



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

TEMA: “INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN LA
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DEL BANANO SUBPARTIDA
0803.10.10.00 CASO: MERCADO EUROPEO (ALEMANIA)”

AUTOR:
PALOMINO VALENCIA, CRISTHIAN PAUL

DIRECTOR: ING. MACHADO ESPINOSA, FRANCO AGUSTIN

SANGOLQUI

2019



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DEL BANANO SUBPARTIDA 0803.10.10.00 CASO: MERCADO EUROPEO (ALEMANIA)”*** fue realizado por el señor ***Palomino Valencia, Cristhian Paul*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de marzo de 2019

Firma:

.....
MBA. Franco Machado
C. C: 1102805221.



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Cristhian Paul, Palomino Valencia* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DEL BANANO SUBPARTIDA 0803.10.10.00 CASO: MERCADO EUROPEO (ALEMANIA)”*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de marzo de 2019

Firma

Cristhian Paul Palomino Valencia
CI. 172246588



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

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

*Yo, **Cristhian Paul, Palomino Valencia** autorizó a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DEL BANANO SUBPARTIDA 0803.10.10.00 CASO: MERCADO EUROPEO (ALEMANIA)”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.*

Sangolquí, 07 de marzo de 2019

Firma

Cristhian Paul Palomino Valencia
CI. 1722465885

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por guiarme en el camino correcto para alcanzar mis metas. A mi familia que ha sido un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por brindarme momentos de felicidad indescriptibles, así también por inculcarme valores y principios para ser un hombre de bien, no puedo descartar agradecerles el haberme corregido en mis desaciertos y enseñarme como enmendar los mismos. Papi, Mami, Andrés gracias por su amor, cariño, paciencia cada día; todos me inspiraron para alcanzar este triunfo que es de todos no solo mío.

Mis Abuelitos, Carmen Menéndez, Jose Valencia, Maria E. Proaño, con quienes he tenido la dicha de compartir momentos muy felices, gracias por consentirme y mimarme

Mis tios, gracias a ustedes por compartir momentos tan agradables y divertidos, así mismo por ser un apoyo en las adversidades.

Mi profesor, Ing. Franco Machado, por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera.

Ti, Kerly Faican que estuviste en cada fase del desarrollo de este trabajo, a más de eso por siempre confiar en mí y darme tu mano para salir de cualquier problema, siento un orgullo inmensurable de caminar a tu lado en cada etapa de nuestra vida.

Mis amigos, que compartieron muchos instantes a mi lado, en donde pasamos alegrías, momentos difíciles donde nos apoyamos entre todos, realmente por esa amistad tan sincera que me han brindado, Xavi Ullauri siempre serás uno de mis mejores amigos con quien contare en todo momento, Churos Ortiz siempre te considerare como una hermana pequeña a quien cuidar, Cris Zapata contigo aprendí que es estar en las buenas y en las malas gracias por tanto, y a ti amigo Samu Santander que desde arriba estas cuidándonos gracias por enseñarme tanto, jamás dejare de admirarte, a todos mis amigos que compartieron momentos muy agradables conmigo.

Cristhian Paul Palomino Valencia

DEDICATORIA

La investigación realizada la dedico a:

Dios, por guiar mi camino con firmeza, paciencia y amor para hacer de mí un hombre de bien.

Mis padres, Pablo Palomino y Mirian Valencia, los dos aportaron en gran magnitud para mi desarrollo, a ti papi que siempre has sido exigente y cariñoso, lo que me permitió ser exigente conmigo mismo y a creer en que yo puedo alcanzar lo que me preponga, siendo constante en cada paso que daba y no dejarme tomar decisiones erradas, a ti mami que estuviste a mi lado desde que era un niño travieso hasta ahora que soy un hombre responsable y correcto, que dedicaste todo tu amor y esfuerzo a cuidarme y enseñarme como seguir adelante; a los dos infinitas gracias por brindarme el amor y cariño de un hogar.

Mi hermano, Andrés Palomino por ser mi amigo la persona en la que deposito toda mi confianza y amor, por estar pendiente de mi cada día, quiero que seas mejor que todos y que me superes, siempre serás mi inspiración y ganas de seguir adelante.

Mis abuelitos, que estuvieron para cuidarme y mimarme, brindarme ese cariño tan hermoso, e inexplicables gracias por confiar en mí.

Mis tíos, todos por estar pendientes de mi de seguir cada paso que he dado.

Mis primos, ustedes han sido mis hermanos con quienes he compartido muchas experiencias y alegrías siempre tendremos una anécdota de contar y esta es una más.

Kerly Faican, que me has ayudado en este camino de superación, dedicándome todo tu tiempo, paciencia y cariño.

Finalmente dedico mi trabajo a mis amigos, que son con quienes he compartido una etapa irrepentible de mi vida, siempre han estado ahí para brindarme su apoyo, a ti amigo Samu que sé estas orgulloso de mi.

Cristhian Paul Palomino Valencia

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Determinación de Variables de Estudio	5
1.4 Marco Teórico	5
1.4.1 Teorías de Soporte.....	6
1.5 Marco Referencial	7
1.5.1 Acuerdos Comerciales.....	7
1.5.2 Comercio justo	8
1.5.3 Historia Comercio Exterior	11
1.5.4 Comercio Internacional en Latinoamérica	16
1.5.5 Generalidades de una exportación.....	18
1.5.6 Riesgos al exportar	22
1.6 Marco Conceptual	24
CAPÍTULO II	27
DISEÑO METODOLÓGICO	27

2.1 Enfoque de la Investigación	27
2.2 Tipología de Investigación.....	28
2.2.1 Por las fuentes de información.....	28
2.3 Instrumentos de Recolección de información	29
CAPÍTULO III	30
RESULTADOS	30
3.1 Análisis Acuerdo Multipartes.....	30
3.2 Análisis del Comercio Justo.....	35
3.3 Precio del banano en el mercado internacional.....	36
3.4.1 WFTO Product Label.....	39
3.4.2 Fairtrade (Alemania)	39
3.4.3 Ecocert-Fair Trade (Francia).....	40
3.4.4 Símbolo Pequeños Productores (América Latina)	41
3.5.1 Estrategias	42
3.6 FODA Banano Ecuatoriano Comercio Justo.....	43
3.6.1 Fortalezas	44
3.6.2 Oportunidades	47
3.6.3 Debilidades.....	49
3.6.4 Amenazas	51
3.7 Estrategias.....	52
3.8 FODA Comercio Justo.....	55
3.8.1 Estrategias	55
3.8.2 Fortalezas	56
3.8.4 Debilidades.....	60
3.8.5 Amenazas	61
3.9 Estrategias	63
3.10 Análisis Cuantitativo	65
CAPITULO IV	73
DISCUSIÓN	73
Bibliografías	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Determinación de Variables</i>	5
Tabla 2. <i>Análisis de Comercio Justo</i>	35
Tabla 3. <i>Cruce de Variables</i>	44
Tabla 4. <i>Estrategias</i>	55
Tabla 5. <i>Principales Exportadores de Banano.</i>	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planteamiento del Problema	1
Figura 2. Bases de una Transacción	19
Figura 3. Patrones del Comercio Exterior	20
Figura 4. Riesgos de una Exportación.....	22
Figura 5. Destinos de Exportación	32
Figura 6. Cupo MEB	33
Figura 7. Oferta Mundial del Banano	34
Figura 8. Número de Agricultores	34
Figura 9. Sellos de Comercio Justo.....	37
Figura 10. Certificaciones de Comercio Justo	37
Figura 11. Cuadro comparativo Sellos de Comercio Justo.....	38
Figura 12. Iniciativas Ambientales	41
Figura 13. Cruce de Variables.....	43
Figura 14. FODA Banano Ecuatoriano Comercio Justo	43
Figura 15. FODA Comercio Justo	55
Figura 16. Evolución de las Ventas de Productos de Comercio Justo	58
Figura 17. Venta de Productos de Comercio Justo según Canal de Distribución	59
Figura 18. Costo de Banano Comercio Justo	62
Figura 19. Exportaciones de Banano Comercio Justo.....	65
Figura 20. Comercio Tradicional Del Banano VS Comercio Justo	65
Figura 21. Exportaciones de Banano Fresco	66
Figura 22. Exportaciones de Banano Fresco.....	66
Figura 23. Exportaciones de Banano Orgánico Certificado a la UE	67
Figura 24. Exportadores de Banano de Comercio.	68

RESUMEN

En el presente estudio se determinará en que magnitud apoya el comercio justo al ingreso del banano en el mercado alemán, el mismo ha sido uno de los productos estrella del país y muy apetecido en el exterior por sus beneficios y característica nutricionales. El comercio justo es una herramienta de gran ayuda para aquellos productos que provienen de pequeñas y medianas empresas; dentro de las rondas de negociación con la Unión Europea se estableció que el 41% de la producción bananera proviene de pequeños productores. La perspectiva del comercio justo se ha perfeccionado en los países anglosajones, esto se debe a que los mismos se encuentran entre los más desarrollados, la ventaja de dichos países es que poseen tanto una estabilidad económica como social permitiéndoles apoyar a los países que se encuentran en vías de desarrollo. Existen varios criterios que son indispensables de cumplir para poder incorporar el sello de comercio justo al producto, estos requisitos están enfocadas a un desarrollo social equitativo donde nadie sea beneficiado más que otras personas, tienen un enfoque para hacer respetar los derechos humanos de todas las personas involucradas en la cadena productiva. El análisis del estudio se lo realizara mediante la elaboración de gráficos estadísticos y tablas comparativas que demuestren un aumento en las exportaciones del producto, con esto podremos demostrar la influencia que tiene el comercio justo en la facilidad de entrada del producto en el mercado, dando como resultado que esta forma alternativa al comercio tradicional.

PALABRAS CLAVES:

- COMERCIO JUSTO
- FACILIDAD ACCESO A MERCADO
- BANANO

ABSTRACT

The present study will determinate in what magnitude the fair trade supports the entrance of the banana in the German market, it has been one of the star products of the country and very desired abroad for its benefits and nutritional characteristics. Fair trade is a form of great help for those products that come from small and medium businesses. In the negotiation rounds with the European Union it was established that 41% of the banana production comes from small producers. The perspective of fair trade has been perfected in the Anglo-Saxon countries, this is because they are among the most developed, the advantage of these countries is that they have both economic and social stability, allowing them to support the countries that are in process of development. There are several aspects that are indispensable to meet in order to incorporate the seal of fair trade to the product, these requirements are focused on equitable social development where no one is benefited more than other people, this is focus on enforcing the human rights of all people involved in the productive chain. The analysis of the study will be done by elaboration of statistical graphs and comparative tables that demonstrate an increase in the exports of the product, based in this information its able to demonstrate the influence that the fair trade has on the ease of entry of the product in the market, giving as a result is that this alternative form to traditional trade is not focused purely on economic growth, but at the same time seeks equitable social development.

KEYWORDS:

- FAIR TRADE
- EASE OR MARKET ACCESS
- BANANA

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema



Figura 1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador existe una gran cantidad de pequeños productores y productores artesanales, los mismos durante décadas han desarrollado productos que mantienen sus tradiciones, al igual que pequeños productores que son emprendedores en la realización de un nuevo producto; en la actualidad las exportaciones se encuentran divididas en dos grandes grupos los mismos son las exportaciones petroleras, las no petroleras que a su vez se dividen en productos tradicionales y no tradicionales.

A pesar de las crisis económicas por las que ha pasado el país las exportaciones han crecido en cierto porcentaje, el sector en el que se encuentra el banano son los productos tradicionales, el crecimiento en este sector es importante ya que se han creado nuevos productos manufacturados y en su gran mayoría productos de consumo final, sin dejar de lado que la fruta como tal es la más vendida a nivel mundial.

La visión de los mercados internacionales sobre Ecuador en la exportación de sus productos se ve caracterizada netamente como un exportador de materias primas mas no como un país que exporta productos finales, El banano es uno de los productos con mayor trayectoria, es decir que los productores tienen una vasta experiencia en el cultivo, cosecha y elaboración de productos a base del mismo, Naciones Unidas desarrollo un proyecto para apoyar el consumo de banano debido a las propiedades que la misma tiene.

En Ecuador el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) desarrolla la creación de un programa de cultivo de nuevos productos de cultivo económico, incluido en el mismo se encontraba el banano, según Ignacio Sotomayor (2013) las funciones del INIAP se centran en trabajos de observación y adaptación con la intención de encontrar nuevas fuentes de siembra y producción del fruto estudiando los problemas del producto.

La intención del estudio de la forma de cultivo se debía al desperdicio de oportunidades de producción de alimentos saludable, el objetivo principal de la institución antes mencionada era crear una variedad mejorada del banano que permita que sea más resistente al ambiente en el que crece y resistente a varias plagas evitando el uso de químicos y que el producto sea natural.

Luego de haber realizado el desarrollo un bulbo o rizoma de calidad que permita tener cultivos fuertes y libres de químicos, se debe analizar el mercado; el mercado europeo es uno de los

mercados más exigentes a nivel mundial, esto se debe a todos los requerimientos y características que debe cumplir el producto, por lo que su elaboración debe cumplir con varias pruebas de calidad y de manufactura.

Ecuador no es el único país que siembra banano, ya que crece en climas tropicales, existe competencia con los países de la región, que realizan productos sustitutos competitivos en los mercados, debido a esto el gobierno subsidia un porcentaje de la producción.

Aun así, Ecuador es el cuarto productor a nivel mundial en este producto y es el primer exportador. Ecuador facilita asistencia técnica en cuanto al cultivo, brindándoles el rizoma más resistente a las plagas, por lo que según el MAGAP menciona que:

Se espera que el Programa incremente la productividad y rentabilidad en las fincas de pequeños productores de hasta 30 hectáreas. La estrategia de intervención se basa en 4 ejes de acción: asistencia técnica; financiamiento a través de créditos otorgados por el BNF; investigación; y fortalecimiento asociativo y empresarial. (MAGAP, 2017)

Como se mencionó anteriormente la competencia en el mercado internacional es fuerte, por lo que una buena estrategia que facilita el ingreso al mercado Europeo es acceder a la certificación de ser un producto del comercio justo, de esta forma se tiene una exclusividad en el tipo de producto y se eliminan varias barreras al comercio internacional; por otra parte el adquirir este tipo de certificación es un proceso en el que se deben ajustar varios aspectos entre ellos podemos citar a la calidad, la estandarización de productos, las buenas prácticas de manufactura, asegurar un pago justo entre todos los entes que participan en la cadena de producción y distribución; todos los detalles antes mencionados con una coordinación correcta y un manejo de los requisitos adecuados se puede lograr y se obtendrían ventajas muy favorecedoras al producto.

El objetivo de la investigación a partir de las distintas causas y efectos anteriormente mencionadas es realizar un estudio de los beneficios y la facilidad que otorga el comercio justo dentro de la negociación internacional del banano, determinando así las ventajas reales que otorga la herramienta frente a los acuerdos comerciales que tiene el país con la Unión Europea, dando como resultado si existe un aporte significativo.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia del comercio justo en la negociación internacional de la exportación del “Banano” subpartida 0803.10.10.00 en el mercado europeo (Alemania).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el crecimiento de las exportaciones de Banano de Comercio Justo, hacia el mercado Europeo Alemania.
- Identificar las medidas de protección al medio ambiente que se han realizado en la producción, basándose en los principios del Comercio Justo.
- Determinar las diferencias en la exportación tradicional del banano y las exportaciones del Banano de Comercio Justo.
- Analizar los beneficios que genera la exportación del banano bajo el Comercio Justo en los pequeños productores.

1.3 Determinación de Variables de Estudio

Para el desarrollo de la investigación se establecen las siguientes variables, detalladas en la tabla a continuación:

Tabla 1
Determinación de Variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	FÓRMULA DE CÁLCULO	TÉCNICA Y PROCEDIMIENTO PARA RECABAR LA INFORMACIÓN
Comercio justo en la industria bananera	Dependiente	Promover una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores	Número de empresas que comercializan mediante el comercio justo	# empresas inscritas	Registro para aplicar al comercio justo
Oportunidades para productores desfavorecidos	Independiente	Tener en cuenta el bienestar social, económico y medio ambiental de los productores y las productoras marginados	Obtención de sellos de calidad. Cifras de crecimiento en el sector del banano	# empresas con sellos de calidad	Encuesta de empresas con sello de calidad
Respeto al medio ambiente	Independiente	Mejores prácticas medioambientales	Programas desarrollados por las pymes para conservación del medio ambiente.	# Programas de desarrollo ambiental para empresas	Programas de cuidado ambiental enfocado en las pymes
Precio	Independiente	Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.	Precio establecido nacional e internacional	Precio	Estadísticas Pro Ecuador Asociaciones Bananeras
Tiempos y plazos de entrega	Independiente	Magnitud física con la que se mide la duración o separación de acontecimientos	Tiempos de producción, y distribución	Tiempo (medición en días)	Estadísticas de las asociaciones de bananeros del Ecuador

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Teorías de Soporte

El comercio internacional ha colaborado con el desarrollo de las naciones, debido a que el comercializar sus productos en el exterior les brinda mercados más grandes y nuevas perspectivas de negocios, generando así estabilidad económica y reconocimiento a nivel mundial.

A partir del desarrollo del comercio internacional se plantearon teorías económicas de desarrollo, las cuales tenían como objetivo principal el explicar detalladamente los efectos y ventajas que tenía el comercio internacional.

Raquel González Blanco en su artículo *Diferentes Teorías del Comercio Internacional* (2011) afirma que el comercio se divide en tres corrientes, la primera de ellas es la teoría tradicional del comercio, la misma está enfocada en la producción de cada país debido a que cada nación está más desarrollada en cierto ámbito ya sea industrial, servicio, agropecuario; por esta razón es que cada país busca ser más eficiente en el ámbito que tiene mayor experiencia dotándose así de mayor tecnología o especializando su producción; la segunda teoría que se plantea en el artículo es la nueva teoría del comercio internacional la cual está centrada en las ventajas del comercio internacional y como ayuda al crecimiento de las naciones, el punto central es que el enfoque planteado no está direccionado a las diferencias entre países de ningún tipo de recurso, si no que busca establecer economías de escala es decir los puntos óptimos de producción ya que, se alcanza una relación inversamente proporcional dando como resultado que a mayor número de unidades producidas menor será el costo de producción de cada unidad; como ultima teoría plantea la teoría llamada los novísimos que esta netamente enfocada en las diferencias que tienen las empresas, aquí se analizan varios aspectos como la cuota de mercado que abarca una gran empresa, el nivel de tecnología que tiene implementada la empresa, la oferta exportable que puede ofrecer para

satisfacer un mercado internacional, todos los puntos que le permiten a la empresa destacar entre las otras son analizados.

Los países no son eficientes en todos los sectores productivos, por lo que nace la ventaja comparativa que está enfocada en la especialización, cuando un país se especializa en cierto sector productivo logra ser más competitivo y uno de los líderes de mercado, de esta manera el resto de las naciones prefieren no ser una competencia en el sector.

Debido a que la competencia en el mercado es muy alta, Joseph E. Stiglitz en su artículo comercio justo para todos menciona “Casi cada país impone algunas restricciones al comercio e impuestos.” (2006).

Los aranceles y barreras técnicas al comercio exterior son los caminos que los países han utilizado para lograr equilibrar su balanza comercial, logrando así disminuir las importaciones, logrando así proteger a sus productores y fortalecer a los sectores productivos principales que se desarrolla en su país.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales tienen un rol muy importante dentro la negociación internacional, el fin de un acuerdo es realizar un intercambio comercial justo en donde dos o más países reducen sus aranceles o barreras técnicas al comercio exterior, permitiendo así que los productos sean competitivos en el mercado.

Uno de los acuerdos comerciales más importantes a nivel mundial es el TLC (Tratado de Libre Comercio), según el libro Diccionarios de Campaña (2009) define: al TLC como un conjunto de

“Acuerdos contractuales establecidos entre dos o más países que se conceden mutuamente el acceso preferencial a un mercado, que incluye también a los productos sensibles” (pág. 1).

Los tratados de libre comercio son acuerdos que se deben analizar de forma exhaustiva, esto se debe a que es un negocio que puede desequilibrar la economía de un país, como se mencionó anteriormente en este tipo de tratados se incluyen la comercialización de productos sensibles, este tipo de productos generalmente son los que aportan en gran magnitud al PIB y al tener productos sustitutos como competencia la venta de los mismos se puede ver afectada, disminuyendo los ingresos de un país y sus habitantes.

Algunos países desarrollados han defendido este tipo de negociación de forma deshonesto y que tiene beneficios en una sola dirección Joseph E. Stiglitz (2006) menciona “Han negociado la reducción de tarifas y la eliminación de subsidios para los bienes en los cuales tienen una ventaja sobre los demás, en cambio los hace más renuentes para marcar nuevos rumbos en sus mercados” (pág. 2).

Por esta razón es que los tratados de libre comercio se han realizado en su gran mayoría entre países desarrollados o con un mercado grande, donde las oportunidades de crecimiento tanto para productores nacionales como para productos internacionales sean favorables, y que ninguna de las naciones se vea afectada en gran magnitud, de igual forma que no sea un retroceso en el desarrollo del país si no que contribuya fuertemente al crecimiento del mismo.

1.5.2 Comercio justo

Luego de haber realizado un breve recuento de cómo se han manejado las teorías económicas y los acuerdos comerciales en el pasar de los años, nos centraremos en el tema del comercio justo, el

cual en síntesis se podría definir como un sistema económico – comercial solidario que presenta una alternativa de crecimiento sostenible, tomando en consideración principalmente a los pequeños productores, logrando así que los mismos puedan crecer de forma equitativa.

De acuerdo con Concha Paz & Figueira (2011) el comercio justo surge como un movimiento contrario al comercio tradicional, por lo que el eslogan con el cual se globalizó fue “Comercio, no ayuda”, vendiendo una imagen de que el comercio tradicional no era justo y que no beneficiaba a todas las partes dentro de una cadena productiva, es decir que los productores no recibían un pago acorde al esfuerzo que realizaban, esto se debía a la falta de educación y la cantidad de intermediarios que existían desde la producción hasta el cliente final, lo que generaba ganancias extraordinarias a los comerciantes.

A pesar de que el comercio justo nace como tal en los años sesenta, existen antecedentes de que sus inicios se dieron en el control a las mercancías en los años 1918 a 1939, este periodo fue muy conflictivo debido a las guerras que existían a nivel mundial, las guerras siempre acaban con los países que están en vías de desarrollo y no les permite surgir por la crisis económica que se da como resultado de los conflictos bélicos, de igual forma las guerras delimitan fuertemente las clases sociales, ya que a los ricos les permitía tener una estabilidad económica, mientras que a las personas de clase media y pobres los hundía más, en este punto es donde los productores para poder subsistir debían vender sus productos a precios irrisorios obligándolos a subsistir y mas no a crecer; en los acuerdos se incluían productos que en esas fechas eran de alta demanda como el cobre, estaño, caucho, café, banano, trigo, quinua, azúcar y algodón; como medida de protección y de rechazo al abuso los productores limitaron la oferta para de esta manera poder equilibrar en cierto porcentaje el precio en el mercado.

A partir de este tipo de rebelión que fue creada por los productores el mercado se vio amenazado, y se empezaron a plantear planes de negocio en donde la remuneración que reciban los productores comerciantes e intermediarios no tengan brechas tan marcadas y que las ganancias sean más equitativas para cada una de las partes tengan las mismas oportunidades de crecer.

En el artículo titulado la otra cara del desarrollo se define al comercio justo como

La red comercial producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso (precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos y todas. (Concha Paz, 2011)

La definición antes mencionada es la más acertada en cuanto al enfoque actual, ya que toma en cuenta los tres actores principales dentro de una negociación los cuales son el productor el intermediario y el cliente, en donde todos se merecen un trato justo y equitativo, la base del comercio justo radica en valores como la solidaridad, equidad, justicia, teniendo como plan que las oportunidades de desarrollo estén presentes para todos los involucrados y no únicamente para cierto sector o grupo; durante décadas las personas más afectadas han sido los productores que se ven obligados a vender su producto con una rentabilidad muy baja, esto se debe a que las personas productoras no tienen conocimiento del valor real de su producción, y a su falta de educación y de conocimiento de mercado, de igual forma existe gran influencia por parte de los intermediarios que únicamente buscan su enriquecimiento y no un desarrollo colectivo.

El comercio justo no se basa únicamente en un pago justo para todos los participantes de la cadena productiva, existen otros factores que son fundamentales entre ellos los más destacados es

que cuenten con un entorno laboral adecuado para la producción, en donde no exista explotación y se respeten los derechos humanos y del trabajador, de igual forma es una lucha constante contra el abuso infantil, ya que tiene como política que ningún producto que tenga como plan tener el sello de comercio sea fabricado por un menor de edad, de igual forma está fuertemente ligado al cuidado del medio ambiente, donde las prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente son un requisito indispensable.

1.5.3 Historia Comercio Exterior

Los inicios del comercio exterior se iniciaron con fuerza luego de la segunda guerra mundial, ya que todos los países grandes e industrializados necesitaban varios recursos, debido a que los mismos se encontraban escasos, a la par cuando estos países se recuperaron del gran impacto sufrido en la segunda guerra mundial vieron una gran oportunidad de comercializar sus productos a los países que estaban en vías de desarrollo.

Según la revista Redalyc (2010) en esta época las negociaciones internacionales fueron un eje fundamental para normar el comercio internacional, entre los principales acuerdos podemos destacar está el acuerdo Bretton Woods, que tenía la intención de definir las cláusulas para el nuevo orden económico y financiero por lo cual como principal misión tenía el establecer una cooperación monetaria internacional que permita a los países conseguir una estabilidad económica y medir de forma correcta el valor internacional de cada moneda, brindando al mismo tiempo estabilidad exterior facilitando el comercio internacional ya que las restricciones para el ingreso de mercancías disminuye.

Este acuerdo estaba enfocado en agilizar y facilitar el comercio internacional mediante una cooperación económica, mediante una correcta medición de los tipo de cambio de cada moneda

evitando así la inseguridad al realizar una transacción, la economía mundial y el comercio se centraban mayormente en Estados Unidos y Gran Bretaña, debido a la inestabilidad generada por la segunda guerra mundial los países que se encontraban en vías de desarrollo comenzaron a producir sus propios productos, lo que había generado disminución en la importación de productos, esto se dio por la falta de oferta de los mismos; por otra parte una gran amenaza que se había generado para los países desarrollados era las alianzas estratégicas y acuerdos bilaterales que habían realizado varios países de la región oriental.

Como resultado de este acuerdo se crea el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial que tenía respaldado su capital en su mayoría por Estados Unidos, de esta manera se denota el control que estableció este país al comercio internacional, como principal característica e que al ser el país que financiaba dichas instituciones, tenía ciertos privilegios entre ellos el veto comercial.

De esta manera el dólar se convirtió en la moneda más fuerte a nivel mundial, años más tarde se crea un nuevo acuerdo que es trascendente para el comercio internacional, es el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros (GATT), el cual tenía como fin específico el regular el comercio exterior entre los países.

Como se había mencionado anteriormente los países desarrollados eran los principales fundadores e interesados en la regulación del comercio internacional, por lo que las negociaciones para llegar a un acuerdo se dieron entre Estados Unidos y el Reino Unido, cada una de las partes imponía reglas para las importaciones y cláusulas de proteccionismo para cada una de las industrias que ayudaba al crecimiento de cada país, en sus inicios el GATT no tenía las reglas claras en cuanto a prohibiciones y permisos de proteger la industria, es así que tenía artículos contradictorios tales

como que existían restricciones para la aplicación de aranceles e impuestos para el comercio, y en un artículo siguiente da autorización para restringir las importaciones de ciertos productos con la intención de proteger su propia industria y cuidar su balanza comercial; otra importante negociación que se daba era cuán abiertos estaban los países a recibir y dar beneficios recíprocos, Estados Unidos planteaba inicialmente que permitan el acceso a sus productos pero no habría su mercado a los países del exterior (Nottage, 2013).

Este acuerdo se fue puliendo con el pasar de los años en donde los países desarrollados tenían un control inminente, a pesar del funcionamiento que el acuerdo tenía se había planteado que el mismo era un acuerdo temporal que debía ser reemplazado, es aquí donde surge la Organización Mundial del Comercio.

La OMC se estableció como una organización a nivel mundial que tiene como principal actividad el controlar las normas y leyes establecidas para que el comercio internacional entre los países se cumpla en base a los acuerdos y cláusulas firmadas por todos los países miembros del mismo, facilitando así a que cada nación tenga la oportunidad de crecer favorablemente y protegiendo sus propios intereses, por otro lado los acuerdos que se establecen en la OMC ayuda a que en caso de faltar a alguna norma la organización pueda tomar acciones y corregir las malas prácticas del comercio exterior.

La facilidad que planteó la OMC es que se define como un organismo neutral que ayuda a realizar negociaciones más justas y equilibradas para las partes involucradas, así como tomar en cuenta a países, que se verían afectados con algún tipo de negociación, logrando así afectar en menor grado a la economía de otros países de la región.

Cabe mencionar que la OMC dio un giro importante en cuanto a la intención de una organización que controle el comercio, donde no únicamente los acuerdos e intercambios comerciales eran importantes; en esta organización la propiedad intelectual era un factor clave para la comercialización de un producto, oponiéndose rotundamente a cualquier tipo de plagio, de igual forma la nueva tendencia es el comercio de servicios que en varios países se utilizan, así mismo la OMC ha colaborado fuertemente a la resolución de conflictos entre países, disminuyendo la tensión que existía entre los involucrados, logrando así que el desarrollo de ciertas regiones deprimidas económicamente crezca.

En cuanto a las negociaciones comerciales esta organización no se alejó en gran magnitud de lo que realizaba el GATT, la diferencia radica en que al estar más organizado y ser neutral le permitía crear acuerdos más claros y que no beneficien únicamente a cualquiera de las partes que estén involucradas en cierta negociación, es así que la secretaría de la OMC es la encargada de realizar todas las actividades de dicha entidad, en el ámbito comercial podemos destacar reglas para la liberación del comercio exterior, control de los compromisos establecidos entre dos o más países tales como la disminución o liberación total de aranceles, así como eliminar ciertas restricciones al comercio exterior, la OMC maneja este tipo de acuerdos así cuando cualquiera de las partes infringe alguna de las leyes establecidas y no se puede resolver el conflicto entre las partes involucradas, se los presenta ante la OMC el cual toma la posición de juez para dar un veredicto, el cual deben acatar; como ventaja en este aspecto es que a pesar de que las cláusulas de un acuerdo estén determinadas en el contrato aceptado por las partes vinculadas el mismo puede negociarse exponiendo las razones por las cuales se faltó al contrato, esto es analizado por los miembros de la organización dando una respuesta que sea beneficiosa para ambas partes (NOTICIAS, 2015).

Como medida de actualización de las leyes comerciales de cada país la OMC obliga a todos los miembros que la integran a mantener transparentes sus políticas comerciales y gubernamentales, las cuales deben ser notificadas a la entidad en cada ocasión que se realice un cambio, de esta forma en los departamentos de la OMC se analizan si no se está faltando a cualquier tipo de reglamento que manejan; la OMC no realiza únicamente estas revisiones cuando se hace una actualización de las leyes, también tiene un control que lo aplican a los miembros para analizar sus políticas y cómo afectan las mismas al entorno comercial exterior garantizando un comercio justo y equitativo.

Es importante recalcar que la OMC a diferencia del GATT toma en consideración a los países que están en vías de desarrollo en los cuales se encontrarían los países latinoamericanos, a lo largo de la historia los países desarrollados con poder económico y adquisitivo elevado son los que han manejado el comercio exterior, imponiendo leyes y reglas que oprimían y restringían el desarrollo de los países más pequeños, garantizando así un crecimiento más sostenible para los países desarrollados y en cierta forma eliminando a la posible competencia, esta tendencia no había cambiado durante varios años; por tal motivo la OMC analiza la importancia de brindar un apoyo fuerte a los países en vías de desarrollo, ya que dichos países no pueden manejar el mismo nivel de políticas que los grandes países puesto que sus economías no están aptas para adoptar fuertes medidas de liberación de mercado lo que los llevaría a la quiebra.

La OMC para dar una solución a dichos problemas y poder integrar a los países pequeños crea políticas especiales entre las cuales podemos mencionar un mayor tiempo de plazo para la aplicación de cualquier tipo de política de esta forma dichos países podrán cumplir con los acuerdos y compromisos establecidos; el tiempo para la aplicación de las leyes es vital tanto para países desarrollados como aquellos que están en vías de desarrollo, esto se debe a que la aplicación y

acogimiento de cualquier tipo de ley es un proceso complejo que necesita una planificación rigurosa para evitar cualquier tipo de afectación a la economía interna, los países en vías de desarrollo tienen un reto más grande ya que manejan una gran cantidad de políticas proteccionistas internas enfocadas al productor nacional salvaguardando así la economía de varios sectores, por tal motivo estos países necesitan una planificación más extensa para preparar a sus sectores para una competencia fuerte, de igual forma la planificación para aprovechar los beneficios del acuerdo y tener un plan de acción.

A más de estos beneficios de aplicación la OMC realiza gran cantidad de proyectos de cooperación para los países en vías de desarrollo en los cuales se da una dirección correcta de cómo manejar las políticas comerciales para no verse afectados por las políticas establecidas por la organización, estas capacitaciones técnicas que brindan a los países están enfocadas a desarrollar una infraestructura necesaria para aumentar el comercio exterior y de igual forma el cómo poder competir internacionalmente.

A pesar del gran crecimiento de los países en vías de desarrollo, los grandes países industrializados son los que mayormente se beneficiaron de dichas estrategias de comercio, lo que les permitió establecer mejores alternativas de comercio (Comercio, 2016, pág. 2).

1.5.4 Comercio Internacional en Latinoamérica

Es así que el comercio internacional como lo conocemos en la actualidad toma gran fuerza e impacto para Latinoamérica en la década de los setenta (70's), ya que anteriormente se comercializaba los productos entre los países cercanos, pero el comercio dio una nueva tendencia en la década mencionada anteriormente, donde los acuerdos comerciales tomaron un papel

importante en todas las negociaciones y en la manera en la que se llevaban los productos a distintas partes del mundo (Borges, 2002).

El comercio siempre ha tenido como eje fundamental el lucrar económicamente con la comercialización de bienes que van a satisfacer cualquier tipo de necesidad, por esta razón es una actividad que tiene un futuro prometedor, esto se debe a que las necesidades son ilimitadas y los recursos para satisfacerlas son limitados y escasos, por tal motivo el comercio está íntimamente relacionado con la negociación, la cual facilita comercializar bienes y servicios eliminando ciertas barreras que limitan el libre comercio de ciertos productos.

El comercio de bienes y servicios siempre se lo ha tomado como parte de un régimen capitalista, esto se debe a que los principales beneficiados en el comercio son los países desarrollados que tienen una tendencia de economía capitalista, en la actualidad el comercio es la base de crecimiento de todos los países ya que permite ingresar en nuevos mercados los cuales en ocasiones no conocen el producto lo cual facilita la comercialización del mismo.

Por este motivo el comercio internacional ha expandido los horizontes en donde, comercializar localmente un producto no es la única opción, por el contrario, encontrar nuevos mercados en donde el producto sea valorado y apreciado por sus características, como se había mencionado anteriormente el comercio internacional está regido por una serie de acuerdos y leyes internacionales, que en ocasiones dificultan el comercio internacional, por tal motivo los acuerdos bilaterales, regionales, o de libre comercio; han facilitado la negociación de ciertos productos, de igual forma facilitan el ingreso de los productos eliminando tanto barreras arancelarias como barreras técnicas al comercio exterior.

A pesar de que el comercio nacional e internacional son muy similares en cuanto al objetivo final, que es satisfacer una necesidad en dos direcciones, es decir satisface la necesidad del cliente brindándole el bien o servicio solicitado y por él se recibe un pago económico que es la necesidad de lucrar; la diferencia radica en la complejidad que involucra el realizar una comercialización internacional ya que en la misma influyen una gran cantidad de factores, entre los más importantes podemos destacar la legislación interna de cada país, la cual es variable siempre eso dificulta la comercialización ya que pueden haber leyes que no permitan hacerlo, por otra parte un poco similar a la legislación se puede mencionar a la cultura del país, la cultura es un factor que influye fuertemente en la decisión de compra por parte del consumidor, por tal motivo se debe estudiar a detalle las costumbres y creencias que tienen las personas en donde se va a comercializar el producto, el tipo de cambio es otro factor que a más de elevar la complejidad de la transacción debido a que el tipo de cambio es variable generando un riesgo en la comercialización (Gaytán, 2005).

1.5.5 Generalidades de una exportación

A pesar de que el comercio en general ha evolucionado, el valor del trabajo que fue propuesto por Adam Smith y David Ricardo no ha cambiado en lo absoluto, esta teoría del valor del trabajo está fundamentada en que el valor de un bien está medido en función del trabajo que lleva consigo es decir cuánto tiempo, mano de obra, recursos se invirtió en el mismo para tener un bien final; por esta razón tanto el vendedor local como el comprador internacional deben valorar el producto de igual forma, para lograr que el bien sea valorado de forma correcta existe la negociación en donde el vendedor podrá exponer todas las razones por las cuales el bien que se va a exportar tiene dicho precio, el comprador analizará el bien adquirido y mediarán un precio justo para ambas partes.

Luego de analizar el producto por ambas partes (vendedor y comprador) se llegan a tres puntos esenciales dentro de toda transacción:



Figura 2. Bases de una Transacción

En cuanto a las ganancias del comercio se establecerá un precio en donde el vendedor del bien logre cubrir sus gastos de producción y a su vez pueda obtener una ganancia del producto expedido, de igual manera el comprador debe analizar si el producto que está adquiriendo cumple con todas las funciones que necesitaba, en caso de que el comprador no sea el cliente final del bien debe analizar que el mismo pueda ser vendido a un precio en donde pueda obtener de igual forma utilidad.

Los patrones del comercio exterior es un análisis minucioso que debe realizar tanto el exportador como el importador de cierto producto, este estudio es de mayor importancia para el exportador del bien debido a que le permite comprender mejor al producto y a futuro poder realizar una negociación basada en las características únicas o especiales que tiene el bien.

En los patrones del comercio exterior existen tres patrones que son esenciales para poder estudiar un producto:

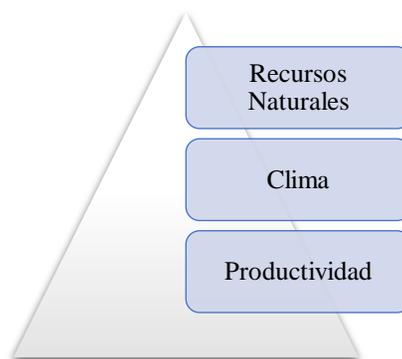


Figura 3. Patrones del Comercio Exterior

Los recursos naturales tienen un papel muy importante en todo tipo de producción, esto se debe a que son bienes escasos y limitados en muchas zonas del mundo, dichos recursos dependen de las condiciones geográficas en las que se encuentra un país, ya que esto afectará tanto a la flora como fauna, citaremos a Ecuador que es un país que tiene gran ventaja en cuanto a recursos naturales en relación a los países desarrollados, la situación geográfica en la que se encuentra el país le brinda una gran variedad de ecosistemas, lo que le permite tener diversos productos tales como productos tropicales que se obtienen en la región costera del país, productos de altura obtenidos de la sierra ecuatoriana y de igual forma productos únicos de la amazonia ya que tiene un ecosistema distinto, el tener los recursos naturales a un país le brinda ventaja comparativa, este tipo de ventaja comparativa le permite al país ser más competitivo, ya que al tener los recursos naturales en el mismo país le permite utilizar menos recursos económicos para elaborar un bien final.

Posterior a esto el clima es un factor que influye directamente en los recursos naturales que puede tener un país por tal motivo el clima va a ser determinante para la elaboración de un bien, este no factor no solo aplica para el país en el que se está elaborando el bien, se analiza de igual forma en los países que son los mercados objetivo de los productos, esto permite saber en qué época del año se va a necesitar en mayor volumen un bien, en cuanto a la influencia del clima en

la elaboración del producto se debe analizar en qué época del año la producción de un bien se puede ver afectada por este factor, y tener planes de contingencia para poder sobrellevar las temporadas más complejas.

Como último factor se encuentra la productividad que está enfocada en la capacitación del talento humano y la experiencia fabricando productos, al tener personal con las características antes mencionadas la productividad de una empresa es mayor ya que se requiere menos tiempo en la elaboración de los productos finales y al mismo tiempo la calidad de los mismos será excelente, así mismo la probabilidad de que exista errores en la producción disminuye gracias a estos factores (CPMAESTRA, 2015).

El comercio internacional así como es ventajosa también tiene su lado contrario debido a la gran cantidad de riesgos que se asumen, de igual forma así como los beneficios son bidireccionales los riesgos actúan de igual forma, generalmente las empresas más grandes y consolidadas son aquellas que están aptas para poder realizar comercio internacional, esto se debe a que su capital está más resguardado y tienen un mercado nacional en el cual llevan años de trayectoria lo que les permite experimentar nuevos mercados, a pesar de este análisis varias pymes en los mercados se arriesgan a comercializar sus productos en el mercado exterior, en varias ocasiones este intento es positivo y ayuda a las pymes a crecer aceleradamente pero también existen los casos contrarios en donde la inversión realizada se pierde o no se logra cumplir con el mercado extranjero.

Uno de los principales motivos por los que el riesgo se maximiza es debido a la percepción que tienen las personas sobre el mismo, en ocasiones los dueños de pequeñas y medianas empresas al ser inexpertos tienen cierta sensación de control sobre el entorno en el cual están desarrollando sus actividades comerciales, lo cual no es cierto debido a que el entorno es cambiante y depende de

varios factores que no pueden ser controlados por los comerciantes. La percepción que tienen los empresarios con poca o nula experiencia en el mercado internacional les lleva a cometer graves errores en el ámbito internacional, por lo general cuando las personas buscan expandir sus mercados internacionalmente no miden correctamente el riesgo que adquiere la empresa, esto se debe a la inversión de tiempo y estudio que le han dedicado al proyecto, dando como resultado unas expectativas falsas del efecto de expandir el mercado al exterior.

Inicialmente para poder realizar un correcto proceso de exportación se deben preparar varios aspectos en la producción, teniendo como base un equipo con los conocimientos del mercado internacional, un plan estratégico en donde se detalle los campos de acción sobre los cuales se va a desarrollar los cambios, cada uno de ellos con los pasos a seguir para el cambio, con esto se logrará reforzar los procesos de la empresa; como punto adicional se debería buscar un nuevo financiamiento esto si la empresa lo necesitara.

1.5.6 Riesgos al exportar

Riesgos más importantes que se generan en una exportación:

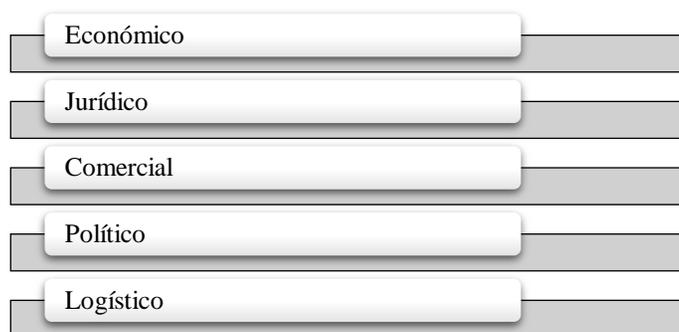


Figura 4. Riesgos de una Exportación

Económico. - Principalmente este riesgo es generado por la diferencia de divisas que se manejan en diversos países, esto es ligado directamente con la inflación del país al que se exporte, donde la moneda puede apreciarse o depreciarse en relación a la moneda del país exportador que sería en este caso Ecuador, se podría mencionar que es un arma de doble filo ya que puede ser beneficiosa como perjudicial.

La economía de un país puede afectar directamente con el nivel de demanda del producto que se esté comercializando, ya que de la misma dependerá el poder adquisitivo de sus habitantes, así mismo las barreras proteccionistas como las tasas y aranceles pueden desencadenar en conflictos competitivos.

Jurídico.- Está netamente ligado a las políticas implementadas por una nación para proteger cierto sectores económicos que cada país posee, se los puede denominar barreras técnicas al comercio exterior, para poder explicar este riesgo se puede mencionar al Ecuador cuando se realiza una importación, los productos textiles que ingresan al país deben cumplir con una reglamentación INEN obligatoria lo cual encarece en cierta forma el producto y le resta competitividad, de igual forma realizan otros países en el mercado exterior.

Político. - Este riesgo está enfocado en el tipo de gobierno que maneja un país generalmente los mismos pueden ser socialistas o capitalistas, en el primer caso el mercado será mucho más cerrado ya que el estado protegerá la producción nacional dificultando la comercialización de los productos, en el segundo caso es más fácil el ingreso y comercialización, pero a su vez es más competitivo ya que no será el único país que vende dicho producto.

Logístico. - La distancia que conlleva transportar la mercadería de un lugar a otro puede ser una complicación para poder comercializar un producto en el exterior, tomando en cuenta que el riesgo

es mayor cuando los productos son perecibles, el transporte internacional puede ser alterado por varias situaciones por tal motivo este es un riesgo inminente.

1.6 Marco Conceptual

Comercio Justo: Es un movimiento social que tiene un enfoque distinto al comercio tradicional, debido a que se encuentra basado en un sistema solidario y alternativo que contribuye al desarrollo sostenible brindando mejores condiciones comerciales y laborales para los productores en vías de desarrollo, este sistema comercial alternativo está basado en diez perspectivas que están enfocadas en un ambiente de condiciones justas.

Economía popular y solidaria: Es reconocida como una organización económica, en la cual los participantes realizan procesos de manufactura y comercialización, ya sea de bienes tangibles o intangibles (productos o servicios) con la finalidad de satisfacer una necesidad, la diferencia de este tipo de economía es que se encuentra basada en principios de solidaridad y cooperación tomando en cuenta que el factor humano es más importante que el factor del capital.

Exportación definitiva (Régimen 40): Se da cuando un bien o servicio que es producido en un país, se lo quiere comercializar en el exterior, es decir enviar este producto fuera y que se lo consuma en otro lugar, la necesidad de exportar un producto o servicio puede nacer de varias necesidades.

Competitividad: Según el Foro Económico Mundial (2017) se define como “El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (pág. 1). La competitividad es un factor fundamental en el comercio justo, ya que en un producto se podría

definir cómo las características que tiene el mismo influyen para que el cliente prefiera comprar el producto, y cuál es su valor agregado frente a los productos sustitutos.

Demanda: El Libro de Marketing (2014) define “La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial” (pág. 2).

Equidad: Consiste en proporcionar o facilitar a cada una de las partes lo que merecen en base a sus méritos o realidades.

Desgravación arancelaria: La desgravación arancelaria se define como la disminución progresiva hasta llegar a una eliminación de un arancel aduanero, el mismo es una tasa que puede ser porcentual o específicas dependiendo el producto.

Igualdad: Es una condición o situación, de tener una misma cantidad, forma o calidad de algún aspecto físico, característica o algo superficial, enfocada en los derechos humanos la igualdad significa que todas las personas valen lo mismo, por lo que se merecen el mismo trato.

Pago Justo: Determinación de una remuneración adecuada para los empleados, trabajadores o productores. Dicha remuneración justa es una de las piezas claves dentro del comercio justo este pago, debe ser establecido en función de cubrir necesidades básicas, y brindar una mejor calidad de vida; está íntimamente relacionado con erradicar la pobreza en cualquiera de sus formas, eliminar la explotación infantil ya que los productos que están dentro del comercio justo aseguran que no fue fabricado por un niño, buenas condiciones laborales en donde los derechos humanos sean respetados.

Cuidado del medioambiente: Consiste en adoptar hábitos comunes, que cada persona puede realizar para economizar la energía, reducir la contaminación que cambia la temperatura del planeta, y mantener nuestros recursos naturales, enfocado al comercio justo el cuidado del medio ambiente se relaciona con el cuidado del suelo para que el mismo no se erosione y pueda seguir produciendo con el tiempo, de igual manera el control de las emisiones que se realizan, la disminución del uso de químicos para que los productos sean más naturales, el devolver a la naturaleza lo que nos brinda mediante planes de reforestación.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

Es indispensable definir el tipo de metodología que se utilizará para la recolección de información para el estudio y de igual manera el análisis y el enfoque que tendrá el mismo.

Para el presente estudio se utilizará un enfoque mixto ya que las variables de estudio se pueden medir con un enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo, al ser un estudio de análisis mixto se deberán buscar variables e información tanto cualitativa como cuantitativa, se aplicarán entrevistas, y se realizarán cuadros de crecimiento de exportaciones del sector.

En cuanto al enfoque cualitativo es exploratorio, debido a que no todas las variables en estudio son medibles de forma numérica, además dentro de la investigación se analizan características que son medibles en escalas de intervalo o razón, se realizan observaciones detalladas de expresiones verbales y no verbales, de igual forma se realizara un análisis comparativo histórico del crecimiento en los distintos años, y un análisis bibliográfico de papers científicos relacionados con el estudio.

Por otra parte, existen variables que se pueden estudiar desde el enfoque cuantitativo, que tiene como beneficio que puede representar numéricamente el problema y expresar de forma clara y detallada en qué punto se encuentran las brechas para la aplicación del comercio justo en el sector.

Para la aplicación del enfoque cuantitativo se analizará información existente realizando estudios numéricos, en cuanto a crecimiento del sector, nivel de producción, crecimiento en ventas,

la información que será empleada se tomará de bases de datos como: Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), el Instituto Nacional de Estadísticas Económicas, BCE (Banco Central del Ecuador), SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria), MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca); dentro de estas se obtendrá información relacionada con la realidad del Ecuador, la existencia y formación de Pymes y la facilidad que estas tienen para ingresar al mercado cuando se aplica factores como el comercio justo, sello verde y estándares de calidad.

La información se obtendrá de bases de datos relacionadas al desarrollo de las Pymes en el sector bananero, de igual manera se solicitará información detallada a las PYMES que existan como organizaciones que estén inmersas en el sector bananero, por lo cual las unidades de análisis empleadas son tanto de laboratorio como In situ.

2.2 Tipología de Investigación.

La investigación es teórica, debido a la recopilación de información, mediante la construcción de una base de conocimiento, la cual sirve de sustento a conocimientos anteriores.

2.2.1 Por las fuentes de información.

La investigación será de tipo documental, se obtendrá de bases de datos relacionadas al desarrollo de las Pymes en el sector bananero, de igual manera se solicitará información detallada a las PYMES que existan como organizaciones que estén inmersas en el sector bananero.

2.2.2 Por el control de variables.

La investigación será no experimental, debido al control nulo que se tendrá de las variables, la investigación recopilará información desde el su contexto natural y llegar a conclusiones exactas.

2.2.3 Por el alcance.

La investigación será descriptiva ya que se busca analizar las características esenciales sobre las exportaciones de banano bajo el concepto de Comercio Justo.

2.3 Instrumentos de Recolección de información

Las herramientas de investigación según Cerda (1991) menciona que para la recolección de información se pueden utilizar dos tipos de enfoques el primario y el secundario; en las fuentes de recolección primaria se encuentran aquellas que se obtienen de forma directa o también llamadas de primera mano, la información será brindada por las organizaciones, empresas, personas que se desenvuelven en el área de estudio.

En cuanto a las fuentes secundarias se definirían como aquellas fuentes que brindan información del tema de investigación, entre las principales fuentes de información podemos encontrar libros, revistas, papers, noticias.

Según el proceso de recolección de datos se menciona que se realizarán entrevistas, las cuales permitirán tener información más específica sobre los mercados y requerimientos técnicos que se deben cumplir, de igual forma la administración de comercio justo podrá brindar más información sobre los costos y la demanda del producto.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Se analizará el desenvolvimiento del banano en los distintos mercados, enfocado en el mercado alemán y la Unión Europea.

3.1 Análisis Acuerdo Multipartes

En el año 2017 entró en vigencia el acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador y la Unión Europea dicho acuerdo estuvo en espera durante varios años, Ecuador quedó detrás de la competencia directa que es Colombia y Perú los cuales en el año 2012 firmaron un acuerdo comercial con la Unión Europea, estos acuerdos ayudaron a el crecimiento en las exportaciones, por el contrario, Ecuador se quedó estancado con el acuerdo (El Telegráfo , 2016).

Ecuador no están en las mismas condiciones que los países vecinos para poder aceptar un acuerdo comercial muy similar a un tratado de libre comercio, podemos analizar que los mercados de Colombia y Perú son mucho más grandes, con una cantidad de consumidores mayor a la de Ecuador, por tal motivo en esos países existe una demanda insatisfecha más grande lo que da oportunidad al ingreso de nuevos productos de otros países.

Otro punto clave para analizar la diferencia entre Ecuador y los países vecinos es que la industria nacional de Colombia y Perú, está más preparada para competir directamente con productos internacionales, esto se debe a sus precios más competitivos, en los países latinos generalmente la decisión de compra está basada en el precio mas no en la calidad o funcionalidad de un producto,

por tal motivo al tener precios más accesibles en el mercado los consumidores nacionales van a escoger el producto nacional sobre los productos importados, por el contrario en Ecuador los costos de producción son elevados por tal motivo se escoge el producto importado interpretando que el mismo es mejor, y por una diferencia de precio mínima la tendencia de compra será al producto importado, dejando a la industria nacional desplazada y en riesgo de quiebra.

El posicionamiento en la mente del consumidor es diferente en cada país, Colombia y Perú han logrado durante varios años posicionar la marca país en la mente del consumidor, Ecuador ha crecido mucho en el posicionamiento de la marca país, todavía todos los productos nacionales llevan el logo de “PRIMERO ECUADOR”, lo cual es positivo ya que de a poco los consumidores reconocen la marca nacional, a pesar del crecimiento las personas no están conscientes del apoyo que se brinda al preferir los productos locales a los importados.

Finalmente otro de los factores importantes que influye es el tipo de moneda que se maneja, en Ecuador se maneja el dólar como moneda oficial la cual no es una moneda propia es prestada por Estados Unidos, el dólar es una moneda fuerte a nivel mundial, Colombia tiene su propia moneda el Peso Colombiano y Perú tiene el Sol Peruano, el tener una moneda propia es una ventaja a nivel internacional; la estrategia que utiliza los gobiernos es devaluar la moneda de su país, con esto se consigue ser competitivo en el mercado internacional ingresando con precios más económicos haciéndolos competitivos, a pesar de que esto ayuda en las ventas internacionales es una medida de doble filo debido a que el poder adquisitivo de los habitantes de cada país disminuye, lo cual es grave para las personas que únicamente tienen dinero para subsistir.

3.1.1 Desenlace Firma del Acuerdo Comercial

Ecuador tenía planeado ahondar el tema migratorio lo cual fue completamente denegado por parte de la Unión Europea, no tenía planes de permitir el libre ingreso de otras personas a toda la comunidad europea, estas peticiones enfriaron las relaciones y negociaciones comerciales.

En diciembre del 2016 culminan las nuevas negociaciones realizadas entre Ecuador y el bloque económico europeo, entre los productos importantes de exportación de Ecuador se encontraba el camarón en primer lugar seguido de banano, juntos representan más del 50% de las exportaciones no petroleras, por tal motivo era indispensable negociar el ingreso de dichos productos al mercado europeo.

Los diputados de Europa presentaron sus observaciones, en donde exponen que se pondría en riesgo el banano de las Islas Canarias, proveniente de España, el cual es un producto que únicamente se cosecha una vez al año, realmente no representaban un riesgo inminente para las exportaciones de Ecuador

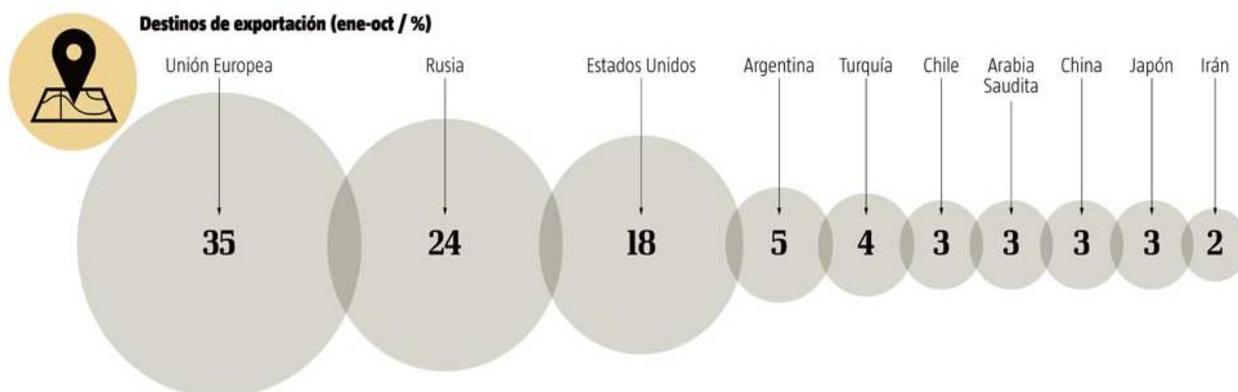


Figura 5. Destinos de Exportación

Fuente: El Comercio

Una vez presentadas las observaciones la Unión Europea toma la decisión de implementar un mecanismo de protección para el problema en cuestión, el cual consiste en poner un cupo limitando

la cantidad de toneladas de banano que pueden ingresar con las preferencias arancelarias estipuladas en el acuerdo.

La Unión Europea llamó a este cupo MEB (Mecanismo de Estabilización de Banano), podrá ser usado bajo las siguientes condiciones:

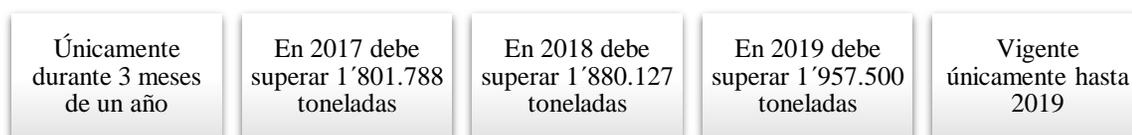


Figura 6. Cupo MEB
Fuente: EUROSTAT (2016)

Con este mecanismo implementado por la Unión Europea se plantea proteger a los productores locales de la comunidad; se debe alisar que para el año 2017 Ecuador tendrá un arancel de 90 euros por cada tonelada que ingrese al mercado, dicho arancel es positivo y empieza a equilibrar los precios en el mercado, así el banano ecuatoriano será competitivo frente a sus competidores directos.

Las cajas de banano exportadas tienen un peso de 43 libras lo que da como resultado 19.5kg, es decir que en una tonelada puede ingresar alrededor de 54 cajas de banano lo que representaría por cada caja un arancel aproximado de 1.90 USD, y un aumento por kilo de 0.10 USD lo cual no es tan representativo.

A pesar de las mejoras en aranceles para Ecuador la competencia tiene mejores preferencias arancelarias, Ecuador tendrá una desgravación paulatina hasta alcanzar a sus competidores, se plantea que para el año 2020 en donde no haya un cupo de ingreso al mercado, el arancel en dicho año por tonelada de banano se ubicara en 75 euros, este arancel es bastante prometedor debido a que estará únicamente con una diferencia de un euro frente a los países vecinos.

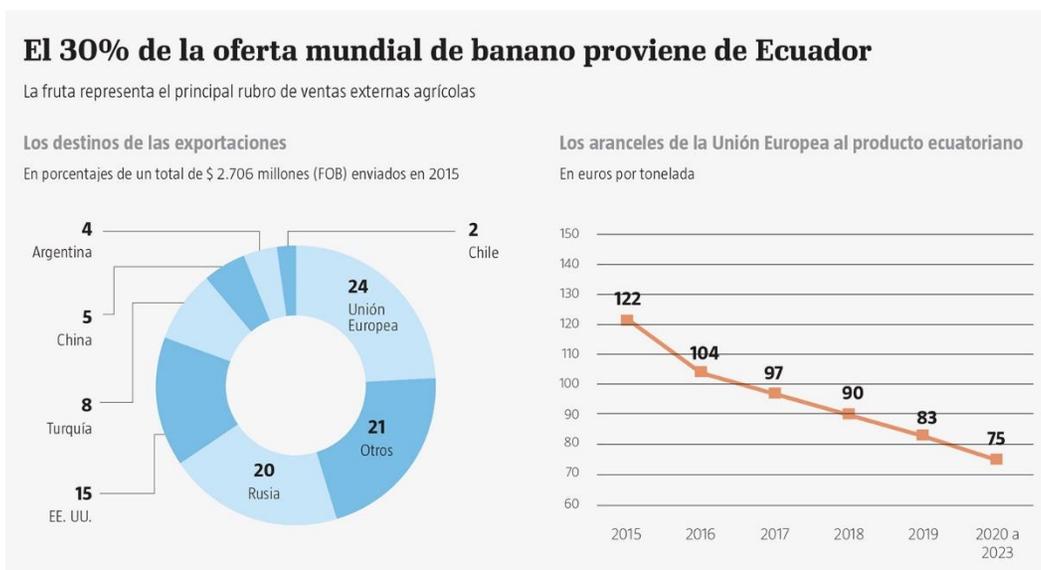


Figura 7. Oferta Mundial del Banano
Fuente: El Telégrafo (2018)

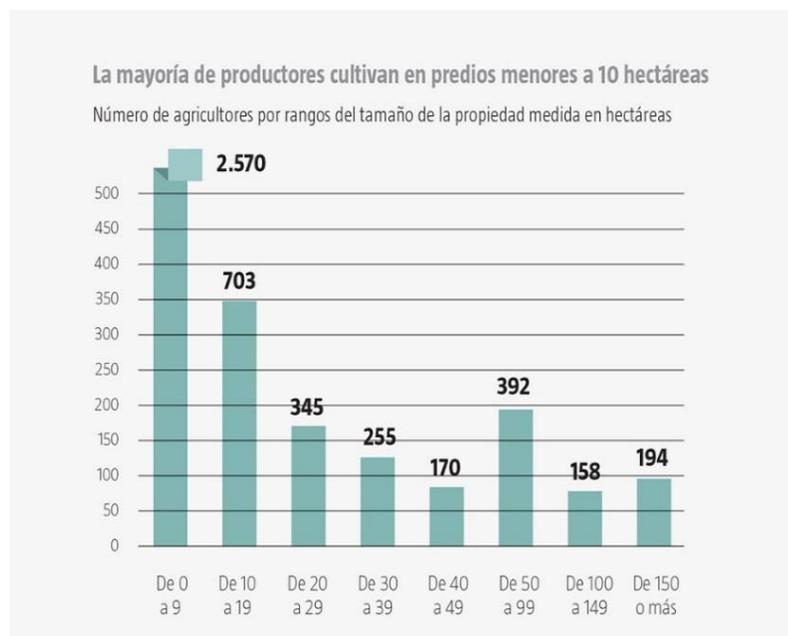
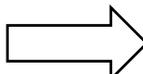


Figura 8. Número de Agricultores
Fuente: El Telégrafo, Ministerio de Comercio Exterior y Pro-Ecuador (2018)

3.2 Análisis del Comercio Justo.

Tabla 2
Análisis de Comercio Justo

Dimensión	Comercio Tradicional	Comercio Justo
Estrategia	Libertad de mercado. Crecimiento de la empresa mediante el redito de las ventas. Disminuir barreras arancelarias y barreras técnicas.	Crecimiento de las personas menos favorecidas. Trabajo por el desarrollo social. Obligados a cumplir los 10 principios del comercio justo
Beneficios	Crecimiento acelerado. Control del mercado. Toma de decisiones únicamente analizando el mercado. Las utilidades son altas.	Crecimiento de las personas con menos oportunidades. Posicionamiento en el mercado por calidad de producto mas no por precio.
Financiamiento	Accionistas de la empresa Financiamiento con préstamos. Autofinanciamiento (dueños son empresarios con alto poder adquisitivo) Pago una vez embarcado el producto Carta de crédito	Financiamiento con la asociación a la que e afilian. Pagos por adelantado entre el 50% o más. Aseguran la venta de su producción por adelantado.
Inversión	Enfocada en la maximización de la producción. Para posicionar la marca en la mente del consumidor (publicidad).	Capacitación a los productores de banano. Capacitación para realizar cultivos más eficientes. Proyectos sociales de riego. Proyectos sociales para mejorar las condiciones laborales
Cadena de Suministro	Compra de terrenos a pequeños productores a precios bajos. Contratación de mano de obra económica, abaratando costos de producción. Subcontratan a pequeños productores. Arriendan las tierras a productores para obtener réditos del mismo.	Asociatividad. Asociaciones acogen a varios productores para poder ofertar cantidades considerables. Evitar los intermediarios.
Criticas	No es amigable con el medio ambiente. Explota a sus empleados. Resta oportunidades a los pequeños productores.	Volumen de exportación no es significativo. Competencia difícil de superar.
Mercadotecnia	Enfocado en aumentar las ventas.	Tiene canales propios de promoción.

CONTINÚA 

	Posicionar la marca y el producto. Enfocada en el consumidor.	Estanterías diferenciadas para los productos certificados. Posicionamiento en la mente del consumidor con un fin social
Organizaciones de promoción	OMC Acuerdo Multipartes FMI	Fair Trade FLO (etiquetadora) WFTO (España y Alemania)

Fuente: Martín Bravo, "Sistema solidario de comercialización del FEPP -CAMARI" (2015)

3.3 Precio del banano en el mercado internacional

Cuando se ha repasado la historia del comercio tradicional, y la del comercio justo podemos notar varias diferencias, de igual forma que el campo de acción es distinto, el mercado objetivo a pesar de ser compartido se lo puede segmentar debido a que el comercio justo está enfocado en personas que cuidan su salud y con un poder adquisitivo más elevado que les permita poder asumir el costo de un producto del comercio justo (Estructura , 2017).

El comercio justo nace de las desventajas que tienen los pequeños productores frente a las grandes empresas que abastecen el mercado, se puede decir que las grandes empresas son acaparadoras de mercado, dejando sin oportunidad de venta a los pequeños productores, así nace el comercio justo, que a pesar de no poder estabilizar el mercado por las diferencias de oportunidades creó un sector diferenciado, que es apoyado gracias a su ideología social.

A pesar que el comercio justo es una iniciativa social, el pertenecer a esta asociación tiene costos de afiliación y de permanencia, el costo promedio de la inscripción es de 2255.50 USD, a esto se le suma un mantenimiento anual de la inscripción de 676.83 USD los cuales se pueden pagar como mensualidades de 56.40 USD.

Una gran cantidad de productores desfavorecidos se encuentran en América Latina por tal motivo, gran cantidad de los productos del comercio justo están concentrados en la parte sur del continente americano, por otro lado, las calidades de los productos latinos son muy atractivos en los países

desarrollados. La mayor parte de productos del comercio justo, son primarios y los productos manufacturados tienen un grado bajo de transformación, los países desarrollados generalmente no tienen la capacidad o no tienen ventaja comparativa en la producción de productos primarios, por tal motivo demandan grandes cantidades de este tipo de productos.

3.4 Sellos de Comercio Justo



Figura 9. Sellos de Comercio Justo
Fuente: Manual de Comercio Justo (2018)

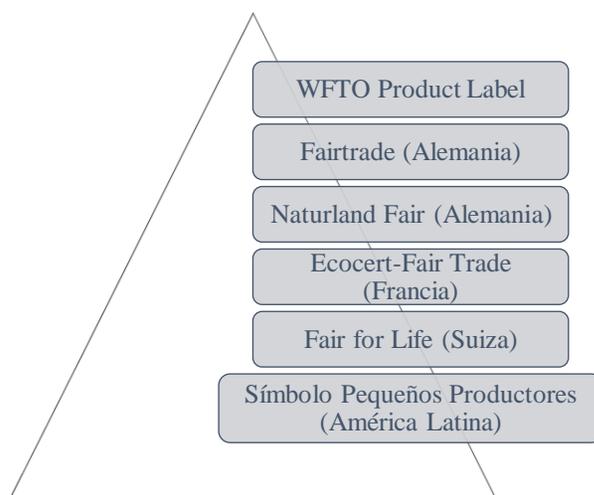


Figura 10. Certificaciones de Comercio Justo
Fuente: EUROSTAT (2017)

En los gráficos antes expuestos se pueden apreciar los sellos de las principales organizaciones de comercio justo, las mismas representan el objetivo general del comercio justo el cual es ayudar al desarrollo de pequeños productores, mediante el diálogo el respeto tanto a personas como al medio ambiente, transparencia en todo tipo de transacciones comerciales.

Como se expuso anteriormente el mercado internacional tiene grandes deficiencias, principalmente con los pequeños productores, ya que no se les permite crecer, las grandes empresas controlan el mercado en su totalidad, si ellos se ven amenazados por cierto producto, toman una decisión; la primera es comprar el producto para eliminar la competencia, si esa estrategia no funciona acaban a la pequeña o mediana empresa con competencia desleal, bajando los precios del producto sustituto obligando a la competencia retirarse.

Con estos antecedentes nace el comercio justo, que como bien lo dice su nombre trata de equilibrar el mercado, brindando la misma cantidad de oportunidades, brindando distintas herramientas de negociación que son aplicables en mercados desarrollados y grandes.

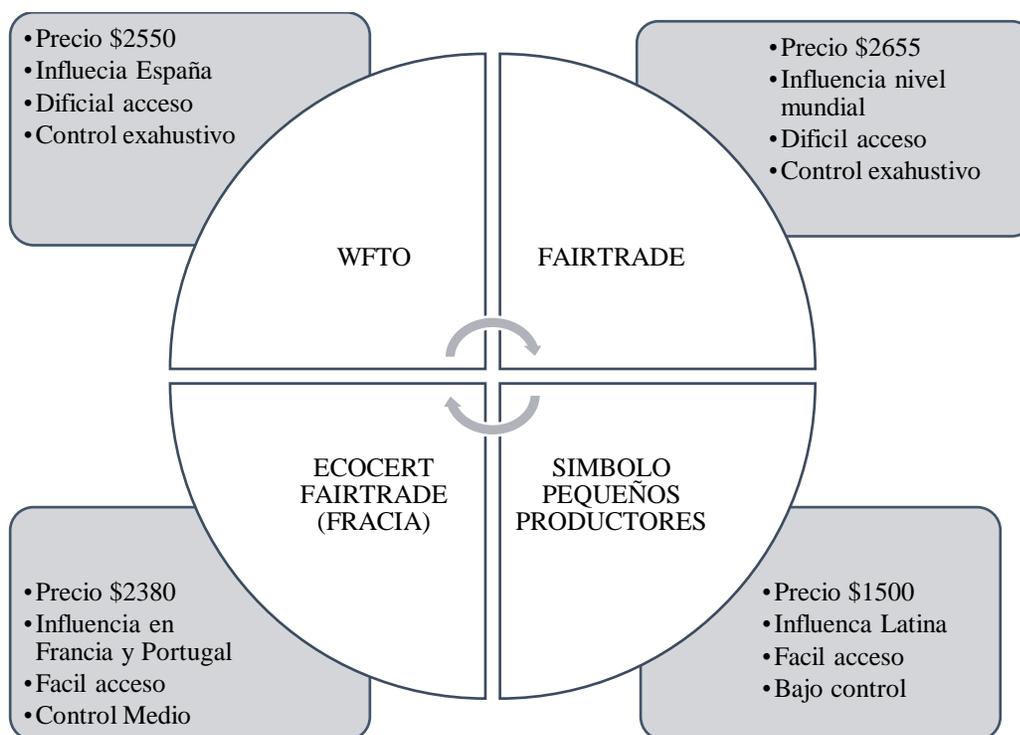


Figura 11. Cuadro comparativo Sellos de Comercio Justo.

3.4.1 WFTO Product Label

Es una etiqueta reconocida a nivel mundial, España es el primer país dentro de la Unión Europea que ha conseguido brindar dicha certificación, el ser una organización certificadora, vincula directamente a los productores con dicha organización, la misma está encargada de auditar si se cumplen con todos los requisitos estipulados por el comercio justo. Las etiquetas cumplen una función importante, centrándose en el mercado de las bananas al ser un producto carente de empaque la etiqueta es la única que permite diferenciar un producto tradicional de uno que pertenece al comercio justo; las siglas WFTO significa (World Fair Trade Organization), en español la organización de comercio justo. La organización COPADE acoge la certificación WFTO, la misma esa relacionada con varios productos de Latinoamérica, entre ellos el banano ecuatoriano, el que se certifiquen los productos con este tipo de organizaciones posicionadas en el mercado internacional. A pesar de ser uno de los sellos principales no es el más opinado para los productos de frutas como el banano, debido a que esta certificación tiene mayor experiencia en la producción de madera (COPADE, 2017).

3.4.2 Fairtrade (Alemania)

Uno de los motivos principales para estudiar el comercio justo en Alemania fue el desarrollo que ha tenido este país en relación a esta organización del comercio justo, cuando se estudia el número de tiendas, la aplicación de regulaciones para el consumo de productos del comercio justo, se evidencia que tienen mayor experiencia.

La organización Fairtrade de Alemania es una de las más reconocidas a nivel mundial por su organización, a más de ello por la cantidad de tiendas que tiene en toda Alemania, su certificación es aceptada en casi todos los establecimientos de comercio justo (Towns, 2017).

Esta organización se ha empeñado en organizar de forma correcta a las tiendas de comercio justo en las ciudades, por tal motivo tiene ciudades de comercio justo, inicialmente se ve que la organización trata con los municipios para promover la idea y cooperación con el comercio justo, posterior a esto implementa tiendas y ofrece los productos a tiendas locales y de igual manera a cadenas de supermercados.

Los habitantes de Alemania son mucho más conscientes de la cooperación que debe brindar a los productores para que los mismos se desarrollen es por eso que en sus ciudades el comercio justo tiene gran éxito.

Uno de los puntos clave de esta organización es cumplir metas, haciendo que las personas que forman parte de esta cadena, desde el productor hasta el comprador se vea identificando con la organización, por tal motivo se arraigan compromisos justos y de sostenibilidad, se realizan actividades de consumo de productos de comercio justo, se dan a conocer las condiciones en las que trabajan varios de los productores del comercio justo lo que hace entender por qué razón deben brindar su apoyo (Deutschland.de, 2014).

En Alemania existen más de 200 ciudades Fairtrade lo que es un número considerable, de igual forma en estas ciudades Fairtrade existen un sin número de tiendas pequeñas, medianas y supermercados que venden los productos, a más de venderlos en dichas ciudades se establecen normas de consumo de productos Fairtrade es decir solo se consume Café que provenga del Comercio.

3.4.3 Ecocert-Fair Trade (Francia)

Ecocert al igual que Fairtrade en Alemania es una organización muy reconocida a nivel mundial, a pesar de ser reconocida, a nivel local tiene un mayor campo de acción, en Francia es uno de los sellos preferidos por sus consumidores, dicha organización fue creada en 1991 en donde únicamente creció localmente para 1994 crea su primera filial que puede ser como un socio estratégico, ya sea como una nueva ciudad para aplicar el comercio justo o un país en donde se puede obtener productos para certificarlo, dentro de esta organización se encuentra Colombia y Ecuador en el año 2001 (Grupo ECOCERT, 2017).

Ecocert tiene una perspectiva distinta del comercio justo, está más enfocado al cuidado del medio ambiente a su protección y preservación, donde los métodos de cultivo y cosecha aseguren que la producción es sostenible, por tal motivo tiene iniciativas medioambientales enumeradas a continuación:

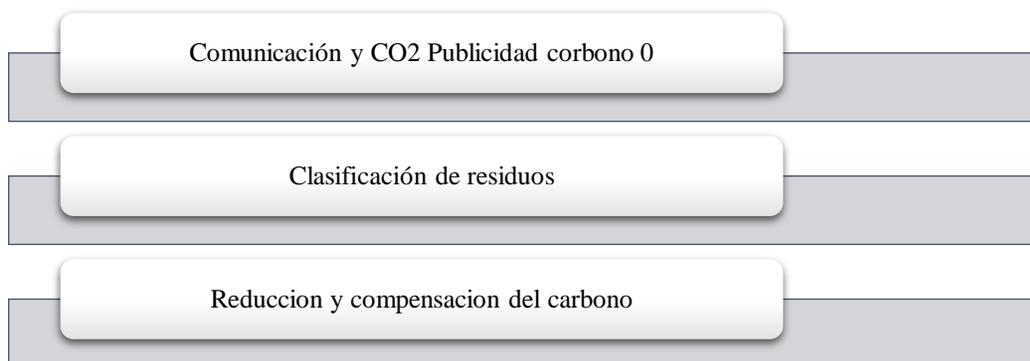


Figura 12. Iniciativas Ambientales

3.4.4 Símbolo Pequeños Productores (América Latina)

La organización Símbolo de pequeños Productores, es netamente una organización certificadora de asociaciones para el comercio justo, varias pequeñas asociaciones de Latinoamérica buscan certificarse con esta organización.

Ya que tiene como fin el certificar en el comercio justo, su objetivo principal es apoyar a los pequeños productores, esta organización tiene pequeñas asociaciones en distintos países para brindar el servicio de la certificación del comercio justo, Ecuador la empresa se llama ICEA ECUADOR.

Se debe tomar en cuenta que toda organización de comercio justo únicamente certifica a asociaciones no pueden ser plantaciones privadas o un solo productor que quiera certificarse, para poder alcanzar el sello en su producto debe estar afiliado a una asociación.

Es uno de los principales problemas que existen intermediarios, una de las finalidades del comercio justo es tener un contacto directo con el fabricante, evitando los intermediarios.

3.5 Metodología FODA

El FODA es un análisis que permite evidenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene un sector, un país, una estrategia, una empresa, entre otras.

El FODA se lo realiza en un cuadro dividido en cuatro cuadrantes donde en la parte superior se colocan las fortalezas y oportunidades y en la parte inferior las debilidades y amenazas.

Analizándolo en forma vertical se pueden identificar los factores internos y factores externos, siendo los factores internos las fortalezas y debilidades, ya que los mismos se encuentran dentro de la organización, y los factores externos las oportunidades y amenazas ya que son fuera de la organización y pueden afectar positiva o negativamente.

3.5.1 Estrategias

Cando se han determinado cada uno de los elementos de cada cuadrante del FODA se debe realizar un cuadro de estrategias, llamado cruce de variables.

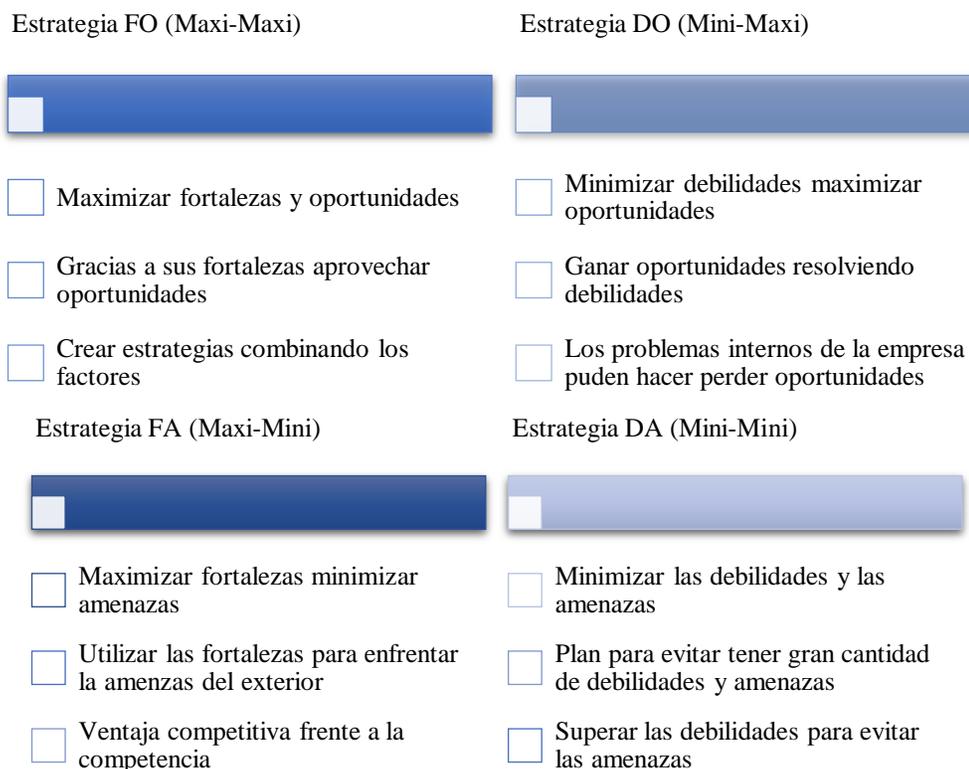


Figura 13. Cruce de Variables

3.6 FODA Banano Ecuatoriano Comercio Justo



Figura 14. FODA Banano Ecuatoriano Comercio Justo

Tabla3

Cruce de Variables Factores Internos / Factores Externos

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Demanda creciente en el mercado internacional. 2. Producto de calidad. 3. Posicionamiento a nivel mundial. 4. Gran inversión en el cultivo del producto.	1.Producto perecible. 2.Los retardantes de maduración cambian el sabor. 3.Costos de producción elevados.
OPORTUNIDADES	FO MAXI-MAXI	DO MINI-MAXI
1 Acuerdo Multipartes Unión Europea.	(F1-F2-O1)	(D1-D2-O2-O3)
2 Principal Exportador a nivel mundial.	(F2-F3-O2-O2)	(D2-O2)
3 Menor cantidad de fenómenos naturales.	(F4-O2)	(D3-O2-O3)
AMENAZAS	FA MAXI-MINI	DA MINI-MINI
1 Tránsito del banano extenso.	(F2-F3-A1)	(D1-D2-D3-A1-A2)
2 Competencia tiene mejores precios.	(F4-F1-A2)	(D3-A2)
3 Productores más cercanos a la UE.	(F2-F3-A2-A3)	(D2-D1-A2)

3.6.1 Fortalezas

F1 Demanda creciente en el mercado internacional.

El Ecuador se ha posicionado en el mercado internacional con mucha fuerza, sobre todo en los últimos 15 años, la globalización aportó para que esto se hiciera posible, los productos del Ecuador se encuentran en cualquier parte del mundo, a pesar de que muchos de ellos son más costosos que los de la competencia

El banano es un producto con una demanda creciente a nivel mundial, más aún en el mercado europeo donde su valor nutritivo y sabor es muy apreciado, la tendencia creciente que ha demostrado en los últimos 5 años es alentadora para los productores de banano ya que aseguran la

venta de su producción, de igual manera esta tendencia creciente ayuda a planificar una producción más amplia que permita satisfacer el mercado internacional. El crecimiento promedio que se ha dado en cada año es del 7%, lo cual es representativo para la industria.

F2 Producto de calidad.

Los productos agrícolas son consumidos en los mercados internacionales, más aún en aquellos donde los mismos son escasos como en la unión europea, donde pueden producir una vez al año y no todo tipo de frutas debido a las condiciones climáticas que tiene la región.

El Ecuador tiene varias décadas de experiencia en el cultivo del producto, dicha experiencia se ha combinado con estudios y aplicación de estándares de producción, debido a las exigencias de los mercados internacionales, dichas exigencias potenciaron el producto final cumpliendo características difíciles de conseguir en otro tipo de suelos, entre estas características podemos encontrar tamaño, color, imperfecciones en el banano.

A más de los estándares con los que la fruta cumplía se implementaron cambios que no eran indispensables en la Unión Europea pero que eran muy apreciados en la misma, entre esos cambios cierto sector de la producción bananera se dedicó al cultivo de banano orgánico, el cual disminuye al mínimo el uso de químicos y pesticidas, estos productos contaminan el producto de consumo final.

En los países desarrollados la conciencia por consumir productos que ayuden a conservar la salud de las personas, es algo común y valorado, a pesar que el precio de los productos orgánicos y de comercio justo es mucho más elevado en ocasiones hasta un 70% mayor, es un factor que realmente tiene peso en ese tipo de mercados, los productos orgánicos están fuertemente

relacionados con los productos del comercio justo a pesar de no ser el mismo tipo de certificación, los productos orgánicos pueden acceder fácilmente al mercado del comercio justo.

F3 Posicionamiento a nivel mundial.

El banano es un producto consumido a nivel mundial, el mismo es de alta demanda, el Ecuador ha tenido gran ventaja y trayectoria en la producción del producto por tal motivo es conocido a nivel mundial como el mayor exportador de banano, la ventaja de Ecuador al ser un país pequeño es que, puede abastecer al mercado nacional y también al mercado del exterior.

El mercado internacional es muy variado y los distintos proveedores del banano son competitivos en precio, además la competencia se ha capacitado y mejorado en gran magnitud, por tal motivo es difícil manejarla, los precios en el mercado son muy cercanos por tal motivo la decisión de compra se va a centrar en el valor agregado del producto.

El valor agregado que tiene el banano ecuatoriano a más de su sabor y llamativa presentación es que muchos de sus productos se encuentran certificados con sellos de calidad, sellos orgánicos y uno que engloba a los dos sellos es el del comercio justo.

El sello del comercio justo en cuanto a las negociaciones para la decisión de compra es muy influyente debido a la preferencia de compra, de igual forma en los supermercados y tiendas los productos tienen un stand privilegiado en donde se exhiben únicamente los productos de esta categoría, lo cual le da una ventaja para influenciar en gente.

F4 Gran inversión en el cultivo del producto.

Como se mencionó anteriormente la trayectoria del Ecuador en el cultivo del banano ha sido un hito que se debe destacar, debido a que dicho producto ayudó al desarrollo del país ya que los

ingresos por exportaciones aumentaron, lo que brindó liquidez al país y se pudo invertir en tecnología y capacitación para la siembra de este.

El auge bananero fue fugaz debido a que duró únicamente una década como principal ingreso del país, el petróleo sustituyó a cualquier bien natural.

Con este ingreso de dinero continuó la inversión en la investigación para mejorar el cultivo de los productos frutales, más aún el banano que tuvo mucho éxito en el mercado internacional, al mejorar la calidad del producto se logró estandarizar varios parámetros en la producción de la fruta, permitiendo que los productos puedan ingresar a varias categorías tales como el sector orgánico, el sector del comercio justo.

Con la inversión realizada se determinó la forma óptima de cultivo del producto para que el mismo sea sostenible, y de la mayor cantidad de producto sin afectar al medio ambiente, en estos estudios se determinó el espacio necesario la distancia entre cada planta de banano, el tiempo de cultivo, las fechas para cosecha , las mejores formas de recolección del producto para evitar que esté maduro o aun antes de tiempo, de igual forma se investigó la enzima para evitar la maduración acelerada de la fruta y que en el tránsito hacia los países europeos los mismos no lleguen dañados.

3.6.2 Oportunidades

O1 Acuerdo Multipartes Unión Europea.

El acuerdo Multipartes firmado por Ecuador con la Unión Europea en el año 2017 brindó una gran apertura para el ingreso al mercado de los productos nacionales con mayores beneficios, lo que genera que los mismos sean más competitivos.

El banano del comercio justo ya se encuentra posicionado en el mercado internacional, pero al obtener preferencias arancelarias y de mercado facilita la comercialización del mismo, en

conjunción un buen precio y un producto de calidad, son factores que los consumidores de la Unión Europea buscan. El banano en el mercado europea ha tenido una trayectoria de crecimiento estable, con expectativas de un aumento significativo año a año, más aún el banano proveniente de Ecuador que es el mayor exportador de dicho fruto a nivel mundial, el arancel del banano para el Ecuador en el año 2018 fue de 90 euros por tonelada y para el 2019 será de 83 euros.

O2 Principal Exportador a nivel mundial.

Ecuador se ha posicionado como el mayor exportador de Banano a nivel mundial, a pesar de que Ecuador es el mayor exportador, no es el mayor productor de banano a nivel mundial, en Latinoamérica se sitúa por detrás de Brasil y a nivel mundial por detrás de India, la diferencia radica en la demanda a nivel local de cada país, el mercado de Brasil es mucho más grande que el de Ecuador, por tal motivo su producción está enfocada a cubrir la demanda local, de igual forma en India donde sus habitantes consumen en grandes cantidades dichos frutos.

A pesar de no ser el mayor productor Ecuador es el mayor exportador del mundo abasteciendo diversos mercados, aunque principalmente se ha enfocado en los mercados de los países desarrollados debido a su poder adquisitivo, el mismo asegura que la venta del producto sea alta y deje buenos ingresos.

Ecuador tiene como objetivo de crecimiento seguir accediendo al mercado europeo por la calidad del banano, en este aspecto el comercio justo es un factor influyente debido a que existe preferencia por parte del consumidor hacia el apoyo a la sociedad y a los productos más saludables.

Este tipo de sellos ha tenido gran crecimiento en el sector debido a que los mismos garantizan productos de calidad libre de varios químicos y garantizan apoyo a los productores, esto facilita la

competencia directa con el resto de los productos lo que garantiza un crecimiento en ventas y mejor posicionamiento.

O3 Menor cantidad de fenómenos naturales y clima

Para Ecuador la baja cantidad de fenómenos naturales asegura un menor número de pérdidas en la producción de banano; Ecuador está situado en la mitad del hemisferio norte y el hemisferio sur, lo cual le brinda un ecosistema único y ventajoso para la siembra, Ecuador tiene alrededor de exposición solar entre 10 y 12 horas al día.

El tener un clima de estas características asegura que los productos tengan cualidades especiales ya que el suelo tiene mayor cantidad de nutrientes, debido a que la fotosíntesis da sabiduría de mejor calidad y como resultado frutos de mejor calidad.

Es importante destacar que Ecuador tiene la ventaja de poder producir todo el año, esto se debe a sus buenas condiciones climáticas en donde siempre hay sol y lluvia, esto equilibra la producción, en el caso de no existir lluvias se han creado canales de riego como proyectos de inversión de estatal para brindar apoyo a los productores y evitar que la siembra se pierda y se pueda cosechar a pesar de no tener las condiciones necesarias.

3.6.3 Debilidades

D1 Producto perecible.

Los productos frescos por lo general son susceptibles de dañarse y de llegar a destino en condiciones no aptas para el consumo, por tal motivo los productos suelen transportarse por vía aérea, el inconveniente con este medio de transporte es muy costoso para los volúmenes de transporte, lo que incrementa el precio del producto en aproximadamente un 100% más.

Por tal motivo es indispensable, manejar una logística eficiente, la cual disminuya y asegure los tiempos de tránsito y entrega, el transporte marítimo es el más utilizado para poder llevar mercancías de gran volumen y peso alrededor del mundo esto se debe a sus bajos costos y facilidad de carga de grandes volúmenes.

Los productos del comercio justo al ser de calidad más elevada o también llamados Premium tienen características particulares entre ellas su precio, es un factor que se debe considerar debido a que el mismo es más alto en un 70% más alto. Este valor no se debe únicamente al apoyo que se brinda a los productores menos favorecidos, la razón es por los costos logísticos que implica el transportar la mercadería por avión.

Este tipo de productos se transportan por este medio debido a que no pueden tener ningún producto químico que contamine la fruta, de esta forma no se pueden usar las mismas enzimas retardantes para la maduración, los costos de movilizar una carga por avión son mucho más elevados que los de un tránsito marítimo.

D2 Los retardantes de maduración cambian el sabor.

Se crearon a nivel mundial gran cantidad de químicos para evitar que las frutas se maduren normalmente, los mismos revolucionaron el mercado y facilitaron el transporte de los frutos hacia distintas partes del mundo, donde por el tiempo de tránsito estaba limitado el volumen de venta.

Los frutos que se utilizan para la exportación a destinos lejanos tienen un tiempo de cosecha distinto a los que se utilizan localmente, su periodo de maduración es incompleto, por tal motivo la enzima que se utiliza es para completar dicho proceso lo cual altera genéticamente el fruto final lo que da como resultado que su sabor no sea igual al de una fruta fresca.

D3 Costos de producción elevados.

Ecuador tiene un costo de producción en cualquiera de sus bienes elevados, esto se debe a la moneda que tiene nuestro país, el dólar es una moneda más fuerte que las monedas de los países vecinos y de la competencia directa, lo que en costos de producción de mano de obra representa un aumento.

Dichos costos de producción siempre se trasladan al precio del producto, que realmente afecta tanto a productor como consumidor, debido a que el precio que debe pagar el cliente va a ser mayor al de bananos de otro país, dando como resultado que la compra del producto no sea tan elevada debida a su costo.

3.6.4 Amenazas

A1 Tránsito del banano extenso.

La logística a nivel mundial siempre ha sido un reto difícil de superar ya que se deben analizar varios factores para transportar las distintas mercaderías a nivel mundial, tales como el tiempo de maduración, rutas de tránsito, tiempos de entrega, dificultad en aduana, preferencias para despacho inmediato, costos de transporte.

Los productos del comercio justo tienen tiempos de tránsito establecidos, por el tipo de transporte que generalmente es mediante vía aérea, se lo realiza en este modo de transporte por la efectividad en tiempos de entrega y por el volumen limitado de tránsito, la amenaza que se presenta son los costos operativos que implica el transporte aéreo, de igual forma los contenedores especiales en los cuales se transportan alimentos los cuales deben ser completamente esterilizados y tener temperatura controlada, toda esta cadena de transporte es medida con termómetros dentro del contenedor que garantizan que la cadena de frío del producto nunca se vio afectada, es uno de los requisitos que solicita el comercio exterior para distribuir los productos en los mercados.

A2 Competencia tiene mejores precios

Esta es una amenaza presente en la producción del banano, debido a que tenemos competidores directos en la exportación del producto, dichos competidores son cercanos tales como Colombia y Perú, que tienen una alta participación en el mercado internacional.

El problema de la competitividad en cuanto a precios se basa en la diferente moneda de cada país, en los años 2015-2016 existió una fuerte polémica en cuanto a la devaluación de la moneda de los países vecinos, lo cual afectó en gran medida a la economía y ventas del país, los países vecinos al devaluar su moneda disminuyen sus costos de producción cuando se aplica el tipo de cambio, esto da como resultado en el mercado internacional tener mejores precios agregando competitividad a sus productos y restando oportunidad a los productos ecuatorianos.

A3 Productores más cercanos a la UE.

A pesar de no ser una gran amenaza los productores cercanos a la Unión Europea, o de la misma Unión Europea, dichos productores podrían ser un limitante para la oferta de banano ecuatoriano en el mercado internacional, debido a que su producción se cosecha una vez al año, pero la misma resta la demanda, la cual desciende los productos importados.

Especialmente en el mercado del comercio justo y orgánico, al ser una tendencia de apoyo social, los habitantes de la unión europea apoyan a sus productores para que los mismos se desarrollen, creando una tendencia al consumismo local.

3.7 Estrategias.

FO MAXI-MAXI (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

- Con el crecimiento sostenible del 7% anual de las exportaciones de banano, invertir en la producción, mejorando la competitividad por el acuerdo Multipartes firmado entre Ecuador

y la Unión Europea, posicionando a Ecuador como el mayor exportador de banano del Mundo. (F1-F2-O1)

- Consolidar la oferta exportable del producto con certificaciones de calidad y sellos de comercio justo, teniendo en cuenta la ventaja comparativa del país al utilizar menos recursos en la producción. (F2-F3-O2-O2)
- Formar grupos de asociatividad para que en los mismos se pueda realizar mayor inversión, amparándose en las políticas estatales que apoyan al comercio justo, y al acuerdo Multipartes. (F4-O2)

FA MAXI-MINI (FORTALEZAS Y AMENAZAS):

- Reducir las amenazas generadas con el tránsito extenso desde Ecuador hacia Europa, creando asociaciones de transporte aéreo con precios más económicos, debido a la frecuencia de cargas mensuales, así mismo con un gran volumen de carga que cubra los costos logísticos. (F2-F3-A1).
- Optimizar la producción del banano del comercio justo, con la infraestructura instalada en cada planta de producción, mediante capacitaciones de cultivo, generando mayor ventaja competitiva en el mercado global. (F4-F1-A2).
- Consolidar a los productores de banano del comercio justo con el objetivo de planificar la producción, regulando la oferta y demanda del mercado internacional, logrando establecer las fechas donde existe mayor demanda, evitando la sobreproducción y pérdida para los productores y las instituciones afiliadas. (F2-F3-A2-A3).

DO MINI-MAXI (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

- Diseñar un plan logístico que permita que la calidad del producto no disminuya, elevando la durabilidad del producto. (D1-D2-O2-O3)
- Establecer una correcta cadena de frío que permita evitar el uso de retardantes de maduración, así mismo retrasar la fecha de cosecha del producto. (D2-O2)
- Realizar un esquema de costos de producción de banano, e implementar un programa de asociatividad que garantice tener un costo mínimo en relación con el precio de venta, obteniendo mayores beneficios. (D3-O2-O3)

DA MINI-MINI (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Reestructurar el plan de cadena de abastecimiento del banano, enfocándose en la producción, transporte, y cumplimiento de la oferta exportable. (D1-D2-D3-A1-A2)
- Fortalecer la investigación de alteraciones genéticas de las semillas para que las mismas sean resistentes a plagas y tengan mejor durabilidad evitando así agentes químicos en la producción. (D3-A2)
- Vincular a las asociaciones bananeras productoras a los beneficios de los acuerdos comerciales firmados por el país. (D2-D1-A2)

3.8 FODA Comercio Justo.



Figura 15. FODA Comercio Justo

3.8.1 Estrategias

Tabla 4
Estrategias

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	1 Permite ingresar al mercado internacional con facilidad. 2 Apoya a los sectores menos favorecidos. 3 Su finalidad es un bien social.	1 Costos elevados para el volumen de ventas 2 no existen muchos puntos de venta.
OPORTUNIDADES 2 Los consumidores de productos de comercio justo son responsables. 1 Representa entre el 3% y 5% del mercado europeo.	FO MAXI-MAXI (F1-F2-O2) (F1-F2-O1-O2) (F2-F3-O1)	DO MINI-MAXI (D2-O2) (D2-O1-O2) (D1-D2-O1-O2)
AMENAZAS 1 Costo de afiliación elevado. 2 Ingreso de empresas no solo pequeños productores.	FA MAXI-MINI (F2-F1-A1) (F2-A1) (F3-F2-A2)	DA MINI-MINI (D1-A1) (D2-A1-A2)

3.8.2 Fortalezas

F1 Permite ingresar al mercado internacional con facilidad.

El comercio justo es una certificación que garantiza el ingreso a mercados desarrollados, esta certificación facilita la comercialización del producto, garantizando la calidad de los mismos, por tal motivo las cadenas de supermercados tienen la seguridad de que lo que se distribuye es de calidad.

Una característica propia de los productos con sellos del comercio justo es la diferenciación, lo que ha permitido a la organización adquirir acuerdos con varias cadenas de supermercados, facilitando la comercialización de los productos a nivel mundial, como se había comentado anteriormente, la diferenciación del producto es una estrategia de marketing efectiva debido a que los bienes de esta certificación tienen un espacio propio en el cual se ubican únicamente productos del mismo segmento.

F2 Apoya a los sectores menos favorecidos.

El objetivo principal del comercio justo es el apoyo a los sectores menos favorecidos, debido a que su fin social es apoyar al crecimiento de los pequeños productores, en muchas ocasiones por falta de conocimiento y preparación los intermediarios son los que tienen mayor rédito, cabe recalcar que este tipo de proyectos no se pueden llevar a cabo sin un equipo de trabajo y una asociación que respalde a los campesinos, logrando que la producción se comercialice en el mercado internacional.

La organización del comercio justo garantiza la compra de la producción de los campesinos con un pago anticipado, generando liquidez en los productores y eliminando el sobre endeudamiento.

F3 Es un fin social

El brindar un aporte a la sociedad es reconocido por los consumidores finales lo que facilita la comercialización de un producto, la certificación del comercio justo permite agilizar distribución a nivel mundial.

En mercados exigentes donde el ingreso comercial es complicado por las barreras técnicas y económicas, los sellos de comercio justo garantizan que los productos cumplen con todas las condiciones estipuladas por cada mercado, el contar con la certificación exime a los frutos de obtener varios permisos necesarios para comercializar en mercados internacionales tales como certificados de buenas prácticas, sellos orgánicos, certificados ISO, la organización del comercio justo abarca todos los certificados antes mencionados lo que reduce la cantidad de trámites necesarios para ingresar en un mercado internacional.

3.8.3 Oportunidades

O1 Los consumidores de productos de comercio justo son responsables

La responsabilidad por parte de los consumidores es en dos vías, conscientes con su salud y responsables con el desarrollo de los menos favorecidos. Cuando se refiere a responsabilidad personal, está enfocado a que saben que un producto del comercio justo es más saludable que un producto tradicional esto le asegura una mejor calidad de vida.

En cuanto a responsables con la sociedad es el apoyo que se les brinda a los pequeños productores, comprando su producción asegurando que el precio extra que se paga en cada producto no es únicamente por la calidad del producto, si no que parte de ese dinero se destina a los productores, de igual forma hay que destacar que la organización tiene réditos de las ventas, pero las mismas son invertidas en las organizaciones afiliadas.

O2 Representa entre el 3% y 5% del Mercado Europeo

El comercio justo es una iniciativa con carácter social que forma parte de las importaciones de Alemania, representa entre el 3% y 5% de la importación total de productos hacia el país (El Comercio , 2017).

Alemania dentro de la Unión Europea es uno de los socios comerciales más importantes de Ecuador, de igual forma Alemania es uno de los países que más demanda de productos tiene, centrado en la compra de productos primarios tales como frutas y verduras, siendo Ecuador uno de sus principales proveedores.

Alemania busca productos con certificaciones que garanticen la calidad de sus productos, por tal motivo el sello de la organización de comercio justo incentiva a la compra de los mismos.

Inicialmente el comercio justo en Alemania representaba menos del 1% de las importaciones, con el crecimiento de la organización en la actualidad se observa una tendencia creciente.

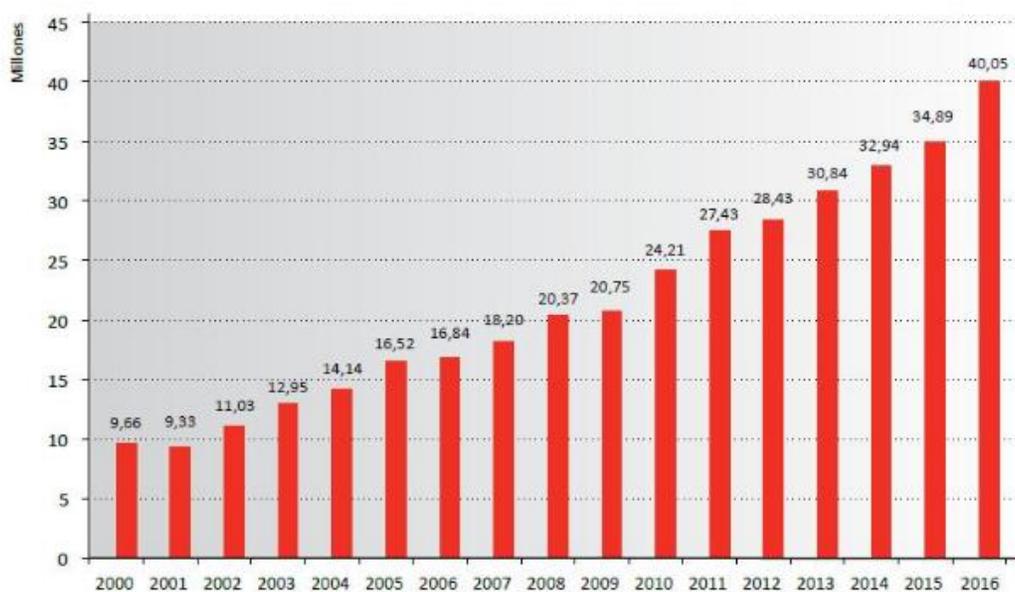


Figura 16. Evolución de las Ventas de Productos de Comercio Justo 2000-2016(Millones de Euros)

Fuente : Ideas Comercio Justo (2016)

Como podemos evidenciar en el gráfico se observa un crecimiento sostenible en las ventas por medio del comercio justo, la facturación en los principales países que compran mediante el comercio justo, que son Alemania, Holanda y España tuvo un crecimiento del 400% comparándolo desde el año 2000, el año 2016 frente al año 2015 se observa un crecimiento del 12.9% lo cual es prometedor para los futuros años.

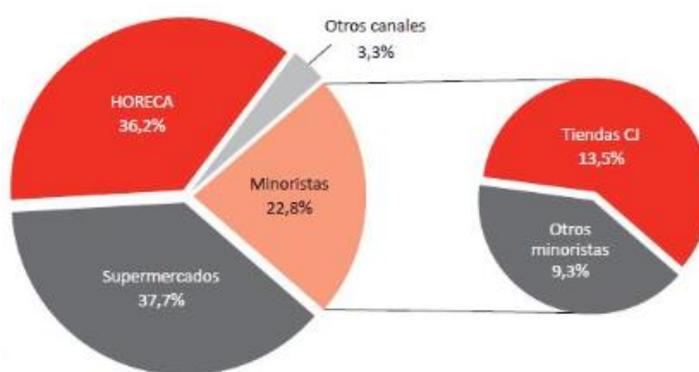


Figura 17. Venta de Productos de Comercio Justo según Canal de Distribución
Fuente: Ideas Comercio Justo (2016)

Los canales de distribución son los facilitadores en la comercialización de cualquier tipo de producto, se debe a que los mismos poseen la infraestructura y acogida del cliente para adquirir distintos tipos de bienes, favorablemente los productos del comercio justo tienen gran apertura en los supermercados, permitiendo así tener stands personalizados donde se exhibe el fruto.

Como ya se mencionó los supermercados ayudan a la comercialización de los productos, en este aspecto se debe destacar a la cadena de supermercados Horeca que se encuentra en toda Europa y Estados Unidos está cadena de supermercados acogió a los productos del comercio justo como uno de sus principales atractivos, convirtiéndose así en el principal distribuidor de productos de

comercio justo a nivel mundial, como se aprecia en el gráfico mediante este supermercado se distribuye casi el 40% de todas las ventas de comercio justo.

Los demás supermercados que venden este tipo de productos cubren el 38% de las ventas de comercio justo, el 23% son mercados minoristas que tienen limitadas unidades de productos de comercio justo.

3.8.4 Debilidades

- Solo se conoce el movimiento en países desarrollados.
- No existen muchos puntos de venta.

Oferta: La oferta de los productos del comercio justo es bastante limitada, no existe gran cantidad y diversidad, los productos con esta certificación representan únicamente el 3% o 5%, en relación a los productos tradicionales, cabe recalcar que no solo en cantidad es notorio el déficit, de igual forma en la variedad de productos, por tal motivo no crece el sector.

Precio: El precio de un producto siempre será un factor determinante, ya que el mismo ayuda a segmentar el mercado en el cual se va a enfocar la venta de un producto, el mercado constantemente va a estar regido por las posibilidades económicas que tengan las personas.

En el mercado internacional los productos del comercio justo tienen un precio bastante diferenciado, como se había explicado, muchos de estos productos se transportan por vías aéreas lo cual encarece el producto, de igual forma el pertenecer al comercio justo tiene costos un poco elevados lo cual aumenta más el precio del producto final; por tal motivo podemos evidenciar una diferencia aproximada del 80% más del precio normal de un kilo de banano en el supermercado.

Limitadas tiendas: A pesar de ser una iniciativa que ya tiene trayectoria en el mercado europeo las tiendas del comercio justo son bastante limitadas, esto se debe a que el segmento de mercado que tiene como objetivo el comercio justo es pequeño.

Lo que conlleva a tener concentración de las tiendas, al ser un producto más costoso el poder adquisitivo de los consumidores de bienes con la certificación de comercio justo debe ser alto, por ende, las tiendas se concentran en ciudades principales donde los habitantes tengan la capacidad de poder pagar el precio de los mismos; es indispensable recalcar que el tener gran cantidad de competidores no asegura rentabilidad para las organizaciones, por tal motivo se regular la oferta para evitar que el precio del producto descienda.

Costos elevados para el volumen de ventas: El volumen de ventas de los productos del comercio justo es muy lejano al de los productos normales, Ecuador a nivel mundial ha exportado en el 2018 \$ 338 millones de cajas de banano de 43 libras, el comercio justo únicamente representa 18 millones de cajas que es el 5% de ventas totales. El costo de transporte, producción, afiliación se divide entre un menor número de unidades por tal motivo el costo final es mayor, lo que le resta competitividad en el mercado.

3.8.5 Amenazas

Costo de afiliación elevado.

El obtener la certificación de comercio justo no es un servicio gratuito, por tal motivo la empresa debe estar afiliada a una asociación de pequeños productores que tenga los permisos para certificar a la misma.

El costo de la afiliación a la organización del comercio justo es de 2000 euros que al tipo de cambio actual es de 2255.50 USD, lo cual es una cifra significativa para un pequeño productor, a más de la suscripción inicial a la organización se debe pagar una anualidad por pertenecer a la organización, dicha anualidad es de 600 euros, que al tipo de cambio actual es alrededor de 676,83 USD lo cual no es tan significativo ya que representaría mensualmente 56.40 USD.

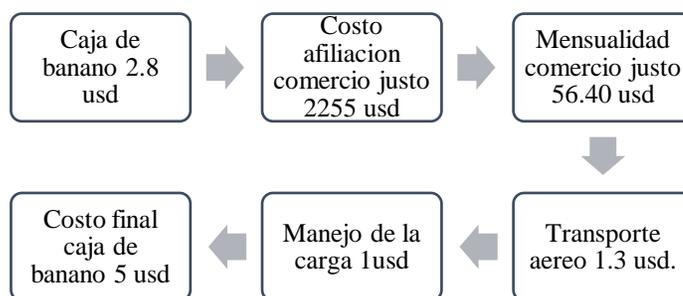


Figura 18. Costo de Banano Comercio Justo
Fuente: Costos de producción de una caja de banano

Ingreso de empresas no solo pequeños productores.

Los oligopolios son formas de mercado que aparecen comúnmente cuando la competencia es escasa, permitiéndoles poner las condiciones del mercado tales como precio y oferta de los productos, obligando a los consumidores a acatar las leyes del mercado.

Las empresas grandes siempre representarán un riesgo inminente para los pequeños productores, generalmente tienen la tendencia de absorber a los pequeños productores, lo cual los deja sin trabajo y sin posibilidades de crecimiento.

Las grandes empresas son las principales exportadoras de banano, los pequeños productores apenas representan una pequeña fracción del total producido, por tal motivo varios de los pequeños productores suelen vender su producción a los grandes productores, debido a que ellos no pueden abastecer un mercado internacional.

Actualmente el comercio justo está enfocado netamente en el apoyo a los pequeños productores, el problema radica en que varios de los pequeños productores han crecido con el paso del tiempo, los mismos en la actualidad abarcan gran cantidad del mercado, dejando con menos oportunidades a los nuevos pequeños productores; a pesar de no ser un problema directo puede seguir creciendo lo cual sería un problema más grave.

3.9 Estrategias

FO MAXI-MAXI (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

- Fortalecer el vínculo existente entre la organización del comercio justo y sus consumidores, con incentivos por las compras, fidelizando al cliente lo que asegura el crecimiento de la organización. (F1-F2-O2)
- Formular un esquema de compra por trimestres anuales garantizando la compra del producto a los fabricantes, y el abastecimiento a los consumidores, con la finalidad de mejorar el volumen de ventas del sector. (F1-F2-O1-O2)
- Consolidar la información de la finalidad y objetivos del comercio justo, para poder transmitir de forma más clara, a sus clientes y asociados, logrando que el carácter social de esta organización se vea reflejado en la responsabilidad de los consumidores. (F2-F3-O1)

FA MAXI-MINI (FORTALEZAS Y AMENAZAS):

- Instrumentar mecanismos de concientización de los consumidores, en donde se demuestre el apoyo y crecimiento de los pequeños productores que pertenecen a la organización. (F2-F1-A1)

- Facilitar el acceso a los nuevos pequeños productores, para aumentar la oferta exportable del producto. (F2-A1)
- Revisar cada tres años el crecimiento de cada uno de sus afiliados, midiendo el nivel de ingresos actual, logrando determinar en qué tipo de productor, es ya que el mismo servirá de guía para los nuevos productores. (F3-F2-A2)

DO MINI-MAXI (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

- Incrementar el nivel de ventas del producto, mediante el ingreso a distintas cadenas de supermercados tradicionales, logrando expandir el mercado objetivo y brindando la posibilidad de adquirir el producto en distintos lugares. (D2-O2)
- Reestructurar la cadena de costos que se mantiene para formar parte de la organización, permitiendo aumentar el nivel de afiliados, dando como resultado el aumentar el volumen exportable. (D2-O1-O2)
- Diseñar planos de localización de las tiendas y supermercados en donde se encuentren productos del comercio justo, facilitando a los consumidores la adquisición de productos de la organización, lo que aumenta las ventas y disminuye los costos. (D1-D2-O1-O2)

DA MINI-MINI (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Rediseñar el plan de ingreso para pequeños productores y para las nuevas tiendas de comercio justo, disminuyendo los costos de afiliación, lo que desencadena en disminución de costos de producción. (D1-A1)
- Promover la implementación de más centros de distribución, en la unión europea mediante alianzas estratégicas con supermercados, evitando elevar los costos. (D2-A1-A2)

3.10 Análisis Cuantitativo



Figura 19. Exportaciones de Banano Comercio Justo
Fuente: PUDELECO

Las exportaciones de Banano bajo el concepto de Comercio Justo en el período 2015-2018 ha incrementado su participación es así como en el año 2016 al año 2017 aumento en un 37,19%; para el año 2017 al año 2018 se incrementó en un 18% desde Alemania, sin embargo, el crecimiento que tuvo en el periodo 2016-2017 es un 10% mayor.



Figura 20. Comercio Tradicional Del Banano VS Comercio Justo
Fuente : PUDELECO

En la gráfica se puede observar que la diferencia entre la exportación tradicional y la exportación bajo el comercio justo representa el 5%, no obstante, a partir de la firma del Acuerdo Multipartes en el año 2017 y en el año 2018 se incrementó en un 37% y 18% respectivamente.

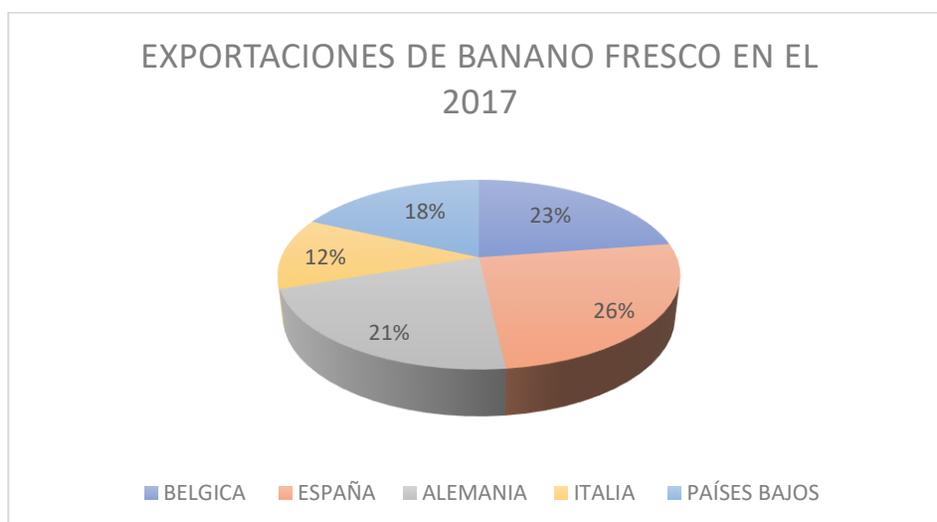


Figura 21. Exportaciones de Banano Fresco (2017)
Fuente: PUDELECO

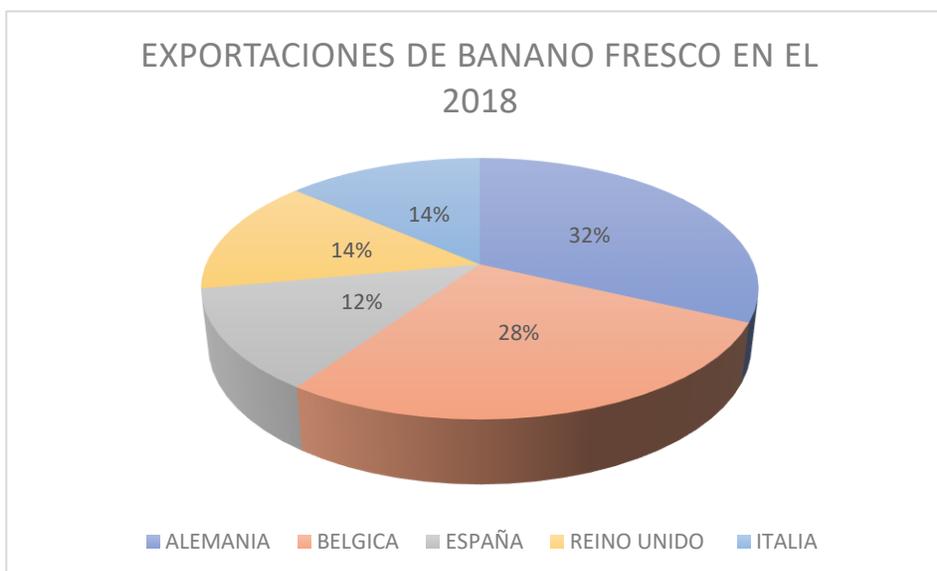


Figura 22. Exportaciones de Banano Fresco (2018)
Fuente: PUDELECO

Las exportaciones de banano fresco en el año 2017 tuvieron el mayor porcentaje de participación, en primer lugar, España con el 26% seguido de Bélgica con el 23% y en último lugar con el 21% Alemania. Las exportaciones de banano fresco en el año 2018 tuvieron la participación de Alemania con el 32%, seguido de Bélgica con el 28% y en último lugar España con el 12%.

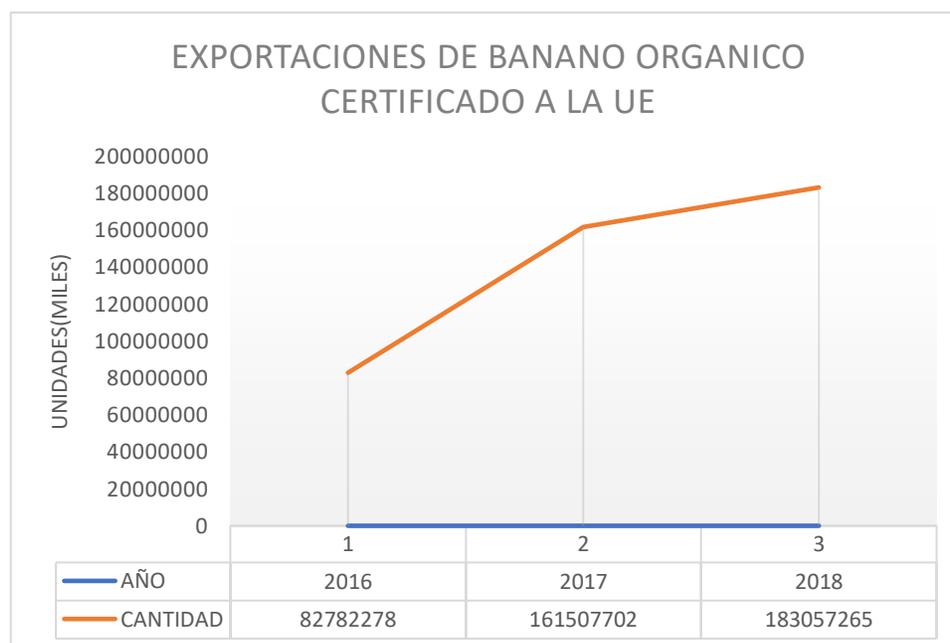


Figura 23. Exportaciones de Banano Orgánico Certificado a la UE
Fuente: PUDELECO

La exportación de Banano Orgánico Certificado a la Unión Europea en el período 2016-2018, se ha beneficiado del Acuerdo Multipartes, ya que el porcentaje de participación a aumentado en un 13,34% del año 2017 al año 2018.

Principales Exportadores de Banano / Subpartida (0803.10.10)

Tabla 5

Principales Exportadores de Banano.

EXPORTADOR	% PARTICIPACIÓN	CANTIDAD EXPORTADA
1 TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	14.79%	22038864

CONTINÚA 

2	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	8.49%	12660730
3	TRUISFRUIT S.A.	8.06%	12010336
4	AGROCARIBE S A	7.99%	11901399
5	REFIN S.A.	5.51%	8218692
6	CEVALLCON S.A.	5.35%	7969416
7	EXPORTACIONES DUREXPORTA S.A.	5.05%	7527202
8	AGROPECUARIA EL PORVENIR AGREPOR S A	4.93%	7344769
9	CIMEXPORT - COMERCIO, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.	4.62%	6890561
10	IRISCORP S.A.	3.52%	5244981
11	FRUTINEXUS S.A.	3.11%	4632761
12	CASTRO JORGE HERNANDO	3.06%	4553646
13	COLBANANO S.A.	2.92%	4352185
14	EXCHANGECORP S.A.	2.82%	4195624
15	MAQUILAS SUPERIORES LUQUE QUALITY MASUQ S.A.	2.33%	3475707

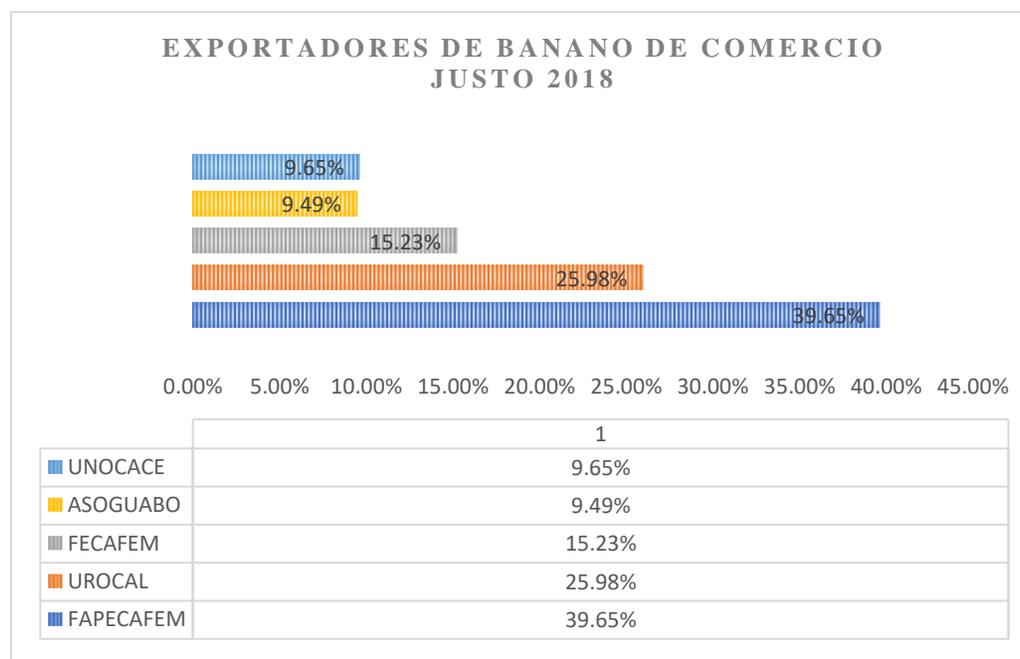


Figura 24. Exportadores de Banano de Comercio.

Fuente: PUDELECO

Los exportadores con mayor participación son Tropical Fruit Export S.A. con el 14,79% de participación, en segundo lugar, la Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. Ubesa con el 8,49% y en tercer lugar Truis Fruit S.A. con el 8,06%.

En cuanto a los exportadores de banano de Comercio Justo se encuentran FAPECAFEM con el 39,65%, UROCAL con el 25,98% y FECAFEM con el 15,23%.

ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al técnico coordinador de la organización Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) Wiliber Ibarra, mediante el uso de las TIC's (video conferencia Skype).

La organización Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) se encuentra en Riobamba

Las preguntas fueron las siguientes:

¿Cómo nace la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)?

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) es creada en el año 2003 en conjunto con las asociaciones organizadas de bananeros del Oro, al ser organizaciones pequeñas y campesinas no tenía un correcto direccionamiento, por tal motivo se genera una alianza y se crea la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), en el año 2008 tiene mayor apoyo con las instituciones gubernamentales como el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) y el MAGAP.

¿Cuál es la finalidad de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo?

Tiene como finalidad ser el representante de los pequeños productores que se encuentran afiliados a la asociación, brindándoles la oportunidad de crecer, mediante asistencia técnica, charlas sobre nuevos mercados, estándares internacionales.

¿Qué certificaciones tiene la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo?

Tiene certificación FLO que es la certificadora de comercio justo más importante a nivel internacional, la misma se encarga de verificar que se cumplan con los principios de comercio justo en todos los niveles.

Contamos con la certificación SPP que es reconocida en Latinoamérica, este sello permite comercializar en las tiendas de comercio justo de América latina.

¿Cuál es un valor agregado de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo?

Al tener una certificación FLO se obtiene la certificación ISO 65, esto garantiza que existe un control de calidad en los productos que se comercializan, de igual forma garantiza que existen procesos transparentes en la producción.

A más de esta certificación se brindan capacitaciones a los diferentes tipos de productores, así como asistencia técnica para el cultivo y cosecha de sus productos.

¿Cuál ha sido un aspecto que mayor impacto ha generado en usted el Comercio Justo?

El comercio justo brindó una gran oportunidad a los productores que no poseían grandes extensiones de terreno, ya que se veían afectados por los grandes productores que acaparaban el mercado a precios inferiores que los de ellos, siendo así el comercio justo una salida a sus problemas de comercialización.

¿Cuáles considera usted son las principales diferencias entre el comercio tradicional y el Comercio Justo?

Podemos determinar 2 principales diferencias que marcan una brecha entre el comercio justo y el comercio tradicional, la primera de ellas es que las personas están sobre el precio, esto dignifica a los productores que es un derecho de todas las personas, como segundo punto es importante destacar el cuidado del medio ambiente ya que a los grandes productores les interesa únicamente tener más ganancias de su producción sin importar el daño a la naturaleza, en el comercio justo es indispensable tener una producción sostenible.

¿Qué piensa sobre el futuro del comercio justo?

El comercio justo ha tenido una evolución prometedora en los últimos años, el número de productores afiliados ha crecido significativamente aproximadamente en los últimos años en un 40%, de igual forma la demanda de los productos ha crecido un 7% cada año, los destinos son Alemania, España y Estados Unidos.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

El mercado de comercio justo como se evidencia en el trabajo de investigación tiene una tendencia creciente, lo que es prometedor para los productores que se encuentran certificados con esta organización, por otra parte, es importante destacar que el volumen de comercialización bajo la figura de comercio justo, no es tan representativa como se desearía.

En Ecuador el comercio justo está amparado con políticas gubernamentales, lo cual garantiza que esta estrategia de comercialización sea apoyada por las distintas entidades gubernamentales, en las políticas y reglamentos de la constitución podemos encontrar varios artículos que amparan el comercio justo tales como el artículo 276 de la constitución del Ecuador en el numeral 2 en el que se menciona la obligación de tener un sistema económico justo y equilibrado que permita el crecimiento equitativo de todos sus habitantes, así mismo menciona el artículo que se deben crear planes de inversión sostenible asegurando que el retorno del capital invertido y que los proyectos sean a largo plazo.

Así mismo puntualmente en el artículo 154 de la Constitución del Ecuador se establece, tener como política de estado la Estrategia de Comercio Justo donde se proveerá todo el apoyo con los ministerios y organizaciones gubernamentales, entre ellas se pueden encontrar:

- Ministerio Coordinador de Política Económica (MCPE)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)
- Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

- Corporación Financiera Nacional (CFN)

A pesar de todo tipo de apoyo por parte del gobierno en cuanto a políticas de estado, no se establecieron proyectos puntuales de implementación del comercio justo, por tal motivo el crecimiento en el Ecuador fue un poco más lento.

El principal factor que impidió el crecimiento rápido de la estrategia de comercio justo fue la desinformación y la inexistente confianza de los productores a las diferentes organizaciones gubernamentales, de igual forma al no tener directrices claras de cómo implementar la estrategia del comercio justo, retrasó la aplicación de la certificación.

Cabe recalcar que se debe evitar que los medianos productores pertenecientes a la organización de comercio justo generen un Oligopolio, ya que esto resta oportunidades de crecimiento para los pequeños productores e incumpliría el principio de brindar condiciones igualitarias de competencia para todos los miembros.

De igual forma un punto que no se analizó a profundidad y con detalle fue los costos de implementación de esta certificación y sello en la producción, así mismo como el tipo diferenciado de producción, que al no usar ningún tipo de químicos cierta cantidad de producto no es apta para la exportación.

La certificación tiene un costo inicial de inscripción, lo cual para los pequeños productores es significativo, así mismo la manutención anual por tener la certificación, a más de esto las condiciones que debe tener el producto elevan el costo de producción en un 70%, encareciendo el producto y limitando el mercado objetivo.

Según la información recolectada, el banano fresco ha tenido un crecimiento creciente desde el año 2014 con una proyección de crecimiento anual del 7%, dicho crecimiento es prometedor para la industria ya que asegura que su inversión retornará y que el mercado internacional aprueba el producto nacional.

El comercio justo a pesar de no tener el mismo volumen de exportación representa en gran parte a los pequeños productores de los distintos productos primarios, el banano es uno de los principales exponentes en conjunto con el cacao y el café, el banano ha tenido una trayectoria de crecimiento durante años, en el producto el país ha invertido gran cantidad de investigación y de dinero para que el producto mejore en calidad y cumpla con los estándares de calidad de los mercados extranjeros.

En el análisis de los países destino de las exportaciones de Ecuador bajo la certificación del comercio justo se obtuvo como resultado que el 46% es adquirido por la Unión Europea, seguido de Estados Unidos con el 28% de las exportaciones, dentro de la Unión Europea, tres países son los consumidores principales; España, Bélgica y Alemania.

Las fluctuaciones de año a año son notorias entre los tres países, pero para el año 2018 España abarca el 26% de las importaciones del banano del comercio justo y Alemania el 21%, por tal motivo son destinos atractivos para comercializar el banano

Según Wiliber Ibarra coordinador técnico de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), el inicio del comercio justo fue muy complicado, pero con el tiempo las instituciones gubernamentales se alinearon para brindar soporte, apoyo y aportes económicos a los pequeños productores, lo cual dio expectativas de crecimiento en la institución.

Como estrategias indispensables para el crecimiento de comercio justo se pueden plantear:

Diseñar un plan logístico que permita garantizar la calidad del producto, elevando la durabilidad del producto, esto se logrará con la reestructuración de la cadena de abastecimiento del banano, enfocándose en la producción, transporte, y cumplimiento de la oferta exportable.

La cadena de abastecimiento es uno de los ejes fundamentales que abarca todos los elementos, desde la producción hasta su distribución, la CECJ o las entidades gubernamentales pueden acopiar gran cantidad de productos, de esta forma se pueden negociar mejores precios de transporte para los productos perecibles, de igual forma determinar las rutas más rápidas para poder transportar la mercancía hacia los destinos más importantes, es indispensable asegurar el cumplimiento de los acuerdos de entrega pactados entre los compradores y los distribuidores, evitando multas.

Como una estrategia complementaria se puede realizar un plan de producción y abastecimiento a los mercados internacionales, esto se lo puede obtener en base al histórico de exportaciones a los distintos destinos del mundo, determinando cuales son los picos positivos y negativos de importación, logrando obtener la oferta exportable necesaria en cada trimestre del año, así mismo buscar diferentes destinos cuando la demanda del producto es mínima.

Como una ventaja competitiva y estrategia a fortalecer es primordial mejorar el vínculo de las relaciones comerciales existentes entre Ecuador y la Unión Europea, es importante acogerse a las preferencias arancelarias obtenidas con el Acuerdo Multipartes firmado en enero del 2017.

Es evidente que gracias a este acuerdo las exportaciones de Ecuador han aumentado debido a que permite que los productos ecuatorianos sean más competitivos frente a los productos sustitutos, el acuerdo Multipartes a pesar de tener una desgravación arancelaria en tres años permite un acceso

a un mejor precio ya que la diferencia de aranceles si es notoria antes del acuerdo el arancel especifico era de 132 euros y con la preferencia arancelaria es de 92 Euros para el 2018 y en el año 2019 el arancel será de 87 euros, teniendo únicamente una diferencia de 3 euros con relación a Colombia.

Bibliografías

- Argibay, M. (2009). *Diccionario de Campaña* (Segunda ed.). Bilbao: Hegoa.
- Borges, A. G. (2002). *Globalización e integración latinoamericana*. Mexico D.F.: Siglo XXI editores.
- Cann, O. (2017). *World Economic Forum* . Obtenido de Geneva:
<https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.
- Comercio, O. M. (2016). *Organizacion Mundial del Comercio*. Obtenido de Organizacion Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/what_we_do_s.htm
- Concha Paz, F. P. (2011). Comercio justo, otra cara del desarrollo. *Gazeta de Antropología*, 7.
- COPADE. (2017). *Comercio para el desarrollo*. Obtenido de <https://copade.es/copade-la-primer-entidad-espana-etiquetara-productos-logo-product-label-wfto/>
- CPMAESTRA. (23 de Abril de 2015). *Docencia Continua*. Obtenido de LOS PATRONES DE COMERCIO.: <https://docenciacontinua.wordpress.com/2015/05/18/los-patrones-de-comercio/>
- Deutschland.de. (2014). Obtenido de <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/globalizacion-comercio-mundial/fairtrade-towns-en-alemania>
- El Comercio . (2017). *El Comercio* . Obtenido de Alemania, socio comercial clave de Ecuador:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/alemania-ecuador-comercio-union-europea-exportaciones.html>
- El Telegráfo . (2016). *El Telegráfo* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-acuerdo-multipartes-con-la-union-europea-beneficiara-a-4-789-bananeros>
- españolas, E. d. (2016). *Teoría de la exportación*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/3304/54112-11.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Estructura . (2017). Obtenido de <https://sites.google.com/site/estructuramexicotona/home>

- Exterior, M. d. (2017). *PRINCIPALES CONTENIDOS DEL ACUERDO UE-ECUADOR*. Guayaquil.
- Gaytán, R. T. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Mexico D.F.: Siglo XXI Editores.
- Gonzales, R. B. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoria economica ICE*, 1.
- Grupo ECOCERT. (2017). Obtenido de <http://www.ecocert.com/es/historico/index.html>
- Konings, L. S. (2010). La Conferencia de Bretton Woods. Estados Unidos y el dólar como Centro de la Economía Mundial. *Redalyc*, 72-80.
- MAGAP. (Febrero de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería* . Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería : <https://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua/>
- Miguel, S. (2014). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. España: Piramide.
- NOTICIAS, O. (2015). *Organizacion Mundial del Comercio* . Obtenido de 500 diferencias planteadas en la OMC: https://www.wto.org/spanish/news_s/news15_s/ds500rfc_10nov15_s.htm
- Nottage, H. (2013). *Trade in War's Darkest Hour*:. Obtenido de World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/history_e/tradewardarkhour41_e.htm
- Onwuegbuzie, R. B. (2004). *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. Alabama, Estados Unidos: Issue.
- Sotomayor, I. (2013). *Taller Internacional de campo y laboratorio sobre. PICHILINGUE: INIAP*.
- Stiglitz, J. E. (abril de 2006). Comercio justo para todos. *Heifer internacional*, 2.
- Towns, F. (2017). Obtenido de <http://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-towns/was-sind-fairtrade-towns/>
- Aduanas y Comercio. (2015). Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>
- Araujo, A. (2017). *Academia Edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/9581652/EVOLUCI%C3%93N_HIST%C3%93RICA_DEL_COMERCIO_INTERNACIONAL
- Barreara, M. (2008). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*. Uruguay: Camara de la pequeña industria de Pichincha -CAPEIPI.
- Barrick. (2013). *Dimensión Económica*. Obtenido de <https://barricklatam.com/reporte-rse-argentina-2013/dimension-economica.html>

- Cámara de Comercio y la Producción, P. (2018). *CCPP*. Obtenido de http://www.camarapuno.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=
- Cuero, S. E. (2015). *COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIO INTERNACIONAL, UNA OPORTUNIDAD*. Obtenido de <http://comercioextint.blogspot.com/p/situacion-didactica-4.html>
- Departamento de Desarrollo Regional y Medio Ambiente. (1995). *Seminario Interamericano de Infraestructura de Transporte Como Factor de Integración*. Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch14.htm#1.%20e1%20comercio%20exterior%20de%20am%C3%A9rica%20latina%20y%20e1%20caribe>
- E-Learning OMC, . (2012). *Los Obstáculos Técnicos al Comercio en la OMC* . Obtenido de https://ecampus.wto.org/admin/files/Course_500/CourseContents/TBT-S-R1-Print.pdf
- Giordano, P. (2018). *Estimaciones de las Tendencias Comerciales America Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch14.htm#1.%20e1%20comercio%20exterior%20de%20am%C3%A9rica%20latina%20y%20e1%20caribe>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2017). *Servicio Nacional y Contratación Pública*. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdo-comercial-multipartes-con-la-ue/>
- González, P. C. (22 de Mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-ventas-ecuador-comercio-importaciones.html>
- Heredia, V. (26 de Abril de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tributos-vehiculos-precio-economia-ventas.html>

