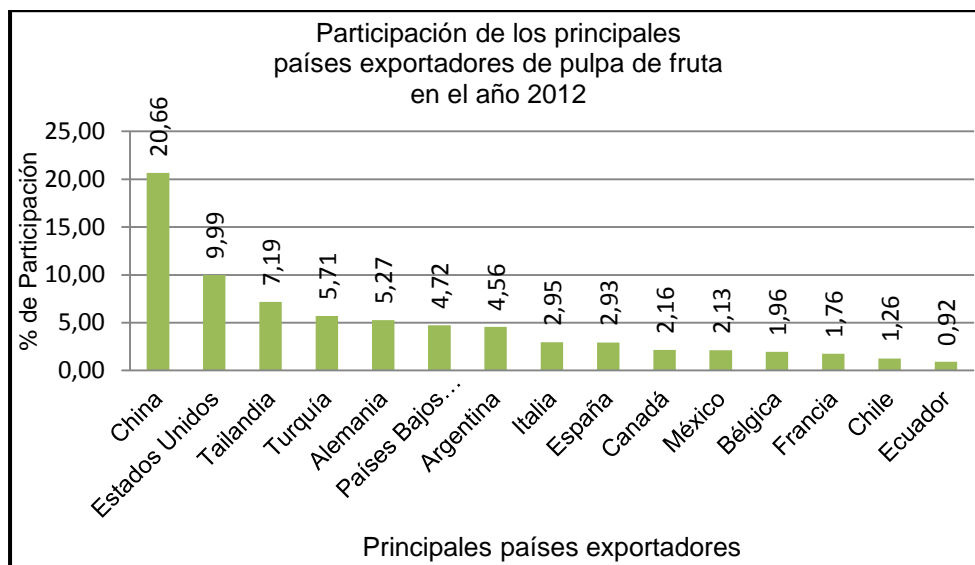


Gráfico 2: Participación de Exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvana Ruiz

Tabla 3

Crecimiento de Exportaciones

Países Exportadores	Periodos de Crecimiento		
	2009-2010 (%)	2010-2011 (%)	2011-2012 (%)
China	19	28	10
Estados Unidos de América	10	20	16
Tailandia	11	24	-17
Turquía	29	19	4
Alemania	-11	18	0
Países Bajos (Holanda)	-4	12	4
Argentina	17	50	18
Italia	12	13	-3
España	-7	21	-8
Canadá	-2	30	26
México	34	16	-1
Bélgica	6	36	16
Francia	-1	18	-3
Chile	4	33	13
Ecuador	10	18	6

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

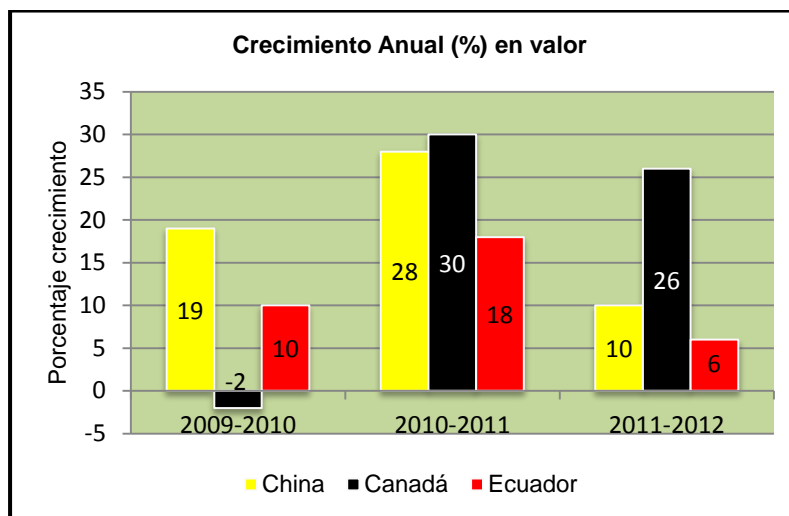


Gráfico 3: Crecimiento en Valor

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

Las cifras de la Tabla 4 hacen referencia al crecimiento anual de las exportaciones. Se toma a China y Canadá como los principales países exportadores de pulpa de fruta para comparar con Ecuador. En este caso nuestro país presenta una caída en del 6 por ciento en el período 2011 a 2012.

De acuerdo a información del Banco Central los factores que generaron este decrecimiento en las exportaciones son la baja en la productividad y la demanda en los mercados.

1.3.2 Exportaciones en Cantidades

Tabla 4

Exportaciones en Toneladas

Exportadores	2009	2010	2011	2012	Participación %
China	1.245.988,00	1.308.256,00	1.340.531,00	1.279.300,00	19,57
Estados Unidos	404.746,00	441.467,00	489.177,00	510.755,00	7,81
Argentina	278.146,00	315.639,00	335.828,00	316.045,00	4,84
Países Bajos (Holanda)	257.841,00	272.120,00	253.362,00	248.428,00	3,80
Alemania	202.492,00	202.171,00	212.013,00	202.153,00	3,09
España	197.522,00	197.601,00	224.994,00	196.606,00	3,01
Indonesia	160.116,00	153.192,00	185.705,00	179.288,00	2,74
Italia	167.702,00	183.394,00	184.312,00	175.957,00	2,69
Turquía	114.993,00	127.326,00	144.608,00	148.493,00	2,27
México	98.306,00	149.614,00	142.531,00	139.933,00	2,14
Bélgica	52.551,00	59.860,00	72.579,00	88.552,00	1,35
Chile	74.421,00	76.679,00	88.204,00	85.487,00	1,31
Canadá	63.354,00	65.156,00	77.444,00	85.416,00	1,31
Hungría	76.963,00	75.893,00	74.731,00	79.193,00	1,21
Francia	51.605,00	55.160,00	63.347,00	64.819,00	0,99
Ecuador	52.862,00	59.692,00	66.507,00	64.272,00	0,98

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz



Gráfico 4: Participación Países Exportadores

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

Para conocer en cantidades las exportaciones de pulpa de fruta las tablas se expresan en toneladas.

China es el principal país exportador del producto, en toneladas tiene una participación de 19,57%. Esta comparación determina que el país asiático es el mayor productor de pulpa de fruta, ya que el 80,43% restante de la oferta se fracciona para otros países.

Ecuador tiene apenas un 0,98% de participación en la oferta del mercado en lo que corresponde a toneladas exportadas. De acuerdo a las expresiones numéricas de la tabla, Ecuador y Francia se posicionan casi en el mismo puesto.

1.4 Exportaciones ecuatorianas de pulpa de fruta

Para obtener información estadística de las exportaciones ecuatorianas de pulpa de fruta, con la ayuda del arancel de importaciones y sus notas explicativas correspondientes se ha tomado la Subpartida Nandina 2008.99.90.00.

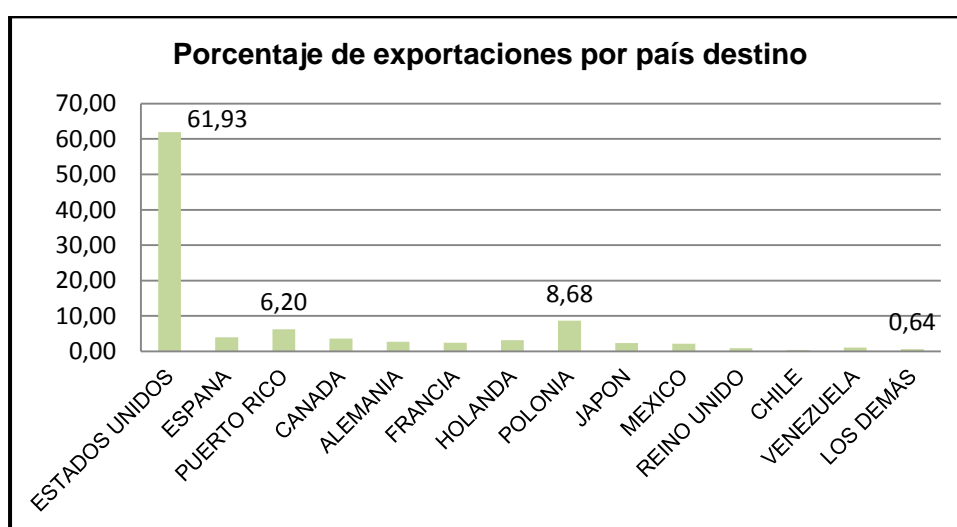


Gráfico 5: Países destino

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvana Ruiz

En el período Enero – Octubre (2013) Ecuador registró un total de 8.567,46 toneladas y 15.959,74 valor FOB – DÓLAR en exportaciones de pulpa de fruta.

Del valor total de toneladas el 61,93% se destinó a Estados Unidos, siendo así el principal importador de mencionado producto. De la lista de países importadores son considerables Puerto Rico y Polonia con 6,20% y 8,68% correspondientemente.

Al momento existen 45 empresas exportadoras de pulpa de fruta registradas en la base de datos del Banco Central, en su mayoría las empresas se ubican en las ciudades de Quito y Guayaquil.

1.5 Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Pulpa de Fruta

Las principales empresas productoras de pulpa de fruta y reconocidas por la exportación de la misma son las siguientes:

Tabla 5
Empresas Exportadoras

EMPRESA	UBICACIÓN	TELÉFONO
DISSUPP	Quito	3 377 039
FRELAN CIA. LTDA.	Quito	2 365 589
FROZENTROPIC CIA. LTDA.	Quito	2 401 134
PROFRUTAS CIA. LTDA.	Guayaquil	2 255 027
THRIFTYCORP S.A.	Guayaquil	4 238 786
VECONSA S.A.	Guayaquil	4 267 532

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.6 Normas INEN

Cumplir las competencias de organismo técnico nacional, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las normativas constitucional y legal vigentes, así como en tratados, acuerdos y convenios internacionales. (INEN, 2014)

La Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 337:2008, con descripción JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NECTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES es aplicable a los productos procesados que se expenden para consumo directo.

En la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 337:2008 se demuestra que las regulaciones técnicas, de calidad e inocuidad aseguran el consumo humano, estableciendo requisitos complementarios que garantizan un proceso de elaboración de la pulpa de fruta adecuado para el consumo humano.

CAPÍTULO II

SELLO FAIR TRADE

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO, DEFINICIONES Y PROCESO DE OBTENCIÓN DE SU SELLO

2.1 Comercio, una estrategia de lucha contra la pobreza

Se considera al comercio como un potente motor de crecimiento económico y factor importante en la reducción de la pobreza, sin embargo muchos países en vías de desarrollo tienen dificultades para aprovechar todas sus posibilidades.

Por tal razón existen tres niveles básicos en los que el comercio fomenta el crecimiento de un país y reduce la pobreza. Primero, al adoptar políticas favorables a la expansión del comercio conlleva un aumento del ingreso y de los recursos fundamentales para el desarrollo. En segundo lugar, los gobiernos tienden a promover las exportaciones en sectores con un óptimo potencial de generación de empleos e ingresos. Finalmente, también pueden ayudar a los sectores más pobres a convertirse en partícipes de las actividades de exportación (OMC, 2014)

La función social del comercio es brindar un servicio al público principalmente en las grandes ciudades, pero al encontrarnos en un mundo totalmente globalizado esta función ha sido reemplazada por obtener eficiencia rentable y alcanzar una maximización de las empresas.

A fin de cumplir lo mencionado se pone en práctica la frase “a cualquier precio” y hasta se infringe normas morales básicas. Nos desarrollamos en un ambiente donde quienes ganan en el mercado son los más grandes, provocando en los más débiles despidos, bajos salarios, empleos precarios, sobreexplotación de los recursos naturales y oportunismo personal.

Se sostiene que las actividades de comercio reducen los niveles de pobreza. Sin embargo pasando a la práctica se comprueba que si no se implementa justamente y responsablemente, el comercio intensifica la pobreza y situaciones de desigualdad, generando así otros efectos negativos en los pueblos en desarrollo.

El comercio justo, comercio alternativo o economía solidaria ayuda en el desarrollo de los grupos humanos, mejorando ciertos factores de calidad de vida. Se intensifican las actividades de carácter económico, social, político, cultural, ecológico y ético en el cual se desenvuelven las personas.

De esta manera, el comercio justo busca que los intercambios comerciales beneficien a los más pobres.

La ilusión de un mundo globalizado más justo e igualitario, debe crear opciones dignas con las que los menos favorecidos, los territorios con menores posibilidades de desarrollo y los países del sur considerados como escenarios de la pobreza mundial se vinculen al mercado de forma íntegra.

Según información obtenida del RIMISP- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural se conoce que:

Ecuador en la actualidad es un interesante ejercicio de diseño y aplicación de políticas públicas con la finalidad de promover la lucha contra la pobreza. Para alcanzar este objetivo es necesario un cambio en el sistema normativo del país, tomando en cuenta ajustes en las leyes orgánicas y secundarias.

El PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir) o Sumak Kawsay bajo dirección de la Secretaría Nacional de Planificación – SENPLADES tiene una nueva concepción sobre la economía rural.

La misma que toma en cuenta una base agropecuaria y forestal, sin dejar de lado la pesca artesanal, la artesanía, la industria, la manufactura y servicios, así como el turismo rural y servicios amigables con el medio ambiente.

La SENPLADES a través del PNBV plantea varias estrategias para alcanzar el buen vivir rural como son: la formulación de una política de desarrollo rural territorial con enfoque de género, interculturalidad, y que promueva la inclusión económica y social de poblaciones con discriminaciones múltiples.

A fin de aportar en la reducción de la pobreza en el Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir reconoce una diversidad de estrategias de empleo y generación de ingresos de las familias rurales, incluyendo estrategias de base agropecuaria, rural no agrícola y multi-empleo, ya sea por cuenta propia o asalariado (SENPLADES, 2013)

Cambio en la matriz productiva, crecimiento verde y fomento de la micro, pequeña y mediana empresa son tres de los diez pilares que se incluyen en la Agenda para la Transformación Productiva 2010-2013.

En su conjunto los pilares buscan transformar el factor de especialización con alto valor agregado, mejorar la competitividad de la producción reduciendo las brechas intersectoriales, democratizar el proceso de acumulación, maximizar la inversión y la infraestructura, propender a la eficiencia energética y promover la equidad y la inclusión en todas las políticas aplicables.

2.2 Historia del Comercio Justo

Los criterios del comercio justo aparecen en Ginebra en 1964, cuando se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la idea principal radica en reemplazar la ayuda económica hacia los países en vías de desarrollo por un régimen de apertura comercial para los productores de esos países.

Los representantes de los países desarrollados no cambian la idea de seguir otorgando créditos que abren sus mercados. En el año de 1968 en Nueva Delhi se lleva a cabo la segunda conferencia de la UNCTAD, pero el deseo de los países pobres de un comercio más justo y equitativo es rechazado nuevamente.

Al quedar algunos grupos preocupados por esta situación nace la idea y se crean las tiendas UNCTAD donde se vendían productos del tercer mundo. En 1969 el pueblo de Breukelen en Holanda da apertura a la primera “tienda solidaria” y en tan solo dos años se abrieron 120 tiendas más de este modelo.

Con el tiempo el movimiento se expande a países como Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Inglaterra, Suiza y Suecia. En 1973 se unen a este sistema de comercio no convencional algunas cooperativas guatemaltecas y se importa el “Indio Solidarity Coffee”, el mismo que sobrepasó a las ventas de artesanías; con este hecho se discute la ideología y los objetivos del comercio justo.

En la década de los 80’s no solo se da interés a las ventas sino se realizan campañas de concientización, técnicas de mercadotecnia, diversificación de productos, etc. En realidad el movimiento de comercio justo se fortalece, tal como hoy en día, en el año 1988 en Holanda, al presentarse una caída de los precios internacionales del café se crea la primera marca de comercio justo a fin de ayudar a los pequeños productores.

La marca “Max Havelar” establece los primeros sellos y así certifica la calidad y procedencia de los productos. Esta creación “Max Havelar” garantizaba a los consumidores que los productos cumplen con estándares medio ambientales y laborales.

Este sello se denominó con aquel nombre por el título de un libro muy comprado en el siglo XIX, este explicaba sobre el abuso a los trabajadores en las plantaciones de Café por parte de los comerciantes coloniales holandeses.

Esta concepción a través de los años se fue expandiendo y surgieron varias organizaciones similares en Europa y América del Norte como “Fairtrade Foundation”, “Transfair” y “Rättvissemärkt” que certificaban comercio justo, de esta forma se incrementaban las ventas en cada país. Cada una de estas organizaciones puso en marcha campañas y crearon marcas de certificación en forma independiente.

En 1997, las organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organization (FLO) International, cuya función consiste en establecer los estándares de Comercio Justo, apoyar, verificar, certificar a los productores en desventaja y armonizar la idea de comercio justo. En la actualidad, existen más de 20 asociaciones de Comercio Justo certificado que son miembros de FLO International.

En Ecuador, el Comercio Justo es regulado por FLO desde el 2002. Actualmente existen 7 organizaciones de productores y 2 empresas con certificación de Comercio Justo de FLO para café, banano, cacao y mango. Juntas suman aproximadamente 6029 familias beneficiadas de este sistema (Pineda & Salazar, 2006).

2.3 Definiciones de Comercio Justo

Al hablar de Comercio Justo existen diferentes concepciones. Una de ellas se refiere a un movimiento económico y social que pretende compensar la falta de equidad en las relaciones de las actividades de comercio. También busca incrementar los niveles de seguridad tanto social como económica de los productores de los países en vías de desarrollo (EFTA).

Por otra parte, al referir el concepto de Comercio Justo sugieren que se trata de un comercio alternativo, diferente al tradicional. Que garantiza a los productores del Sur una compensación justa por su esfuerzo, asegurando además un estilo de vida digno en condiciones sostenibles y el gozo de sus derechos laborales (FACUA).

Sin embargo, existe el criterio de que el Comercio Justo surgió para subsanar los desajustes sociales efecto de una globalización económica y liberal. Pero, hoy en día se considera como una alternativa de orden económico y social, que rescata al comercio de la injusticia y lo reorienta según los valores de la economía internacional (FACUA).

En el año 2001, el término se explicó por el conjunto FINE (FLO, IFTA, NEWS Y EFTA, redes internacionales de comercio justo) como:

“Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional no convencional.”

Por otro lado, se cree necesario incorporar uno de los conceptos más completos que menciona la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA).

El Comercio Justo es una forma de relación empresarial social dirigida a crear relaciones comerciales que lleven a mejoras específicas en los estándares laborales, ambientales, de salud y educación a grupos de ciudadanos de los países en desarrollo. Las organizaciones de comercio justo establecen redes que conectan a los productores y a los trabajadores marginados de los países en desarrollo con los importadores, los distribuidores minoristas y los consumidores de las economías desarrolladas.

Es un enfoque basado en el mercado, que involucra la certificación y el etiquetado de los productos de Comercio Justo que son producidos por cooperativas y empresas que cumplen ciertos estándares (en términos de los precios pagados a los agricultores, los salarios pagados a los trabajadores, las condiciones de trabajo y la sostenibilidad ambiental entre otros).

Se puede concluir que el Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional (lucrativo e injusto) aunque no lo reemplace en su totalidad. En lo referente a su modalidad y filosofía será poco conocido durante algún tiempo por encontrarnos en una sociedad con tendencia al consumismo y a la manipulación.

A pesar del bajo porcentaje, se cree importante que entre el 1 y 5 % de consumidores prefieren sustituir la desigualdad y la injusticia. Así la confianza y la fidelidad de los consumidores responsables se convierten en factores importantes para la expansión del movimiento de comercio justo.

De tal manera el Comercio Justo es un modelo de comercio que ofrece una relación diferente y honesta, que reconoce sujetos económicos que participan de forma libre y directa.

2.4 Actores

En 1997, año en que nació FLO se constituyeron cuatro organizaciones que en la actualidad representan el marco organizacional y general del Comercio Justo, formando los grupos que se describen a continuación.

2.4.1 Organizaciones de Productores

Se incluye a quienes se dedican a cultivos (frutas, cacao, café, té, flores, etc.) o elaboran productos artesanales (joyería, instrumentos musicales, alfarería, etc.) y los exportan a los mercados del norte.

Sobre los productores del Sur existe una gran diversidad. Pueden ser federaciones de productores, cooperativas, familias, talleres, empresas, etc. el tamaño de las mismas también son variables.

Este grupo pertenece en su mayoría a una población de bajos ingresos económicos, que carece de asistencia técnica y con dificultades para acceder a nuevos mercados. La integración de este grupo al sistema de comercio justo beneficia las dinámicas por las siguientes razones:

- Fomenta la asociatividad como una condición necesaria para ser partícipe de la estrategia.
- Intercambia asistencia técnica en ámbitos de comercialización, organización y gestión de recursos.
- El producto se beneficia de una imagen, que por su diferenciación tiene ventajas en mercados locales y extranjeros.

A continuación se muestran aspectos generales y ciertas condiciones que los productores deben cumplir para ser parte del sistema.

Cuadro 1

Productores

¿Quiénes son los productores?
<ul style="list-style-type: none"> • Población indígena, campesina y negra organizada. • Organizaciones empresariales de mujeres. • Productores de programas de erradicación de cultivos ilícitos. • Organizaciones de artesanos rurales. • Población desplazada y reinsertada, organizada.

Fuente: FLO-CERT

Elaborado por: Silvana Ruiz

Cuadro 2**Características de productores**

¿Qué características poseen los productores?

- Producción consolidada a pequeña y mediana escala.
- Escasa información sobre: tecnologías de producción y valor agregado, mercado, tendencias de consumo, normas de calidad y gestión empresarial.
- Dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal.
- Proclives a valorizar la mano de obra incorporada.
- Actitud positiva para adecuarse a las exigencias del mercado (volumen, precio, calidad, oportunidad y periodicidad).

Fuente: FLO-CERT

Elaborado por: Silvana Ruiz

Cuadro 3**Condiciones de productores**

¿Qué condiciones aplican los productores?

- Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo.
- Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de Comercio Justo.
- Velar porque sus afiliados respeten los derechos humanos de sus familias y de su comunidad.
- Ser organizaciones formalizadas y con producción propia.
- Producir bienes y servicios de calidad y amigables con el medio ambiente.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvana Ruiz

2.4.2 Tiendas de productos de comercio justo

Se encargan de la mayor parte de la distribución de los productos que se venden mediante acuerdos comerciales justos en los países del tercer mundo. En conjunto con la comercialización minorista, estas tiendas a informar y promocionar el comercio justo.

Las condiciones en las que opera la comercialización son parte fundamental del comercio justo. Los comercializadores se alinean por principios diferentes y cumplen condiciones distintas a las del comercio convencional.

En esta propuesta los espacios de comercialización se expanden desde pequeñas tiendas especializadas en comercio justo hasta espacios convencionales como son las grandes empresas comprometidas con la responsabilidad social.

Cuadro 4 **Comercializadores**

¿Quiénes comercializan?
<ul style="list-style-type: none">• Tiendas minoristas• Tiendas de comercio justo: locales, regionales o nacionales.• Grandes superficies con góndolas especializadas en productos con sello de comercio justo.• Exportadoras de comercio justo.• Plazas de mercado.• Mercados de pueblo.

Fuente: FLO-CERT

Elaborado por: Silvana Ruiz

Cuadro 5

Características de comercializadores

<p>¿Qué características poseen las tiendas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son distribuidores de productos con sello de comercio justo. • Organizaciones con responsabilidad social y ambiental. • Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo. • Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de comercio justo. • Pagar precios justos a los productores, artesanos y microempresarios. • Respetar los derechos de sus trabajadores y normas de seguridad industrial. • Implementar procesos tecnológicos amigables con el medio ambiente. • Ser organizaciones formalizadas y contar con capacidad administrativa y financiera. • Tener espacios de difusión y puntos de información sobre el comercio justo. • Responder al consumidor por la calidad de los productos.
--

Fuente: FLO-CERT

Elaborado por: Silvana Ruiz

2.4.3 Organizaciones de Importadores

Estas compran los productos de las organizaciones pagando a sus productores un precio justo y funcionan en el país de origen como vendedores. Por otro lado, brindan asesoría técnica y comercial a las asociaciones y apoyan en los periodos de crisis económicas.

Gran parte de los buenos resultados que genera el comercio justo radica en los niveles de conciencia que posee el consumidor sobre los problemas de alguna región o cierto país. Influye su poder para decidir dónde comprar y bajo qué condiciones. El consumidor de comercio justo tiene varios atributos que los hace diferente del consumidor convencional, entre ellos:

- Hace conciencia de los problemas de pobreza y reflexiona sobre las deficientes condiciones laborales de muchos productores.

- Conoce la relación de su decisión con el producto que adquiere.
- Esta dispuesto a reorientar su decisión de compra en base a los principios del comercio justo.
- Promueve al consumo por productos solidarios y amigables con el medio ambiente.

Cuadro 6

Consumidores de C.J.

Consumidores de Comercio Justo		
¿Quiénes?	Características	Condiciones
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores autónomos e individuales. • Afiliados a asociaciones de consumidores. • Miembros de grupos religiosos y sociales. • Entidades y programas del Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con conciencia ecológica y social. • Sensibilizados sobre la pobreza y exclusión. • Responsables del papel ciudadano. • Comprometidos con el desarrollo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los principios. • Pagar precios justos a los productores, artesanos, microempresarios o comercializadoras. • No revender los productos.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvana Ruiz

2.5 Cuotas de Certificación

Existen dos cuotas para obtener la Certificación Fair Trade. La cuota de solicitud es fija y se cobra por el servicio de solicitud, esta no es reembolsable. La segunda es la cuota de certificación, se paga una sola vez y se debe cancelar antes de llevar a cabo el trámite, que incluye la auditoría inicial.

El valor de la cuota de certificación inicial a pagar depende de tres aspectos:

- El número de productores individuales miembro de grupo productor que forma parte de proyecto de producción por contrato.

- El número de productos que serán vendidos bajo condiciones Fair Trade.
- El número de instalaciones de procesamiento y entidades adicionales distintas a las instalaciones de procesamiento que posea o subcontrate el grupo productor.

Tabla 6
Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS		
CUOTAS	Valor en Euros	Valor en dólares
Cuota de Solicitud	€ 525	\$ 719.47
	Cuota Fija	
Cuota de Certificación Inicial Organización de productores (pequeña)	€ 920 Categoría A < 50 miembros	\$ 1,260.60
Cuota Anual de Certificación FEE	€ 720 Categoría A < 50 miembros	\$ 986.57
Producto Adicional	€ 180 Categoría A + 1	\$ 246.60

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvana Ruiz

2.6 Principios o Criterios

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, las mismas que se definen a continuación:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Esta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas.

El objetivo es que se puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.



Imagen 14: Productores

Fuente: <http://tinyurl.com/ksxwqr7>

Fotografía: Apadrino

2. Transparencia y responsabilidad.

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada.

La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones.

Se asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.



Imagen 15: Responsabilidad de Socios
Fuente: <http://kidenda.org/>
Fotografía: KIDENDA

3. Prácticas comerciales justas.

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no aumentan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual.

Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, aseguran que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto. Un prepago de por lo menos el 50% se hace si así es solicitado.

Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho.

Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo.

Se mantiene una comunicación efectiva con los socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas, el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del comercio justo para los productores con el fin de incrementar sus ingresos.



Imagen 16: Tienda de Comercio Justo
Fuente: <http://tinyurl.com/m2mv7uq>
Fotografía: KIDENDA

4. Pago de un precio justo.

Se considera precio justo cuando ha sido fijado en mutuo acuerdo mediante la comunicación y la participación, otorgando un pago justo a los productores y que a la vez sea sostenido por el mercado.

Un pago justo representa una remuneración aceptable a nivel social considerado por los mismos productores como justos, además que aprecie el principio de igual pago por igual trabajo entre hombres y mujeres.



Imagen 17: Pago Justo

Fuente: <http://tinyurl.com/mb7glvx>

Fotografía: SUSTENTADOR

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional o local referente al empleo de los niños.

Se asegura de que no exista trabajo forzoso en su mano de obra y/o trabajadores a domicilio.

Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluso el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.



Imagen 18: Social Project
Fuente: AgroGana
Fotografía: AgroGana

6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación.

No existirá ningún tipo de diferencias al momento de contratar, remunerar, capacitar, promocionar y jubilar debido a la raza, casta, origen, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política, Sida, estatus o edad.

Se fomenta oportunidades para desarrollar habilidades tanto a hombres como a mujeres, se promueve las solicitudes del género femenino para puestos de trabajo y para cargos de liderazgo en la organización. Se atiende las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente.

Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados.



Imagen 19: Trabajadora AgroGana
Fuente: AgroGana
Fotografía: AgroGana

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo.

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. Se debe cumplir como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad, al igual que las horas de trabajo y las condiciones para los empleados.



Imagen 20: Trabajadores CJ
Fuente: AgroGana
Fotografía: AgroGana

8. Facilitar el desarrollo de capacidades.

Se tiene por objeto incrementar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

Quienes trabajan en forma directa con pequeños productores desarrollan determinadas actividades a fin de ayudar a estos productores en áreas como gestión de recursos, sistemas de producción, acceso a nuevos mercados ya sean locales, regionales, nacionales o internacionales, correctamente.



Imagen 21: Encuentro Internacional CJ

Fuente: <http://tinyurl.com/lb8m8c6>

Fotografía: Diario El Chaski

9. Promoción del Comercio Justo.

Las organizaciones son responsables de difundir los objetivos y las actividades de comercio justo, creando conciencia sobre la necesidad de alcanzar mayor justicia en el comercio mundial.

Utilizando técnicas honestas de publicidad y de comercialización, la organización ofrece información a sus consumidores sobre los productores o socios y los productos que elaboran o cosechan y ofertan.



Imagen 22: Promoción Café Biológico

Fuente: <http://tinyurl.com/lg48xrx>

Fotografía: Diario El Chaski

10. Respeto por el medio ambiente.

Quienes formen parte de Comercio Justo optimizan el uso de materias primas sustentables en todas sus áreas. Para la producción se busca emplear tecnologías que reduzcan al máximo el consumo de energía o utilizar aquellas de energías renovables.

Los productores de productos agrícolas minimizan los impactos ambientales reemplazando los pesticidas por plaguicidas orgánicos.



Imagen 23: Producción Sustentable

Fuente: <http://tinyurl.com/lg48xrx>

Fotografía: SETEM Hego Haizea

2.7 Comercio Justo en Ecuador

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) es la instancia de representación de organizaciones de los pequeños productores organizados. La CECJ facilita asistencia a sus miembros, promociona los productos y busca espacios en instancias sociales, políticas y económicas bajo el concepto de Comercio Justo.

Este organismo recibe apoyo de la Subsecretaría de Comercio e Inversiones que trabaja en conjunto con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO-ECUADOR). Ofrecen capacitaciones a sus miembros a fin de mejorar la productividad, desarrollar la calidad de los productos y generar un valor agregado en beneficio de los productores.

Los principales productos ecuatorianos exportados bajo los criterios de comercio justo son: cacao, banano, café, pasta de cacao, panela, entre otros. Los principales países destino son: Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Holanda, Italia, Japón, México, España, Colombia y Reino unido.

Es importante mencionar que Ecuador exportó 559 millones de dólares bajo normas de comercio justo entre los años 2007 y 2011, un crecimiento de 171,4% entre estos dos años.

El cuadro que se muestra a continuación detalla los actuales miembros en Ecuador y sus principales productos comercializados bajo redes de Comercio Justo.

Cuadro 7**Comercio Justo en Ecuador**

MIEMBROS	PRODUCTOS
Corporación RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria)	Fortalecer el modelo de comercialización comunitaria tanto a nivel nacional como regional para incidir social y económicamente en el mercado
Camari	Comercialización de productos agropecuarios, artesanales; servicios de alistamiento de producto; capacitación y asistencia técnica y comercio electrónico.
Fundación Chankuap – Recursos para el Futuro	Artesanías, productos naturales, aceites esenciales, infusiones, especias, fitofármacos y cosméticos.
Fundación Pro Pueblo	Canastas, Panama Hats, juegos, empaques, joyas; artículos de hogar, oficina, personales y coleccionables.
Fundación Sinchi Sacha	Tiendas de Comercio Justo, Café Cultural, Museo Mindalae, Artesanías.
Grupo Salinas	Azúcar, cacao, canastas de paja, panela granulada, quesos, chocolates, textiles y artesanías.
Maquita Cushunchic (MCCH)	Panela Biológica, mermelada de frutas, hongos, maíz amarillo, morocho partido, lenteja, y otros.

Fuente: Coordinadora Ecuatoriana de CJ

Elaborado por: Silvana Ruiz

2.8 Sistema Fair Trade

En el Sistema Fair Trade existen dos procesos diferentes, el primero es la Certificación y el segundo la Licencia. Es importante que todos los productos con sello de Fair Trade estén certificados, desde el productor hasta el producto final que llega al consumidor. Es decir, los productos necesitan estar certificados durante toda la cadena de suministro.

La Certificación es necesaria para la transformación del producto, el organismo encargado de este proceso es FLO-CERT.

La Licencia sirve para poder utilizar la marca (sello) en los productos. En países donde no existe una iniciativa de Sello se firma un contrato con Fair Trade International.

2.8.1 FLO-CERT

Fair Trade International verifica que se cumplan los principios sociales y medioambientales del sistema para garantizar que los productores reciban los precios y prima justos.

Para llevar a cabo los procesos de verificación FLO-CERT tiene auditores altamente cualificados, con sede en los países y regiones donde trabajan, y están familiarizados a nivel local en aspectos como cultura, idioma, sistemas jurídicos y legales.

FLO-CERT coordina las actividades necesarias y da a conocer toda la información para certificar productos con el sello Fair Trade (Comercio Justo). Esta entidad independiente está avalada por la norma ISO 65 en las operaciones de certificación, esto significa que:

- Ha implementado un sistema de gestión de calidad, el cual ayuda a mejorar sus servicios constantemente.
- Informa a clientes y consumidores cada paso, es un proceso transparente.
- Las certificaciones emitidas representan confianza en el mercado.
- Controlada un tercer organismo asegurando que se cumpla la norma ISO 65.

2.8.2 ISO 65

El objetivo de la norma ISO 65 es fijar los requisitos que aseguran que los organismos de certificación manejan un sistema consistente y fiable. De esta manera facilitar la aceptación de un certificado a nivel nacional e internacional, mejorando así el avance del comercio internacional.

Esta normativa es el mayor indicativo de que un organismo de certificación es competente. Se aplica a todos los organismos que trabajan con sistemas de certificación de productos.

Para los procesos de certificación de comercio justo que lleva a cabo FLO-CERT, la normativa ISO 65 significa que:

- FLO-CERT es absolutamente independiente en la toma de decisiones.
- Todos sus clientes son tratados por igual.
- Expide certificados de confianza para el mercado.
- Aplica un sistema de control de calidad en sus servicios.
- Procede de forma transparente con sus clientes y consumidores.

2.8.3 Fairtrade Labelling Organization

Fair Trade International (FLO) asegura que los acuerdos comerciales sean justos, con ello las comunidades de agricultores y trabajadores de los países en vías de desarrollo invierten en un mejor futuro.

El objetivo principal del sistema es mejorar a largo plazo, las condiciones sociales, económicas y ambientales de la sociedad; dentro de un enfoque global sostenible.

Las principales funciones de FLO son:

- Establecer los criterios Fair Trade, precios mínimos y las primas.
- Apoyar a los productores ubicados en la parte sur del globo.
- Desarrollar estrategias mundiales Fair Trade.
- Promocionar el comercio justo internacionalmente.
- Gestionar el uso del sello Fair Trade, del cual es el dueño intelectual de la marca.

Estos criterios fueron diseñados para combatir la pobreza y fortalecer a los pequeños productores de los países en vías de desarrollo. De esta manera los consumidores adquieren productos elaborados y comercializados bajo condiciones justas.

2.9 Inspecciones y Auditorías

Las organizaciones de productores en proceso de certificación requieren de inspecciones sobre el terreno. Para aquellas asociaciones formadas por cientos o miles de miembros FLO-CERT trabaja bajo el modelo “certificación en grupo”. Este modelo comprende de una auditoría en la organización y controles aleatorios de una muestra representativa de los productores individuales.

La duración de una auditoría depende del tamaño de la organización. Para las pequeñas agrupaciones puede durar cuatro días y para las cooperativas más grandes un periodo de seis a siete semanas. El tiempo que necesite el auditor depende también de la complejidad de la organización y el número de productos que se pretende vender.

El costo de la certificación depende de los días trabajados para la inspección. Al culminar la auditoría se envía un informe a FLO-CERT, el mismo que es evaluado por un certificador especializado, quien siendo supervisado por un comité de certificación independiente toma una decisión.

Las inspecciones anuales se llevan a cabo después de recibir la primera certificación. Cuando las organizaciones muestran un excelente comportamiento durante muchos años, tienen un ciclo de inspección de tres años y califican por una “inspección de escritorio”.

2.10 Sello Fair Trade



Imagen 24: Sello Fair Trade
Fuente: FLO-CERT

El sello Fair Trade o Comercio Justo es un sello que garantiza al consumidor el cumplimiento de valores éticos que abarcan aspectos sociales, ambientales y criterios económicos. Es decir, los productos que llevan un sello Fair Trade son producidos bajo condiciones que aportan al desarrollo sostenible de la organización.

El sello impreso de Fair Trade en los productos certifica que estos provienen del tipo de comercio ya mencionado, y que su producción y comercialización cumplen los principios internacionales establecidos por Fair Trade International.

El sello Fair Trade certifica que:

- Abre mercados a los productos de comercio justo.
- Garantiza el cumplimiento de criterios internacionales.
- Facilita el acceso de distintos agentes comerciales.
- Incrementa el volumen de ventas de productos de CJ.

2.11 Precios Fair Trade

Los productores que trabajan bajo criterios de comercio justo reciben el precio mínimo determinado por el mismo sistema. Este precio fijo que reciben la mayor parte de los productos certificados, garantiza que los beneficiarios cubran sus costos medios de producción.

Este determinado precio es parte de la seguridad de los productores cuando el precio en el mercado mundial sea inferior a un nivel sostenible. Con este mecanismo ya no dependen en su totalidad de los precios del mercado.

Cuando el precio de mercado supere al mínimo de comercio justo, el productor será pagado con el precio más alto. Se considera también una negociación del precio entre productores y comercializadores tomando en cuenta la calidad y otros atributos del producto.

2.11.1 Prima Fair Trade

La prima de comercio justo es una suma de dinero adicional al precio. Este monto se destina a un fondo comunal para todos los trabajadores y productores a fin de utilizarlos para promover la situación social, económica y ambiental de la organización.

La decisión sobre este dinero es democrática. Se invierte en proyectos educativos, sanitarios y de salud. A fin de aumentar el rendimiento, los ingresos y la calidad de los productos se financian mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento.

2.12 Proceso de Certificación

El proceso de obtención de Sello Fair Trade consta de 13 pasos que se describen a continuación.

2.12.1 Paquete de Solicitud

FLO-CERT trabaja con un equipo de gestión de solicitudes, este equipo asigna un número ID a la solicitud y en un periodo de 7 días envía un paquete de solicitud que incluye:

- Un cuestionario de solicitud
- Plantillas relacionadas con el formulario de solicitud
- Información acerca de la certificación Fair Trade y los requisitos
- Un contrato que contiene la reglamentación sobre los derechos y deberes contractuales.

2.12.2 Solicitud a FLO-CERT

Los solicitantes envían una petición formal para la certificación a FLO-CERT adjuntando el formulario de solicitud correctamente completado y los documentos adicionales que se indica en el formulario, incluido el justificante de pago.

FLO-CERT únicamente toma en cuenta los formularios acompañados del recibo de pago y que señalen el número ID de solicitud como referencia.

2.12.3 Evaluación

El equipo de gestión de solicitudes tras recibir la solicitud empieza a evaluarla. El equipo califica la posibilidad que tiene el solicitante de ser certificado, donde incluye una comprobación del alcance y la verificación de la honestidad y coherencia que muestra la información del cuestionario y demás documentos.

2.12.4 Resultado de la Evaluación

Cuando se termina la evaluación de la solicitud, se comunica el resultado al solicitante en un plazo de 30 días. Si la solicitud enviada demuestra que existe la posibilidad teórica de ser certificado, y si los documentos adjuntos son coherentes se acepta la solicitud. Esta aceptación no significa que el solicitante puede iniciar transacciones comerciales bajo el sistema de comercio justo.

Con la comunicación de un resultado positivo, el solicitante recibe los datos de acceso para el portal de certificación de FLO-CERT. Donde adquiere más información sobre los procedimientos para el siguiente paso.

Si el caso es rechazo de la solicitud, el proceso termina en este punto.

2.13 Auditoría Inicial y Certificación

2.13.1 Preparación para Auditoría Inicial

Una vez aceptada la solicitud, FLO-CERT emite una factura por la cuota inicial de certificación (excepto para los pequeños licenciatarios).

Tras recibir el recibo de pago, el equipo de FLO-CERT programa con el solicitante la auditoría inicial, y según los resultados deciden si conceden o no la certificación.

Solo para el caso de comerciantes, posterior al pago de la primera cuota reciben un Permiso de Comercialización provisional por 9 meses (excepto los pequeños licenciarios).

Se otorga este permiso para facilitar sus primeras ventas Fair Trade, después de 6 meses, el comerciante puede demostrar en la práctica el cumplimiento de los criterios de comercio justo en su totalidad.

En el caso de que un solicitante empiece a realizar negocios Fair Trade antes de recibir el permiso de comercialización, no se emitirá el permiso de comercialización antes de que el solicitante haya sido auditado.

Si se determina que se comercializó productos Fair Trade antes de la emisión del permiso, al cliente se le realizará un doble cargo de la parte proporcional a la cuota anual que corresponda.

Cabe mencionar que el Permiso de Comercialización es una autorización temporal para empezar a comerciar bajo criterios Fair Trade pero no significa una certificación válida.

2.13.2 Auditoría Inicial en el terreno

FLO-CERT decide si la auditoría será en el terreno o no. Para las auditorías en el terreno se usa una lista de verificación usual; en las auditorías no en el terreno se utiliza un formulario.

Por lo general en la mayoría de auditorías se detectan no conformidades de los criterios Fair Trade. El auditor designado enviará a FLO-CERT los resultados del proceso, adjuntando información recopilada y otros documentos de apoyo.

2.13.3 Permiso de comercialización para productores

Cuando se realice la auditoría inicial en la organización de productores y no se presente ninguna inconformidad, se otorga el permiso de comercialización.

Se entregará el certificado definitivo después de la resolución satisfactoria de todas las inconformidades regulares, de acuerdo con los plazos admisibles del proceso de certificación y dentro del periodo de validez del permiso de comercialización.

2.13.4 Decisión Final

FLO-CERT otorgará únicamente la certificación Fair Trade a aquellos solicitantes que hayan resuelto sus irregularidades.

A fin de evitar las razones por las que FLO-CERT niega una certificación de producto Fair Trade, se proporciona información en el sitio web de FLO-CERT.

2.13.5 Emisión de Certificado

Posterior a una decisión favorable mediante la emisión del certificado, FLO-CERT confirma la certificación de un producto Fair Trade.

2.13.6 Derecho de Apelación

Cuando el o los solicitantes no presenten conformidad con la evaluación o con la decisión adoptada por FLO-CERT sobre la certificación, tienen derecho a apelar o pedir una revisión de la evaluación.

2.13.7 Interrupción de una Solicitud

Si el solicitante explica las razones por las que no desea estar certificado o la organización deja de existir, son causales para que una solicitud sea interrumpida.

Por otra parte si el cliente decide no obtener la certificación y por consecuencia la solicitud es anulada, y luego cambiase de opinión tiene opción a intentar el proceso desde el inicio. Todos los documentos serán reenviados y se deberá pagar la cuota nuevamente.

2.13.8 Nuevas Solicitudes

Los operadores que hayan perdido la certificación Fair Trade de sus productos por incumplir los criterios del sistema pueden solicitar una nueva certificación. Pero es necesario efectuar las siguientes condiciones:

- Cualquier impago de las cuotas de certificación previo a la revocación se deberá enmendar antes de iniciar el proceso normal de solicitud.
- Se deberá corregir las inconformidades presentadas en la auditoría inicial.

CAPÍTULO III

SELLO “PUNTO VERDE”

ANTECEDENTES, ESTADÍSTICAS, CONCEPTOS Y PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN ECUATORIANA AMBIENTAL

3.1 Antecedentes mundiales de la Certificación Ambiental

La certificación ambiental nace a partir de la necesidad de solucionar dos problemas dentro de las empresas. El primero, la necesidad de reducir costos frente a un producto y segundo, el compromiso de proveer información al consumidor sobre la calidad ambiental en el proceso de transformación.

Por otra parte, años atrás en el mercado empezó a existir una tendencia hacia la conciencia ambiental y por efecto crecía la demanda de productos sustentables. Razón por la cual las empresas fabricantes empiezan a emplear logos y frases indicando su responsabilidad con el ambiente.

En un inicio las frases ecológicas resultaron falsas, de allí surgen los sistemas de etiquetado ecológico. Los mismos que a través de procesos controlados y cumplimiento de criterios ecológicos garantiza a la población el tener un producto con reducido impacto ambiental.

En los años 70, Norteamérica y Europa muestran interés en materia medioambiental por lo que crean políticas económicas.

Una de ellas estimular sobre responsabilidad ambiental en los productos a productores y consumidores.

En Ginebra el 6 de junio de 1995, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se llevaron a cabo temas comerciales, ambientales y de programas de eco etiquetado. En la misma mencionaron la importancia de la optimización de recursos y energía usada en la elaboración de productos.

En respuesta a estas etapas aparece un instrumento llamado sello verde, etiqueta ecológica, certificado ambiental, entre otros. El mismo que ha atravesado varios problemas. Sin embargo, es una herramienta útil en el mercado a favor del medio ambiente.

3.1.1 Antecedentes en Ecuador

Ecuador, considerado entre los diecisiete países mega diversos del mundo, tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable (SENPLADES, 2013).

El Plan Nacional para lograr el Sumak Kawsay tiene como Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. Para lo cual el Ministerio del Ambiente de Ecuador, en calidad de Entidad Rectora Ambiental establece, aplica y controla parámetros de control ambiental.

La dinámica del comercio mundial y la concienciación en la importancia de reducir la contaminación ambiental, ha despertado una clara tendencia a otorgar un valor agregado y preferencia comercial a aquellos productos provenientes de empresas que en sus procesos de producción aplican tecnologías limpias como medidas preventivas para minimizar impactos ambientales generados por la actividad industrial (SENPLADES, 2013).

En este contexto, se crea el proyecto Producción Más Limpia, una de las estrategias para reducir el impacto ambiental. La misma que considera dos aspectos importantes, la aplicación de buenas prácticas ambientales y la innovación o cambio de tecnología.

Considerando a la Producción Más Limpia como una oportunidad de crear productos de exportación competitivos ambientalmente, el Ministerio del Ambiente determina un mecanismo para obtener la Certificación Ambiental con “Punto Verde”.

3.2 Responsabilidad Ambiental

La preservación del medio ambiente es uno de los desafíos más importantes de nuestro tiempo. Las múltiples actividades que lleva a cabo la especie humana y que le permiten modificar el mundo donde vive, adaptándolo a sus crecientes necesidades y exigencias, amenazan los complejos y delicados equilibrios que regulan la salud de nuestro planeta. Sus consecuencias son los daños ambientales que produce el desarrollo económico y que ponen en peligro el futuro humano (Ricart & Rodriguez, 1997).

Las personas muchas veces buscamos culpables de la contaminación ambiental, hablamos de falta de conciencia de los países, de sus gobiernos, de las grandes empresas, observamos cómo se deterioran los ecosistemas. Esta preocupación también conmovió a Organismos Internacionales que luego tuvo cabida en tratados y convenciones internacionales.

Hoy en día se habla de Responsabilidad Ambiental en casi la mayoría de países del mundo. Una común definición dice que es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión.

Es hora de tomar conciencia sobre el medio en el que habitamos, lo que incurre adoptar precauciones para prevenir riesgos y daños, promover la inversión en investigaciones para el desarrollo y por supuesto mejorar conocimientos y tecnologías que permita a la sociedad obtener beneficios económicos cuidando de su impacto en el ambiente.

3.3 Buenas Prácticas Ambientales en Ecuador

Al visitar el sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en una de las ocho páginas que se puede desplegar se encontró estadísticas ambientales, estas cifras un tanto olvidadas hace pensar lo importante que es promover una cultura de responsabilidad ambiental en nuestro país.

En los siguientes gráficos se puede mostrar los porcentajes positivos y negativos de cuatro importantes indicadores ambientales sobre buenas prácticas en Ecuador. Los mismos que reflejan un nivel de conocimiento y su aplicación en nuestra sociedad.

Se cree importante conocer esta información ya que con ello se puede hacer conciencia de cuan necesario es poner en marcha acciones que reduzcan el impacto ecológico de nuestras decisiones.

- Conocimiento



Gráfico 6: Prácticas Ambientales
Fuente: INEC
Elaborado por: Silvana Ruiz

- Capacitación o Asistencia Técnica

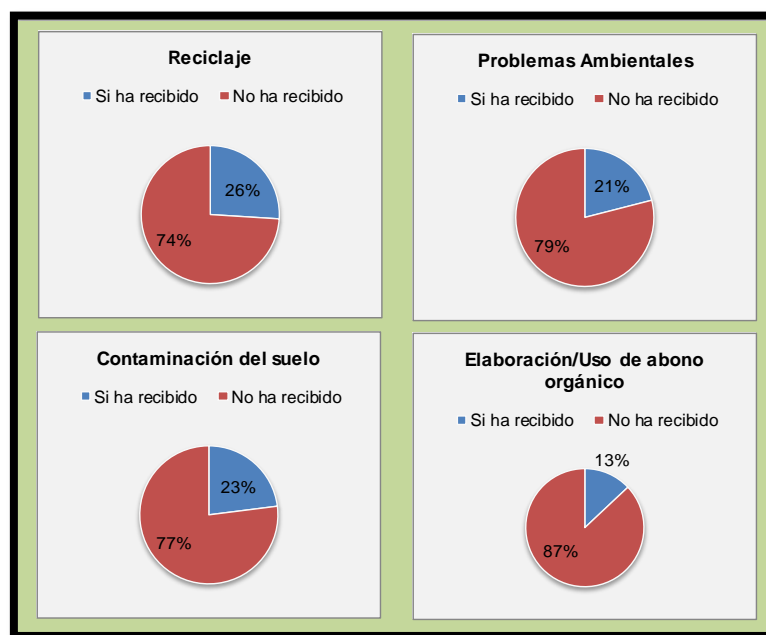


Gráfico 7: Capacitaciones
Fuente: INEC
Elaborado por: Silvana Ruiz

- Clasificación de residuos

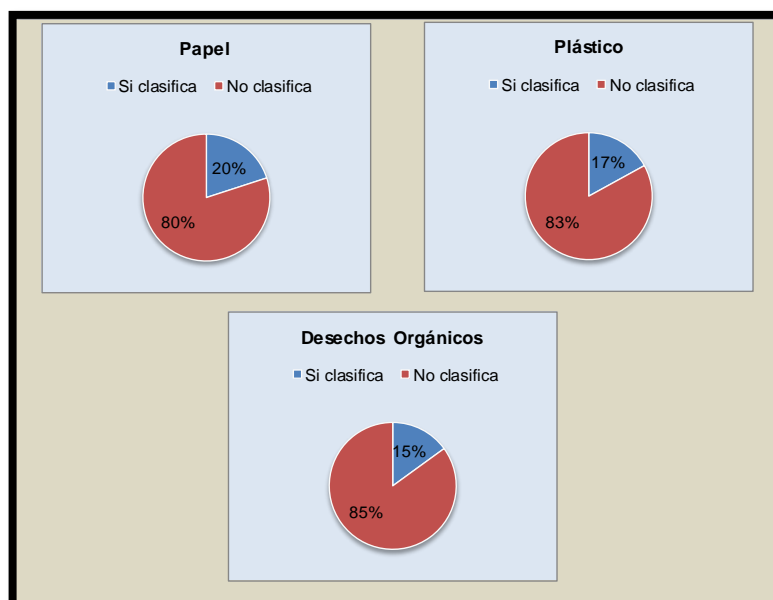


Gráfico 8: Manejo de Residuos
Fuente: INEC
Elaborado por: Silvana Ruiz

- Cultura de ahorro

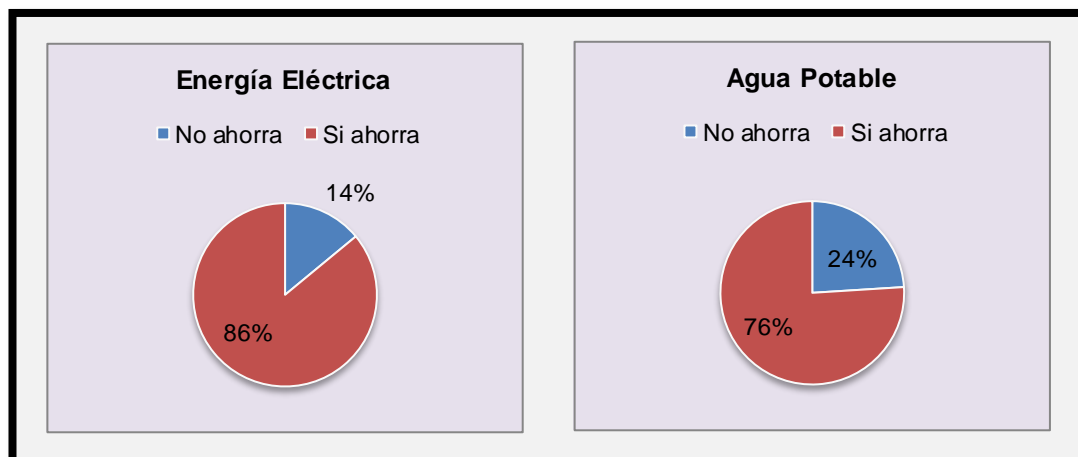


Gráfico 9: Cultura de Ahorro
 Fuente: INEC
 Elaborado por: Silvana Ruiz

3.4 Acuerdo Ministerial 225

En las oficinas del Ministerio del Ambiente, los funcionarios de la Unidad de Producción y Consumo Sustentable de la institución otorgan el Acuerdo Ministerial 225, documento que enmarca la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”.

Acuerdo Ministerial 225

Considerando:

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay;

Que, el inciso tercero del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador señala; el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema;

Que, el artículo 408 de la Constitución de la República del Ecuador dice, el Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad;

Que, el artículo 2 de la Ley de Gestión Ambiental, señala los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales, a los cuales se sujeta la gestión ambiental.

Acuerda:

Art. 1 Oficializar el Mecanismo de la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”.

Art. 2 Establecer el uso del logotipo “Punto Verde” por parte de las empresas acreedoras a la Certificación Ecuatoriana Ambiental.

Art. 3 Los procedimientos oficializados, se aplicarán a proyectos postulados de producción limpia del sector productivo y de servicios que cuenten con Licencia Ambiental.

Art. 6 El Ministerio del Ambiente como autoridad Ambiental Nacional se encargará de verificar la respectiva documentación y podrá solicitar información de su cumplimiento en cualquier momento.

3.4.1 Empresas Certificadas en Ecuador

El Ministerio del Ambiente desde su gestión sobre buenas prácticas ambientales ha entregado su Certificación Ambiental Punto Verde a las siguientes empresas ecuatorianas.

Tabla 7
Empresas Certificadas

<u>Empresa</u>	<u>Proyecto</u>	<u>Fecha</u>
Equisplast	Ahorro del 100% en el uso de polietileno lineal de baja densidad.	Enero, 2013
Novacero S.A.	Implementación de una planta de tratamiento de agua.	Diciembre, 2013
Ecuajugos - Nestlé	Manejo sustentable y uso adecuado de recursos.	Noviembre, 2012
Cervecería Nacional	Cuatro casos de producción más limpia.	Diciembre, 2013
Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos	Proyecto de energía limpia.	Mayo, 2012
Intercia	Ahorro de consumo de agua en el proceso de lavado de PET.	Mayo, 2013
Contecon	Reducción de consumo de combustibles fósiles.	Febrero, 2014
Corporación Favorita	Una funda por el planeta	Julio, 2013
Cerámicas Rialto	Producción limpia en el proceso de decoración de cerámicas.	Enero, 2014

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Silvana Ruiz

3.5 Proceso para obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental

Al cumplir el respectivo procedimiento, la Autoridad Ambiental Nacional otorgará la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”.

Paso 1:

La empresa interesada en la Certificación Ecuatoriana Ambiental dirige una carta de interés al Ministerio del Ambiente, adjuntando los formularios de inscripción y auto-evaluación llenos correctamente.

Paso 2:

Respetando el orden de ingreso del trámite, la Subsecretaría de Calidad Ambiental solicita una pre-revisión de los documentos a quien corresponda.

Paso 3:

Al aprobar el 80% de la evaluación, la unidad competente informa a la empresa el resultado, además da a conocer el Organismo Certificador seleccionado para que acuerden la fecha de visita de evaluación en la planta.

Paso 4:

En la visita a la planta se verificará de manera documental y en proceso los ítems que contiene el formulario, la vigilancia de los técnicos de la Subsecretaría de Calidad Ambiental será permanente.

Paso 5:

Con la documentación revisada y validada, el Organismo Certificador y el representante de la empresa definen el caso de Producción más Limpia que será certificado con "Punto Verde"

Paso 6:

Como penúltimo paso el Organismo Certificador envía a la máxima autoridad de la Subsecretaría de Calidad Ambiental un informe, el mismo que comunica si la empresa acredita o no la CEA "Punto Verde".

Paso 7:

Finalmente, si la respuesta es positiva. La empresa deberá coordinar con la Dirección de Comunicación del Ministerio del Ambiente para la entrega formal de la Certificación.

3.5.1 Gráfico de Procesos

Para comprender brevemente el proceso de obtención de la Certificación Ambiental “Punto Verde” de una manera dinámica se muestra el gráfico siguiente:

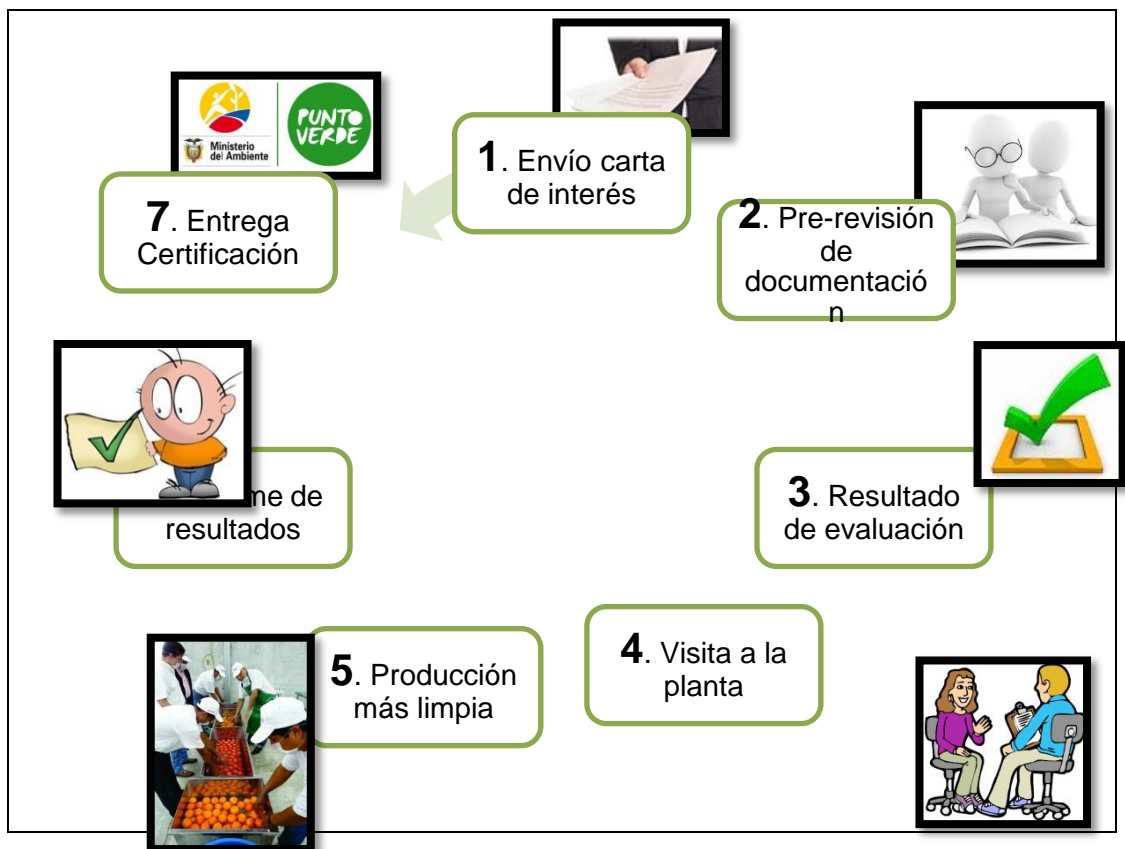


Gráfico 10: Diagrama de procesos
Fuente: Ministerio del Ambiente
Elaborado por: Silvana Ruiz

3.5.2 Ejes Temáticos de Evaluación

El documento que contempla el mecanismo de obtención de la Certificación Ambiental establece los siguientes ejes de evaluación:

- Materiales: comprende los programas enfocados en técnicas de eco diseño, reducción en el consumo de materias primas y/o residuos, optimización de materiales y/o sustancias químicas, entre otras opciones aplicadas a las entradas y salidas de los procesos.
- Agua: abarca los programas enfocados a la reducción del consumo de agua, reutilización y/o reciclaje de agua, reducción de efluentes y de la carga de contaminantes de los efluentes.
- Energía: incluye los programas de eficiencia energética y energía renovable (uso de fuentes de energía no convencionales, como son: energía eólica, solar, biogás, entre otras).
- Sistema de Gestión: empresas que cuenten con gestión ambiental para mostrar una mejor actuación ambiental con cualquiera de los recursos ya mencionados.

3.6 Principios y Beneficios de la Certificación

3.6.1 Principios

Se otorgará la CEA con punto verde, bajo los principios siguientes:

- **Transparencia.** En los sectores de producción y servicios será de dominio público el proceso de certificación a casos de producción más limpia.
- **Desempeño ambiental.** Se promueve la aplicación de medidas preventivas en los procesos o servicios de las empresas, para mejorar el desempeño ambiental y cumplir la norma ambiental vigente en el país.
- **Mejoramiento continuo.** Incentiva a que las empresas apliquen medidas preventivas a los aspectos ambientales identificados en sus procesos, productos y servicios y evalúen su eficacia con indicadores ambientales.

- Participación amplia. Las empresas del sector productivo o de servicios pueden participar en la obtención del CEA a procesos limpios, cumpliendo con los requisitos correspondientes.
- Confidencialidad. La información que proporcionan las empresas participantes es utilizada únicamente para fines de evaluación preliminar y selección de las mismas así como para la conformación de indicadores globales de ahorro en recursos no renovables.

3.6.2 Beneficios

Al obtener la Certificación Ambiental Ecuatoriana se evidencian beneficios desde un punto de vista económico como ambiental. Desde una perspectiva empresarial se aprecia las siguientes ventajas:

- Obtiene la Certificación a sus procesos limpios por la aplicación de medidas preventivas y logro de un desempeño ambiental eficiente.
- Facultad de publicar el logo “Punto Verde” en los envases de sus productos, empaques, afiches, pancartas, etc. como publicidad y marketing, siempre que se indique bajo el logo la razón por la que se obtuvo.
- Mejora la competitividad e imagen corporativa, al aumentar el valor agregado y preferencia comercial de sus productos y servicios, lo que permite acceso a nuevos mercados.
- Logra procesos más eficientes, se optimiza materias primas, recursos naturales; se reduce la cantidad y toxicidad de la generación de desechos.
- Mejora la imagen de sustentabilidad de la empresa y del país con productos de exportación competitivos sobre todo en su componente ambiental.
- Incorpora consideraciones ambientales en el diseño y desarrollo de productos y servicios.

- Por otra parte, también existen beneficios desde la óptica de los consumidores:
- Muestran mayor confianza al apreciar un producto con una gestión ambiental y de calidad demostrable.
- Incremento en la sustentabilidad del producto y su aceptación por el consumidor.

Finalmente se presentan los beneficios más importantes, que son para el medio ambiente:

- Uso moderado de materias primas, recursos y otros insumos.
- Conservación de los recursos naturales no renovables.
- Reducción de los contaminantes.
- Actividades amigables con el ecosistema.

3.7 Costo de la Evaluación

Los trámites en el Ministerio del Ambiente son gratuitos, el único costo que se debe pagar es la evaluación que realiza el (OAE) Organismo de Acreditación Ecuatoriano, CERES-ECUADOR.

La Tabla 15 muestra los valores correspondientes de acuerdo al tamaño de la empresa que busca la certificación.

Tabla 8
Costo de Auditoría

SEGMENTO	COSTO DIA/AUDITOR	Nº DIAS DE TRABAJO
Pequeños De 10 a 49 personas	Entre \$ 400 y \$ 450	2
Medianas De 50 a 199 personas	Entre \$ 500 y \$ 600	3 a 4
Grandes Más de 200 personas	Entre \$ 500 y \$ 600	4 a 6

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Silvana Ruiz

3.8 El Comercio y el Medio Ambiente

Si bien es cierto que las normas que rigen sobre el comercio y el medio ambiente se manejan cada una por su lado, también mantienen una relación que genera consecuencias en las relaciones internacionales (CEPAL).

La relación que se presenta entre comercio y medio ambiente, tiene tres problemas, a saber:

- En el comercio se presentan problemas ante la ausencia de una política ambiental.
- En lo internacional, cuando existe un daño ambiental con efectos transfronterizos que requiere cooperación internacional y firmas de acuerdos multilaterales.
- En lo nacional, existe inconvenientes cuando la medida ambiental interna repercute en otros países.

Frente a estos problemas, se vinculan el comercio internacional y el medio ambiente. Pese a que no era un asunto prioritario, solo se realizaron acuerdos multilaterales de prohibición de importaciones o exportaciones de ciertos animales y plantas en vías de extinción (CITES, 1973).

En el año de 1992 en Río de Janeiro se efectuó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, donde se analizó el término Desarrollo Sustentable y se determina la importancia de las políticas de tipo comercial en los países en desarrollo para lograr un equilibrio entre el crecimiento económico y el cuidado ambiental.

Los diálogos sobre Comercio y Medio Ambiente con el tiempo se convierten lo que hoy conocemos como mercados verdes.

3.9 Mercados Verdes

Mercado verde es aquel punto de encuentro entre productores de bienes y servicios amigables con el medio ambiente con compradores que satisfacen sus necesidades y exigencias bajo un alto nivel conciencia ambiental.

En este espacio de comercialización se oferta: por un lado, aquellos productos con bajo impacto ambiental y, por otro lado, aquellos productos elaborados sosteniblemente de la biodiversidad que nos regala la naturaleza.

La aparición de estos mercados verdes se da a finales de la década de los ochenta. Esta tendencia a consumir productos responsables con el ambiente es cada vez más fuerte en los países desarrollados y en las principales ciudades de los países en desarrollo.

Es indudable que las empresas deben alcanzar un excelente cuidado ambiental, lo que se convierte en un factor competitivo. Al enfrentar este cambio las organizaciones generan cambios para mejorar la calidad, a la par reducen sus costos y reducen el impacto ambiental.

3.10 Propuesta para ASOPRUV

Actualmente la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín no cuenta con un correcto manejo de los residuos orgánicos que se obtiene de los procesos de producción.

Considerando que dentro de los ejes temáticos de evaluación del Ministerio del Ambiente se encuentran los sistemas de gestión se propone realizar un proyecto para la gestión integral de este tipo de residuos.

Cuadro 8

Manejo de Residuos Orgánicos

ELABORACIÓN DE COMPOST	
<p>Importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El compost a base de residuos orgánicos evita el 73% de la evaporación del agua. <p>El compost en la tierra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la cantidad de nutrientes. • Ayuda a que las plantas crezcan resistentes. • Reduce el gasto en agua. • Mantiene húmeda la tierra en periodos secos. 	<p>Residuos Orgánicos: son los restos biodegradables de las frutas procedentes de la elaboración de pulpa, mermelada y fruta congelada. Al utilizar estos residuos no se convierten en basura y se vuelven beneficiosos para la tierra y la producción de alimentos.</p> <p>Compost:</p> <p>La elaboración de compost es la transformación del material orgánico y sirve como forma de reciclaje de los residuos orgánicos. Los invertebrados y microorganismos ayudan a convertir los residuos en compost. Para elaborar el compost se requiere un contenedor de madera o de ladrillos para amontonar los residuos. Este proyecto ayuda a reducir el costo de la eliminación de los desechos.</p>
<p>ASOPRUV</p> 	<p>PROPUESTA</p> 

Elaborado por: Silvana Ruiz

CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO TÉCNICO

DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN

4.1 Asociación de Productores Agrícolas Pataín

ASOPRUV es una asociación legalmente constituida en el marco de las leyes ecuatorianas.

Conformada por 15 socios, nace como un proyecto de productores de duraznos, con el tiempo se dedican también a la producción de uvilla, su interés y afán de superación los motiva a utilizar sus productos agrícolas para la elaboración de mermeladas.

En la actualidad, la planta de producción fabrica otros productos como pulpa de fruta y fruta congelada, en sus metas a largo plazo se plantea generar más fuentes de trabajo en beneficio de la comunidad.

4.1.1 Misión y Visión de ASOPRUV

Para comprender la definición de misión, cito el concepto de los autores Arthur Thompson y A. J. Strickland que dice:

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

Por otro lado, para Jack Fleitman; en el ámbito empresarial, la visión se define como: El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

4.1.1.1 Misión

Ser una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos alimenticios; utilizando la mejor materia prima, siguiendo procesos productivos inocuos, aplicando estándares de calidad internacionales. Obteniendo así un producto que garantice a nuestros clientes un consumo de productos naturales, sanos y de alta calidad.

4.1.1.2 Visión

Llegar a ser una de las mejores empresas nacionales de productos alimenticios, alcanzar ventas a nivel internacional con productos de calidad, resultado de un gran equipo de talento humano en constante mejoramiento.

4.1.2 Valores Empresariales

La Asociación de Productores Agropecuario Pataín pone en práctica valores tanto éticos como morales para el buen desempeño laboral y por su puesto para una relación favorable entre empresa y trabajadores.

- Respeto

Para el filósofo Immanuel Kant, los seres humanos deben ser respetados porque somos un fin en sí mismos. Al ser un fin en sí mismos poseemos un valor intrínseco y absoluto, llamado dignidad.

En ASOPRUV el respeto radica en todas las condiciones laborales, como la higiene, la seguridad, el trabajo en equipo, el trato a las personas.

Pues de todo este buen comportamiento humano crece la productividad de la empresa y el beneficio es para todos.

- Entusiasmo

Se considera como entusiasmo a aquello que motiva a realizar una acción, beneficiar una causa o desarrollar un proyecto.

Para los trabajadores de ASOPRUV el nivel de compensación económica que reciben tiene un efecto satisfactorio. Se logra conseguir un trato equitativo y justo por el esfuerzo puesto en la asociación.

- Integridad

Tener integridad significa vivir en concordancia con nuestro estado de conciencia más elevado. Esto implica rectitud, honradez y bondad.

Este valor fortalece a la asociación, alimenta la confianza de los clientes, promueve la comunicación y contribuye a la alineación en los objetivos trazados. La integridad dentro de la asociación estimula el pensamiento ganar-ganar.

4.2 Objetivos Estratégicos de ASOPRUV

Los objetivos estratégicos se asocian con la misión de la empresa ya que son metas que se quiere alcanzar en un periodo de tiempo definido.

❖ Objetivos del área de Talento Humano

- Capacitar periódicamente al recurso humano.
- Cumplir los principios del comercio justo.
- Crear un ambiente laboral con motivación.
- Cumplir los derechos laborales que exige la ley.

❖ Objetivos del área de ventas

- Lanzar al mercado la marca ANDIPULP
- Elevar los niveles de ventas y expandir el mercado.
- Ingresar a mercados internacionales.
- Buscar alianzas estratégicas con otras asociaciones.

- ❖ **Objetivos del área financiera**
 - Asegurar la disponibilidad del recurso económico.
 - Ser puntuales en el cumplimiento de obligaciones de la asociación.
 - Planificar los presupuestos para ejecutar los proyectos.
- ❖ **Objetivos del área de producción**
 - Optimizar la materia prima en el proceso de elaboración.
 - Incrementar el nivel de producción.
 - Ofrecer un sabor innovador de pulpa de fruta.
 - Ampliar la actual cartera de productos.

4.3 Organigrama Estructural

Para lograr un mejor desempeño en las actividades de la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín se propone el siguiente organigrama estructural.

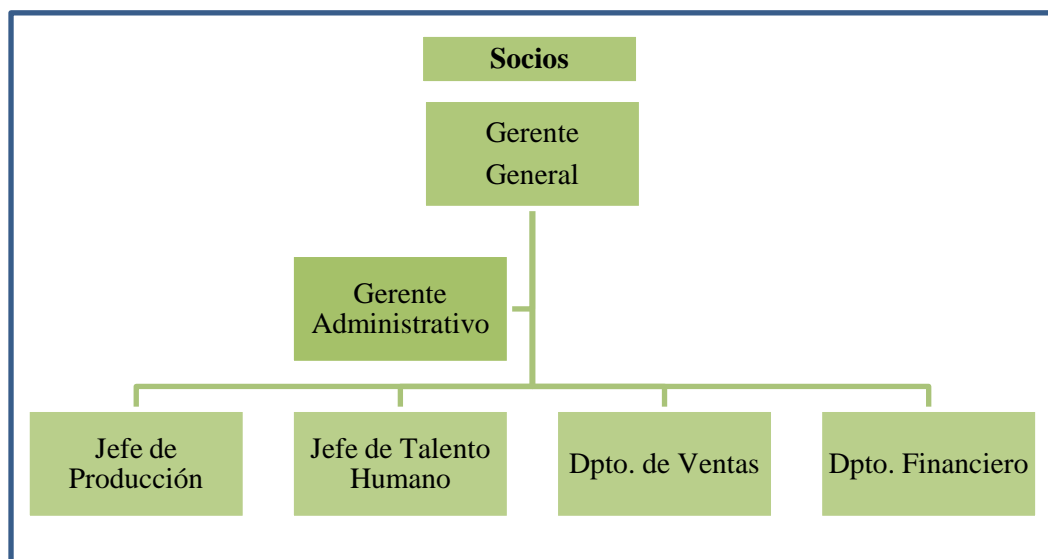


Gráfico 11: Organigrama Estructural

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz

Cuadro 9**Funciones**

CARGO	FUNCIONES
Socios	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir un gerente o representante legal para la asociación. - Cumplir los términos y condiciones establecidos en la escritura de sociedad.
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir la actividad comercial. - Producir resultados económicos. - Convertir los recursos humanos y materiales en una empresa productiva.
Gerente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar planes estratégicos. - Supervisar el cumplimiento de proyectos. - Crear un clima laboral satisfactorio. - Gestionar una política de calidad en los procesos.
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar los procesos de producción. - Preservar la maquinaria e instalaciones. - Ampliar la cartera de productos. - Gestionar el personal de planta.
Jefe de Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar el proceso de selección y contratación del personal. - Cumplir lo establecido según la ley de lo laboral. - Dirigir y controlar el desempeño de los trabajadores. - Solucionar problemas laborales para el desarrollo de los cargos.
Supervisor de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir mercados y pronosticar el nivel de ventas. - Capacitar y controlar el trabajo de los vendedores. - Medir el nivel de satisfacción de los clientes. - Solucionar inconvenientes de los clientes sobre el producto.
Dpto. Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar e informar sobre la contabilidad comercial que se lleva a cabo. - Elaborar y controlar presupuestos de la empresa. - Planificar y decidir sobre financiamiento.

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz

4.4 Macro Localización

En la Provincia de Cotopaxi a 7 kilómetros del cantón Salcedo se encuentra la Parroquia Panzaleo, lugar donde se ubica la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín.



Imagen 25: Mapa de Ubicación
Fuente: Google Map

4.5 Micro Localización

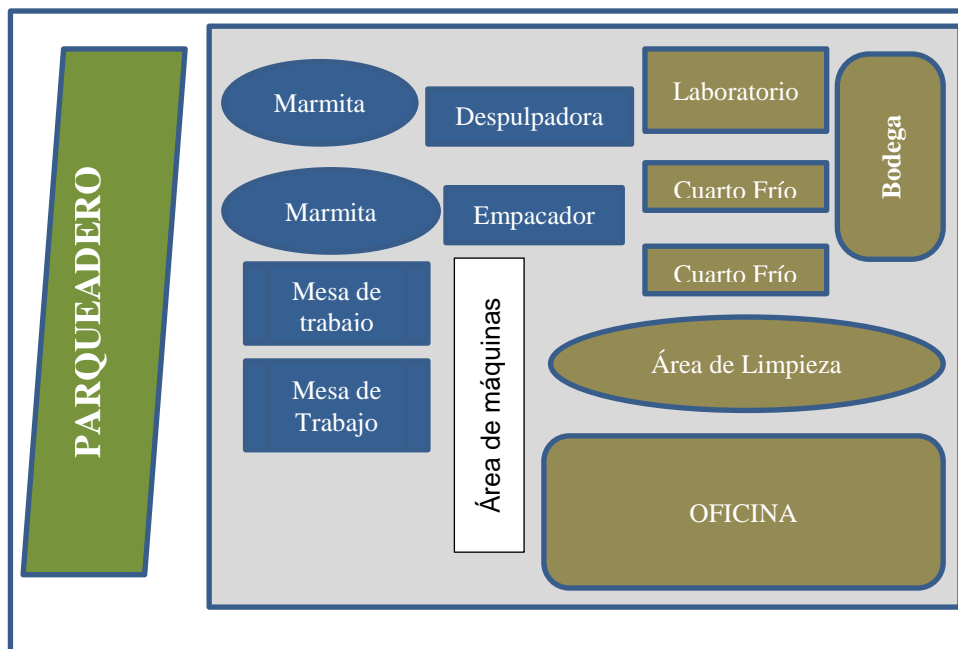


Gráfico 12: Planta de Producción

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz

4.6 Productos

Pensando siempre en satisfacer las necesidades de sus clientes, ASOPRUV ofrece una cartera de productos variada de sus productos alimenticios como son:



Imagen 26: Sabores en mermelada

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz



Imagen 27: Sabores en pulpa
Fuente: ASOPRUV
Elaborado por: Silvana Ruiz

4.7 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta útil para conocer la situación actual ya sea de una circunstancia, empresa, producto, servicio, etc. con el objetivo de tomar decisiones estratégicas y mejorar el escenario futuro.

Cuadro 10

Matriz FODA

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartera de productos. • Productos naturales. • Fuerza laboral. • Abastecimiento total de materia prima. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura limitada. • Ausencia de un plan de marketing. • Ser marca nueva en el mercado. • Falta de tecnología.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda del producto. • Amplio mercado para cubrir. • Tendencia por lo natural. • Mercado para la venta internacional. 	<p>FO (max-max)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar la fuerza laboral para ofrecer al mercado productos con valor agregado, cumpliendo sus exigencias. • Fortalecer la productividad para ingresar a mercados extranjeros. 	<p>DO (min-max)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de marketing para dar a conocer la marca y persuadir al mercado sobre la calidad del producto. • Incrementar el nivel de ventas para reinvertir en más infraestructura
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos. • Competencia con precios bajos. • Intermediarios. • Condiciones para la venta. 	<p>FA (max-min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovar en nuevos productos acorde al gusto del consumidor. • Mejorar los cultivos propios para bajar costos. • Abrir puntos de venta. 	<p>DA (min-min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiar proyectos de implementación y renovación de tecnología para reforzar la productividad. • Determinar políticas como empresa.

Fuente: ASOPRUV

Elaborado por: Silvana Ruiz

4.8 Estudio de Mercado

4.8.1 Encuesta

Se diseñó un cuestionario de once preguntas claves, las mismas que proporcionan información valiosa para elaborar estrategias del marketing.

Por favor marque con una X su respuesta.

1. ¿Quién realiza generalmente las compras para su casa?

Papá ___ Mamá ___ Otros (indique) _____

2. ¿En qué utiliza usted frutas?

Batidos ___ Mermeladas ___ Postres ___

Jugos ___ Yogurt ___ Otros (Cuál) _____

3. ¿Consume su familia Pulpa de Fruta?

Sí ___ No ___

4. ¿Con qué frecuencia compran Pulpa de Fruta?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___

5. ¿Qué sabor prefiere usted en Pulpa de Fruta?

Papaya ___ Mango ___ Tamarindo ___ Taxo ___ Uvilla

Piña ___ Limón ___ Maracuyá ___ Naranja ___

Coco ___ Babaco ___ Tomate de árbol ___ Guanábana ___

6. ¿Qué presentación de pulpa de fruta prefiere comprar usted?

Funda de 1 kg. ___ Funda de 500 gr. ___ Funda de 250 gr. ___

7. ¿Qué elemento es más importante para usted al comprar este producto?

Registro Sanitario ___ Información Nutricional ___

Certificación Ambiental ___ Vida útil del empaque ___

8. ¿Qué valor considera razonable por una Pulpa de Mora de 500 gr?

\$1.85 ___ \$ 1.90 ___ \$ 1.95 ___ \$2.10 ___

9. ¿En qué lugar prefiere adquirir Pulpa de Fruta?

Autoservicios ___ Tiendas de barrio ___ Puntos de fábrica ___

10. ¿Qué característica extra le gustaría que tenga el producto?

Una receta en base a la fruta del empaque ___

Vitaminas artificiales en el producto ___

Información nutricional sobre la fruta del empaque ___

11. ¿Qué pulpa de fruta combinada le gustaría degustar?

Naranja y papaya ___ Guanábana y frutilla ___

Mora y guanábana ___ Tomate de árbol y papaya ___

4.8.2 Resultados

La aplicación de la encuesta presentó las siguientes conclusiones.

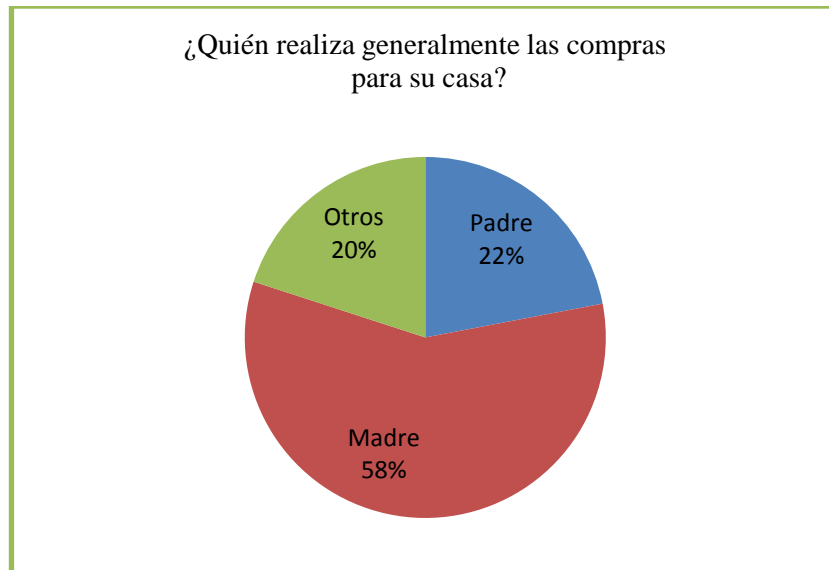


Gráfico 13: Pregunta N° 01
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

El gráfico muestra con un alto porcentaje (58%) que quienes realizan las compras para el hogar son las madres de familia. Este resultado nos conlleva a pensar que se debe plantear estrategias de marketing con enfoque a las mujeres.

Estrategia:

De acuerdo a mencionado resultado, se sugiere aplicar una de las tácticas conocida en el marketing.

- A las madres de familia les encantan los consejos y productos para ahorrar dinero y tiempo.

De acuerdo a este método se plantea llegar a mencionado segmento a través del empaque, en el mismo se visualizará claramente el P.V.P. en una funda tipo ziploc.

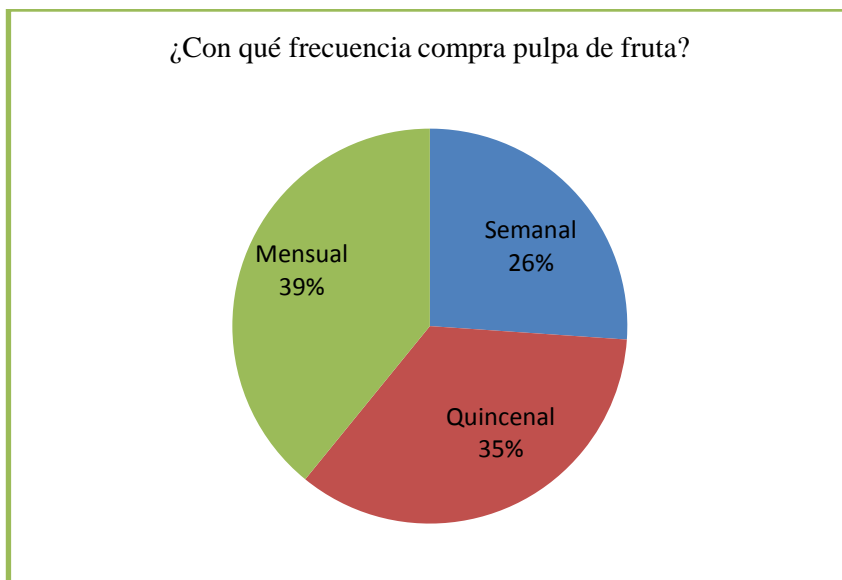


Gráfico 14: Pregunta N° 02
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

El resultado que nos proporciona el gráfico sobre frecuencia de compra muestra que, la Pulpa de Fruta es un producto que requiere mayor publicidad para crear en la mente de los consumidores su necesidad de adquirirlo o captar su atención.

Estrategia:

Dentro de la etapa de atracción a seguir para mejorar las oportunidades de venta de un producto se propone realizar lo siguiente:

- Necesidad: en ocasiones nos encontramos con consumidores que cuidan mucho de su dinero, es por eso que se debe destacar la conveniencia y facilidad de uso del producto.
- Ventaja: es claro que en el mercado el consumidor se encuentra con varias opciones para elegir. Es necesario hacer que la ventaja competitiva del producto sea veraz y atractiva para el cliente.
- Credibilidad: por lo general los consumidores depositan su confianza en el producto por el empaque y la publicidad que aprecian en el mismo. Por esta razón, es esencial que el contenido confirme la calidad que se aprecia visualmente.

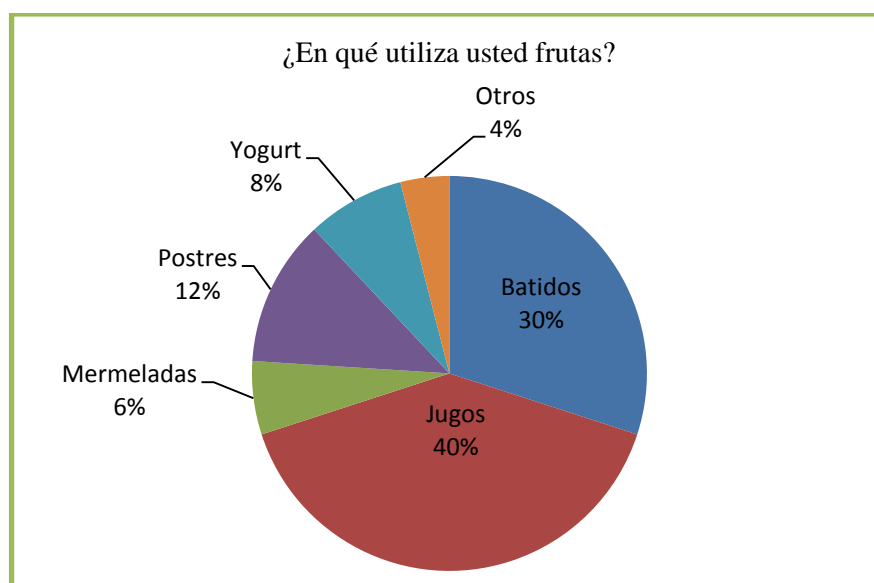


Gráfico 15: Pregunta N° 03
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

El 40% de la muestra de la población señala que usa las frutas para la elaboración de jugos, a este uso le sigue la elaboración de batidos con el 30%.

Estrategia:

Enlazando esta conclusión con la anterior se ratifica que es necesario aplicar la etapa de atracción a fin de elevar el porcentaje de consumo de pulpa de fruta para la elaboración de mermeladas, postres, yogurt, etc.

Cabe mencionar que ASOPRUV dispone de envases industriales, por lo cual se puede promocionar a restaurantes, bares, heladerías, gelaterías, etc.

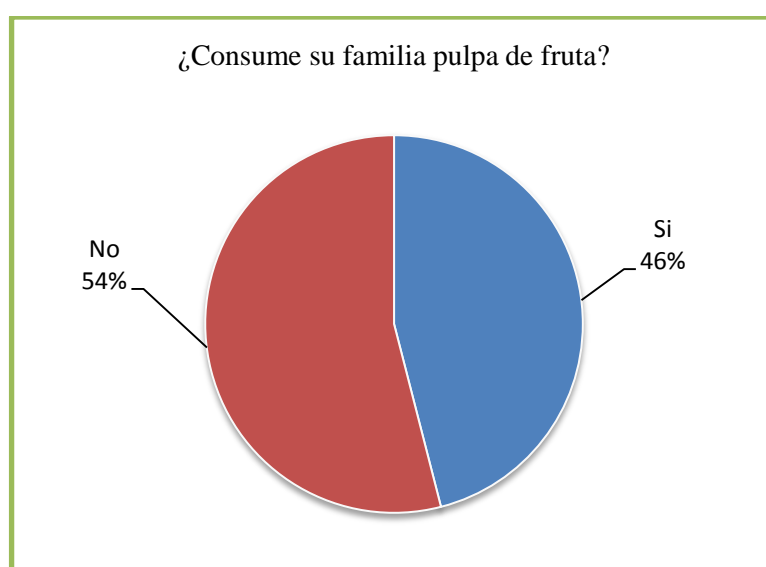


Gráfico 16: Pregunta N° 04

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Silvana Ruiz

El porcentaje sobre las personas que afirman consumir pulpa de fruta es 46%, esto indica que se debe trabajar en estrategias de marketing que ayuden a acentuar la necesidad de comprar este producto debido a sus diferentes ventajas.

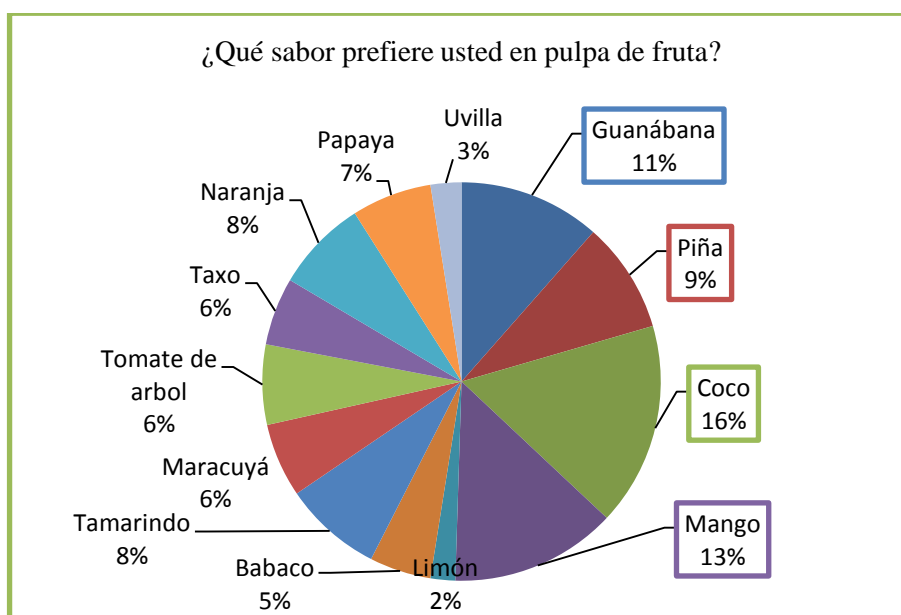


Gráfico 17: Pregunta N° 05
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

ASOPRUV produce pulpas de mora, tomate de árbol, uvilla y fresa. De acuerdo al gráfico de los sabores que prefiere la muestra se ve la necesidad de ampliar la cartera de productos. Existe una inclinación del 13% por mango, coco con 16%, piña el 9% y guanábana con 11%.

Estrategia:

Es importante notar que existen empresas de pulpa de fruta que ofrecen estos sabores. Para lograr los objetivos trazados en ASOPRUV es fundamental disponer de nuevas pulpas de fruta para ofrecer a los consumidores.

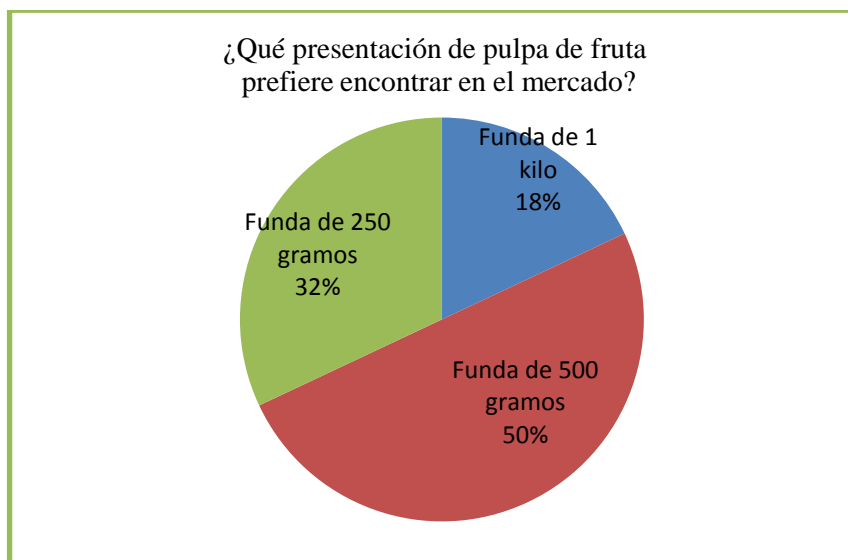


Gráfico 18: Pregunta N° 06
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

En el mercado se encuentra generalmente empaques de 500 gramos de pulpa de fruta. Las encuestas muestran una preferencia del 50% por esta presentación. Existe un 32 por ciento que buscaría comprar fundas de 250 gramos, este porcentaje rebasa a la acogida que tiene las fundas de un kilo. Razón por la cual se aprecia unas de las exigencias del consumidor que ASOPRUV debe cumplir.



Gráfico 19: Pregunta N° 07
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

Con un 33 por ciento el elemento de mayor importancia es el Registro Sanitario, es indiscutible que los productos tengan un control que garantice su consumo. En el gráfico se puede relacionar la vida útil del empaque con la certificación ambiental.

Uno de los objetivos de la presente investigación es la implementación de Sello Verde en ASOPRUV. Los resultados relacionados al tema que plasma la encuesta muestran una tendencia a consumir productos responsables con el medio ambiente.

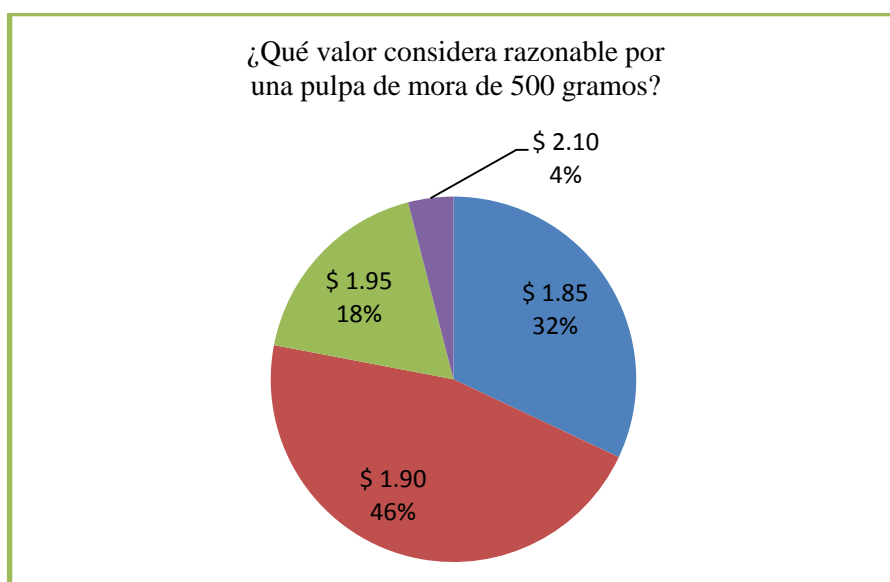


Gráfico 20: Pregunta N° 08
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

En la encuesta realizada se cuestionó sobre el precio de la pulpa de mora, considerando que este sabor es el de mayor consumo. Se tomó como referencia el precio de otras marcas presentes en el mercado, el 46% está dispuesto a pagar \$1,90 mientras que el 32% pagaría \$1,85.

Así con este resultado se podrá establecer un precio justo acorde al poder adquisitivo de la población.

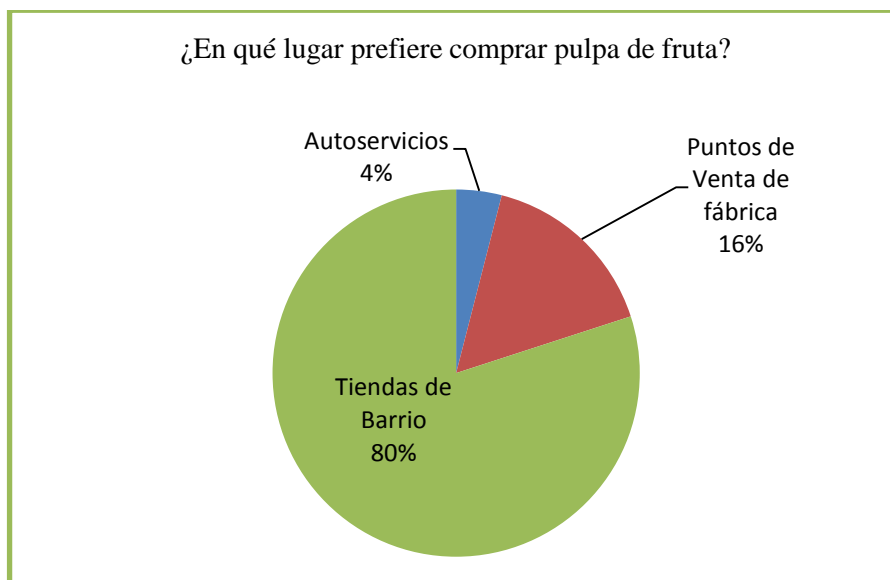


Gráfico 21: Pregunta N° 09
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

Como se aprecia en el gráfico el 80 por ciento de la muestra tiene inclinación a comprar en tiendas de barrio. Este resultado se enlaza con la propuesta de implementar el Sello Fair Trade. Esto significa que existiría una aceptación del sistema de comercio justo, ya que este contempla la compra de productos en tiendas de comercio justo en lugar de las grandes cadenas de supermercados.

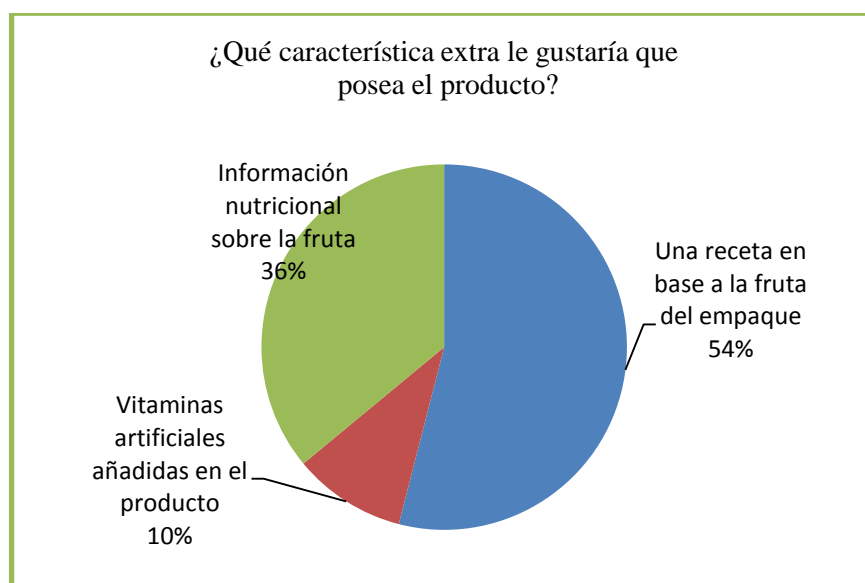


Gráfico 22: Pregunta N° 10
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

Los productores están casi siempre alejados del conocimiento de la insatisfacción o requerimientos del cliente, porque la mayor parte de las quejas son presentadas a los detallistas y existe poca retroalimentación sistemática de los detallistas (Kotler & Armstrong, 2007).

Se consideró importante hacer esta pregunta a fin de conocer que elemento se puede incorporar al producto como un valor agregado al mismo. Al 54% le gustaría disponer de una receta basada en la pulpa del empaque. Esta fue una de las opciones ya que llama la atención del consumidor y a la vez es asequible para la Asociación.

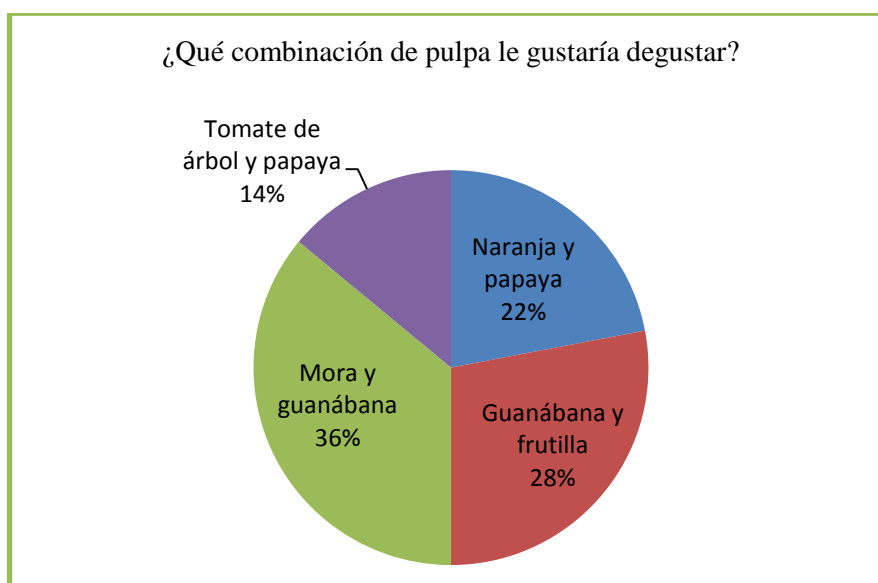


Gráfico 23: Pregunta N° 11
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Silvana Ruiz

En el mercado existen solamente empaques de pulpa de fruta de un solo sabor. Se pretende que ASOPRUV amplíe su cartera de productos ofreciendo una combinación de pulpas. Por lo cual este resultado servirá para estimar que duplo de frutas tendría mayor acogida. Mora y guanábana tiene el primer lugar con 36%, seguido de guanábana y frutilla con 28%.

4.9 Marketing Mix

La mezcla de marketing es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2007).



Gráfico 24: Las cuatro P del Marketing
 Fuente: Kotler y Armstrong, p. 54
 Elaborado por: Silvana Ruiz

4.9.1 Marketing Mix en ASOPRUV

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada se identifica el siguiente gráfico de Marketing Mix para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín.

Cuadro 11

Marketing Mix

<p>PRODUCTO ¿Qué vendo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural • Combinaciones de pulpa de fruta • Responsabilidad Ambiental • Sistema de Comercio Justo • Receta en el producto 	<p>PRECIO ¿Cuánto me pagarán?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios para penetrar en el mercado • Precio justo • Fijación de precios internacional • Estructura de costos
<p>PLAZA ¿Cómo hago llegar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Tiendas de comercio justo • Distribución directa • Ejecutivos de venta • Puerta a puerta 	<p>PROMOCIÓN ¿Cómo conocerán el producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video Institucional • Redes Sociales • Empaque atractivo • Invitaciones • Catálogo de productos

Fuente: Kotler y Armstrong, p. 54
 Elaborado por: Silvana Ruiz

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Oportunidades de mercado para la exportación de pulpa de fruta

Es importante conocer los cambios que vive el mundo con respecto a las tendencias de consumo, analizar un mercado permite tomar decisiones correctas y así minimizar el nivel de riesgo que enfrenta una empresa.

Es notable como en los últimos años la preferencia por consumir productos naturales y saludables ha ido creciendo, esta considerable tendencia representa una oportunidad comercial para los países en desarrollo.

Dentro de la industria de las pulpas, concentrados y jugos de frutas se debe marcar en cuanto a competitividad. Ecuador al ser un país con una oferta exportable de productos semielaborados busca alcanzar una producción planificada, sustentable y competitiva.

La constante preocupación de los consumidores con respecto a su salud, a los productos naturales y a las nuevas mezclas y sabores que ofrecen los países, se espera un aumento en el consumo per cápita de los países. Por otro lado, la pulpa de fruta se usa como materia prima para elaborar otros productos alimenticios y bebidas, lácteos como el yogur, bebidas para la salud, postres y comida para bebés.

5.1.1 Producción ecuatoriana

Ecuador es reconocido por ser un país productor de frutas tropicales. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de las mismas.

Nuestras frutas se caracterizan por ser completamente naturales, con sabores concentrados, vivos colores y ricos aromas; en su mayoría, se consideran exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representando una oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpas de fruta, jugos o frutas deshidratadas (PROECUADOR, 2013).

En la Tabla 19 se enlista los mercados importadores de la partida 200899 exportado por Ecuador. Los valores se encuentran expresados en miles de dólares americanos.

En Ecuador se registran un sinnúmero de empresas dedicadas a la elaboración de pulpas, concentrados y jugos de frutas. Sin embargo, son pocas las que destinan su producción a mercados internacionales (Ver Tabla 6).

Según los porcentajes de la Tasa de Crecimiento entre el año 2012 y 2013, con un 26,03% se puede evidenciar un constante crecimiento de las exportaciones hacia España. Considerándolo así un mercado con grandes expectativas para fomentar las relaciones comerciales e introducir la marca de pulpa de fruta ANDIPULP.

A pesar de una tasa de crecimiento positiva en países como: Estados Unidos 15,95%; Japón 19,93% y 18,74% en Canadá.

Resulta aconsejable investigar más sobre el mercado español, no solo por su acogida al Comercio Justo sino también por la importante tendencia que posee el país en cuanto a su consumo gastronómico.

Tabla 9
Mercados Importadores

Importadores	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento
Estados Unidos	7.257	7.625	13.032	15.110	15,95%
Japón	2.007	2.586	1.791	2.148	19,93%
España	1.351	1.242	1.191	1.501	26,03%
Canadá	905	966	918	1.090	18,74%
Alemania	864	720	585	785	34,19%
Países Bajos (Holanda)	2.912	2.679	1.800	754	-58,11%
Francia	676	807	577	725	25,65%
Polonia	189	123	740	374	-49,46%
Italia	41	90	204	177	-13,24%
Reino Unido	466	403	368	132	-64,13%
Panamá	142	36	211	85	-59,72%
Chile	227	87	51	75	47,06%
Bahamas	76	107	179	50	-72,07%
Venezuela	284	207	118	49	-58,47%
Turquía	0	0	59	43	-27,12%

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

En la Tabla 19 se puede apreciar que Chile tiene un porcentaje considerable como país importador de la partida 200899 desde Ecuador. Sin embargo, se toma en cuenta a España por su inclinación hacia el Comercio Justo. El número de tiendas, el consumo por productos justos, el apoyo a países del Sur son otros de los factores determinantes.

5.2 Comercio Justo en mercado destino

5.2.1 Coordinadora Estatal de Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 31 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, dando servicio a las entidades miembro (CECJ).

Su finalidad es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del sector de comercio justo (CECJ).

5.2.2 Comercio Justo en España

En el año de 1986 surge en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con dos tiendas, diez años después unen esfuerzos para la difusión del movimiento y 17 entidades se agrupan a la CECJ. Hoy engloban 30 organizaciones y más de 100 tiendas de Comercio Justo (CECJ).

Los primeros datos económicos del sector se obtienen en el año 2000. Su facturación en las organizaciones de la CECJ fue de 7 millones de euros, en el año 2012 alcanzó los 28 millones de euros. Mientras que a partir del año 2008 la venta de artículos justos ascendió un 33% (CECJ).

5.2.3 Tiendas

Los productos elaborados bajo criterios de Comercio Justo en los países del Sur se pueden encontrar en las tiendas especializadas o tiendas de Comercio Justo. Como parte de los principios de este tipo de comercio alternativo, se puede conocer sobre los artículos y más información sobre los mismos, sobre campañas y otras actividades.

En España ya existen y son muy populares las tiendas on-line con productos justos. Estos sitios web son confiables y se encuentran productos para: alimentación, hogar, cosmética, ropa, juguetes, bisutería, papelería y artículos para personalizar.

5.2.4 Importadoras en España

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo agrupa ocho organizaciones importadoras de productos justos, las mismas ofrecen diferentes líneas de productos. La Tabla 20 menciona las diferentes importadoras, que serán los primeros contactos para iniciar exportaciones de la pulpa de fruta.

La mayoría de ellas ofrecen alimentos en su cartera de productos, razón por la cual se constata la apertura gastronómica que tiene España.

Cuadro 12

Importadoras CECJ

IMPORTADORA	ARTICULOS	UBICACIÓN	CONTACTO
Adsis Equimercado	Alimentación Cosmética Regalos de boda	Navarra	info@equimercado.org
Alternativa 3	Alimentación Artesanía Juguetes	Terrassa	alternativa3@alternativa3.com
Espanica	Alimentación	Madrid	espanica@nodo50.org
Fundación COPADE	Alimentación Papelería Hogar	Madrid	info@copade.org
Fundación Vicente Ferrer	Bisutería Ropa	Palma de Mallorca	beleares@fundacionvicenteferrer.org
IDEAS	Alimentación Ropa Regalos	Córdoba Madrid Barcelona	info@ideas.coop
Intermón Oxfam	Alimentación Juguetes	Valencia	comerciojusto@intermonoxfam.org
Taller de Solidaridad	Alimentación Merchandising Artesanía	Lugo	comerciojusto@tallerdesolidaridad.org

Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Elaborado por: Silvana Ruiz

De acuerdo a información que ofrece Turespaña, las 10 ciudades más importantes de España son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, entre otras. Lo que muestra que algunas de las tiendas de Comercio Justo están ubicadas en ciudades con poblaciones con más de un millón de personas.

5.3 Situación Económico – Comercial de España

5.3.1 Indicadores Socioeconómicos

Los indicadores socioeconómicos son una serie de datos que, a través de valores estadísticos indican la economía de un país. Es decir reflejan el comportamiento de las principales variables económicas.

Tabla 10
Indicadores económicos

INDICADORES BÁSICOS	
Población	47.737,941 (Est. Julio 2014)
Crecimiento poblacional	0,81% (Est. 2014)
Capital	Madrid
Principales ciudades	Madrid, Barcelona, Valencia
PIB	USD 1.356 billones
PIB per cápita	USD 30.100 (2013)
Tasa de inflación anual	1,8% (2013)
Moneda oficial	Euros (EUR)
Tasa de cambio	0,76 Euros por 1 USD (2013)

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

La Tabla 21 refleja el estado actual de España, lo que permite ampliar la información obtenida en relación a este país como destino de las exportaciones de la partida 200899.

5.3.2 Proveedores de la partida 200899 importado por España

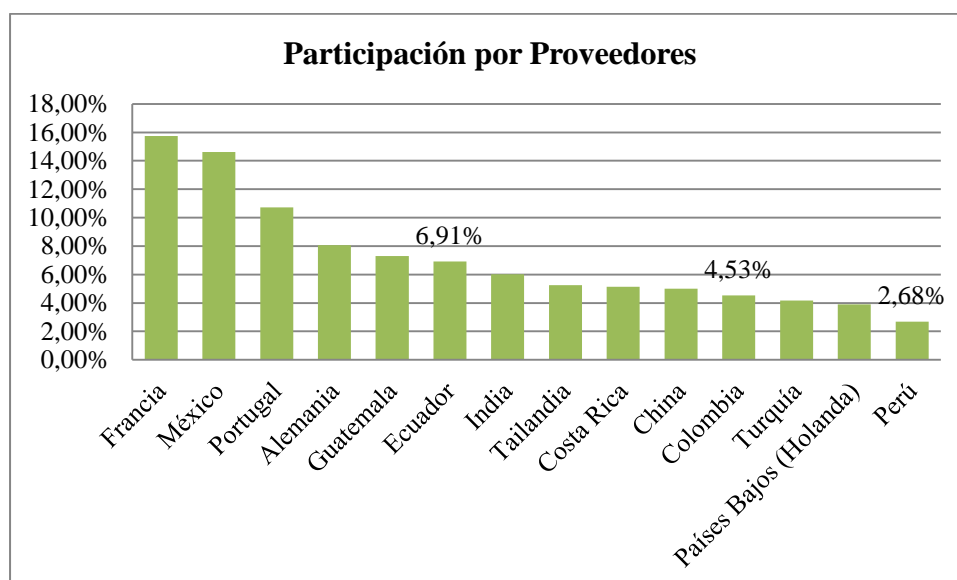


Gráfico 25: Países proveedores

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Silvana Ruiz

Dentro de la lista de países proveedores de la partida 200899 para España, Ecuador ocupa el sexto lugar con 6.91% de participación. Este porcentaje es considerable relacionando con Colombia y Perú como países sudamericanos.

Existe la posibilidad de elevar dicho porcentaje de participación en las exportaciones de la partida mencionada, la certificación Fair Trade es un factor importante para mejorar esta ubicación como país proveedor.

5.3.3 Comercio Bilateral Ecuador – España

Tabla 11
Comercio Bilateral Ecuador – España

Partida	Descripción del producto	España importa desde Ecuador			España importa desde el mundo		
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013
20089999	Fruit and other edible part of plants, prepared or preserved, not containing added spirit or added sugar. Prepared or preserved with vinegar, preserved with sugar but not laid in syrup, jams, fruit jellies, marmalades, fruit purée.	1.539,00	1.769,00	1.687,00	13.153,00	14.806,00	14.707,00

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Silvana Ruiz

En relación a la presente partida España importa desde el mundo 14.707 (Dólares EUA miles) y desde Ecuador 1.687 miles de dólares, lo que representa apenas un 11.47% del total.

Esto significa que la producción ecuatoriana tiene la oportunidad de incrementar sus exportaciones a esta nación.

Para lo cual es necesario mejorar la competitividad del país, considerando que los demás países proveedores de esta partida ofrecen productos de calidad. Es recomendable trabajar en otorgar un valor agregado a los productos y no ganar mercado únicamente por beneficio del Comercio Justo.

5.3.4 Acuerdo Comercial Ecuador – UE

En la gira presidencial por Europa realizada en abril del 2014; el presidente del Gobierno Español, Mariano Rajoy, reiteró el apoyo de España a las negociaciones de Ecuador para adherirse al Acuerdo Comercial Multipartes de la Unión Europea con Colombia y Perú tras reunirse con el presidente Rafael Correa.

El Acuerdo Comercial Multipartes al que Ecuador busca adherirse, representa la apertura de mercados en ambas regiones, lo que crea un ambiente estable para las empresas y las inversiones y promueve el desarrollo sostenible.

5.3.5 Barreras No Arancelarias

Cuadro 13

Barreras No Arancelarias

REQUISITOS PARTIDA 2008.99
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Higiene Alimentaria: para mejorar la calidad e higiene de los alimentos, garantizar el cuidado de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que ingresan a la comunidad europea. Mediante la directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deben realizarse de manera higiénica. ▪ Empaque, embalaje y etiquetado: la Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Además, la UE establece regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Silvana Ruiz

5.3.6 Logística

España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales, siendo Algeciras, Barcelona, Valencia y Bilbao los principales.

La mayoría de los puertos españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de mercancía, por ejemplo: servicios como los modernos y avanzados equipos para estiba y desestiba, novedosas flotas de remolcadores y equipos calificados para el amarre y desamarre integral de buques.

- Puerto Bahía de Algeciras

Este puerto constituye una plataforma importante del Mediterráneo Occidental para el transbordo de contenedores. Totaliza más de 10 kilómetros de muelles en sus diferentes dársenas, que gestionan todo tipo de tráfico de pasajeros y mercancías.

- Puerto de Barcelona

En el año 2013, movió 41.391,119 toneladas; 7,727 buques. Si la carga debe ser llevada desde Barcelona hacia el interior de España, este puerto tiene conexiones con varias autopistas que facilita el transporte dentro de España y hacia otros destinos europeos.

- Puerto de Valencia

Valenciaport es el primer puerto comercial de España y se encuentra entre los diez primeros puertos de Europa y los cincuenta puertos del mundo en el movimiento de contenedores. Es el más importante por el volumen de exportación e importación que maneja, puede recibir casi cualquier tipo de carga.

- Puerto de Bilbao

Es uno de los centros de transporte y logística más importantes del Arco Atlántico Europeo. El puerto cuenta con instalaciones modernas y funcionales para todo tipo de mercancías, muelles con grandes calados, conexiones terrestres, conexiones ferroviarias a la red de puertos secos.

5.4 Oportunidades para la exportación hacia España

5.4.1 Tendencias españolas

- El canal HORECA (Hostelería, Restauración y Cafeterías) abarca 302.000 puntos de venta.
- El 66% de HORECA pertenece a establecimientos de bebidas como: bares, discotecas y cafeterías.
- España, un país abierto a la gastronomía.
- España rinde culto al cuerpo, comer más veces al día en cantidades pequeñas es más saludable.
- A pesar de la crisis, se sigue innovando e introduciendo nuevos productos al mercado.

5.4.2 Acogida FAIRTRADE

- Apoyo a esta forma alternativa al comercio convencional promovida por las Naciones Unidas y otros movimientos sociales.
- Sello FAIRTRADE reconocido, por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio destinado a los productores.
- España promueve una relación justa entre productores de países del Sur y consumidores del Norte.
- España coopera para una equidad en el comercio internacional y la reducción de intermediarios.

5.4.3 Productos FAIRTRADE

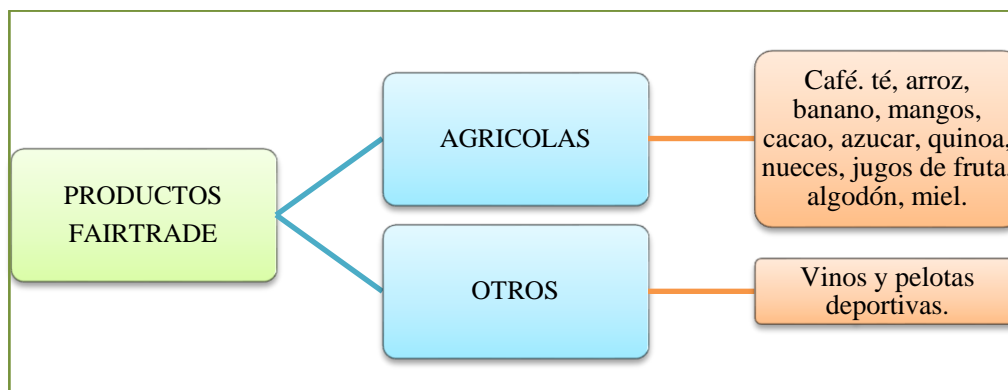


Gráfico 256: Productos FAIRTRADE
 Fuente: Pro-Export
 Elaborado por: Silvana Ruiz

De acuerdo a la Guía por un Comercio Justo Ecuador – España de la Fundación F.E.D.A. se conoce que; las estadísticas muestran un notorio incremento de las ventas de comercio justo, sobre todo entre el año 2004 y 2005, donde llegaron las ventas a una cifra de casi 15 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento promedio anual de 16.9%. Estas cifras reflejan la importancia del mercado español para los productores ecuatorianos. Por otra parte, los volúmenes de compra de los importadores no es tan grande como el de otros países, lo que permite a pequeños y medianos productores cumplir con los pedidos realizados.

5.4.4 Canales de distribución en España

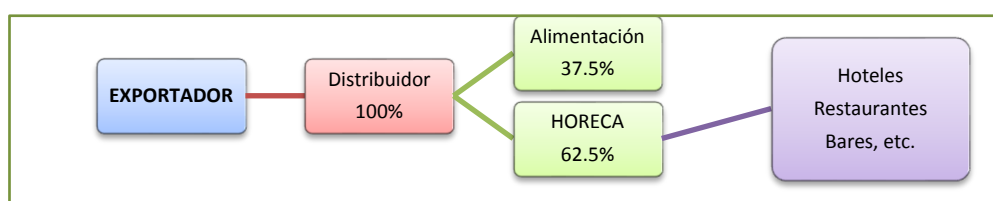


Gráfico 267: Canales de distribución
 Fuente: Pro-Export
 Elaborado por: Silvana Ruiz

El presente gráfico muestra el sistema de distribución que tiene España para los productos semielaborados en condiciones de comercio justo.

Las importadoras de artículos de Comercio Justo destinan un 37.5% para alimentación, es decir se venden en las tiendas C.J. y otros supermercados donde se adquieren para consumo en el hogar.

Por otro lado, el 62.5% de esta oferta se designa a la agrupación HORECA, utilizando dicho producto como materia prima para la creación de nuevos elaborados que se ofrecen en cadenas de hoteles, restaurantes y bares de España.

5.5 Producción en ASOPRUV

Actualmente la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín tiene una capacidad de producción de 3000 kilos de pulpa de frutas al mes, esta cantidad satisface la demanda nacional del producto. Sin embargo, se ha analizado que las instalaciones de la Asociación, la mano de obra y la materia prima permitirían alcanzar un nivel de producción de 6000 a 8000 kilos por mes. La mora es el sabor con mayor demanda en pulpa de fruta, por lo cual el 53% de la producción pertenece a esta preferencia.

Al ser la pulpa de mora el producto de mayor demanda, se ha considerado el mismo para obtener una referencia sobre los costos de producción. Considerando los costos directos y generales que forman parte de esta transformación, el valor de producir un empaque de pulpa de mora de 1 kilo es USD 1,95.

5.6 Prima de Comercio Justo

5.6.1 Adición al precio

La prima de Comercio Justo es una cantidad adicional que se le paga a la organización de productores. Los niveles de los pagos de la prima de Comercio Justo son establecidos por FLO y dicha cantidad no es negociable.

La prima Fairtrade generalmente se establece entre el 5 y 30% del precio mínimo de comercio justo, la organización de productores recibirá el monto total de la prima dependiendo de la cantidad de productos que se haya vendido.

La prima será pagada a la organización a través del pagador de Comercio Justo, el pago debe ser de la prima completa, sin descuentos, y de acuerdo a los términos y fechas establecidas por los criterios genéricos de Comercio.

5.6.2 Usos de la Prima

La Coordinación de Proyectos de Flo-Cert sugiere invertir el dinero de la prima en proyectos que benefician a toda la organización como los siguientes:

- Infraestructura social en las comunidades.
- Entrenamiento y desarrollo de capacidades.
- Protección ambiental y desarrollo.
- Programas para eliminar desigualdades de género.
- Fondos rotativos para microcréditos.
- Educación de niños y jóvenes.

5.6.3 Tabla de Precios Mínimos y Prima Fairtrade

Cabe recordar que el Precio Mínimo es el precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo a los criterios de comercio justo. Mientras que, la Prima de Comercio Justo es la cantidad adicional al valor del producto pagada a los productores.

Tabla 12
Precios Mínimos

Producto	Calidad	Forma	País/Región	Tipo de Productor	Nivel de Precio	Unidad	Cantidad	Moneda	Precio Mínimo	Prima CJ
Balones Deportivos			A nivel mundial	TC	FOB				Precio Comercial	10% del precio comercial
Quinoa	Orgánico	Procesada	América del Sur	OPP	FOB	MT	1	USD	2600.00	260 (al menos el 30% se invierte en proyectos ambientales)
Nuez de Macadamia	Orgánico	Grano	A nivel mundial	OPP	FOB	Kg	1	USD	5.28	0.36
Cerezas para deshidratar	Convencional		Pakistán	PC	EXW	Kg	1	GBP	Easy Entrance	0.11
Guayaba, pulpa	Convencional	No a base de concentrado	A nivel mundial	OPP/TC	FOB	TM	1	USD	580.00	60.00
Guayaba, pulpa	Orgánico	No a base de concentrado	A nivel mundial	OPP/TC	FOB	TM	1	USD	670.00	70.00

Fuente: FLO-CERT

Elaborado por: Silvana Ruiz

5.7. DISTRIBUCIÓN

5.7.1 Incoterms

El propósito de los INCOTERMS es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional. Estos determinan:

- El alcance del precio
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- Quien contrata y paga el transporte.
- Quien contrata y paga el seguro.
- Que documentos tramita cada parte y su costo.

5.7.2 Cost and Freight – Costo y Flete

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

El riesgo de pérdida o daño de las mercancías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (fábrica a lugar de exportación)
- Aduana
- Gastos de exportación
- Flete internacional

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación
- Aduana destino
- Flete y Seguro

5.7.3 Embalaje

La pulpa de fruta será enviada en cajas de cartón doble corrugado con dimensiones; largo: 50 cm., ancho: 50 cm. y alto: 30 cm. Cada caja contendrá 12 kilos y estarán politizados sobre estibas de 2 metros x 2 metros, se apilarán máximo 5 cajas, aseguradas con esquineros y cintas envolventes para una fácil manipulación, almacenamiento y transporte seguro.

Cada pallet abarcará un total de 80 cajas (4 de largo, 4 de ancho, 5 de alto), para el envío de los 6000 kilos de pulpa de fruta se necesitan 500 cajas, por tanto se emplearán 6 pallets completos y uno parcial.

5.7.4 Gastos de Exportación

Para realizar la exportación de 6.000 kilos de pulpa de fruta se ha solicitado una cotización a fin de estimar los gastos de la operación, para el Incoterm CFR se calcula los siguientes costos, aproximados:

Tabla 13
Costos Exportación

Gastos de Exportación a España	
Costo de Producción	11.700
Margen de Utilidad	3.510
EXW	15.210
Gastos EXW aproximados	1.200
FOB	16.410
Flete Marítimo 1x40 REEFER	3.900
Bill of Landing (Origen)	50
CFR	20.360

Fuente: Silvana Ruiz
Elaborado por: Silvana Ruiz

Finalmente se estima que el tiempo de tránsito del lugar de origen a destino es el siguiente:

- Transporte Terrestre Interno (Salcedo - Guayaquil): 1 día
- Trámite aduanero en Puerto Marítimo Guayaquil: 2 días
- Transporte Internacional (Guayaquil - España): 28 días promedio

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Certificación de Comercio Justo (Fair Trade) es el reflejo de la aplicación de criterios solidarios y eficientes que señalan mejores condiciones de vida para todos quienes participan en el sistema.
- Cada vez son más los países que se integran a la preferencia por la producción solidaria y verde. Las ventas internacionales ya no dependen solo de la presentación, la imagen o la ubicación; los compradores exigen adquirir productos provenientes de la cooperación y del buen trato al medio ambiente.
- La tendencia por consumir productos provenientes de un comercio justo crece cada vez más a nivel mundial. No solo existe la idea de conectar la oferta de productos del Sur con la demanda del Norte, ahora existen organizaciones sin fin de lucro que trabajan con el objetivo de ayudar a los pequeños productores a recibir un precio justo por su trabajo.
- A diferencia de Ecuador en los países del Norte se puede hablar de consumo responsable, quienes lo practican incluyen en su decisión de compra el afán de aportar al desarrollo de los pequeños productores.
- La decisión de contar con una industria amigable con el medio ambiente es proporcional al tamaño del mercado al cual se quiere llegar.

Pues el interés por los sellos verdes nace de las exigencias de los mercados internacionales, los mercados europeos pagan por un producto responsable con el entorno.

- Un sello verde no solo certifica que una empresa maneja eficientemente sus recursos, su obtención permite adquirir una buena reputación dentro de la opinión pública.

- Una Certificación Ambiental no solo significa aplicar procesos sustentables en la producción de una empresa. El satisfacer las necesidades de un mercado verde da la alegría de ser parte de un cambio de cultura en el mundo actual, acto que de una u otra forma se enlaza con la responsabilidad social que manejan ciertas empresas.
- España representa un favorable país como mercado destino entre otras razones por su gran acogida a los principios de Comercio Justo, su conciencia responsable como consumidores de un país del Norte y su apoyo a los productores de los países de Sur.
- El valor de dinero que se obtiene de la Prima de Comercio Justo es un gran aporte para la ejecución de proyectos, los mismos que ayudan al desarrollo de las mismas organizaciones y por ende a los habitantes de las comunidades donde se encuentren.

6.2 Recomendaciones

- Las micro, pequeñas y medianas empresas desconocen el tema de responsabilidad ambiental y su aporte en la calidad de los productos. Es aconsejable que el Ministerio del Ambiente por medio del MAGAP informe y brinde asistencia técnica de manera directa sobre la Certificación Ambiental que ellos otorgan.
- La existencia de organismos que trabajan en beneficio de los pequeños productores no es suficiente para su desarrollo. Es necesario que logren llegar a un mayor número de productores y no solo ejecuten sus beneficios sino también aporten en otras áreas.
- Las certificaciones de un producto permiten capturar nuevas generaciones y en ocasiones se llega a consumidores ya establecidos. Los organismos competentes y las mismas empresas deben fomentar en la sociedad una preferencia por los productos que cumplan con estándares acorde al mundo actual.
- El sistema de Comercio Justo en Ecuador es un tema poco conocido. Los organismos encargados así como las personas en función de liaison officer de Fair Trade International deben manifestarse de mejor forma en las distintas cooperativas y asociaciones de productores del país.
- Sería importante que el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador promueva las certificaciones Fairtrade en el país, debido a los beneficios que reciben las organizaciones de pequeños productores. Además de cumplir con los principios de comercio justo establecidos, se convierte en un aporte a la realización de los principios del Plan Nacional del Buen Vivir.
- El Ministerio de Comercio Exterior como entidad competente del tratamiento del Comercio Justo, debería difundir las ventajas que ofrece el sistema, promover la organización de pequeños productores, brindar asesoría administrativa y técnica a fin de concretar positivamente sus proyectos.

- A pesar de la crisis que vivió España, es un país con oportunidades comerciales para el Ecuador. Se debe aprovechar las relaciones que mantienen ambos países para mejorar la competitividad de nuestros productores y brindar productos de calidad.

Bibliografía

- Aguilar, C. (12 de Julio de 2009). El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. San Luis Potosí, México.
- Aninat, E. (2001). Cómo enfrentar los desafíos de la Globalización. *La Globalización*, (pág. 7). España.
- CECJ. (s.f.). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://es.cecjecuador.org.ec/>
- CEPAL. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <http://www.eclac.cl/>
- Chiriboga, M., & Wallis, B. (15 de Noviembre de 2010). Conocimiento y Cambio. *Pobreza Rural en Ecuador y Respuestas de Política Pública*. Ecuador: RIMISP.
- CITES. (1973). *Convención Internacional de Especies en Peligro de Extinción*. Génève .
- Doppler, F., & González, A. (22 de Enero de 2007). Comercio Justo. *Comercio: entre la Institucionalización y la Confianza*. , México.
- EFTA. (s.f.). *THE EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION*. Recuperado el 20 de DICIEMBRE de 2013, de THE EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION: <http://www.efta.int/>
- Espinosa, B. (2009). Comercio Justo: Traducción y Cooperación en Ecuador. *Pueblos y Fronteras*, 87-115.
- FACUA. (s.f.). *FACUA*. Recuperado el 21 de DICIEMBRE de 2013, de FACUA: <http://www.facua.org/>
- FLO-CERT. (2014). *Fair Trade Labelling Organization*. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Fair Trade Labelling Organization: <http://www.fairtrade.net/>
- INEN. (09 de JUNIO de 2014). *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN*. Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2013, de INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN: <http://www.normalizacion.gob.ec/objetivos/>
- Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Marketing*. México: Pearson.
- MAE. (2014). *Ministerio del Ambiente* . Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de Ministerio del Ambiente : <http://www.ambiente.gob.ec/>

- OMC. (09 de ENERO de 2014). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO*. Recuperado el 18 de DICIEMBRE de 2013, de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_itc_s.htm
- Pichincha, B. (s.f.). *Buenas Prácticas Agropecuarias*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de Buenas Prácticas Agropecuarias: http://www.credife.com/sites/default/files/public/buenas_practicas_agropecuarias.pdf
- Pineda , C. A., & Salazar, M. L. (01 de JULIO de 2006). PROYECTO DE INTEGRACION AL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DEL SECTOR CACAOTERO DEL CANTON NARANJAL. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- PROECUADOR. (2013). Ficha Técnica . *Ficha Técnica 2013* (pág. 15). Quito: PROECUADOR.
- Ricart, J., & Rodriguez, M. (1997). *Estrategia Medioambiental*. Ediciones Folio.
- SENPLADES. (24 de JUNIO de 2013). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017. *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: EL CONEJO.