



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe,
periodo 2010 – 2019**

Chávez Pacheco, Daniela Fernanda y Morocho Carchipulla, Laura Isabel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comercio Exterior y
Negociación Internacional

Ing. Taco Pizarro, Roberto Alex, Mgs

11 de marzo de 2021











Document Information

Analyzed document	Trabajo de titulación_Chávez Daniela_y_Morocho Laura.docx (D97274705)
Submitted	3/5/2021 2:54:00 AM
Submitted by	Taco Pizarro Roberto Alex
Submitter email	rataco@espe.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	rataco.espe@analysis.orkund.com



ROBERTO ALEX
TACO PIZARRO

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46046/1/T-LETOURNEUR%20MARRET%20GLYNN_... Fetched: 2/27/2021 7:16:42 PM	 2
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / tesis_Sebastian_Coloma formato urkund.docx Document tesis_Sebastian_Coloma formato urkund.docx (D77086392) Submitted by: sebastiancomex96@outlook.com Receiver: famachado.espe@analysis.orkund.com	 2
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Trujillo_Kamila_Analisis_del_comercio_justo_para_las_exportaciones_de_banano_en_el ... Document Trujillo_Kamila_Analisis_del_comercio_justo_para_las_exportaciones_de_banano_en_el ... (D78053037) Submitted by: katrujillo1@espe.edu.ec Receiver: dmiviteri.espe@analysis.orkund.com	 8
SA	CINDY BARRIOS corregido.docx Document CINDY BARRIOS corregido.docx (D14928252)	 1
W	URL: https://docplayer.es/78646391-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html Fetched: 5/12/2020 7:57:41 PM	 1
SA	TESIS PATRICIA OCHOA 2015.docx Document TESIS PATRICIA OCHOA 2015.docx (D17842295)	 1
W	URL: https://www.naturland.de/images/SP/Naturland_SP/Normas/Naturland-Normas_Normas-de-... Fetched: 3/5/2021 2:54:00 AM	 1
SA	version urkund LETOURNEUR MARRET.docx Document version urkund LETOURNEUR MARRET.docx (D55121898)	 1
W	URL: http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf Fetched: 3/5/2021 2:54:00 AM	 1
SA	1599234318_750__PLAN ESTRATEGICO FLORES_-GRUPO_7.docx Document 1599234318_750__PLAN ESTRATEGICO FLORES_-GRUPO_7.docx (D80263532)	 6

URL: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15038/tesis%20final%20JC3%A...>



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe, período 2010 - 2019**” fue realizado por las señoritas **Chávez Pacheco, Daniela Fernanda** y **Morocho Carchipulla, Laura Isabel** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de marzo de 2021

Firma:



Ing. Taco Pizarro, Roberto Alex, Mgs.

C. C 1712950482



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Chávez Pacheco, Daniela Fernanda** con cédula de ciudadanía n°1726347303 y **Morocho Carchipulla, Laura Isabel** con cédula de ciudadanía n°1717213985, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe, periodo 2010 – 2019** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 11 de marzo de 2021

Firma

Chávez Pacheco, Daniela Fernanda

C.C.: 1726347303

Firma

Morocho Carchipulla, Laura Isabel

C.C.: 1717213985



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **Chávez Pacheco, Daniela Fernanda** con cédula de ciudadanía n°1726347303 y **Morocho Carchipulla, Laura Isabel** con cédula de ciudadanía n°1717213985, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe, periodo 2010 – 2019** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 11 de marzo de 2020

Firma

Chávez Pacheco, Daniela Fernanda

C.C.: 1726347303

Firma

Morocho Carchipulla, Laura Isabel

C. C.: 1717213985

Agradecimiento

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE no solo por los conocimientos entregados, sino también por las maravillosas personas que ahí conocí.

A nuestro tutor de tesis, el Ingeniero Roberto Taco por ser una guía para la realización de este trabajo.

A la empresa Hojaverde por su apertura y soporte a la investigación realizada.

A mi compañera y mejor amiga, Laura Morocho por su constancia y dedicación a lo largo de nuestra carrera siempre con la mirada fija en la meta.

Daniela Fernanda Chávez Pacheco

Agradecimiento

A Dios, por darme salud, vida y estar presente en mi día a día guiando mis pasos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por los conocimientos adquiridos.

Al tutor de investigación, Ing. Roberto Taco por guiarnos en el desarrollo del mismo.

A mi madre, que sin ella no sería nada de esto posible, la cual me dio absolutamente todo para poder ser un ejemplo de ser humano, profesional, hija y amiga.

A mi familia, en especial a mis padrinos que han estado presentes desde mi nacimiento con su cariño y sabiduría.

A mis jefes, Jime y Javi que cultivaron en mí el impacto social, sostenibilidad y sobre todo de Comercio Justo.

A mi amiga y compañera de tesis Daniela Chávez por su compromiso, entrega, paciencia y dedicación en este trabajo y en el día a día.

A mí, por lograr este y cada uno de los proyectos que me he propuesto en la vida.

Laura Isabel Morocho Carchipulla

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, a mis abuelitos Julio, Rosita y Fita por estar siempre pendiente de mi educación y en especial a mi abuelito Jaime que me vio iniciar este reto y sé que desde el cielo está orgulloso de este logro.

A mis padres Vicky y Leonardo, cuyo apoyo y amor a lo largo de mi vida ha sido fundamental en cada paso que he dado.

A mi hermano David que siempre está para sacarme una sonrisa y demostrarme que la vida no es tan complicada como aparenta.

A mis tíos y a mis primos “D” que con su inocencia me inspiran día a día.

A mi novio Iván por creer en mí y brindarme su apoyo y amor cada vez que quería rendirme.

A todas aquellas personas que son parte de las mejoras sociales y buscan hacer de este un país mejor.

Daniela Fernanda Chávez Pacheco

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, el cual representa también un logro para ella donde cada una de estas páginas plasmadas representan el sacrificio, arduo trabajo y constancia que día a día entregaba con el objetivo de lograr el desarrollo de mi formación profesional y personal.

A mis hermanos/as y sobrinos/as, por su apoyo incondicional.

A mis seres queridos y amados, en especial a Emanuel que ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de la investigación con su apoyo incondicional, predisposición y mejora continua del trabajo.

A mi voluntariado "*Dígame, Profe*" por desarrollar en mi capacidades, habilidades y aptitudes que han sido vitales para el desarrollo de este trabajo y de mi vida diaria.

Y a los futuros investigadores que están conscientes que el futuro es el Comercio Justo y desean contribuir a cambiar el sistema ortodoxo que nos ha sembrado la sociedad.

Laura Isabel Morocho Carchipulla

Índice de contenido

Similitud de contenido.....	2
Certificación	3
Agradecimiento.....	6
Agradecimiento.....	7
Dedicatoria	8
Dedicatoria	9
Índice de Tabla	14
Índice de Figuras.....	15
Resumen	17
Abstract.....	18
Capítulo I	19
Aspectos Generales.....	19
Introducción.....	19
Planteamiento del problema	20
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación del problema.....	21
Hipótesis	22

Análisis Situacional	23
Capítulo II	26
Marco Teórico	26
Teorías de soporte	26
<i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i>	26
<i>Teoría Cartesiana</i>	28
Marco Referencial	29
<i>Comercio Justo</i>	29
<i>Teoría de las tres dimensiones</i>	32
Marco Conceptual	33
Capítulo III	35
Diseño Metodológico	35
Enfoque de la investigación	35
Tipología de la investigación	35
<i>Por su finalidad</i>	35
<i>Por las fuentes de información</i>	35
<i>Por unidad de análisis</i>	36
<i>Por el control de variables</i>	36
<i>Por el alcance</i>	36
Matriz de Operacionalización	36

Instrumentos de recolección de información	37
<i>Procedimientos para la recolección y análisis de datos</i>	37
Cobertura de las unidades de análisis	38
<i>Población</i>	38
<i>Muestra</i>	38
Capítulo IV.....	39
Desarrollo de la Investigación (2010-2019).....	39
Sector florícola exportador	39
<i>Características</i>	39
<i>Producción de flores</i>	42
Análisis del sector	48
<i>FODA del sector</i>	58
Comercio Justo.....	60
<i>Nivel internacional</i>	60
<i>Nivel nacional</i>	70
<i>Ventajas y desventajas</i>	74
<i>Principales destinos de exportación</i>	76
<i>Principales empresas florícolas exportadoras</i>	78
<i>Incidencia en la balanza comercial del sector florícola exportador</i>	80
Competitividad del sector florícola exportador	82

	13
<i>Indicadores de competitividad</i>	82
<i>Proceso de competitividad</i>	84
<i>Fórmula de competitividad</i>	84
Acuerdos comerciales	86
Riesgo país	87
Su contexto en la pandemia del Covid-19	88
Capítulo 5	91
Resultados	91
Análisis de datos de la investigación	91
Análisis Cuantitativo.....	91
<i>Análisis de la competitividad</i>	91
<i>Análisis de exportaciones</i>	93
Análisis Cualitativo	103
Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador	103
Capítulo VI.....	109
Discusión.....	109
Conclusiones	109
Recomendaciones	111
Referencias Bibliográficas.....	113

Índice de Tabla

Tabla 1 Exportación histórica del sector florícola ecuatoriano 2010 – 2019 (partida 0603.00.000).....	23
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables.....	37
Tabla 3 Superficie utilizada en el sector florícola	45
Tabla 4 Segmentación de empresas locales interesadas en la certificación de Comercio Justo.....	54
Tabla 5 Segmentación de empresas locales no interesadas en la certificación de Comercio Justo.....	55
Tabla 6 Segmentación de Empresas Extranjeras interesadas en la certificación de Comercio Justo	56
Tabla 7 Segmentación de Empresas Extranjeras no interesadas en la certificación de Comercio Justo.....	57
Tabla 8 Variación de la Balanza Comercial No Petrolera Ecuatoriana 2019-2010.....	80
Tabla 9 Empresas ecuatorianas comercializadoras de flores de Comercio Justo	93
Tabla 10 Comparación en valor FOB y Kilogramos netos entre Florícolas convencionales y Florícolas con Certificación, del sector Cayambe 2010 - 2019	94
Tabla 11 Evolución del número de empresas florícolas convencionales y con certificación de Comercio Justo 2010 - 2019.....	95
Tabla 12 Evolución de ventas FLODECOL S. A. durante el periodo 2010 - 2019	96
Tabla 13 Variación del promedio de ventas por tipo de florícolas que operan en el cantón Cayambe 2010 - 2019	101
Tabla 14 Estadísticas de la regresión comparado el precio y nivel de ingresos de las Florícolas CJ del Cantón Cayambe 2010-2019.....	102

Índice de Figuras

Figura 1 Precios del sector florícola ecuatoriano periodo 2009-2019	24
Figura 2 Participación de países importadores.....	25
Figura 3 Principios del Comercio Justo.....	31
Figura 4 Distribución de fincas por número de Hectáreas 2018.....	40
Figura 5 Requisitos de exportación	41
Figura 6 Proceso de exportación de flores.....	41
Figura 7 Participación de flores exportadas en el período 2010-2019	43
Figura 8 Exportación histórica del sector florícola ecuatoriano 2009 – 2019.....	44
Figura 9 Rosas ecuatorianas.....	47
Figura 10 Gypsophila ecuatoriana.....	48
Figura 11 Modelo de las 5 fuerzas de Porter	48
Figura 12 Segmentación del mercado florícola exportador	49
Figura 13 Principales exportadores de flores a nivel mundial 2019	51
Figura 14 FODA del sector florícola exportador ecuatoriano 2010 - 2019.....	59
Figura 15 Sello ATES	63
Figura 16 Sello Biopartenaire	64
Figura 17 Sello Fair for Life	65
Figura 18 Sello Fair Trade International.....	66
Figura 19 Sello Fair Trade USA.....	67
Figura 20 Sello Naturland Fair.....	68
Figura 21 Sello de Símbolo de Pequeños Productores (SPP)	69
Figura 22 Sello World Fair Trade Organization (WFTO)	70
Figura 23 Distribución de empresas de Economía Popular y Solidaria 2018	71
Figura 24 Movimiento de las empresas exportadoras certificadas con Comercio Justo	72

Figura 25 Empresas que conforman la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo	73
Figura 26 Empresas que conforman el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo	74
Figura 27 Países de destino de las exportaciones de Comercio Justo ecuatoriano.....	77
Figura 28 Movimiento de la Balanza Comercial Total y Balanza Comercial No Petrolera Ecuatoriana	81
Figura 29 Participación de sector florícola exportador ecuatoriano 2010 - 2019.....	82
Figura 30 Evolución del riesgo país ecuatoriano 2010 - 2019.....	88
Figura 31 Evolución del valor FOB de las exportaciones florícolas del sector Cayambe 2010 - 2019.....	97
Figura 32 Evolución de kilogramos de las exportaciones florícolas del sector Cayambe 2010 - 2019.....	97
Figura 33 Evolución del mercado florícola del cantón Cayambe por tipo de flor 2010 - 2019	98
Figura 34 Principales países de exportación en valor FOB de las florícolas del cantón Cayambe 2010 - 2019	99
Figura 35 Evolución de precio unitario del sector florícola del cantón Cayambe 2010 - 2019	100
Figura 36 Gráfica de dispersión de la relación precio - ingresos de las Florícolas CJ del cantón Cayambe 2010 - 2019	102

Resumen

El presente estudio pretende analizar la influencia del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe durante el periodo 2010 – 2019. La investigación tiene por objetivo demostrar que las empresas florícolas con certificación de Comercio Justo tienen un incremento en sus ventas en comparación de las empresas florícolas que no lo poseen, para ello, se examina la teoría de la Ventaja Competitiva y la Teoría Cartesiana, que sustentan la investigación, además de explorar el Comercio Justo desde sus inicios a nivel internacional y su relación con la Teoría de las Tres Dimensiones del Desarrollo Sostenible la cual apoya al Comercio justo como una nueva alternativa de comercio.

Se realiza un análisis al desarrollo histórico de las exportaciones del sector florícola primero a nivel nacional para respaldar su relevancia en la economía ecuatoriana, así como el desenvolvimiento que tiene el Comercio Justo a nivel nacional e internacional destacando sus ventajas, desventajas y principales destinos de exportación, posteriormente, se detallan los medidores de la competitividad que se utilizarán para determinar la competitividad del sector florícola exportador, los acuerdos comerciales que pueden beneficiar a dicho sector, el análisis de afectación del riesgo país y se da un contexto dentro de la pandemia del COVID – 19.

Finalmente, el estudio se centra en las florícolas del cantón Cayambe durante el período 2010 - 2019 y para su estudio se segmenta a las florícolas en convencionales y Florícolas con Comercio Justo para analizar sus características cualitativas y cuantitativas. El estudio se muestra también como una manera de difusión de los beneficios de obtener las distintas certificaciones de Comercio Justo y fomenta la atraktividad de dicha alternativa. Se concluye que las florícolas con certificación de Comercio Justo tienen un incremento de 3,85% en sus ventas, además de tener un mejor ambiente laboral.

PALABRAS CLAVE:

- **COMERCIO JUSTO**
- **SECTOR FLORÍCOLA EXPORTADOR**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fair Trade in the flower exporting sector of the Cayambe canton during the period 2010 - 2019. The research aims to demonstrate that floricultural companies with Fair Trade certification have an increase in sales compared to floricultural companies that do not have it, for this, the theory of Competitive Advantage and Cartesian Theory are examined, which support the research, in addition to exploring Fair Trade from its beginnings at the international level and its relationship with the Theory of the Three Dimensions of Sustainable Development which supports Fair Trade as a new alternative trade.

An analysis of the historical development of exports of the floriculture sector is made first at the national level to support its relevance in the Ecuadorian economy, as well as the development of Fair Trade at the national and international level highlighting its advantages, disadvantages, and main export destinations, then, the competitiveness measures that will be used to determine the competitiveness of the exporting floriculture sector, the trade agreements that can benefit the sector, the analysis of country risk and a context within the COVID-19 pandemic is given.

Finally, the study focuses on the flower farms of the Cayambe canton during the period 2010 - 2019 and for its study is segmented into conventional and Fair Trade flower farms to analyze their qualitative and quantitative characteristics. The study is also shown as a way to disseminate the benefits of obtaining the various Fair Trade certifications and promotes the attractiveness of this alternative. It is concluded that Fair Trade certified flower farms have a 3.85% increase in sales, in addition to having a better working environment.

KEY WORDS

- **FAIR TRADE**
- **FLORICULTURE EXPORT SECTOR**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**

Capítulo I

Aspectos Generales

Introducción

La presente investigación se refiere al Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe desde 2010 hasta 2019, periodo en el cual se ha observado variaciones de las exportaciones florícolas. Algunas de estas variaciones de aspecto positivo con tales nuevos mercados de exportación, incremento en las toneladas de ventas, preferencias arancelarias, crecimiento en el precio de comercialización, entre otros y de aspecto negativo como la pérdida de competitividad, aplicación de tarifas arancelarias, etc.

Cabe mencionar que dentro del sector florícola se encuentra un comercio alternativo llamado Comercio Justo, el cual tiene por objetivo buscar la equidad y justicia de los colaboradores de la cadena de distribución desde los productores hasta el consumidor final mediante el cumplimiento de los 10 principios del mismo, entre estos el pago justo, prácticas comerciales justas, transparencia y responsabilidad y otros que permiten el logro de equidad entre los actores del comercio.

Para contemplación de este periodo es necesario observar la evolución de las exportaciones del periodo, principales destinos de exportación, participación del mercado, número de empresas florícolas del cantón Cayambe, precio y competitividad del sector de las florícolas convencionales como las florícolas con certificación de comercio justo "Fair trade".

Planteamiento del problema

El propósito del trabajo de investigación es conocer y cuantificar los resultados del impacto de la certificación del Comercio Justo en las exportaciones florícolas del cantón Cayambe, provincia de Pichincha - Ecuador.

El Comercio Justo es una alternativa de comercio que busca mayor equidad en el comercio internacional. No obstante, habida cuenta de la falta de un análisis de impacto sobre el tema en cuestión, trae consigo diferentes interrogantes, entre estas:

¿Por qué las empresas florícolas han decidido optar por esta certificación?

¿Cuál es el beneficio que obtienen las empresas florícolas al tener la certificación de Comercio Justo?

¿Las empresas florícolas están cumpliendo con los principios básicos de Comercio Justo?

Así mismo al buscar beneficio desde el productor hasta el consumidor, el individualismo que poseen los productores por falta de conocimiento, desconfianza y temor; provocan un obstáculo en el desarrollo de la misma, que puede llegar a ser poco provechoso.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe en el período 2010 - 2019

Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes teóricos entre las variables de comercio justo y exportaciones florícolas.

- Comparar las exportaciones convencionales del mercado florícola y las exportaciones bajo la certificación de Comercio Justo.
- Verificar el cumplimiento de los principios de Comercio Justo en el mercado florícola exportador.
- Identificar ventajas y desventajas de la certificación de Comercio Justo dentro del comercio internacional.
- Proponer estrategias o aplicaciones mediante una discusión de los resultados como aporte del trabajo de investigación.

Justificación del problema

El comercio ha sido un pilar fundamental a lo largo de la historia, el cual ha ido evolucionando y acoplándose a las nuevas tendencias como los sistemas internacionales de intercambio comercial que a pesar de traer beneficios ha sido actor principal de desigualdad social y económica (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2014).

Sin embargo, alrededor de los años sesenta surge un cambio en el paradigma del comercio llamado Comercio Justo, como una alternativa al comercio tradicional que mediante sus principios busca erradicar explotación y pobreza de los actores de este.

Pero ¿cómo el Comercio Justo responde a este problema?

Para ello el presente trabajo de investigación pretende demostrar no solamente el aporte que ha brindado al sector florícola sino cómo el Comercio Justo es una alternativa que mediante el engranaje de sus principios aporta grandes beneficios de nivel micro y macro para sus actores como terceros.

Es de conocimiento internacional que Ecuador es un país referente de la múltiple diversidad en flora y fauna donde el sector primario es el que prevalece y sus principales actores son aquellos productores que brindan calidad en sus productos, los cuales son valorados en el mercado internacional abriéndose paso en el mismo; entre esos productos se encuentran las flores ecuatorianas que han ganado prestigio, aceptación y demanda internacional generando una alta participación de las exportaciones no petroleras de mayor consumo a nivel mundial.

Sobre las bases de las ideas expuestas, se reconoce que el sector florícola genera un impacto positivo en la economía ecuatoriana y además es generadora de altas fuentes de empleo debido a la demanda que posee, sin embargo, este sector ha sido foco de investigaciones por las repercusiones que genera como la precarización laboral y el deterioro en la salud de sus trabajadores de aquellas florícolas que no poseen la certificación de Comercio Justo (Bustos Endara & Paliz, 2013).

Por ello se hace necesario analizar cómo la certificación ha impactado de manera positiva en el sector florícola de acuerdo a las oportunidades para productores desfavorecidos, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas, pago justo, erradicación del trabajo infantil, igualdad de género, buenas condiciones de trabajo, respeto al medio ambiente y desarrollo de capacidades (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020).

Hipótesis

H_o = Las empresas de flores ecuatorianas que cuentan con certificado de comercio justo tienen un incremento en sus ventas.

H_a = Las empresas de flores ecuatorianas que cuentan con certificado de comercio justo no tienen un incremento en sus ventas.

Mediante el desarrollo de los objetivos propuestos y de la teoría planteada se obtendrá las causas de la problemática, que por medio de las herramientas de recolección de datos se podrá analizar y sintetizar en una discusión propuesta por las autoras del trabajo de investigación, en donde su variable de investigación principal se basa en el comercio justo y como esta certificación puede o no lograr que gracias sus ventas beneficie tanto al Ecuador como al pueblo ecuatoriano.

Análisis Situacional

Dentro de la economía ecuatoriana, el sector florícola representa uno de los más importantes ocupando el cuarto lugar entre los productos exportados del país. Dicho sector representa en promedio el 3,8% del total de exportaciones del periodo de estudio como se muestra en la siguiente tabla (Banco Central del Ecuador, 2020).

Tabla 1
Exportación histórica del sector florícola ecuatoriano 2010 – 2019 (partida 0603.00.000)

AÑO	TM	FOB	P/Unitario	FOB
2010	106.562,90	\$ 607.760,90	\$ 5,70	3,47%
2011	116.975,00	\$ 675.674,60	\$ 5,78	3,03%
2012	117.449,30	\$ 713.497,90	\$ 6,07	3,00%
2013	153.714,90	\$ 830.250,60	\$ 5,40	3,35%
2014	165.189,70	\$ 918.243,10	\$ 5,56	3,57%
2015	145.824,30	\$ 819.939,10	\$ 5,62	4,47%
2016	143.186,80	\$ 802.461,30	\$ 5,60	4,78%
2017	148.173,20	\$ 820.480,40	\$ 5,54	4,30%
2018	154.803,20	\$ 843.372,30	\$ 5,45	3,90%
2019	158.400,50	\$ 879.778,90	\$ 5,55	3,94%
Total	1.509.949,70	\$8.458.157,50	\$ 5,62	3,80%

Nota. Recuperado de Banco Central del Ecuador, 2020 por las autoras

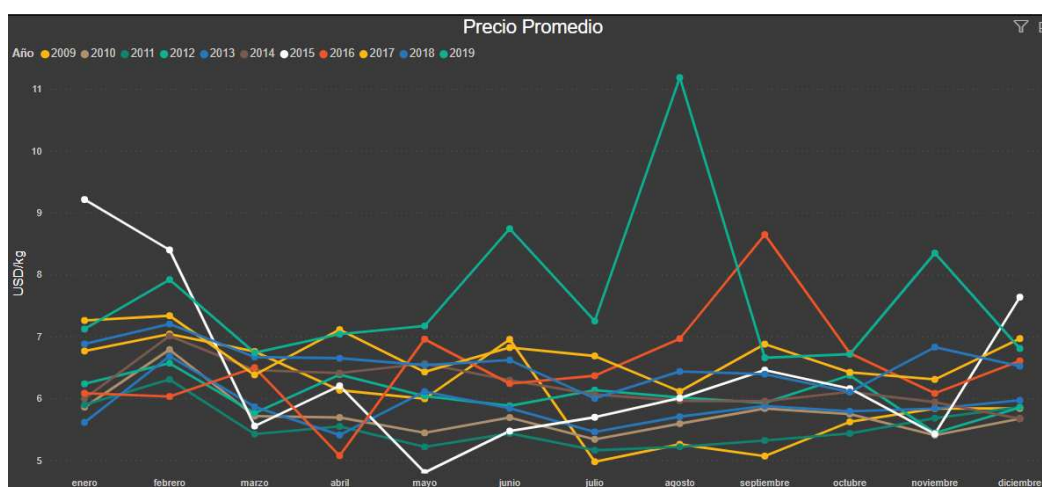
Dentro del mercado florícola según datos de EXPOFLORES (2020), las flores que más movimiento tienen dentro de la partida 0603.00.0000 son las rosas con más

del 70% de representatividad, seguido de la Gypsophila y los Lirios cuya participación es de menos del 10% y las demás flores.

El precio de las flores en el periodo de análisis ha variado de su punto más bajo en enero de 2014 a \$5,61 hasta su punto más alto en agosto de 2019 que se registra un precio de exportación de \$11,18. El precio promedio dentro de la década de análisis oscila en los \$5,62 (EXPOFLORES, 2020)

Figura 1

Precios del sector florícola ecuatoriano periodo 2009-2019

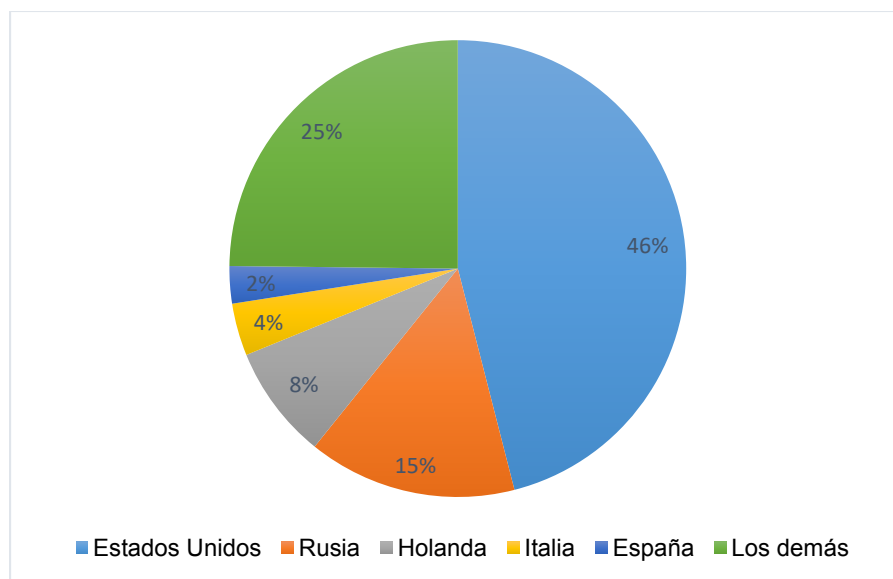


Nota: El gráfico representa la evolución de los precios del sector florícola exportador durante el periodo 2009-2019. Tomado de (EXPOFLORES, 2020)

En cuanto a los mercados con mayor impacto en el sector florícola durante la década de estudio se encuentran Estados Unidos importador de más del 45% de la producción florícola, seguido de Rusia importador de cerca del 20% de la producción y Países Bajos (Holanda) importando alrededor del 10% de la producción (EXPOFLORES, 2020).

Figura 2

Participación de países importadores



Nota: En el gráfico se evidencia la división del mercado florícola exportador ecuatoriano durante el año 2019. Tomado de (EXPOFLORES, 2020)

Capítulo II

Marco Teórico

Teorías de soporte

Teoría de la Ventaja Competitiva

Fue por los años setenta cuando Adam Smith inauguró la ciencia económica y que mediante su evolución dio paso a la teoría de la ventaja competitiva o teoría de la competitividad la cual nace del interés en investigar de cómo ciertos países logran mayor desarrollo que otros. Debido a ésta muchos economistas se han motivado al estudio y planteamiento de diferentes teorías que mediante su evolución han logrado deducir que por medio de la competitividad se logra nuevas oportunidades de crecimiento y competencia (Buendía, 2013).

Esta evolución teórica la inicia Adam Smith en 1776 con su obra *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* donde, entre sus diferentes enfoques, hace hincapié en el comercio cuya expansión va a generar mayor producción, riqueza y bienestar social (Salinas, 2012). No obstante, surge la noción de la *mano invisible*, la cual proviene de la división de trabajo y “esta división hace a las empresas más productivas por medio de la especialización en tareas específicas” (Buendía, 2013, p.57).

A partir de esta noción, Adam Smith complementa la misma con la Teoría de la ventaja absoluta donde al especializarse en una mercancía que tiene ventaja se minimizan los costos absolutos y se beneficia al comercio internacional por medio de un crecimiento en la producción mundial (Gutiérrez & Lombana, 2009). En el siglo XIX, después de Adam Smith, se perfila David Ricardo perfeccionando esta teoría acotando que las ventajas pueden provenir de la producción de varios bienes a un

costo relativamente menor y que pueden tener o no ventajas absolutas en la producción de estos, es decir, que se realizará la producción de los bienes que tengan mejor ventaja para esta, dando origen a la *Teoría de la ventaja comparativa* (Garcés, 2015).

Asimismo, en 1977 se desarrolla la *teoría de dotación de los factores de producción* por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, la cual se centra en dotaciones de factores (tierra, trabajo y capital) en el comercio internacional que influyen en los costos y que crean ventaja comparativa (Oros, 2015); esta fuente de ventaja comparativa será la interacción entre la abundancia de los factores (tierra, trabajo y capital) y la intensidad con la que son explotados los recursos (CEPAL, 2017).

Partiendo de los supuestos anteriores de las teorías clásicas (Adam Smith y David Ricardo) y de Heckscher – Ohlin, estas son aplicadas a mercados de competencia perfecta y donde su producción posea ventajas comparativas. No obstante, Krugman considera que se debe optar por el tipo de mercado de competencia imperfecta y de incorporar el concepto de economías de escala, en donde “al duplicar los insumos o recursos de una industria, la producción aumentará en más del doble, disminuyendo el costo por unidad producida” (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008, p.81) dando paso a la *teoría de economías de escala*.

La *teoría de economías de escala* que propone Krugman, se encuentran dos tipos de comercios: el comercio interpersonal que mediante el intercambio de bienes/servicios se complementarán, obteniendo beneficio de las diferencias de los recursos, capacidad laboral y factor capital; donde la ventaja comparativa sigue siendo parte del comercio internacional. Y por otro lado se encuentra el comercio intrapersonal que se basa en las diferenciaciones de los bienes/servicios y economías de escala (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008). Por

consiguiente, el comercio interpersonal e intrapersonal reflejan una noción de crecimiento, las cuales, mediante su alianza en un único concepto, da origen definición de competitividad (Gutiérrez & Lombana, 2009)

Ante esta definición de competitividad, Michael Porter en 1991 mediante su libro *La ventaja competitiva de la naciones*, introdujo las bases de lo que sería una teoría de competitividad, en el cual resalta que “*la prosperidad nacional se crea, no se hereda*” (Porter, 1991, p.163), refiriéndose a esta prosperidad nacional como competitividad, la cual depende de la capacidad de innovación y de mejora todo esto basado en la *productividad*, que como argumenta Porter es el “determinante fundamental del nivel de vida de una nación a largo plazo” (Porter, 1991, p.168).

Ahora bien, visto del ámbito empresarial, al tener una mejora constate e innovación de una empresa, se logra una ventaja competitiva, que permite que los competidores no puedan sobrepasar por ella.

De acuerdo a Porter, esta ventaja competitiva se logra a través de factores de competitividad, que son conocidos como el *Modelo del Diamante*, el cual se compone de condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Teoría Cartesiana

Dentro de los procesos para analizar la recopilación de datos, René Descartes formuló la ahora conocida como Teoría Cartesiana la cual tiene su base en el racionalismo (Vargas, 2014, p.576).

La Teoría Cartesiana tiene su origen alrededor del siglo XVII cuando Descartes inicia sus esfuerzos por demostrar que la ciencia debe seguir un proceso y de allí se fundamentan dos cuestiones el epistemológico y el ontológico. La

fundamentación epistemológica busca demostrar que el conocimiento generado a través de la ciencia física es verdadero, mientras que la validación de esta información es analizado por la fundamentación ontológica (Monroy, 2004).

En su libro *Discurso del Método*, Descartes explica la metodología aplicada a esta teoría en la que se aplican cuatro reglas, mediante las cuales se permite dar un orden a la investigación científica¹ :

- *Evidencia*: afirmar como verdadero sólo aquello que se revele evidentemente como tal al pensamiento. Es evidente aquello que ya no admite duda alguna porque ha sido “visto” clara y distintamente.
- *Análisis*: reducir lo complejo a sus partes más simples para conocerlo correctamente.
- *Deducción*: otorgar a la operación racional deductiva el peso de la investigación; así, hallaremos las verdades complejas por deducción a partir de las simples.
- *Comprobación*: comprobar si lo descubierto por la razón ha sido hallado de acuerdo a las reglas anteriores

Marco Referencial

Comercio Justo

El comercio justo encuentra su origen en Europa alrededor del año 1964 en la 1ª Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas), nace

¹ Los siguientes pasos por describir fueron abstraídos por Hernández González , F. J., & Salgado González, S. (2010-2011). El racionalismo de Descartes. *DUERERÍAS – Cuadernos de Filosofía*, pp.9-10.

como un reclamo de los países menos desarrollados ante el cierre de fronteras de los países más desarrollados (Marcillo, 2008).

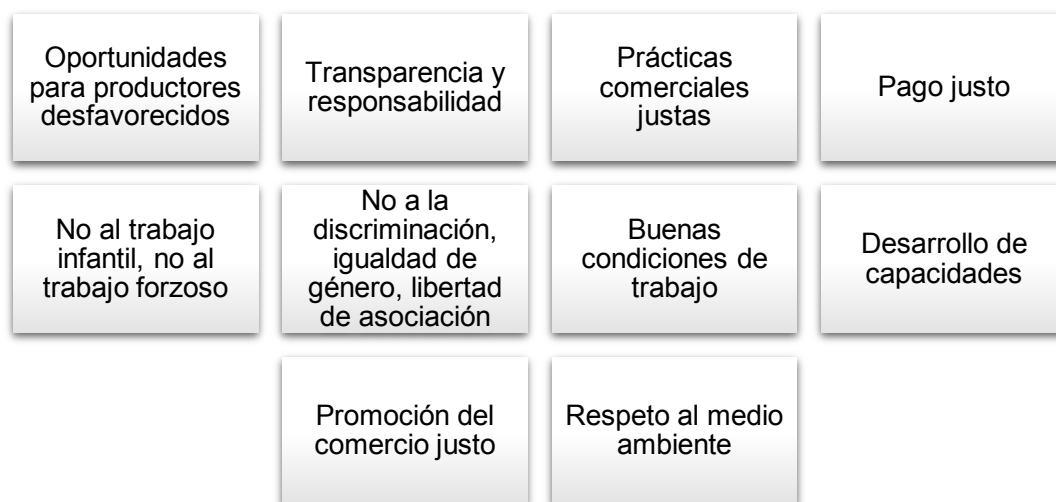
Según Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno & Gallarza Granizo, (2009), el Comercio Justo encuentra sus bases ideológicas en la obra del holandés Eduard Douwes (1860) *Max Havelaar: Or the coffee Auctions of the Dutch Trading Company*, dentro de dicha obra se resalta a los actores fundamentales para el Comercio Justo.

Con estos argumentos surge el Comercio Justo como un movimiento social global que tiene bases en el diálogo, transparencia, respeto y equidad. Este movimiento busca apoyar a los productores, mientras se crean nuevas prácticas en el comercio internacional convencional gracias a la sensibilización y desarrollo de campañas (Organización Mundial del Comercio, 2012)

Para evidenciar el cumplimiento de la filosofía, se determinaron diez principios que tienen por objetivo garantizar el Comercio Justo para cada uno de los actores en esta práctica en la siguiente ilustración:

Figura 3

Principios del Comercio Justo



Nota: En el gráfico se resumen los 10 principios que rigen el Comercio Justo a nivel mundial. Adaptado de (Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), s,f).

Según el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2014) en el Ecuador se ha observado esta corriente aproximadamente desde el año 1970 iniciando su presencia con el Grupo Salinas de Guaranda, quienes fueron los primeros en reconocer la importancia del desarrollo comunitario, posterior a ello surge en 1981 Camari, una comercializadora solidaria que, apoyada en el Fondo Ecuatoriano Popolorum Progressio (FEPP), busca consolidar el apoyo a las comunidades y su desarrollo.

Luego de 4 años surge una nueva empresa en el Sur de Quito denominada Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) y es precisamente dicha institución la que uniría a los productores rurales con consumidores urbanos

mediante la institución religiosa Comunidades Eclesiales de Base y extendiéndose por todo el país e iniciando así la figura de empresas sociales.

A partir de 1990 surge una segunda ola de empresas que potencian el Comercio Justo como Fundación Sinchi Sacha, Chankuap, Pro Pueblo y Kuen dando paso en 1991 a la creación de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de la comercialización comunitaria mediante redes nacionales en América Latina.

Las empresas anteriormente mencionadas, gracias a su característica de certificación de Comercio Justo por la WFTO, logran en 2011 impulsar la creación del Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecuador que busca aumentar la presencia política y el comercio con justicia (p.17).

Teoría de las tres dimensiones

El Desarrollo Sostenible aparece en 1987 en el Informe Brundtland sobre el futuro del planeta y la relación entre medio ambiente y desarrollo, de aquí se entiende al desarrollo sostenible como la satisfacción de necesidades presentes sin arriesgar las posibles necesidades de generaciones futuras.²

A lo largo de los años, este concepto ha ido modificándose con el objetivo de perfeccionarse, sin embargo, el único consenso al que se ha llegado es que se manejan tres dimensiones para alcanzar la sostenibilidad: ecológica, social y económica.

² (Artaraz , 2008)

Dimensión Económica

Dentro de esta dimensión se analiza el impacto de la economía en el medio ambiente, esta tendencia inició en 1973 luego de que la crisis económica internacional reflejara que el modelo económico de crecimiento consideraba que la naturaleza contaba con recursos físicos ilimitados y a su disposición para su explotación³.

A partir de dicha observación se agregan índices de desarrollo sostenible a la evaluación de las naciones para pasar de evaluar el crecimiento de un país a evaluar el desarrollo, ya que este último califica la calidad de vida de los países⁴.

Dimensión Social

Debido a la dominación existente desde los países desarrollados a los países no desarrollados surge una “deuda ecológica”, pues se considera que los precios pagados por la materia prima no cubren el valor real de los recursos y la extracción⁵.

Dimensión Ecológica

Dentro de la sostenibilidad también surge la economía circular en la cual se plantea que los recursos iniciales utilizados para la producción de bienes o servicios sean renovables y en lo posible no generen residuos⁶.

Marco Conceptual

- **Comercio Justo:** Es un movimiento global mediante el cual se propone relaciones justas y equitativas de comercio que contribuye al desarrollo

³ Ibid., 2.

⁴ Ibid., 2.

⁵ Ibid., 3.

⁶ Ibid., 4.

sostenible mediante una relación directa entre productores y consumidores.

(WFTO, 2011)

- **Estatus Fitosanitario:** “Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria de los productos agrícolas en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino” (PROECUADOR, 2020)
- **Impacto:** Es la relación causa y efecto de la aplicación de determinado proyecto o programa en el caso de la presente investigación el “Comercio Justo” y los resultados del mismo a mediano y largo plazo. (Libera, 2007)
- **Infoaduanas:** Es una base de datos donde se puede observar las operaciones de importación y exportación que realiza una empresa y además información histórica de las operaciones de la empresa. Además, se puede obtener información por producto, marca, país de origen/procedencia, aduana, medio de transporte, etc. (CobusGroup, 2020)
- **ProEcuador:** Es el “encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional” (PRO ECUADOR, s.f.)
- **Trademap:** Es una página web que permite visualizar las estadísticas de comercio internacional e información de acceso a mercados internacionales necesarios para las empresas que desean internacionalizarse. (Centro de Comercio Internacional , s.f.)

Capítulo III

Diseño Metodológico

Enfoque de la investigación

Mixto

Para la presente investigación se aplicará una metodología de carácter mixto, es cuantitativo debido a que se realizará recolección de cifras sobre la evolución de las exportaciones convencionales y exportaciones bajo el concepto de Comercio Justo, donde se podrán procesarlas y analizarlas. Y tiene enfoque cualitativo debido a la revisión bibliográfica sobre el Comercio Justo y verificación del cumplimiento de los principios del Comercio Justo mediante la percepción de los involucrados.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

Se considera investigación aplicada debido a que se puede emplear los conocimientos adquiridos en este caso aquella información acerca del Comercio Justo ecuatoriano y aplicado en el sector florícola, obtener nuevos conocimientos a nivel nacional como internacional del Comercio Justo y aplicarlos como estrategias, nuevas investigaciones, solución a problemas de la sociedad o sector productivo o en sí a todo aquello que mantenga la intención de mejorar la calidad de vida.

Por las fuentes de información

Se utilizarán fuentes de recolección primarias debido a la necesidad de aplicación de entrevistas para datos específicos a las florícolas de Cayambe como Grupo Hoja Verde la cual está conformada por las fincas Hoja Verde, Joy Garden y Flor Mare; y por la empresa Alinatura S. A y fuentes de recolección secundarias por la recopilación de datos históricos como boletines económicos del Banco Central del

Ecuador, boletines de ProEcuador, bases de datos como Trademap e Infoaduana, investigaciones previas, artículos científicos y noticias.

Por unidad de análisis

La unidad de análisis se considera insitu debido al no existir control de variables se procede a realizar un análisis sobre los fenómenos existentes donde este se desarrolla, dicho de otro modo, en el cantón Cayambe

Por el control de variables

Será una investigación de tipo no experimental - transversal ya que no habrá intervención de las partes con los actores de las florícolas certificadas con Comercio Justo y además se recolectarán datos en un tiempo único para poder así describir las variables, procesarlas y analizarlas en un momento dado.

Por el alcance

El alcance de la investigación es descriptivo ya que busca detallar las características del Comercio justo para evidenciar su cumplimiento y el de sus principios

Matriz de Operacionalización

- **Variable dependiente:** Comercio Justo
- **Variable Independiente:** Exportaciones del mercado florícola

Tabla 2
Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio Justo	Modelo comercial que busca justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, sostenibilidad y responsabilidad social.	Principios de Comercio Justo	Percepción de las comunidades florícolas de Cayambe y actores.
		Volumen de exportaciones	Base de datos
Exportaciones florícolas	Comercialización de productos (rosas) fuera de las fronteras nacionales (Ecuador).	Volumen de exportaciones	Boletines económicos del Banco Central del Ecuador

Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos a utilizar en la presente investigación son la entrevista, por cuanto se pretende un acercamiento directo con los actores del mercado florícola del sector Cayambe para medir el impacto que ha tenido el Comercio Justo en las condiciones laborales y sociales de dichas empresas, mientras que para recolectar información económica correspondiente al estudio del mercado florícola se hará uso de bases de datos COBUS.

Procedimientos para la recolección y análisis de datos

Entrevista: Como primer punto se encuentra la elaboración del cuestionario a aplicar en la entrevista en el cual se detallan 10 preguntas abiertas, posterior a eso se coordinará las entrevistas con los representantes de cada empresa para la aplicación del instrumento donde se tomará notas y se realizarán grabaciones de la entrevista. Para el análisis de los datos recolectados se pretende unificar variables

en común y comparar las situaciones presentadas entre los distintos tipos de empresas.

Bases de datos: Para iniciar se identificará los factores más representativos para brindar datos cuantitativos relevantes al estudio, una vez identificados se procederá a descargar la información para finalmente analizar los datos más representativos y poder describir los resultados obtenidos.

Cobertura de las unidades de análisis

Población

La población de estudio será las florícolas del sector Cayambe que, según datos de EXPOFLOR (2020), son 25 empresas quienes desarrollan sus actividades en dicho territorio, a dichas entidades se incluirán las empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo que según datos de Fair Trade (2020) son 5 empresas en dicho sector sumando un total de 30 empresas.

Muestra

Para la muestra se cuenta con una base de datos total de las exportaciones realizadas por las empresas a estudiar del sector Cayambe y para los datos cualitativos se aplicará un enfoque no probabilístico por conveniencia siendo que se seleccionará a la empresa más relevante en términos de Comercio Justo.

Capítulo IV

Desarrollo de la Investigación (2010-2019)

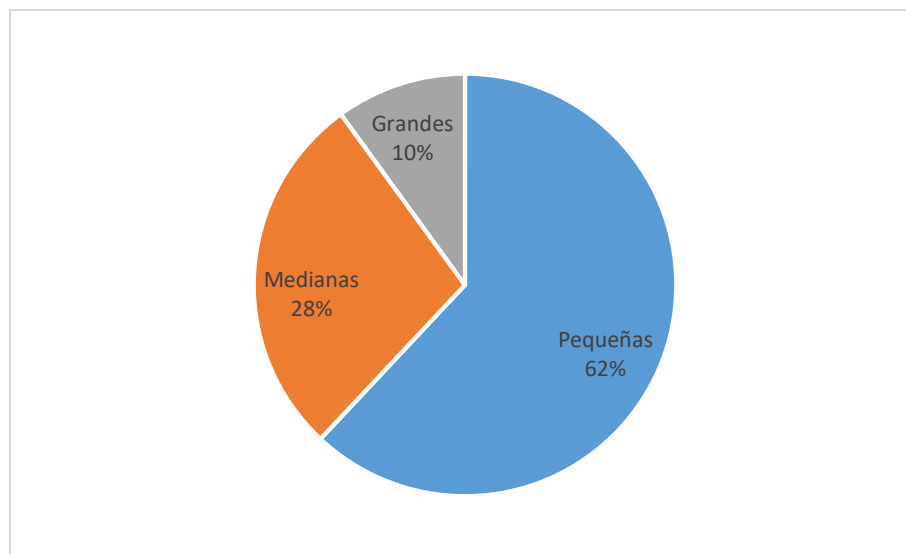
Sector florícola exportador

Características

El sector florícola ecuatoriano presenta un gran desarrollo dentro de la economía nacional debido a sus coloridas y durables rosas, cuyos días de vida en florero y calidad resaltan en el mercado internacional, es por ello que es uno de los sectores más representativos y en los que se presenta mayor crecimiento como lo menciona la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia (2020) en su informe de junio, en el cual señala un incremento del 2% con respecto a 2019. Esto coloca a dicho sector en el número 27 entre las 46 ramas de actividad con crecimiento que mueven al país (p.1).

Según datos de EXPOFLORES (2019), a lo largo de la sierra ecuatoriana se cuenta con 211 empresas constituidas por 700 fincas, las cuales exportan más de 600 variedades a más de 120 países.

Figura 4
Distribución de fincas por número de Hectáreas 2018



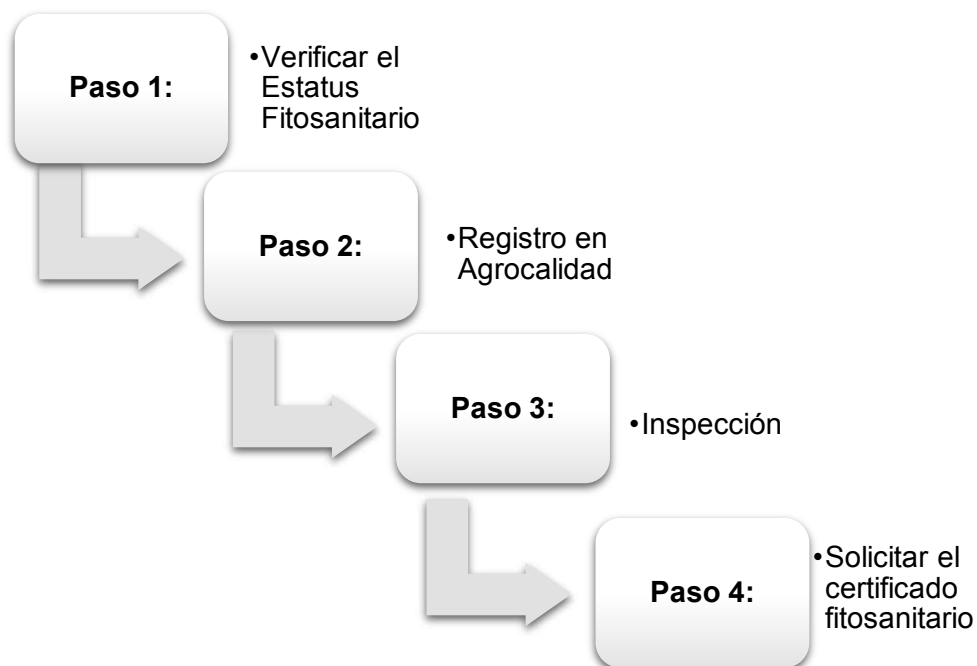
Nota: El presente pastel ejemplifica la distribución del tamaño de las fincas con base en su tamaño por hectáreas. Tomado de (PRO ECUADOR, 2018).

Según menciona Gómez Barahona (2011), en términos de empleabilidad por cada hectárea sembrada se necesitan en promedio 13 trabajadores, por lo que se puede estimar que dicho sector es un gran generador de plazas de empleo.

El salario mínimo hasta 2019, determinado en el Registro Oficial N° 414 determina a su vez un monto de \$401,41 para trabajadores del agro, hasta el cargo de Supervisor de riego, cuyo sueldo no debe ser menor a \$411,79 (Registro Oficial , 2019).

Requisitos de exportación: Para asegurar la calidad y el cumplimiento de diversos estándares especialmente fitosanitarios, PROECUADOR, pone a disposición de los usuarios los requisitos generales para exportar flores.

Figura 5
Requisitos de exportación



Nota: Descripción de los requisitos de exportación para el sector florícola de Ecuador. Adaptado de (PRO ECUADOR, 2019)

Figura 6
Proceso de exportación de flores

N°	Proceso	Descripción
1	Verificar Estatus Fitosanitario	Mediante el Estatus Fitosanitario se verifican las distintas restricciones sanitarias que pueda tener el país de destino respecto a las flores que se desea exportar, dicho paso debe ser verificado o solicitado a la entidad Agrocalidad.
2	Registro en Agrocalidad	Dentro del Registro de Operador de Agrocalidad deberá proporcionar información respecto a los sitios de operación e información de proveedores.

N°	Proceso	Descripción
3	Inspección	Un auditor designado por Agrocalidad se acercará al lugar detallado en el paso anterior y preparará un reporte para su posterior aprobación por Agrocalidad. Una vez completado dicho paso el usuario obtendrá un certificado y código de registro que lo acreditan como Operador de Agrocalidad.
4	Solicitar Certificado Fitosanitario	Una vez se desee empezar con el proceso de exportación, se debe solicitar el Certificado Fitosanitario máximo dos días previos al despacho de la carga, uno por cada exportación. Dicha inspección se realizará en el punto de control (aeropuertos, puertos marítimos, pasos fronterizos). En caso de aprobar la inspección se otorgará el Certificado solicitado.

Nota: Descripción del proceso de requisitos para la exportación de flores al mundo.

Adaptado de (PRO ECUADOR, 2019)

Producción de flores

- Que se produce

En el Ecuador la producción de flores no está limitado a una variedad en específica debido a la privilegiada situación geográfica, la cual cuenta con clima y suelo que permite proporcionar características únicas a las flores, entre ellas podemos destacar rosas, gypsophila, claveles, lirios entre otros (EXPOFLORES, 2019).

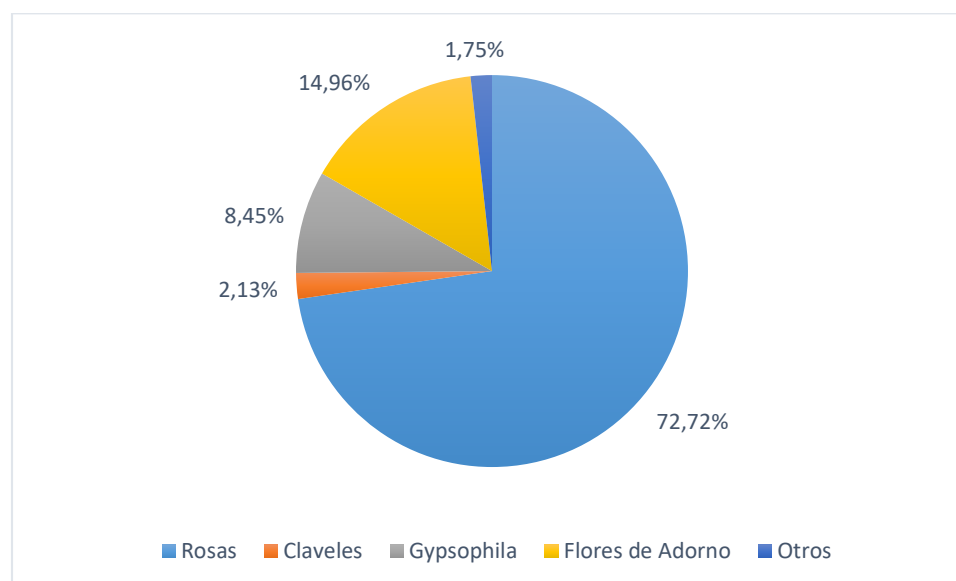
De acuerdo a (EXPOFLORES, s,f) las flores que se producen en Cayambe son en su mayoría (más del 50%) rosas, seguidas de rosas preservadas, gypsophila,

flores de verano, delphinium y otras como amaranthus, ammi visnaga, anemone, dusty miller, kale, girasol, larkspur y ranunculus

Esta producción de variedades se ve reflejada en el valor FOB y cantidad TM (peso neto) de exportaciones, para lo cual a continuación, se detallará la evolución de las mismas de acuerdo a las flores más representativas durante el período de investigación.

Figura 7

Participación de flores exportadas en el período 2010-2019



Nota: Gráfico de las exportaciones de flores por su tipo en valor FOB. Adaptado de (Banco Central del Ecuador, 2020).

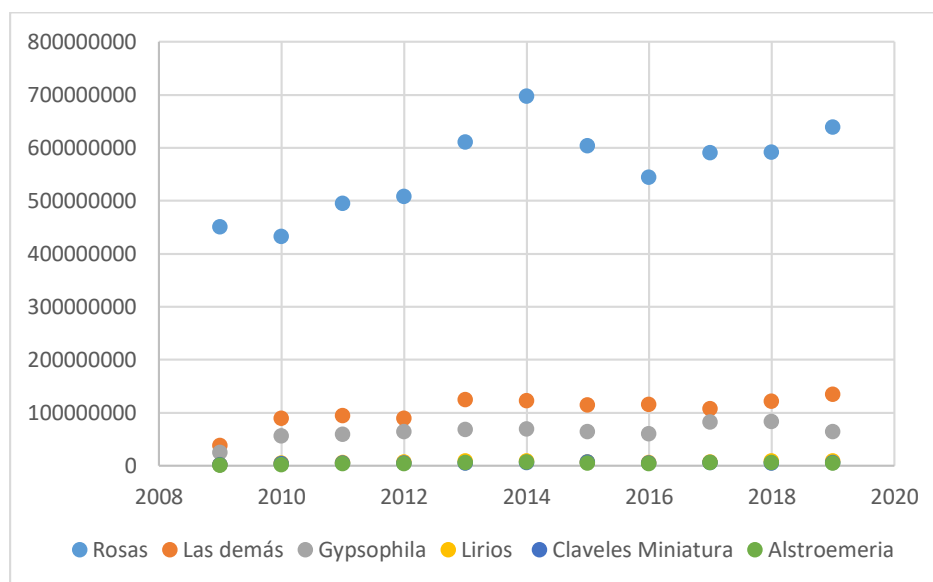
De acuerdo al Banco Central del Ecuador desde 2010 hasta el 2019, las rosas tienen más de la mitad de participación en exportaciones representando un 72,72%, seguido por gypsophila con 8,45 % el cual presenta características

potenciales para el mercado internacional debido al aumento de las exportaciones; claveles con 2,13%, flores de adorno⁷ con un 14,96%, otros 0,41% .

A continuación, se detalla una tabla de evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas desde 2010 a 2019.

Figura 8

Exportación histórica del sector florícola ecuatoriano 2009 – 2019



Nota: Gráfico de la evolución anual de las exportaciones del sector florícola ecuatoriano por toneladas métricas. Adaptado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

Con los datos recabados se puede apreciar el comportamiento que han tenido las exportaciones durante los años de investigación planteados, donde se puede observar un crecimiento progresivo de las mismas llegando a picos positivos como 2014 que obtuvo un valor FOB de \$917.957,41 y 165189,73 TM. A pesar que después de ese año hubo un decrecimiento de las exportaciones generado por la

⁷ Las flores de adorno se componen de: alstroemeria, lirios, áster, azucenas, orquídeas, gerbera y otros

aplicación de nuevas tarifas arancelarias a las mismas, el crecimiento se mantuvo siempre constantes (El Telégrafo, 2017)

- **Donde se produce**

Las empresas florícolas dedicadas a la producción de flores se localizan la mayor parte en el centro-norte de la sierra ecuatoriana, distribuidas en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Azuay, Guayas, Carchi, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua.

En las provincias de Pichincha y Cotopaxi se encuentra la mayor cantidad de empresas activas dedicadas a las flores que representan el 72,99% y 14,22% respectivamente.

Cayambe es un cantón perteneciente a provincia de Pichincha que tiene el mayor número de empresas florícolas y representa el 41,23% del total de empresas en Pichincha. (Aval, 2019)

Tabla 3
Superficie utilizada en el sector florícola

Año	Plantada	Cosechada
2014	6.729	6.525
2015	7.724	7.445
2016	8.454	8.006
2017	9.986	9.612
2018	7.508	6.960
2019	9.316	8.618

Nota: Tabla de resumen de las hectáreas plantadas y cosechadas utilizadas en el sector florícola durante el periodo 2014 – 2019 a nivel nacional. Adaptado de (INEC, varios)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014) la producción de flores también se divide según la superficie plantada y cosechada (Hectáreas) como se puede apreciar en la tabla 3 donde para el 2014 la superficie plantada de rosa, gypsophila y clave ocupaba el 80,12%. En 2015 las más representativas fueron las rosas, gypsophila e hyrecium con 7.724 hectáreas plantados; ya para 2016 y 2017 las rosas representaron el 65,03% y 56,58% respectivamente del total nacional de flores cosechadas (INEC, 2016), y por último en 2019, (INEC, 2019) afirma que se generó aumento de superficie cosechada de 6.960 Ha en 2018 a 8.618 hectáreas (INEC, 2014; INEC, 2016; INEC, 2019)

- **Variedades**

Ecuador es un país privilegiado por su clima y suelo que permite que las flores tengan una calidad insuperable, características únicas y gran número de variedades siendo estas apreciadas en el mercado internacional.

- **Rosas:** Son reconocidas por el tamaño del capullo, colores brillantes e intensos, tallos grandes y su durabilidad que permiten diferenciarse de otros países debido a la ventaja de ubicación geográfica que brinda una iluminación adecuada de 12 horas que da como resultado colores más atractivos.

Existen aproximadamente 400 variedades de rosas que se exportan a diferentes destinos del mundo con una amplia gama de colores monocromáticos y multicolores (Ecoroses, 2019).

Figura 9
Rosas ecuatorianas



Nota: Ejemplares de rosas ecuatorianas de exportación. Tomado de (Confirmado.net, 2020)

- **Gypsophila:** Es la segunda variedad en flor más importante en Ecuador y es utilizado como flor de relleno para cualquier tipo de decoración floral. Cuenta con todas las condiciones adecuadas para poder obtener un producto de calidad como luz solar perpendicular en fincas y una temperatura adecuada para una siembra en invernadero obteniendo un tallo entre 80 – 90 cm (Revista Líderes, 2012) .

Figura 10
Gypsophila ecuatoriana



Nota: Ejemplares de *Gypsophila ecuatoriana* de exportación. Tomado de (Flower Collection Ecuador, s, f)

Análisis del sector

El sector florícola exportador al ser uno de los más amplios de la economía ecuatoriana involucra a varios actores cuyo desempeño se analizará mediante la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter, la cual se detalla a continuación:

Figura 11
Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Nota: Tomado de (Riquelme Leiva, 2015)

Definición de participantes en el sector:

¿Quiénes son?

- Los compradores y grupo de compradores

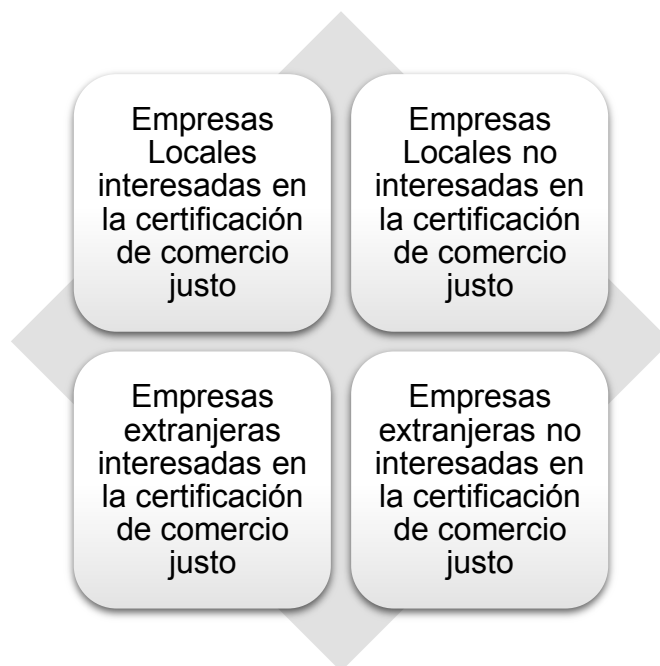
Son empresas que para fines del presente estudio pueden ser segmentadas de la siguiente manera:

- Interés de certificación de comercio justo: Posee interés en dicha certificación y no posee interés en dicha certificación
- Ubicación: Local o extranjera

De esta manera se combinan las variables anteriormente mencionadas y se obtienen los siguientes segmentos:

Figura 12

Segmentación del mercado florícola exportador



Nota: Segmentación del mercado florícola acorde a la conveniencia de la investigación.

- **Los proveedores y grupo de proveedores**

Dentro del mercado florícola exportador intervienen proveedores de insumos agrícolas, productos químicos, equipos de protección industrial, productos para el empaquetado, entre otros (Acosta, Bonilla, Orozco, Jácome, & Miño, 2019), que pueden ser encontrados en su mayoría en el mercado local, los cuales a su vez se dividirán en dos grupos de proveedores:

- Proveedores de Materia Prima: Dentro de este apartado se encuentran los involucrados que suministran insumos agrícolas y productos químicos al sector florícola.
- Proveedores de Productos Terminados: Este grupo involucra a proveedores de equipos de protección, productos para el empaquetado y demás insumos requeridos para la distribución y exportación de las flores producidas por el sector.

- **Competidores:**

Dentro de este nivel se analizan los sectores florícolas de mayor influencia en el mercado internacional, los cuales, según datos de Trade Map a 2019 son Holanda, Colombia, Kenia y Etiopía como lo muestra la siguiente ilustración:

Figura 13*Principales exportadores de flores a nivel mundial 2019*

SA6	Exportadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD)▼
	Mundo	9.068.921
+	Países Bajos <i>i</i>	4.343.029
+	Colombia <i>i</i>	1.474.824
+	Ecuador <i>i</i>	879.779
+	Kenya <i>i</i>	584.199
+	Etiopía	239.071
+	Bélgica <i>i</i>	150.675
+	China <i>i</i>	119.942
+	Malasia <i>i</i>	113.080
+	Italia <i>i</i>	103.983
+	Belarús <i>i</i>	85.572

Nota: Ranking mundial de exportadores de flores en valor FOB del año 2019. Tomado de (Trade Map, 2019)

- **Sustitutos**

El sector florícola por sus características se puede ubicar dentro del mercado de bienes perecederos con fines decorativos, en dicho sentido las flores naturales (incluso preservadas) pueden encontrar su sustituto en las flores plásticas.

- **Posibles entrantes**

Como se ha observado anteriormente, el número de empresas florícolas exportadoras en el país se mantiene en crecimiento de año a año, pese a ello exige altos costos para su mantenimiento y comercialización, lo cual puede representar una alta barrera de entrada pese al apoyo de los organismos gubernamentales de promoción de exportaciones.

Una vez hecho una recopilación general de los involucrados en el sector florícola, se procede a evaluar los impulsores subyacentes de cada fuerza competitiva para determinar cuáles fuerzas tienen un mayor efecto (fuertes) y cuáles un menor efecto (débiles), así mismo determinar la causa de dicha incidencia.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

▪ **Barreras de entrada**

Como se ha detallado anteriormente, el ingreso al sector florícola ecuatoriano es relativamente alto, como se indicó en la tabla 3 en la cual se puede apreciar el crecimiento del número de hectáreas destinadas a dicho sector, sin embargo, también demuestra la gran extensión de cultivo que requiere y cómo este está agrupado en las provincias de Pichincha y Cotopaxi. Se considera también que los costos de producción varían por el tipo de flor a cultivar y los certificados y acreditaciones que se necesiten en el país de destino.

▪ **Expectativa de reacción de los competidores**

Los nuevos entrantes pueden llegar a percibir una gran amenaza en los competidores actuales debido a que el sector florícola maneja altos volúmenes de producción tomando en cuenta la gran demanda que existe a nivel internacional, razón por la cual deben posicionar su producto con características diferenciadoras como en su momento lo hicieron las rosas preservadas al ingresar al mercado florícola exportador y ampliar la cuota de mercado (Santos, 2019).

- **Señales de reacciones fuertes son:**

Las reacciones más fuertes que han tenido los competidores ha sido la reducción de su precio de venta debido a la sobreproducción de flores en las distintas variedades (Suelen, 2020).

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de materia prima mantienen un poder de negociación alto debido a que el sector depende mucho de la calidad de las semillas, abonos y productos químicos empleados en el proceso.

Por otro lado, los proveedores de productos terminados no tienen un poder de negociación alto debido al extenso número de ofertantes en el mercado lo que les impide determinar el precio de sus insumos para generar ventaja. (Cruz & Guajala, 2016)

- **Poder de negociación de los compradores**

El mercado internacional tiene un número de demandantes superior al de ofertantes, razón por la cual el poder de negociación se encuentra en gran parte en los compradores, para fines del estudio se detalla las características de los consumidores según la segmentación anteriormente mencionada:

Tabla 4
Segmentación de empresas locales interesadas en la certificación de Comercio Justo

¿Quién compra?	Empresas a nivel nacional
¿Qué compra?	Decoración, frescura y sostenibilidad
¿Cómo compra?	Tendencia del mercado y publicidad
¿Dónde compra?	Mercado ecuatoriano
¿Por qué compra?	Las flores diversas y coloridas han sido cultivadas con parámetros de sostenibilidad y justicia social
¿Cuánto y cuando compra?	4% de la producción nacional anualmente
Tipo de decisión	Extensiva: El consumidor reconoce una necesidad, busca información, decide que comprar. Compra y usa el producto
Factores que influyen en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Demográfico - Económico

Tabla 5
Segmentación de empresas locales no interesadas en la certificación de Comercio Justo

¿Quién compra?	Empresas a nivel nacional
¿Qué compra?	Decoración
¿Cómo compra?	Tendencia del mercado y publicidad
¿Dónde compra?	Mercado ecuatoriano
¿Por qué compra?	Precio, color y variedad
¿Cuánto y cuando compra?	4% de la producción nacional anualmente
Tipo de decisión	Extensiva: El consumidor reconoce una necesidad, busca información, decide que comprar. Compra y usa el producto
Factores que influyen en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Demográfico - Económico

Tabla 6
Segmentación de Empresas Extranjeras interesadas en la certificación de Comercio Justo

¿Quién compra?	Empresas a nivel internacional
¿Qué compra?	Decoración, frescura y sostenibilidad
¿Cómo compra?	Tendencia del mercado y publicidad
¿Dónde compra?	Mercados de Economías en Desarrollo
¿Por qué compra?	Las flores coloridas y diversas han sido cultivadas con parámetros de sostenibilidad y justicia social
¿Cuánto y cuando compra?	Acorde a su necesidad
Tipo de decisión	Extensiva: El consumidor reconoce una necesidad, busca información, decide que comprar. Compra y usa el producto
Factores que influyen en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Demográfico - Económico

Tabla 7
Segmentación de Empresas Extranjeras no interesadas en la certificación de Comercio Justo

¿Quién compra?	Empresas a nivel internacional
¿Qué compra?	Decoración
¿Cómo compra?	Tendencia del mercado y publicidad
¿Dónde compra?	Mercado mundial
¿Por qué compra?	Precio y colores
¿Cuánto y cuando compra?	Acorde a la necesidad
Tipo de decisión	Extensiva: El consumidor reconoce una necesidad, busca información, decide que comprar. Compra y usa el producto
Factores que influyen en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Demográfico - Económico

▪ **Compradores poderosos**

Las empresas extranjeras son quienes mantienen el mayor poder de negociación dentro del mercado debido al gran número de proveedores alternativos y el bajo costo de cambio, lo que a su vez provoca una alta sensibilidad al precio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El mercado florícola encuentra un sustituto fuerte en las flores de plástico debido al avance de la tecnología y las técnicas aplicadas a las mismas, haciendo de estas cada vez más realistas logrando competir con la frescura y colores de las flores naturales, además de tener a su favor la durabilidad del plástico, lo que las hace más atractivas para los hogares (Giralt, 2018).

- **Rivalidad entre países productores**

Entre los países productores de flores existe una alta rivalidad al ofertar un producto similar en color y diversidad, la diferenciación mayor se muestra en la capacidad de producción y prestigio que ha permitido a Holanda conservar el primer lugar de exportaciones mundiales; también depende del tamaño del territorio donde se desarrolla la industria lo que hace a Colombia mantener el segundo lugar. (BBC, 2016)

Esta rivalidad ha desembocado en una competencia de precios que ha afectado a los productores, pero a la vez los ha motivado a buscar nuevas variedades y certificaciones que les permitan volver más atractivos sus productos.

FODA del sector

Una vez descrito el panorama general del sector florícola y con soporte en el análisis realizado por la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia (2020), se procede a identificar las posibles ventajas y desventajas tanto internas como externas de dicho sector dentro del periodo 2010-2019, razón por la cual se utiliza la herramienta FODA para su posterior análisis y conclusiones (Thompson & Strikland, 1998).

Figura 14

FODA del sector florícola exportador ecuatoriano 2010 - 2019



Comercio Justo

Nivel internacional

Desde los inicios del comercio justo, mediante la aparición de este término en 1964 en la conferencia realizada en Ginebra por la UNCTAD, este empieza a posicionarse y consolidarse en Europa mediante diversas acciones como la primera tienda de comercio justo que abrió sus puertas en 1969 en Países Bajos y rápidamente tuvo una acogida excepcional que en tan solo dos años ya eran 120 sucursales (Cotera, 2009).

Cabe mencionar que el primer producto bajo comercio justo fue el café en 1973, mediante el nombre "Indio Solidarity Coffee", y este dio paso al crecimiento del comercio justo de diferentes productos como el azúcar, té, cacao, miel, frutos secos entre otros (Abelenda, 2020), que posteriormente en 1988 después de introducir el primer sello de comercio justo "Max Havelaar" por pequeños productores y redes gremiales de países de África y América Latina, se generó la creación de otros sellos en 10 países europeos para productos diferentes al café que permitió diferenciar de aquellos productos que no poseían comercio justo. (Cotera, 2009)

Entre los años 80 y 90 se crean diferentes organizaciones europeas encargadas de la organización y control del Comercio Justo como IFAT, actual WFTO, FLO, encargada de la creación y control de estándares de certificación y otras (Abelenda, 2020).

A pesar de que el término tiene un origen europeo, la práctica de esta se desarrolla en diferentes grupos, comunidades y gremios en distintas partes del mundo que para fines de la investigación se hará una comparación con aquellos principales países exportadores de flores que poseen comercio justo, no obstante, es preciso mencionar que no se ha encontrado competidores directos a nivel de

América Latina sobre florícolas con Comercio Justo creando una ventaja en mercados de países desarrollados.

Por lo tanto, entre los principales países exportadores de flores con comercio justo se encuentra Kenia.

Kenia es uno de los principales exportadores de flores en el mundo donde el 44% de todas las rosas cortadas producidas provienen de florícolas con certificación del sello Fairtrade, siendo la Unión Europea el principal mercado de exportación (Perona, 2014) .

Para 2012, más de la mitad de un total de 52 organizaciones productoras de flores mundiales con certificación Fairtrade se encontraban en Kenia siendo uno de los principales países productores, además de fomentar fuentes de trabajo aproximadamente a más 48000 trabajadores incluido Etiopia (Fairtrade, 2012) .

Actualmente cuenta con 44 productoras con la certificación Fairtrade, entre ellas de acuerdo a (Fairtrade Foundation, s,f) se encuentran las más representativas: Bigot Flowers Ltd cuya especialización son las rosas; Flores Oserian Ltd es reconocida por su responsabilidad social empresarial y ambiental, donde cuenta con una gran variedad de flores que incluye rosas, claveles y gypsophila; Primorosa Flowers Ltd produce más de 60 millones de rosas al año y cuenta con aproximadamente 1.300 trabajadores; Ravine Roses es un gremio de cinco fincas que producen más de 40 variedades de rosas y venden alrededor de 25 millones de tallos con certificación Fairtrade y por último Harvest Limited´s Athi River, la cual a partir de 2011 que obtuvo su certificación. Esta le ha permitido incrementar sus ventas en un 30%. A parte del aumento en su productividad, están entregados a un plan para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores como transporte,

alimentación, atención médica, cuidado y educación a niños y agua potable; y están comprometidos con la protección del medio ambiente mediante proyectos medioambientales (Perona, 2014)

Etiopía es otro país productor de flores en especial de rosas que poseen el sello Fairtrade. En la actualidad 8 organizaciones productoras poseen la certificación, entre ellas está Herburg Roses donde el 85% de sus colaboradores/as son mujeres y les brinda oportunidades de aprendizaje y crecimiento académico además de la prima de comercio justo Fairtrade que es una prima adicional por la venta de flores con certificación ayudando esto a las familias de los/las colaboradores/as.

No obstante, existen 29 países que poseen certificación Fairtrade pero únicamente Kenia, Etiopía y Ecuador son países productores y el resto son comerciantes e intermediarios que para fines de investigación solo se detalla aquellos que aportan a la investigación para el desarrollo de una comparación.

- **Tipos de certificaciones**

Las certificaciones de comercio justo se transmiten a través de sellos, los cuales son etiquetas colocadas aquellos productos o servicios que han cumplido con estándares específicos de productividad y son emitidos por entidades privadas a nivel internacional.

De acuerdo con (Commerce Équitable France, Fair World Project (FWP), FairNESS, & Forum Fairer Handel, 2020) en la Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo existen a nivel mundial ocho sellos que se refieren al Comercio Justo entre estos se encuentran:

- **Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario (ATES)**

ATES es creada en 2006 como una asociación sin fines de lucro dedicada al turismo equitativo y solidario, donde a partir de 2014 posee

su propio sello que garantiza a los turistas que las visitas realizadas se respeten a las personas y culturas (operadores turísticos y estructuras turísticas) a donde viajan.

Este sello lo pueden solicitar países en desarrollo y países miembros de la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), donde deberán cumplir ejes de criterios económicos, sociales, de gobernanza, medioambientales y deberán cumplir con siete criterios y forma obligatoria y el 80% de los criterios de los ejes en cuestión. Actualmente este sello lo poseen países algunos de África, América Latina (entre ellos Ecuador), Asia central, Sudeste de Asia, Asia del Sur, Este de Asia, Europa y Medio oriente

Además, los costes de la certificación dependerán del número de acuerdos de colaboración y el país solicitante del sello.

Figura 15
Sello ATES



Nota: Tomado de (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire, s, f)

- **Biopartenaire**

Es un sello de comercio justo del mercado francés con ámbito de aplicación nacional e internacional, creado por la asociación sin fines de lucro Biopartenaire desde 2002 que certifica que se cumpla con ciertos estatutos como: certificación ecológica, compromiso de la cadena de suministro, precios justos para colaboradores, programas de desarrollo

local, comunicación continua y solidaria entre colaboradores, innovación en la cadena de distribución sobre responsabilidad social y medioambiental.

Figura 16
Sello Biopartenaire



Nota: Tomado de (Biopartenaire, s, f)

- **Fair for Life**

Es una certificación que otorga el organismo de certificación Ecocert S.A, la cual está disponible para diferentes operaciones de varios sectores a nivel mundial que se centra básicamente en el comercio justo, responsabilidad ambiental y social.

Se encuentra distribuida a nivel internacional en los diferentes continentes como Europa que representa el 28%, seguido de África con 25%, Latinoamérica con 23%, Norteamérica, Asia y Medio Oriente con 14%, 7% y 3% respectivamente.

Entre los requisitos deben cumplir con criterios económicos (pago justo, primas para proyectos colectivos, etc), criterios sociales (Trato igualitario, compensaciones justas, etc), criterios de gobernanza (derechos, transparencia, entre otras) y criterios medioambientales (impacto ambiental)

Los costes y tarifas de certificación se basan en la ubicación y la situación, para lo cual existe una tabla de costes diarios por regiones

Figura 17
Sello Fair for Life



Nota: Tomado de (Group Ecocert, s, f)

- **Fairetrade International**

Este es uno de los sellos más conocidos a nivel internacional, el sello Fairtrade es emitido por FLO-Cert el cual fue creado en 2004 como organismo certificador del mismo.

Su objetivo principal es garantizar el cumplimiento de los estándares de comercio justo para apoyar al desarrollo de aquellas comunidades productoras y de sus actores sin dejar de lado el impacto medioambiental a través de sus principios.

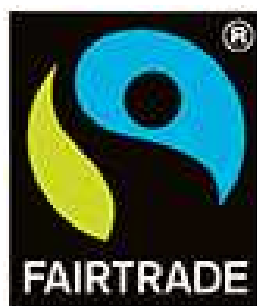
Este sello da sus inicios en 1988 y a partir de ese año empieza a evolucionar a través de nuevos estándares que permite cada vez llegar a más organizaciones que obtengan la certificación dependiendo de su tipología como agricultura/producción por contrato, pequeñas organizaciones productoras y mano de obra/plantaciones.

Es por eso que Fairtrade Internacional trabaja con redes continentales que son aquellos representantes de los pequeños productores y otros actores de la producción, entre estos se encuentran: Fairtrade Africa (FTA), Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de

Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores/as del Comercio Justo (CLAC), y Red de Productores Asiáticos (NAP).

A esta certificación tienen acceso las organizaciones productoras pertenecientes a países en desarrollo con condiciones bajas-medias, las cuales deben cumplir los principios de Comercio Justo para poder obtener la certificación y el coste de la misma dependerá del tipo de organización (plantación, productora, etc)

Figura 18
Sello Fair Trade International



Nota: Tomado de (Fairtrade, s, f)

- **Fair Trade USA**

Este certificado nace en 2012 como una iniciativa para ampliar las posibilidades de ingreso de nuevos productores cuya producción es a menor escala y de esta manera ampliar los límites del Comercio Justo expandiendo su impacto y beneficios mediante Fair Trade For All, utilizando a SCS Global Services y Control Union como principales auditores.

Esta certificación se mantiene vigente en 46 países, en su mayoría pertenecientes a países en desarrollo y a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), manteniendo una participación latinoamericana del 40,9%.

Dicho certificado se enfoca principalmente en la cadena de suministro, la trazabilidad de productos y a nivel documental evidenciada en la identificación de los productos en todo documento de compra-venta.

La prima más representativa es la de Proyectos colectivos, la cual señala que debe destinarse el 50% de las mismas a proyectos comunitarios, mejora de la sostenibilidad medioambiental de los cultivos, mejora de las condiciones de vida de los empleados y trabajadores, entre otras.

Figura 19
Sello Fair Trade USA



Nota: Tomado de (Control Union, s, f)

- ***Naturland Fair***

Este organismo fue creado en Europa y es considerado un referente en el sector ecológico desde los años ochenta agrupando hasta la actualidad alrededor de 65.000 personas entre agricultores, ganaderos y demás, gestiona también aproximadamente 440.000 hectáreas mediante su presencia en 58 países cuyo 3% es latinoamericano. Este organismo busca garantizar buenas prácticas en áreas alimentarias

como sostenibilidad de la apicultura, pesca, entre otros, así como también en áreas no alimentarias a través de gestión forestal, el sector textil y cosméticos buscando aplicar proyectos ecológicos.

Los principales requisitos de este sello se basan en la responsabilidad social y la certificación ecológica además de seguir los lineamientos de precio de Comercio Justo establecidos.

Figura 20
Sello Naturland Fair



Nota: Tomado de (Logovtor, 2020)

- **Símbolo de Pequeños Productores (SPP)**

Este sello nace como una iniciativa de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) en 2008, actuando como parte asociada de Fairtrade Internacional y actualmente es expedida por SPP Global quienes se aseguran de verificar que dicho sello realmente beneficie a los pequeños productores, incluso si no están organizados.

Es uno de los sellos con más presencia en Latinoamérica conformando un 50% de los grupos productores certificados por este sello y dentro del mismo admite también a países en desarrollo de Asia y África

ayudándoles incluso a vender sus productos mediante empresas registradas en el SPP y quienes no deseen utilizar dicho beneficio pueden encargarse de la distribución de sus productos sin pagar por el uso del sello.

Figura 21

Sello de Símbolo de Pequeños Productores (SPP)



Nota: Tomado de (IMOcert, s, f)

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

Es de los primeros sellos en ser fundado en 1989 por organizaciones de comercio alternativo logrando incluso determinar los 10 principios que en la actualidad rigen al Comercio Justo, se desarrollan a través de la autoevaluación y revisión entre pares y equipos auditores de la misma organización. El principal objetivo de este certificado es asegurar el cumplimiento de los principios de Comercio Justo, principalmente el apoyo a los trabajadores y productores mediante requisitos previos, otros con plazo de cumplimiento y otros en mejora continua para asegurar el desarrollo del mismo.

Este sello tiene presencia en todos los continentes y el 31% son organizaciones de Latinoamérica y el Caribe. Para ser parte de este sello se toman en cuenta tres alternativas: a) Organismos que comercien con productos de Comercio Justo (OCJ), b) Redes de Comercio Justo (FTN,

por sus siglas en inglés) y c) Organizaciones de apoyo al Comercio Justo (FTSO)

Figura 22

Sello World Fair Trade Organization (WFTO)



Nota: Tomado de (World Fair Trade Organization, s, f)

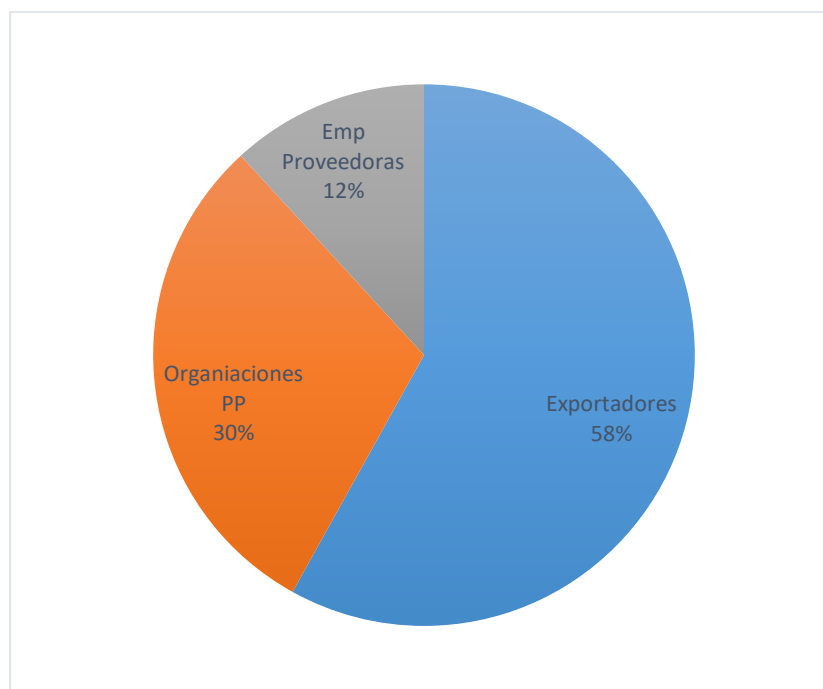
Nivel nacional

El Comercio Justo desde sus inicios se ha presentado como una alternativa atractiva para las empresas agro-productoras del país e incluso logró la legalización de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) en 2010 ante el MAGAP, pese a ello, aún no es una corriente muy conocida en el país y los escasos datos que se encuentran disponibles provienen del Servicio Nacional de Aduana (SENAE), empresas certificadoras y Ministerio de Comercio Exterior a través de PROECUADOR.

Se estima que el Comercio Justo en el país representa aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras. Hasta 2018 contaban con 54 organizaciones exportadoras de pequeños productores de capital privado con un beneficio a más de 35.000 agricultores y artesanos, en total 93 empresas certificadas incluyendo a las organizaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS) (28) y empresas privadas que actúan de proveedores para los exportadores (11)

Figura 23

Distribución de empresas de Economía Popular y Solidaria 2018

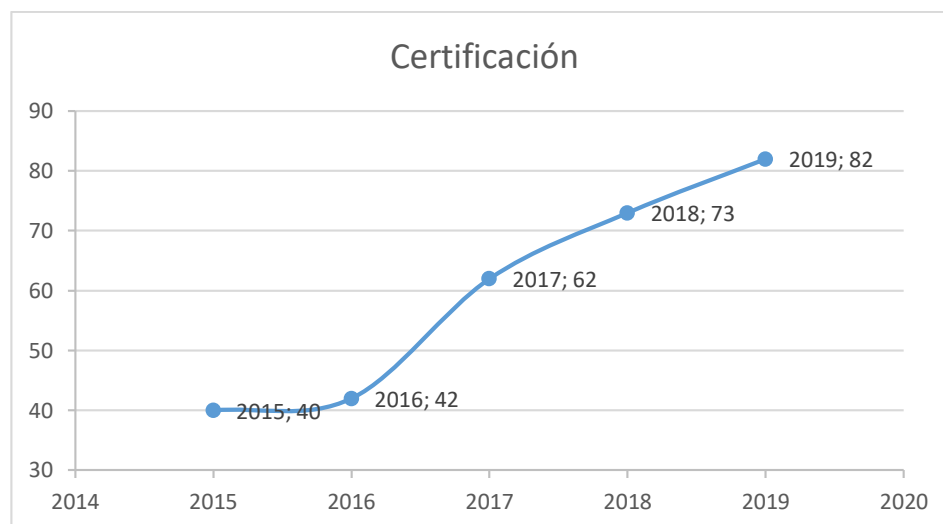


Nota: Gráfico de la distribución de las ventas realizadas en 2018 por organizaciones con sello de Comercio Justo. Adaptado de (PROECUADOR, 2019)

El comportamiento general de las empresas exportadoras con certificación de Comercio Justo ha ido incrementando según datos de 2015 donde eran apenas 40 organizaciones con dicha certificación hasta 2019 donde el número de empresas certificadas alcanzó 82 empresas (PROECUADOR, 2019).

Figura 24

Movimiento de las empresas exportadoras certificadas con Comercio Justo



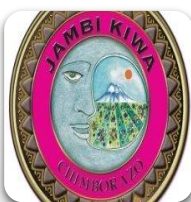
Nota: Detalle de la evolución del número de empresas certificadas con Comercio Justo a nivel nacional. Adaptado de (PROECUADOR, 2019)

Dentro de Ecuador principalmente se manejan cinco certificaciones de Comercio Justo: FLO (Fair Trade Labelling Organization), Fair Trade USA, el Sello de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés), el Símbolo de Pequeños Productores (SPP) y Fair for Life. El sello que más se utiliza a nivel nacional es FLO en el 84,25% de las empresas certificadas, seguido de 13 organizaciones EPS y otras empresas que tienen más de dos certificados de Comercio Justo (PROECUADOR, 2019).

Entre los principales representantes de Comercio Justo en el país se encuentran:

Figura 25

Empresas que conforman la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

**Jambi Kiwa**

- Ubicada en la provincia de Chimborazo, cuenta con 250 socios, el 80% mujeres
- Se dedica a la transformación de plantas medicinales

**FECAFEM**

- Ubicada en Manabí, cuenta con 375 socios y agrupa a más de 1.300 personas
- Se dedica a la producción de café y maní

**COPROBICH**

- Ubicada en Chimborazo cuenta con 650 productores de 65 comunidades
- Se dedica al cultivo de habas, maíz, cebada, trigo y quinoa, y a la producción de cereales.

Nota: Caracterización de las empresas pertenecientes a la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Adaptado de (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) , 2014)

Figura 26

Empresas que conforman el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo

	<p>Grupo Salinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo componen 210 empleados directos • Cuenta con 29 queseras comunitarias, 5 centros femeninos de producción artesanal, 1 hilandería, entre otros.
	<p>CAMARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficia al rededor de 7000 familias campesinas a nivel nacional • Brinda servicios de crédito, asistencia técnica y comercialización de productos
	<p>MCCH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo compone más de 500.000 participantes, presente en 17 provincias del Ecuador. • Desempeña funciones de capacitación, comercialización y turismo comunitario

Nota: Caracterización de las empresas que conforman el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo. Adaptado de (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) , 2014)

Ventajas y desventajas**Ventajas**

- Garantiza oportunidades a productores (agricultores/as y trabajadores/as) de pequeñas organizaciones de una independencia económica para cubrir las necesidades básicas humanas (calidad de vida⁸), así también como servicios financieros y micro financiación (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).

⁸ Entiéndase a calidad de vida al bienestar individual que está compuesto por bienestar físico (salud), bienestar material (alimentación, transporte, vivienda), bienestar social (relaciones interpersonales como familia, comunidad), desarrollo y actividad (educación y productividad) y bienestar emocional

- Permite una cadena de suministro equitativa, transparente y responsable de los actores involucrados (WFTO, 2018).
- Crea prácticas comerciales éticas y justicia comercial como el compromiso de entrega de productos, pago por adelantado (importadoras o comercializadores) para la producción, mantiene relaciones sólidas (actores) y evitan las prácticas no ortodoxas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).
- Proporciona un pago justo⁹ mediante un acuerdo común entre las partes y respetando la igualdad de trabajo de hombres y mujeres (WFTO, 2017).
- Prohíbe la explotación laboral infantil y trabajo forzoso de los colaboradores (Coscione, 2019)
- Igualdad de oportunidades en mujeres y hombres productoras/es, empoderamiento económico femenino (WFTO, 2018).
- Asegura un ambiente de trabajo seguro y saludable para trabajadores/as.
- Motiva al desarrollo y formación de “capacidades de gestión, producción y acceso a mercados” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2017).
- Fomenta la protección del medio ambiente mediante buenas prácticas ambientales y de biodiversidad (WFTO, 2018).

Desventajas

- Al optar por la certificación de comercio justo se debe pagar una cuota inicial y tras el pago inicial se debe realizar el pago anual de mantenimiento, para lo cual muchos productores no poseen los ingresos suficientes para la inversión ya que podrían invertir en el beneficio de su red, gremio o comunidad.

(Innsz, 2017)

⁹ Es una retribución aceptable que los productores/as lo establecen como justo y que se compone de precios, salarios justos y dignos.

- Para obtener la certificación los agricultores/as y productores/as deberán pertenecer a una asociación o cooperativa.
- Muchas empresas son certificadas por importar productos de comercio justo sin tomar en consideración el volumen de la misma, dando un aspecto de contribución, pero su aporte no es relevante (cantidad monetaria) a comparación del reconocimiento a la aportación del comercio justo.

(Rocca, 2018)

Principales destinos de exportación

Los principales destinos de exportación hasta 2019 son Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Italia y Bélgica quienes presentan incrementos en el valor de sus exportaciones en general. Estos cinco países importaron USD126.114,00 en productos con certificado de Comercio Justo los cuales son principalmente flores, banano, cacao y plátano (PROECUADOR, 2019).

Figura 27

Países de destino de las exportaciones de Comercio Justo ecuatoriano

Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Las exportaciones con Comercio Justo alcanzaron USD 50.854 en 2019 manteniendo el primer lugar pese a una disminución del 4,18% en relación al 2018 • Los principales productos exportados son Flores, Banano y Cacao
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa el segundo lugar en exportaciones con USD 40.975 en 2019, demostrando un gran incremento del 74,59% en relación al 2018 • Los principales productos exportados son Banano, cacao y flores
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> • En el tercer lugar con USD 17.068 exportados, indica una fuerte caída del 24,04% en comparación al año 2018. • Los principales productos exportados son Banano, cacao y flores
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene el cuarto lugar con USD 9.835 exportados con un incremento del 15,76% en relación al 2018 • Los principales productos exportados son Banano, flores y cacao
Bélgica	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa el quinto lugar en 2019 debido a los USD 7.382 exportados y presentando un incremento del 29,62% en relación a lo exportado en 2018 • Los principales productos exportados son Banano, cacao y plátano.

Nota: Adaptado de (PRO ECUADOR, 2019)

Principales empresas florícolas exportadoras

De acuerdo a la página oficial de FLOCERT¹⁰, en Ecuador se encuentran nueve empresas con certificación de comercio justo de sello Fairtrade, entre ellas:

- **Hojaverde Cia. Ltda**

Es una florícola con más de 20 años en el mercado dedicada al cultivo de flores donde está incluida la producción de flores cortadas y capullos y sus terrenos se encuentran en el cantón Cayambe.

De acuerdo a Ekosnegocios (s,f) para 2019 contaba con ingresos totales de USD 7.465.667 y una utilidad bruta de USD 95.432, posicionándose en el lugar 2010 de ventas en Ecuador para el año 2019.

Posee 3 líneas de negocio que son las rosas frescas, arreglos frescos y rosas preservadas que debido a la región en la que se encuentran sus terrenos permite beneficios a sus productos como el tamaño de la flor, tallos rectos, colores intensos y brillantes (flor y hojas).

Hojaverde posee diferentes certificaciones entre ellas la certificación del sello Fairtrade desde el 2000 que busca la equidad y mejora de calidad de vida a sus colaboradores, certificación Flor Ecuador otorgada por Expoflores, Business Alliance For Secure Commerce (BASC), Flor Control y certificación B donde Barrio (2016) afirma que esta asegura el cumplimiento de altos estándares sociales y ambientales.

Cabe mencionar que debido a que Hojaverde posee la certificación de comercio justo, las florícolas que se encuentran aliadas a la misma también poseen la misma certificación, es decir JoyGardens, Flormare y Alinatura.

¹⁰ Es una empresa certificadora que se encarga de verificar el cumplimiento de los criterios de comercio justo para los actores de la cadena de suministro mediante prácticas justas, ayuda y sostenibilidad mediante la expedición del sello de certificación Fairtrade.

- **Quality Service SA – Qualisa**

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de flores cortadas desde 1992, ubicada en el cantón Cayambe que gracias a sus modernas instalaciones brinda una calidad excepcional de sus flores, donde las rosas son sus actores principales que se identifican por sus tallos largos, colores vibrantes e intensos que demuestra la calidad de sus productos.

No obstante, se encuentra posicionada en el puesto 2140 de ventas en Ecuador para 2019 con un total de ingresos de USD 6.976.218 y una utilidad bruta de USD 115.747 (Ekosnegocios, s,f)

Asimismo, cuenta con dos fincas productoras que abarca un aproximado de 30 hectáreas dedicadas a la producción de rosas y brinda oportunidades laborales a 320 trabajadores donde el 48% está conformado por mujeres.

Es acreedora a cuatro certificaciones entre ellas certificación del sello Fairtrade, Rainforest Alliance, Flor Ecuador y Bussiness Alliance for Secure Commerce, esta desde 2006.

- **Inversiones Ponte Tresa S.A.**

Es una empresa productora ecuatoriana de rosas premium conocida por su promesa medioambiental donde su objetivo es lograr una huella de carbono neutro mediante el manejo de plagas con ácaros beneficiosos que reducen en un 40% el uso de químicos en plantaciones, además de contar con certificaciones como la certificación de comercio justo que apuesta por una alternativa al comercio convencional que se basa en un trato justo a sus trabajadores/as, comunidades y medio ambiente; certificación del sello Rainforest Alliance Certified que asegura el cumplimiento de altos estándares sociales y ambientales; certificación Flor Ecuador otorgados aquellas empresas dedicadas a la producción y comercialización de flores en Ecuador y certificación

BASC que promueve un comercio seguro aplicado a la cadena de suministro global mediante una alianza empresarial público-privada.

(Ponte tresa, s,f)

Incidencia en la balanza comercial del sector florícola exportador

La balanza comercial ecuatoriana dentro del periodo de estudio 2010 – 2019 ha mantenido un movimiento constante que tiende al alza en sus picos más pronunciados, sin embargo, la balanza comercial no petrolera es la que más movimiento presenta llegando de –USD 2.775,78 hasta su punto más alto de USD 3164,60 como se muestra en la tabla e ilustración a continuación.

Tabla 8

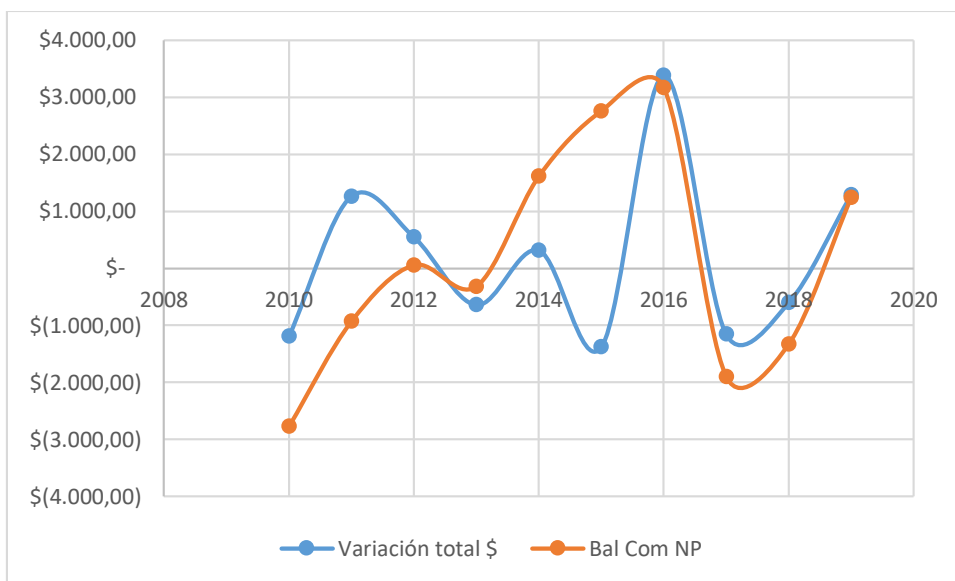
Variación de la Balanza Comercial No Petrolera Ecuatoriana 2019-2010

Año	Variación total \$	Balanza Comercial No Petrolera
2019	\$ 1.287,00	\$ 1.236,20
2018	\$ -603,70	\$ -1.333,80
2017	\$ -1.158,80	\$ -1.902,70
2016	\$ 3.376,70	\$ 3.164,60
2015	\$ -1.379,90	\$ 2.752,50
2014	\$ 314,00	\$ 1.609,20
2013	\$ -643,31	\$ -320,20
2012	\$ 544,39	\$ 51,93
2011	\$ 1.261,43	\$ -934,55
2010	\$ -1.190,88	\$ -2.775,78

Nota: Adaptado de (Banco Central del Ecuador, s, f)

Figura 28

Movimiento de la Balanza Comercial Total y Balanza Comercial No Petrolera Ecuatoriana

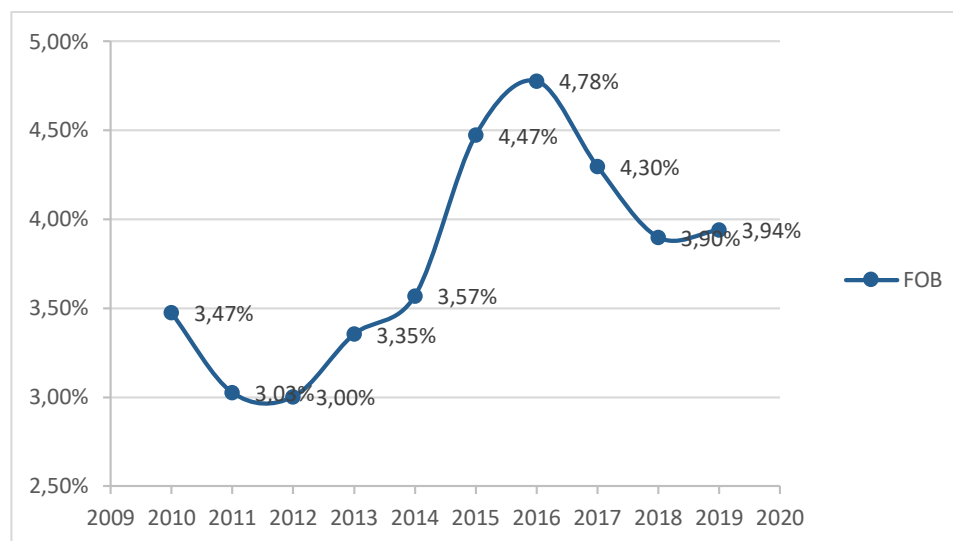


Nota: Adaptado de (Banco Central del Ecuador, s, f)

Acorde a datos del Banco Central del Ecuador, en promedio durante el periodo 2010 – 2019 el sector florícola ha representado el 3,80% de las exportaciones no petroleras de Ecuador cuyo movimiento se presenta en la siguiente ilustración:

Figura 29

Participación de sector florícola exportador ecuatoriano 2010 - 2019



Nota: Participación de las exportaciones del sector florícola en términos de valor FOB.

Adaptado de (Banco Central del Ecuador, s, f)

Como se comprueba anteriormente, el sector florícola exportador es un gran soporte a la economía ecuatoriana al brindar grandes aportes a la misma y mantener valores positivos.

Competitividad del sector florícola exportador

Como se ha presentado en los puntos anteriores, el sector florícola exportador de Ecuador cuenta con grandes ventajas atribuidas a su clima y suelo, razón por la cual sus productos son reconocidos a nivel internacional por su durabilidad y calidad, para ampliar este tema se explica a continuación en qué radica la ventaja competitiva de dicho sector y cómo han sabido explotarla las distintas empresas que la conforman.

Indicadores de competitividad

Para la presente investigación se pretende considerar aquellos indicadores que permitan medir la competitividad del sector florícola ecuatoriano, que de acuerdo

a (Izquierdo, Mosquera, Roble, & Rosales, 2018) son aquellos que están ligados a la competitividad de las exportaciones de acuerdo a indicadores de comercio, para ello se establecen los siguientes: Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR), Balanza Comercial Relativa (BCR) y el Índice de Intensidad Importadora (III).

- **Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR)**

Para Olmos, Delgado, & Peláez (2019) el IVCR “compara la participación que tiene un producto en las exportaciones totales de la región, con la participación de las exportaciones mundiales del producto en las exportaciones mundiales totales” (p.137), en la cual da como resultado un valor mayor a cero, donde si es mayor a 1 se interpreta que el bien es mayormente exportado que el resto del mundo y si es menor a 1 el bien exporta menos a comparación de todo el mundo. (Olmos et al., 2019)

Es importante mencionar que el IVCR permite demostrar la ventaja de exportaciones de flores, competitividad en la producción y comercial en este caso del sector florícola ecuatoriano. (Sánchez, 2018)

- **Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR)**

Este índice permite determinar la influencia de la balanza comercial de un sector específico con respecto al comercio integral del sector. Para ello, el IBCR oscila entre -1 y 1, donde si el indicador es mayor a 0 los bienes del sector son competitivos caso contrario si es menor a 0 el sector no es competitivo para el bien (Olmos et al., 2019, p.138)

- **Índice de Intensidad Importadora (III)**

Este índice mide la accesibilidad de un bien de una región exportadora hacia un mercado altamente importador de ese bien. Según Olmos et al (2019) afirma que : “si el III es mayor a 1, puede decirse que, por ejemplo, la región b se

especializa en la importación del bien j porque en términos relativos importa más de lo que se comercia mundialmente” (p.138).

Proceso de competitividad

Teniendo en cuenta el análisis sectorial florícola exportador, se puede determinar que dicho sector se encuentra en igualdad competitiva, lo que desemboca en estrategias que son fáciles de copiar y cuya ventaja defendible radica en la innovación, siendo lo óptimo la utilización de una estrategia competitiva genérica de diferenciación por cuanto busca atacar a todo el mercado a nivel internacional e identificarse dentro de su carácter único.

Para dicho proceso el sector florícola encuentra en el Comercio Justo a una de sus mejores oportunidades debido a que es una de las alternativas que les permite mejorar la publicidad de su producto, mejorar sus precios gracias a las implicaciones en calidad de sus productos y procesos.

Fórmula de competitividad

- **Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR)**

$$IVCR_{ab} = \left(\frac{\frac{X_{ab}}{X_a}}{\frac{X_{cb}}{X_c}} \right)$$

Donde

X_{ab} : Valor de exportaciones del país a del bien b

X_{cb} : Valor de exportaciones mundiales del bien b

X_a : Valor de las exportaciones totales del país a

X_c : Valor de las exportaciones totales mundial

(Izquierdo et al., 2018)

- **Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR)**

$$IBCR_{ab} = \frac{X_{ab} - M_{ab}}{X_{ab} + M_{ab}}$$

Donde

X_{ab} : Valor de exportaciones del país b del bien a

M_{ab} : Valor de importaciones del país b del bien a

(Izquierdo et al., 2018)

- **Índice de Intensidad Importadora (III)**

$$III = \frac{\frac{M_{ij}}{M_{it}}}{\frac{M_{vj}}{M_{vt}}}$$

Donde

M_{ij} : Valores de las importaciones del país i del bien j

M_{it} : Valor de las importaciones totales del país i

M_{vj} : Valor de las importaciones mundiales del producto j

M_{vt} : Valor de las importaciones mundiales totales

(Izquierdo et al., 2018)

Acuerdos comerciales

Los productos ecuatorianos son apetecidos a nivel internacional, lo cual ha motivado a la exportación de los mismos en los diferentes mercados, generando un interés principal para obtener acuerdos de alianzas que permitan preferencias comerciales, es el caso del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) entre Ecuador y la Unión Europea (UE), que según lo afirma Villagómez (2011) se basa en reforzar el comercio e inversión de las partes a través de preferencias arancelarias (p.15).

El ACM entre Ecuador y la UE tardó alrededor de 10 años en ponerse en vigencia. Según Daza, Chuquimarca, Singaña, Artacker, & Llerena (2020) este acuerdo tiene antecedentes desde 2007 cuando la Unión Europea empezó a negociar con otros países fuera del grupo de Estados de África, del Caribe y del Pacífico (ACP), lo cual planteaba acuerdos de asociación en bloques, en este caso con la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Para 2008 las negociaciones se suspenden por diferentes perspectivas de los países miembros de la CAN. Un año después Bolivia decide abandonar completamente las negociaciones, Ecuador suspende las mismas y Colombia con Perú continuaron las negociaciones en el marco de un ACM. Pero para 2010 se retoma los diálogos donde la UE ofrece mayores beneficios a comparación de los entregados a Colombia y Perú. Para ello en 2014 después de modificar medidas restrictivas de comercio se obtiene un acuerdo preliminar y se pone en vigencia a partir de 1 de enero de 2017 (p.24).

La Vicepresidencia de la República del Ecuador (2016) afirma que el ACM mejora las condiciones de acceso al mercado de la Unión Europea mediante el fortalecimiento de las exportaciones de los diferentes productos ecuatorianos como las flores.

Para 2017 se evidenció un incremento de las exportaciones en un 12% lo cual da a notar los beneficios del acuerdo, en 2018 se registró el mayor nivel de exportaciones no petroleras, mientras que en el 2020 a pesar de que hubo un decrecimiento de las exportaciones que afectó en este caso a las flores y otros productos, el impacto es menor que en el caso que no se hubiera suscrito al acuerdo (El Universo, 2021)

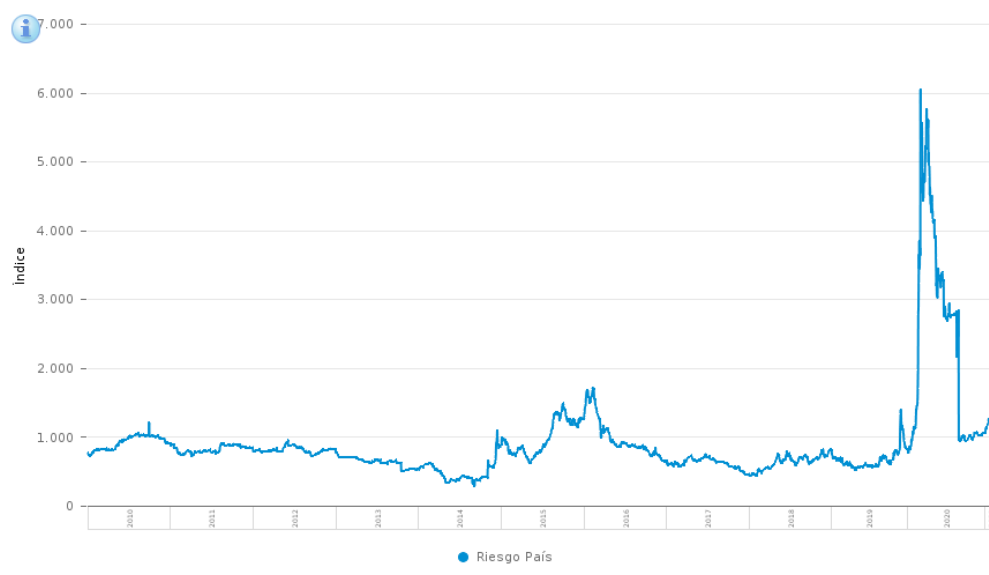
En adición a ello, este Acuerdo Comercial Multipartes está enfocado también al comercio justo, debido a que países pertenecientes a la Unión Europea son los principales destinos de exportación, donde estas exportaciones representan el 37% (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Riesgo país

El sector florícola al ser uno de los más internacionalizados depende en gran medida de la inversión extranjera y la imagen que se da al mundo de las empresas que operan en dicho país, es por ello que el riesgo país juega uno de los papeles más importantes dentro de la industria sobre todo como sector productor.

A continuación, se presenta el desarrollo que ha tenido este indicador según datos del (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 30
Evolución del riesgo país ecuatoriano 2010 - 2019



Nota: Adaptado (Banco Central del Ecuador, 2018)

Dentro del periodo de estudio (2010-2019) el riesgo país mantuvo una tendencia al crecimiento y cuyo valor más bajo se dio en 2014 llegando a 289, mientras que su punto más alto lo alcanzó en 2016 con 1.702, cabe mencionar que dichos valores se encuentran por encima de los valores del promedio latinoamericano lo que brinda una imagen poco favorable al Ecuador en materia de Inversión Extranjera y ha tenido un alto impacto en su economía atribuido en su mayoría a la vulnerabilidad fiscal.

Su contexto en la pandemia del Covid-19

A finales de 2019, la noción sobre Covid-19 era casi nula pero no es hasta el primer trimestre de 2020 donde este se volvió tendencia mundial por ser una enfermedad viral de alto contagio, desencadenante de muertes y de impactos negativos económicos, sociales y medioambientales.

La mayoría de países tomaron acciones para reducir el contagio en sus habitantes, donde Ecuador se decretó en estado de emergencia sanitaria a partir del 11 de marzo de 2020, implicando el aislamiento social de los habitantes, restricciones en lugares con afluencia de personas, educación virtual, teletrabajo, cierre del comercio y fronteras y otras disposiciones que alentaban a la mitigación de contagios y muertes (El Comercio, 2020).

De acuerdo con El Comercio (2020) cada una de las medidas tomadas para la prevención de contagio, trajo consigo una crisis económica que para el primer cuatrimestre del año 2020 reportó pérdidas por USD 7000 millones en el sector productivo debido a la suspensión de actividades laborales y el sector florícola no fue la excepción ante esta crisis, ya que fue el primer sector afectado por la cancelación de flores programadas para el Año Nuevo Chino, seguido del cierre de los mercados asiáticos y europeos, generando que los primeros meses del año tuviera pérdidas del 60% de sus ventas, aproximadamente USD 40 millones, una caída en las exportaciones del 80% y un desperdicio del producto como abono. (Coba, 2020)

Para agosto de 2020, el sector florícola se contrajo en USD170 millones lo que llevó a buscar una reestructuración del sector mediante adquisición y fusión de empresas debido a la reducción del precio en los productos, reducción del 17% de hectáreas de plantaciones para evitar el desperdicio de recursos y pérdidas de trabajo. Sin embargo, en los últimos meses del año 2020 se pudo observar una menuda recuperación y que luego se pudo fortalecer debido al mercado estadounidense que actuó como válvula de salvación (Coba, 2020) , debido al acuerdo entre Ecuador y Estados Unidos que según afirma EFE/Redacción Primicias (2020) se trata de un acuerdo que permite el ingreso al Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (Coba,2020; EFE/Redacción Primicias, 2020).

A pesar de la coyuntura, los sectores deben volver progresivamente a su producción, para lo cual se ha proyectado en 2021 un reto para aumentar las ventas y explotar el consumo de Estados Unidos que actualmente es principal importador de flores ecuatorianas, el cual ha aportado con USD 297 millones entre enero y noviembre de 2020 y apostando por las fechas más importantes de exportación de flores que es San Valentín y Día de la mujer que se estima para el 14 de febrero un valor de exportaciones de USD 230 millones (Coba, 2021).

Capítulo 5

Resultados

Análisis de datos de la investigación

Una vez recolectada la información bajo la metodología anteriormente señalada en el capítulo 3, se ha obtenido los siguientes resultados que para fines analíticos se presentará la información según su naturaleza (cuantitativa o cualitativa) a continuación:

Análisis Cuantitativo

Análisis de la competitividad

- Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR)

$$IVCR_{ab} = \left(\frac{\frac{X_{ab}}{X_a}}{\frac{X_{cb}}{X_c}} \right)$$

$$IVCR_{ab} = \left(\frac{\frac{\$7.911.459,10}{\$212.230.419,20}}{\frac{\$86.285.227,00}{\$177.229.176,07}} \right)$$

$$IVCR_{ab} = 0,08$$

Los cálculos del IVCR en el periodo 2010 -2019 del sector florícola dieron un resultado menos a 1 lo que indica que durante el periodo se demostró una desventaja comparativa en las flores, no obstante, el resultado al estar muy cerca de 1 se interpreta como un posible potencial, hay que tener en cuenta que en este periodo se ha observado algunos momentos que han generado que las exportaciones decrezcan como en 2018 el paro nacional y muchos otros que han afectado al desarrollo de esta competitividad.

- **Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR)**

$$IBCR_{ab} = \frac{X_{ab} - M_{ab}}{X_{ab} + M_{ab}}$$

$$IBCR_{ab} = \frac{\$212.230.419,20 - \$638,10}{\$212.230,42 + \$638,10}$$

$$IBCR_{ab} = 1$$

De acuerdo a los cálculos del IBCR al ser 1 es competitivo ya que se generan más exportaciones de flores que la importación de las mismas.

- **Índice de Intensidad Importadora (III)**

$$III = \frac{\frac{M_{ij}}{M_{it}}}{\frac{M_{vj}}{M_{vt}}}$$

$$III = \frac{\frac{\$638,10}{\$217.274.316,20}}{\frac{\$82.151.906,00}{\$179.109.642.120,00}}$$

$$III = 0$$

Los presentes cálculos de III muestran que el Ecuador no tiene intensidad importadora de flores, por lo que se puede interpretar que Ecuador exporta más flores de lo que importa.

Por lo tanto, de acuerdo a estos índices se puede concluir que Ecuador es un país con ventaja competitiva a nivel internacional del sector florícola.

Análisis de exportaciones

Se obtuvo datos de 30 empresas cuyas actividades se realizan en Cayambe durante el periodo 2010 - 2019 y se dedican a la floricultura, dichas empresas fueron obtenidas de la base de datos de EXPOFLORES (25 empresas), mientras que las empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo¹¹ fueron obtenidas de la base de datos de FLOCERT (5 empresas) las cuales se detallan a continuación:

Tabla 9

Empresas ecuatorianas comercializadoras de flores de Comercio Justo

Nombre	Producto Certificado	Certificación	
		FLO-USA	FLO
Empresa Agroindustrial y de Alimentos ALINATURA S. A.	Rosas Preservadas	x	x
Florícola las Marías FLORMARE S. A.	Rosas Frescas	x	x
HOJAVERDE CIA. LTDA.	Flores Frescas y Preservadas	x	x
Inversiones Ponte Tresa S. A.	Rosas Frescas e hydrangeas	-	x
Quality Service S. A. QUALISA	Rosas Frescas	-	x

Nota: Adaptado de (FLOCERT, s, f)

¹¹ Entiéndase a Florícolas con Certificación a aquellas empresas que cuentan con certificación de comercio justo, a partir de esto se denominará "Florícolas CJ"

Para evidenciar la representatividad de las empresas que cuentan con una certificación de comercio justo se realizará una comparación de las exportaciones en valor FOB y kilogramos netos de las mismas contra las empresas florícolas convencionales durante el periodo estudiado.

Tabla 10

Comparación en valor FOB y Kilogramos netos entre Florícolas convencionales y Florícolas con Certificación, del sector Cayambe 2010 - 2019

Año	FLORÍCOLAS CONVENCIONALES		FLORÍCOLAS CON COMERCIO JUSTO		TOTAL FOB	TOTAL KGS NETO
	FOB	KGS NETO	FOB	KGS NETO		
2010	\$ 100.118.697,99	16013156,40	\$ 22.871.355,19	3013363,51	\$ 122.990.053,18	19026519,91
2011	\$ 123.516.078,91	19338137,31	\$ 18.543.884,91	2793209,27	\$ 142.059.963,82	22131346,58
2012	\$ 125.843.802,57	18691529,22	\$ 16.199.512,05	2133539,80	\$ 142.043.314,62	20825069,02
2013	\$ 105.039.919,85	22518237,52	\$ 25.566.560,99	2568020,61	\$ 130.606.480,84	25086258,13
2014	\$ 159.832.491,46	11751970,18	\$ 45.963.114,16	1025227,40	\$ 205.795.605,62	12777197,58
2015	\$ 195.822.706,87	27610208,68	\$ 48.527.348,09	3139150,79	\$ 244.350.054,96	30749359,47
2016	\$ 212.407.127,58	27846931,47	\$ 41.576.182,52	2817546,24	\$ 253.983.310,10	30664477,71
2017	\$ 175.967.546,29	23455390,83	\$ 20.208.860,66	2505056,65	\$ 196.176.406,95	25960447,48
2018	\$ 585.790.154,71	18112826,70	\$ 17.178.703,68	1970169,67	\$ 602.968.858,39	20082996,37
2019	\$ 449.750.797,72	19343593,90	\$ 21.737.045,90	2175764,49	\$ 471.487.843,62	21519358,39
Total general	\$ 2.234.089.323,95	204681982,22	\$ 278.372.568,15	24141048,41	\$ 2.512.461.892,10	228823030,6

Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020)

La tabla 9 muestra la evolución que han tenido las empresas del sector florícola exportador del cantón Cayambe durante el periodo 2010 – 2019 donde se indica la participación en el mercado y se evidencia que las florícolas convencionales representan el 88,92% de las exportaciones, mientras que las florícolas CJ representan el 11,08%, esto pese a que la distribución de la cantidad de florícolas del cantón Cayambe es la siguiente:

Tabla 11

Evolución del número de empresas florícolas convencionales y con certificación de Comercio Justo 2010 - 2019

AÑOS	FLORÍCOLAS CONV	FLORÍCOLAS CJ	Total general	% participación CJ
2010	23	4	27	14,81%
2011	24	4	28	14,29%
2012	24	4	28	14,29%
2013	25	4	29	13,79%
2014	25	4	29	13,79%
2015	25	4	29	13,79%
2016	25	5	30	16,67%
2017	25	5	30	16,67%
2018	25	5	30	16,67%
2019	25	5	30	16,67%

Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020)

En la tabla 11 se evidencia el crecimiento de las Florícolas que han optado por la certificación de comercio justo y su representación dentro del sector florícola del cantón Cayambe que ha pasado de 14,81% al 16,67% dentro del periodo de estudio lo que representa un incremento porcentual del 12,81% dentro del sector.

Para los siguientes resultados a analizar se excluye del estudio a la empresa florícola Flores de la Colina FLODECOL S. A. debido a que el valor de sus exportaciones tuvo un incremento desmedido desde el año 2018, lo cual afecta al análisis de los resultados del estudio y su objetividad como se muestra a continuación.

Tabla 12
Evolución de ventas FLODECOL S. A. durante el periodo 2010 - 2019

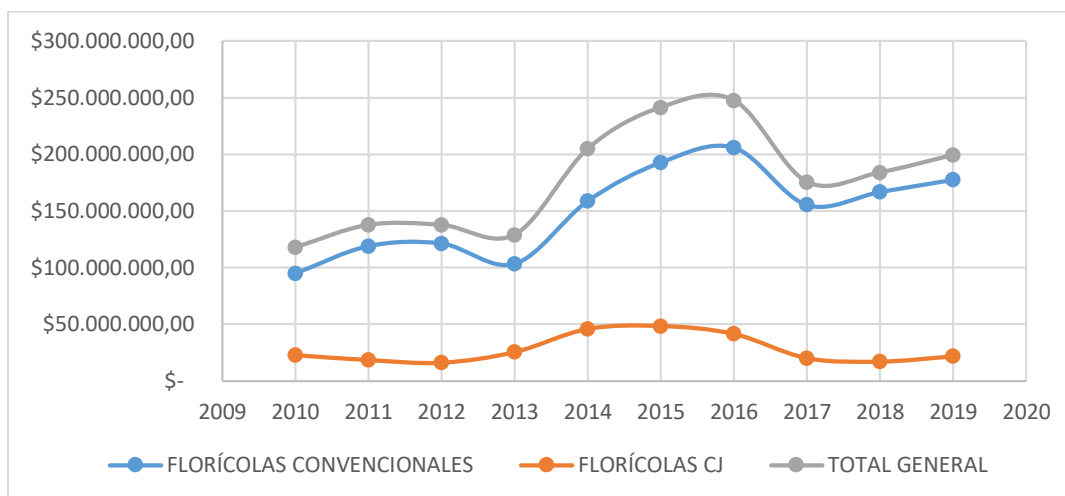
FLORÍCOLA FLODECOL SA	FOB	KG NETO
2010	\$ 5.054.298,27	880360,77
2011	\$ 4.392.136,17	820812,35
2012	\$ 4.399.390,84	832728,49
2013	\$ 1.551.106,00	86489,00
2014	\$ 880.104,30	18000,00
2015	\$ 2.881.586,16	537835,00
2016	\$ 6.299.000,00	487440,00
2017	\$ 20.505.010,40	219307,00
2018	\$ 418.885.264,40	536489,00
2019	\$ 272.098.579,96	543482,15
Total general	\$ 736.946.476,50	4962943,76

Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020)

Los incrementos evidenciados en la tabla 12 están relacionados con la exportación de gypsophila hacia distintos destinos de exportación presumiblemente como parte de una estrategia del GAD de Pichincha para potencializar la zona de Otón (Peralta, 2019)

Figura 31

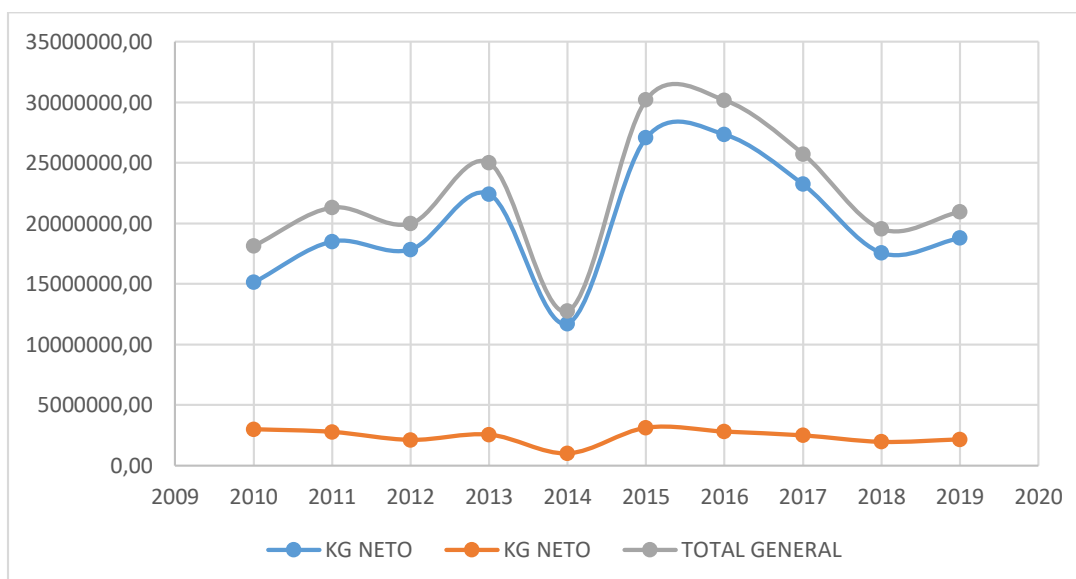
Evolución del valor FOB de las exportaciones florícolas del sector Cayambe 2010 - 2019



Nota: El incremento que existe desde 2014 del valor FOB es atribuido a un aumento de exportaciones de más del 300% a Medio Oriente, beneficiando principalmente al sector florícola (Tapia, 2015). Adaptado de (CobusGroup, 2020).

Figura 32

Evolución de kilogramos de las exportaciones florícolas del sector Cayambe 2010 - 2019

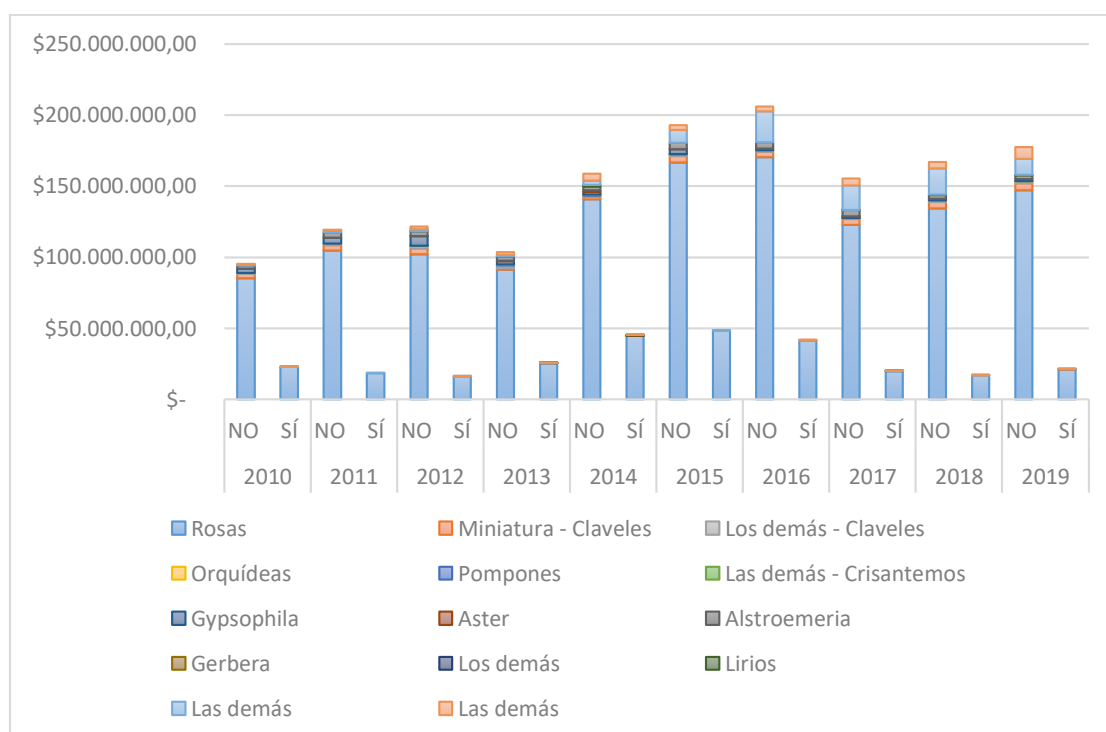


Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020).

En las dos gráficas se aprecia la evolución de las exportaciones de las florícolas del cantón Cayambe denotando que dicho sector tiene una tendencia al crecimiento, también se puede apreciar la superioridad de las florícolas convencionales en cuestiones de volumen de venta, sin embargo, también es notable que el comportamiento de las Florícolas CJ ha mantenido una mayor estabilidad.

Figura 33

Evolución del mercado florícola del cantón Cayambe por tipo de flor 2010 - 2019



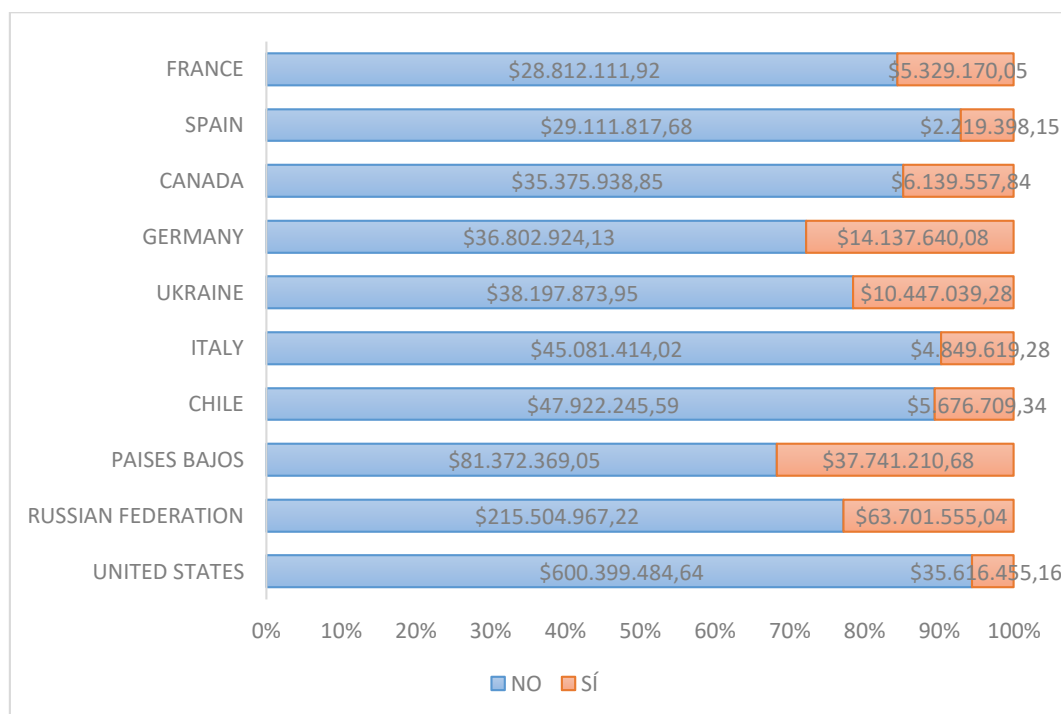
Nota: Los valores “NO” corresponden a florícolas convencionales (que no cuentan con certificación) y los valores “SÍ” corresponden a florícolas CJ. Adaptado de (CobusGroup, 2020).

En la figura 33 se aprecia los distintos tipos de flores exportadas por el cantón Cayambe. Se evidencia que la rosa es la flor predominante en ambos tipos de florícolas y la que más movimientos presenta en el valor FOB, sin embargo, las flores que

muestran potencial en el mercado son Miniatura – Claveles y Alstroemeria en ambos tipos de florícolas.

Figura 34

Principales países de exportación en valor FOB de las florícolas del cantón Cayambe 2010 - 2019



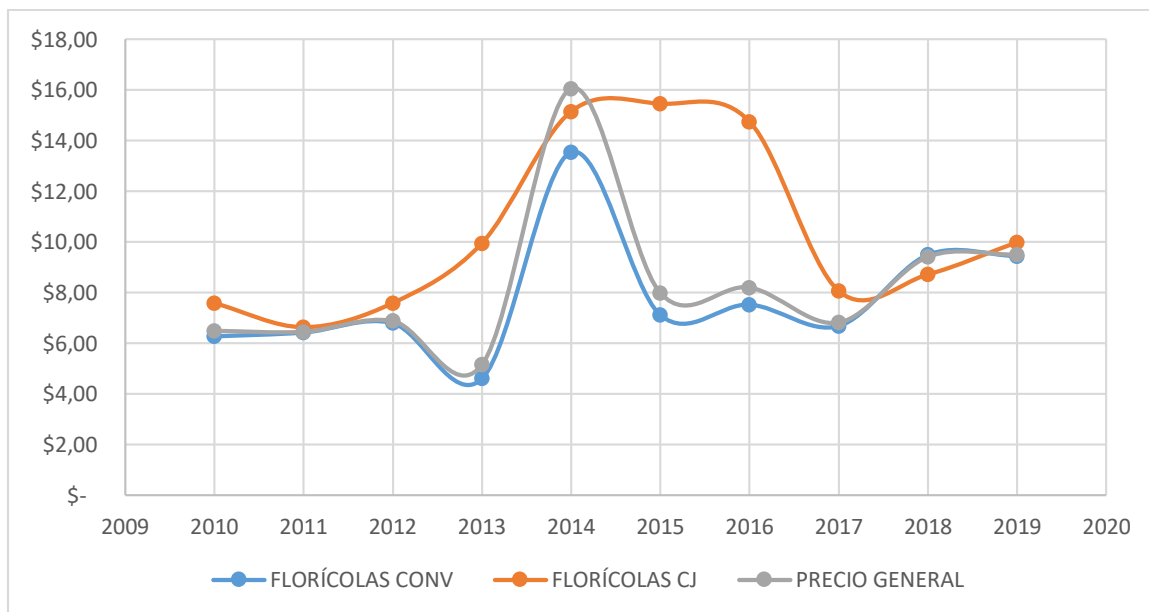
Nota: Se tomó en cuenta 10 de los 138 países a los que exporta el Cantón Cayambe.

Adaptado de (CobusGroup, 2020).

Como se puede apreciar, el país de destino con mayor volumen de exportación es Estados Unidos cuya cuota de mercado del cantón Cayambe se divide en un 94,40% de florícolas convencionales y el 5,60% restante es abastecido por Florícolas CJ. Las florícolas convencionales abarcan en promedio el 83,29% del mercado, mientras que al 16,71% lo comprenden las 5 Florícolas CJ.

Figura 35

Evolución de precio unitario del sector florícola del cantón Cayambe 2010 - 2019



Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020).

En promedio, los precios del sector florícola exportador del cantón Cayambe oscilan los USD 8,30, pese a esto, en la figura 35 se puede apreciar que el precio unitario de las Florícolas CJ es más alto, siendo que en promedio este alcanza los USD 10,39 por kg neto, mientras que las florícolas convencionales tienen un precio promedio de USD 7,80.

Luego de analizados estos parámetros y dado el panorama general de sector florícola exportador del cantón Cayambe, se procede a realizar la comprobación de la hipótesis de investigación.

Como primer punto se detalla la evolución de los ingresos promedio de cada tipo de florícola tomando en cuenta el valor FOB anual de sus ventas y dividido para el número de empresas participantes en cada año obteniendo así la siguiente tabla

Tabla 13

Variación del promedio de ventas por tipo de florícolas que operan en el cantón Cayambe 2010 - 2019

Año	Florícolas CJ	Florícolas Convencionales	% Variación
2010	\$ 5.717.838,80	\$4.321.109,08	32,32%
2011	\$ 4.635.971,23	\$5.179.301,86	-10,49%
2012	\$ 4.049.878,01	\$5.280.191,81	-23,30%
2013	\$ 6.391.640,25	\$4.312.033,91	48,23%
2014	\$11.490.778,54	\$6.623.016,13	73,50%
2015	\$12.131.837,02	\$8.039.213,36	50,91%
2016	\$ 8.315.236,50	\$8.587.838,65	-3,17%
2017	\$ 4.041.772,13	\$6.477.605,66	-37,60%
2018	\$ 3.435.740,74	\$6.954.370,43	-50,60%
2019	\$ 4.347.409,18	\$7.402.175,74	-41,27%
Variación de crecimiento promedio Florícolas CJ			3,85%

Nota: El porcentaje de variación se realizó en relación a las ventas realizadas por Florícolas CJ contra las ventas de las florícolas convencionales. Finalmente se hizo un promedio de dichas variaciones. Adaptado de (CobusGroup, 2020).

Como se puede apreciar, en la mayoría de los años, las Florícolas CJ tienen un mayor nivel de ventas promedio pese a su reducido número. A pesar de que en los últimos años se aprecia una reducción en los ingresos promedio, es también notable que existe un dominio de dichas florícolas asegurando, durante el periodo de estudio, un 3,85% de ingresos mayores a los presentados por las florícolas convencionales.

Finalmente se procede a realizar la comprobación de la hipótesis mediante la función Estadísticas de Regresión del programa Excel estableciendo una relación entre el precio de las Florícolas CJ (valor x) y el valor FOB de las exportaciones realizadas por estas (valor y) obteniendo la siguiente información

Tabla 14

Estadísticas de la regresión comparado el precio y nivel de ingresos de las Florícolas CJ del Cantón Cayambe 2010-2019

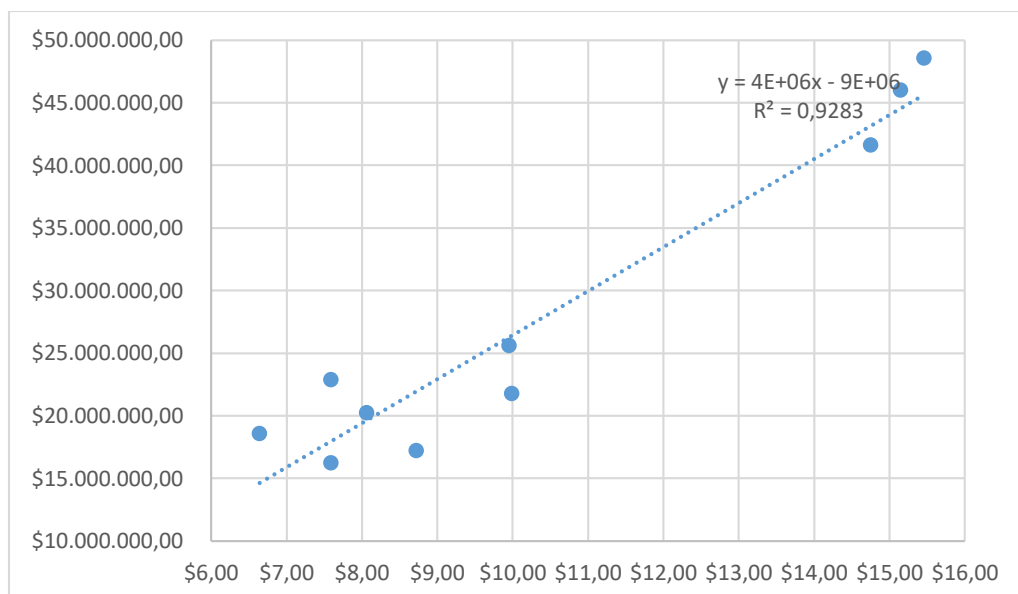
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,96350502
Coeficiente de determinación R ²	0,92834193
R ² ajustado	0,91938467
Error típico	3548807,71
Observaciones	10

Nota: Adaptado de (CobusGroup, 2020).

Como se puede observar en los resultados de la Tabla 14, existe una correlación positiva muy fuerte entre el precio y el nivel de ingresos de las Florícolas CJ, justificando el 91,94% de la variación del nivel de ingresos presentado por dichas florícolas durante el periodo 2010 – 2019 (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Figura 36

Gráfica de dispersión de la relación precio - ingresos de las Florícolas CJ del cantón Cayambe 2010 - 2019



Como se puede apreciar en la figura 36, existe una tendencia al incremento en el precio evidenciado en la pendiente positiva y justificando también la correlación de las variables. Se obtuvo también un valor crítico de f de 0,00000743, que se encuentra dentro del intervalo de aceptación de la hipótesis nula ya que es menor a 0,05.

Análisis Cualitativo

Debido a la coyuntura del Covid-19, el presente análisis se realizó mediante una entrevista vía ZOOM a la empresa florícola Hojaverde, la cual es un representante del Comercio Justo del sector florícola exportador en Cayambe.

Esta entrevista que se realizó a Rocío Girón, Gerente Administrativa de Hojaverde, tuvo un enfoque de dimensión económico, social y medioambiental desarrollada en 10 preguntas que serán desglosadas en el siguiente apartado.

Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador

1. ¿Qué los motivó como empresa a obtener la certificación de Comercio Justo y desde hace cuánto la tienen?

Esta motivación nace de la Familia Letort, socios fundadores del Grupo Hojaverde, los cuales siguen una filosofía social y ambiental, donde la certificación de comercio justo “Fairtrade” cumple con todas sus expectativas. Esta certificación la obtiene Hojaverde a partir de 2002 conocida anteriormente como certificado de comercio justo “Max Havelaar” que posterior en 2006 se integra a Fairtrade Labelling Organizations (FLO) y se denomina Fairtrade International, la cual cuenta con 21 organizaciones que aportan al marketing y difusión del sello en cada país.

Se suma a esta certificación JoyGardens y Flormare en 2008 y 2010 respectivamente y Alinatura en noviembre de 2020 siendo la primera empresa con certificación en rosas preservadas.

2. ¿Cuál es el impacto que ha percibido con dicha certificación a nivel económico, social y medioambiente?

- **Económico**

Aportan con la prima extra a los trabajadores para manejar la parte social, mediante una corporación de trabajadores donde manejan los ingresos (prima) para diferentes proyectos según las necesidades, donde la empresa ofrece más beneficios que las fincas convencionales

- **Social**

Manejan diferentes proyectos los cuales impactan de manera positiva a la comunidad como en la educación mediante un aporte para continuar los estudios y capacitaciones en diferentes ramas de los trabajadores y familias de los trabajadores; salud mediante vacunas, exámenes de rutina y rayos X (espalda) para sus colaboradores; y vivienda con créditos a bajos intereses con el apoyo de la Cooperativa 23 de Julio con el fin de que tengan vivienda propia, donde el Grupo Hojaverde devuelve el 9% del 12% de los intereses cobrados.

Este impacto social es dividido a su número de trabajadores que se conforman de la siguiente manera: Hojaverde con 260 trabajadores, Flormare y JoysGardens con 162 trabajadores respectivamente.

- **Medioambiente**

La organización en las aplicaciones de fumigación con el fin de cuidar la salud de los trabajadores, aplica productos en su mayoría biológicos y orgánicos que ayudan a cuidar el medio ambiente y controlan el manejo y minimización de desechos mediante las disposiciones del Ministerio del Medio Ambiente.

3. ¿Cuáles considera que son los principios más relevantes del Comercio Justo que aplica su empresa?

Grupo Hojaverde cumple con todos los principios establecidos, pero hace hincapié en cinco de estos que son vitales para ellos:

- **Transparencia y rendición de cuentas:** donde mantienen al día la información financiera mediante balances mensuales, revisión de balances, corrección de datos financieros, entre otros; asimismo mantienen un conocimiento del premio de la certificación que se basa el conocimiento de las ventas (ejem: venta de tallos).
- **No trabajo infantil ni forzoso:** Adaptado a la parte legal ecuatoriana donde no contratan menores de 18 años.
- **Condiciones de trabajo dignas:** Cumplen con las necesidades básicas y vitales de sus colaboradores (baños,etc), vacaciones, trabajo digno, equipos para cumplir necesidades de producción, ambiente laboral adecuado y entre otros.
- **Desarrollo de capacidades:** Este se encuentra enfocado en las capacitaciones como del Comité de trabajadores donde su objetivo es la defensa de derechos y responsabilidades de los trabajadores, es por eso que se los capacita en manejo de conflictos, finanzas y parte legal (laboral), siendo capacitaciones extras a las normales de producción (cosecha, hidratación de flores, etc) que permiten una ampliación del liderazgo y desarrollo a nivel comunidad.
- **No discriminación:** Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación

4. ¿Ha percibido un incremento en sus ventas atribuido a dicha certificación?

Han recibido incremento en precios, al tener contratos estables con los clientes asociados a Fairtrade debido a que los precios son fijados y son mayores al del mercado convencional.

En situaciones críticas se han respetado los contratos firmados, como por ejemplo en la pandemia que fueron 15 días críticos en ventas superados paulatinamente con la apertura de las fronteras y los clientes fairtrade han mantenido la negociación establecida.

5. ¿Cuál considera es el valor agregado de Hojaverde?

Calidad de la flor debido al tiempo de duración en florero de aproximadamente 15 días.

6. ¿Cuál considera usted es el requisito más complicado de cumplir al momento de la certificación y el más simple?

Complicado: Criterios enfocados a la sindicalización que se refiere al manejo del Comité de Trabajadores donde se busca que no se convierta en reuniones de pedidos sino para interactuar en la mejora producción de la empresa y vida saludable para el trabajador.

Simple: El no trabajo infantil, este parámetro no es negociable y aceptar las auditorias (incluso las no anunciadas)

7. ¿Considera que el Comercio Justo ha beneficiado a sus exportaciones y su presencia en el mercado internacional?

Sí beneficia, ya que al tener la Certificación Fairtrade la imagen de la empresa es reconocida y los extranjeros prefieren comprar un producto que garantice la filosofía social y medio ambiental, es así que pagan un valor más alto por estos productos.

8. ¿Cuáles considera fueron los impactos más importantes de la pandemia COVID-19 en el desarrollo de su empresa y cómo han podido lidiar con ellos (alternativas) de ser el caso?

El impacto más importante es la baja total en las exportaciones debido al cierre de aeropuertos y aislamiento social en las diferentes ciudades del mundo, donde por 15 días aproximadamente se paró totalmente la producción y conllevó a que el sector florícola se vea fuertemente afectado debido a que el cultivo y la producción no se pueden interrumpir ya que son productos perecibles además los costos fijos de manos de obra y personal contagiado con COVID-19.

Es ello que se optaron por las siguientes alternativas:

- Creación de un equipo multidisciplinario para tratar temas de la pandemia que ayuden a la mejora de toma de decisiones en: bajar los costos operativos, teletrabajo en el área administrativa, mantener estabilidad con el personal, cumplir la legislación y decretos ecuatorianos que se generaban a diario por parte del Gobierno Ecuatoriano.
- Bioseguridad para evitar el contagio en las empresas: dotación de mascarillas, gel y alcohol al personal con la prima Fairtrade. Invertir al ingreso puntos de desinfección y control de temperatura, aislamiento del personal de forma inmediata cuando presenta 1 síntoma relacionado al COVID-19.
- Gestión para obtener el apoyo económico que facilitó Fairtrade a través de la CLAC para alimentos, pruebas PCR, y pago de la certificación.

9. ¿Cuál sería una recomendación para cambiar la perspectiva del Comercio Justo y convencional?

Girón (2020) afirma que: “La parte ecuatoriana es dura, debido a la transparencia y rendición de cuentas que en nuestro diario vivir la gente está mal acostumbrada a la corrupción”, por lo tanto, primero debemos ser íntegros en

nuestras actividades diarias y luego impulsar el comercio justo, fomentando en la educación de nuestros niños.

10. Tiene alguna recomendación para aquellas florícolas que aún no gozan de esta certificación.

Girón (2020) considera que deben optar por un compromiso social de sus socios y dirección de la empresa, debido a que esta certificación conlleva diferentes criterios que deben ser cumplidos a cabalidad y que si no están conscientes de este compromiso la duración de la certificación sería mínima nula.

Por otro lado, se debe considerar que el sistema requiere de una asignación de recursos económicos anual para cumplir con criterios, por ejemplo: 21 días de vacaciones, tiempo asignado para reuniones Comité de Trabajadores, Comité de Prima Fairtrade, Asambleas y con Gerencia General en jornada laboral; Equipos de Protección Personal y uniformes; y capacitaciones a comités como finanzas, manejo de conflictos, proyectos, funciones y responsabilidades, aspectos legales.

Capítulo VI

Discusión

Conclusiones

1. Gracias a las teorías analizadas, cálculos respectivos y a los índices de competitividad propuesto se puede aseverar que el sector florícola exportador tiene una gran capacidad de crecimiento en el mercado internacional y que ha ido ganando cada vez más presencia en el mismo atribuido en gran medida al reconocimiento y difusión de las características favorecedoras que tiene el producto.
2. Cabe también resaltar que las necesidades del consumidor se mantienen en constante cambio por lo que el Ecuador no solo produce un solo tipo de variedad de flor, sino que también está incrementando su catálogo de flores como se aprecia en el crecimiento de exportaciones de flores diferentes a las rosas y también en la excelente acogida que han tenido a nivel internacional las rosas preservadas satisfaciendo así las demandas del mercado y manteniéndose en constante innovación.
3. El sector florícola no solo debe enfocarse en la explotación y aumento de mercado, sino que también debe seguir las tendencias del mismo que están orientadas a la responsabilidad social y sostenibilidad ambiental, por lo que el Comercio Justo se presenta como una de las alternativas más viables para cambiar el paradigma del comercio tradicional evidenciando que estos parámetros no deben verse como una pérdida o desperdicio de recursos, sino que ayuda a mejorar la imagen e ingresos de las empresas, así como el desarrollo sustentable en las comunidades en las que se desarrollan sus actividades. Es por eso que, como se pudo observar en el periodo de estudio, si

bien las exportaciones del sector florícola convencional en Cayambe presentan un mayor volumen de ventas que las Florícolas CJ, no compensa en el precio al mercado ni el número de empresas que se requiere para llegar a dicho volumen ya que al hacer un análisis de los ingresos promedio se demostró que los ingresos son mayores en 3,85%, gracias a la certificación.

4. Siguiendo este orden de ideas, dentro de las empresas con Comercio Justo no solo tienen un mejor rendimiento en cuestiones económicas, sino que también se percibe un mejor ambiente laboral gracias a la aplicación de los principios que rigen esta certificación y que, tomando en cuenta la coyuntura del COVID-19, los trabajadores se muestran más comprensivos ante las adversidades que puedan originarse fuera de la empresa, asegurando su colaboración y manteniendo la relación ganar-ganar, como en el caso de Hojaverde, que está consciente de las necesidades de sus trabajadores y del mercado, siendo que ha sabido encontrar un equilibrio entre sus involucrados donde entrega beneficios a sus colaboradores con un ambiente laboral adecuado, suministros necesarios para el desarrollo de sus actividades y que a la vez se preocupa también por sus familias, sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente mediante la reducción de la huella de carbono a través del uso de productos orgánicos en sus plantaciones.
5. En un nivel más amplio, las empresas con Comercio Justo gozan de mayor libertad para la determinación de precios por lo que no se ven afectados en gran medida por los movimientos del mercado lo cual beneficia a las empresas que tienen esta certificación mostrándose más competitivas y mejorando su presencia tanto a nivel internacional gracias al reconocimiento que tiene dicho sello, así como la presencia interna gracias al apoyo al desarrollo de las comunidades en donde realizan actividades. Sin embargo, falta una mayor

difusión del concepto de Comercio Justo principalmente en los sectores productores del Ecuador que podrían aprovechar este prestigio para mejorar también sus capacidades productivas.

Recomendaciones

1. El Comercio Justo se presenta como una gran alternativa, sin embargo, aún existen pocos estudios al respecto por lo que se recomienda explorar más este tema y fomentar su desarrollo en el país ya que para un país pequeño y hasta cierto punto con producción limitada, es una gran oportunidad para aumentar los ingresos y la calidad de vida de los productores.
2. Como se observa en los índices de competitividad, se demuestra que el sector florícola exportador tiene un alto grado por lo cual se propone explotar más la estrategia de diferenciación debido a que el Ecuador es un país beneficiado por factores ambientales como la luminosidad perpendicular casi diaria que hace que las flores tengan colores atractivos al consumidor por su brillantez e intensidad.
3. En cuanto a las Florícolas CJ tienen una gran oportunidad y una creciente presencia en el mercado internacional por asegurar la transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social en sus procesos, por lo que se propone intensificar la explotación de la estrategia de enfoque en diferenciación de este segmento específico cuyo carácter único es el sello de Comercio Justo que gracias a su prestigio internacional habla por sí mismo.
4. La coyuntura del COVID-19 ha dejado en evidencia la necesidad de mejores capacidades logísticas y de innovación por lo que se recomienda a futuros investigadores realizar a mayor profundidad estudios que puedan surgir de este tema con gran potencial e impacto en el mercado mundial.

5. Se recomienda también aumentar la difusión del Comercio Justo ya que puede verse restringida a los principales interesados de los distintos sectores por lo que se debe buscar mejorar los canales de acceso a estos datos más específicos para mejorar el análisis y atractividad de esta alternativa que puede ser explotada en gran medida por la diversidad de productos que tiene para ofrecer el país no solo a nivel florícola y llegar cada vez más a pequeños productores que busquen realizar sus productos de manera sostenible y justa.

Referencias Bibliográficas

Abelenda Posada, M. M. (2020). *EL COMERCIO JUSTO COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EN PARTICULAR EL PRINCIPIO DE LA IGUALDAD POR RAZÓN DE GÉNERO*. León: Universidad de León.

Acosta Velarde, J. I., Bonilla Novillo, S., Orozco Cantos, L. S., Jácome Domínguez, E. Á., & Miño Cascante, G. E. (2019). Modelo de gestión de calidad para empresas agroindustriales. Caso de estudio: florícola. *Ciencia Digital*, 1-24. Obtenido de Ciencia Digital.

Artaraz , M. (2008). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Obtenido de Asociación Española de Ecología Terrestre:
<https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>

Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire. (s, f). *Le label Tourisme Équitable*. Obtenido de Tourisme Equitable et Solidaire:
<https://www.tourismesolidaire.org/label/label-tourisme-equitable>

Aval. (22 de Agosto de 2019). *Situación financiera actualizada del sector florícola*. Obtenido de INFORMACIÓN GENERAL DE EMPRESAS:
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-financiera-actualizada-del-sector-floricola/>

Banco Central del Ecuador. (26 de marzo de 2018). *Indicadores económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Comercio Exterior*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>

Banco Central del Ecuador. (s, f). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>

Barrio, E. (16 de Febrero de 2016). *Las empresas sociales, certificadas con el sello B Corp*. Obtenido de Compromiso empresarial: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/02/las-empresas-sociales-certificadas-con-el-sello-b-corp/>

BBC. (31 de Julio de 2016). *Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>

Biopartenaire. (s, f). *Bienvenue chez BIOPARTENAIRE - Label bio et équitable*. Obtenido de Biopartenaire: <https://www.biopartenaire.com/>

Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 57.

Bustos Endara, E., & Paliz, J. (2013). *Mejoramiento de las Condiciones Laborales Referente a Seguridad y Salud en el Sector Florícola*.

Centro de Comercio Internacional . (s.f.). *Estadísticas del comercio internacional 2001-2020*. Obtenido de LAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADOS: <https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/#:~:text=Trade%20Map%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,desarroll>

o%20internacional%20de%20las%20empresas.&text=Trade%20Map%20cubre
%20datos%20comerciales,5%2C300%20productos%20del%20Sistema

CEPAL. (16 de Mayo de 2017). *Taller de Política Comercial, Cadenas de Valor e Indicadores Sociales*. Obtenido de

https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/curso_colombia_modulo_1_parte_1_teoria_comercio.pdf

Coba, G. (7 de Septiembre de 2020). *El sector florícola experimenta adquisiciones y fusiones por las crisis*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-floricola-experimenta-adquisiciones-fusiones/>

Coba, G. (15 de Abril de 2020). *En menos de un año el sector florícola ha perdido USD 80 millones*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/floricola-flores-perdida-emergencia-sanitaria-coronavirus/>

Coba, G. (1 de Febrero de 2021). *Aumento del consumo en Estados Unidos da optimismo al sector florícola*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/flores-incremento-consumo-estados-unidos/>

CobusGroup. (2020). *Infoaduana*. Obtenido de <https://www.cobusgroup.com/infoaduana>

Commerce Équitable France, Fair World Project (FWP), FairNESS, & Forum Fairer Handel. (2020). *Guía Internacional de sellos de Comercio Justo*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Confirmado.net. (14 de Febrero de 2020). *Flores ecuatorianas crecen pero los ingresos se verán afectados por caída en los precios*. Obtenido de

<https://confirmado.net/2020/02/14/flores-ecuatorianas-crecen-pero-los-ingresos-se-veran-afectados-por-caida-en-los-precios/>

Control Union. (s, f). *Fair Trade USA - Certification*. Obtenido de Control Union:

<https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/fair-trade-usa>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (Septiembre de 2017). *El Comercio Justo en España 2016*. Obtenido de Capítulo 2 Un mismo objetivo, dos caminos:

Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible:

<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020). *Los diez principios internacionales*.

Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/los-10-principios-internacionales/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y

Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) . (Mayo de 2014). *Estrategia*

Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017. Obtenido de Coordinadora

Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y

Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) : [http://www.clac-](http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf)

[comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf](http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf)

Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia. (Junio de

2020). *Diagnóstico Sector florícola Ecuador*. Obtenido de CEDIA:

<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-flor%C3%ADcola-Ecuador.pdf

Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia. (Junio de 2020). *Diagnóstico Sector Florícola Ecuador*. Obtenido de CEDIA:

<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-flor%C3%ADcola-Ecuador.pdf

Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo - Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*. CEPAL-Naciones Unidas y CLAC,.

Cotera Frete, A. (2009). *COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE).

Cruz Zambrano, A. L., & Guajala Gutierrez, A. V. (2016). *DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR FLORICULTOR EN EL ECUADOR: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES EN LOS EE.UU.* Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://192.188.52.94/bitstream/3317/5070/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-202.pdf>

Daza, E., Chuquimarca, I., Singaña, D., Artacker, T., & Llerena, M. J. (2020). *Estudio de Impactos del Tratado de Libre Comercio entre la UE y Ecuador en la Agricultura*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.

Ecoroses. (8 de agosto de 2019). *¿POR QUÉ LAS ROSAS ECUATORIANAS SON LAS MEJORES?* Obtenido de Ecoroses: <https://ecoroses.com.ec/es/por-qu-las-rosas-ecuatorianas-son-las-mejores>

EFE/Redacción Primicias. (30 de Octubre de 2020). *Rosas ecuatorianas entrarán sin aranceles a Estados Unidos a partir de noviembre*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/rosas-ecuatorianas-sin-arancel-estados-unidos/>

Ekosnegocios. (s,f). *Empresa HOJAVERDE CIA.LTDA*. Obtenido de Ekosnegocios:

<https://www.ekosnegocios.com/empresa/hojaverde-cia-ltda>

Ekosnegocios. (s,f). *Empresa QUALITY SERVICE S. A. QUALISA*. Obtenido de

Ekosnegocios: <https://www.ekosnegocios.com/empresa/quality-service-sa-qualisa>

El Comercio. (11 de Marzo de 2020). *Gobierno decreta emergencia sanitaria en Ecuador por covid-19*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-coronavirus-emergencia-sanitaria-covid19.html>

El Telégrafo. (2 de Noviembre de 2017). *El sector florícola no se recupera desde 2014*.

Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-floricola-no-se-recupera-desde-2014>

El Universo. (1 de Enero de 2021). *Ecuador entra al quinto año del acuerdo comercial*

con la UE con crecimiento sostenido del 12 % en exportaciones. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9117265/cuatro-anos-acuerdo-union-europea-ecuador-resultados-beneficios/>

EXPOFLORES. (2019). *Informe Anual de Exportaciones 2019*. Quito.

EXPOFLORES. (Mayo de 2020). *Exportaciones sector florícola*. Obtenido de

EXPOFLORES:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMTg5YjM5MmEtZmE0MC00YzliLTg4NjgtNWU0MjcyN2Y2YzAzliwidCI6IjNmMmE4MmYxLTY4NWQtNDVhZi1hMjU4Y2Y4ZGIwZSIsImMiOiR9>

EXPOFLORES. (s,f). *Lista de socios activos de Expoflores*. Obtenido de

<https://expoflores.com/lista-de-socios-expoflores/>

Fairtrade. (2012). *5º informe sobre el alcance y los beneficios de Fairtrade*. Madrid:

Fairtrade.

Fairtrade Foundation. (s,f). *Bigot Flowers Ltd, Kenya*. Obtenido de Fairtrade Foundation:

<https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/flowers/bigot-flowers-ltd-kenya/>

Fairtrade Foundation. (s,f). *Flower farmers and workes*. Obtenido de Fairtrade

Foundation: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/flowers/>

Fairtrade. (s, f). *Los sellos Fairtrade*. Obtenido de FAIRTRADE:

<https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

FLOCERT. (s, f). *Search for Fairtrade Certified Organisations using our Customer*

database. Obtenido de FLOCERT: <https://www.flocert.net/about-flocert/customer-search/>

Flower Collection Ecuador. (s, f). *Gypsophila Million Star*. Obtenido de Flower Collection

Ecuador: <https://fceuador.com/shop/fillers/gypsophila-million-star/>

Garcés Cano, J. E. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio

internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Finanzas y Política Económica*, 147-168.

- Giralt, E. (04 de Diciembre de 2018). *¿PLANTAS ARTIFICIALES O NATURALES?*
Obtenido de El Mueble: https://www.elmueble.com/ideas/decooterapia/plantas-artificiales-o-naturales_42434
- Girón , R. (2 de Marzo de 2020). *Perspectiva del Comercio Justo para Grupo Hojaverde-Ecuador.* (L. I. Morocho Carchipulla, & D. F. Chávez Pacheco, Entrevistadores)
- Group Ecocert. (s, f). *Etiqueta de comercio justo de Fair for Life | Ecocert.* Obtenido de Ecocert: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/comercio-justo-ffl>
- Gutiérrez, S. R., & Lombana, J. (2009). Marco analítico de la competitividad
Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, 1-38.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).
Metodología de la Investigación . México D. F.: McGRAW-HILL.
- IMOCert. (s, f). *Símbolo de Pequeños Productores (SPP) - IMOCert.* Obtenido de IMOCert: <https://imocert.bio/?portfolio=simbolo-de-pequenos-productores-spp>
- INEC. (2014). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC - 2014.* Obtenido de Ecuador en cifras:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014-2015/2014/Presentacion%20de%20resultados%20ESPAC_2014.pdf
- INEC. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.* Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf

- INEC. (2019). *Boletín Técnico N°-01-2019-ESPAC*. Obtenido de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2019:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2019/Boletin%20Tecnico%20ESPAC_2019.pdf
- INEC. (varios). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)* . Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Innsz. (28 de Diciembre de 2017). *Calidad de vida*. Obtenido de <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Beneficios del acuerdo comercial entre Ecuador y la UE se socializaron en Babahoyo*. Obtenido de Noticias: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/beneficios-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea-se-socializaron-en-babahoyo/>
- Izquierdo Garcia, D., Mosquera Torres, M. F., Roble Quiñones , G. D., & Rosales Cortez, F. S. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. *Ciencia Digital*, 1-7.
- Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Scielo*, 1.
- Logovtor. (18 de Agosto de 2020). *Naturland Fair Logo Vector* - (.SVG + .PNG) - *Logovtor.Com*. Obtenido de Logovtor.Com: <https://logovtor.com/naturland-fair-logo-vector-svg/>

- Marcillo Vaca, C. (2008). COMERCIO JUSTO UNA TRANSGRESION A LA TEORIA ECONOMICA. *Foro y Feria de Comercio Justo. Ecuador. Quito.*
- Mayorga Sánchez, J., & Martínez Aldana, C. (2008). PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL. *Criterio Libre N° 8*, 73-86.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Mayo de 2014). *Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo 2014 -2017*. Obtenido de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>
- Olmos, J. A., Delgado Arias, D., & Peláez Soto, J. (2019). Oportunidades de exportación del Valle de Cauca en el acuerdo comercial Colombia-Canadá: El caso del sector azucarero. *Revista de la Facultad de Economía y Negocios - Universidad Tecnológica de Bolívar*, 137-139.
- Organización Mundial del Comercio. (2012). *Acuerdo de Valoración de la OMC*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <http://tfig.unece.org/SP/contents/WTO-valuation-agreement.htm>
- Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). (s,f). *Comercio Justo - WFTO-LA*. Obtenido de WFTO-LA: <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Oros Avilés, L. J. (2015). Análisis comparativo del modelo Heckscher-Ohlin y la teoría de Linder. *Tiempo Económico*, 48-66.
- Peralta, P. (19 de septiembre de 2019). *Otón pondrá a trabajar sus campos - Pichincha Universal*. Obtenido de Pichincha Universal: <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/oton-pondra-a-trabajar-sus-campos/>

Perona, L. (12 de Diciembre de 2014). *Cosechando felicidad: Fairtrade cambia vidas en Kenia*. Obtenido de Fairtrade:

https://fairtrade.es/news/es_ES/2014/12/29/0001/cosechando-felicidad-fairtrade-cambia-vidas-en-kenia

Perona, L. (22 de Septiembre de 2014). *El aumento que quiere imponer la UE en los aranceles de flores en Kenia tendrá devastadoras consecuencias para los productores*. Obtenido de Fairtrade:

https://fairtrade.es/news/es_ES/2014/09/22/0001/el-aumento-que-quiere-imponer-la-ue-en-los-aranceles-de-flores-en-kenia-tendra-devastadoras-consecuencias-para-los-productores

Ponte tresa. (s,f). *Nuestra compañía - Pontetresa*. Obtenido de

<https://www.pontetresa.com/our-company/>

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de Las Naciones*. Madrid: Vergara Editor S.A.

PRO ECUADOR. (s.f.). *¿Qué es Pro Ecuador?* Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/>

PRO ECUADOR. (12 de Julio de 2018). *Flores forestal y elaborados - PRO ECUADOR*.

Obtenido de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/flores-forestal/>

PRO ECUADOR. (2019). *Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo 2019*. Obtenido de Anuario-Comercio-Justo-2019-2020:

<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2019-2020-1.pdf>

PRO ECUADOR. (2019). *Flyer FLORES 2019*. Obtenido de PRO ECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/FLORES.pdf>

- PROEcuador. (2019). *Anuario de Exportaciones del sector Asociativo y Comercio Justo*. Obtenido de PROEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2019-2020-1.pdf>
- PROEcuador. (2020). *Flyer FLORES 2019*. Obtenido de PROEcuador : <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/FLORES.pdf>
- Registro Oficial . (25 de enero de 2019). *Año II - Nº 414*. Obtenido de Derecho Ecuador : <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2019/01/registro-oficial-no414-viernes-25-de-enero-de-2019-segundo-suplemento>
- Revista Líderes. (12 de Marzo de 2012). *La gypsophila quiere estar en más arreglos florales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/gypsophila-quiere-arreglos-florales.html>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rocca, G. (1 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Ventajas y desventajas de la compra de productos de comercio justo: <https://www.cuidatudinero.com/13182150/ventajas-y-desventajas-de-la-compra-de-productos-de-comercio-justo>
- Salinas Pliego, R. (26 de Julio de 2012). *La riqueza de las naciones*. Obtenido de <https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=e798ffdd-72eb-496b-9f93-8dacf739cd7e>
- Sánchez, S. (2018). Ventaja comparativa de las industrias minera y manufacturera del Estado de Chihuahua (2007-2015). *Chihuahua Hoy*, 273-274.

Santos, T. (11 de Marzo de 2019). *Vistazo*. Obtenido de Rosas eternas:

<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/rosas-eternas>

Servera Francés, D., Fayos Gardó , T., Arteaga Moreno, F. J., & Gallarza Granizo, M.

(2009). *La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas*. Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/257605228_La_motivacion_de_compra_de_productos_de_comercio_justo_propuesta_de_un_indice_de_medicion_por_diferencias_sociodemograficas

Suelen, G. (2020 de Febrero de 2020). *Exportación de flores sube en volumen, pero su precio bajó*. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/flores-exportacion-ecuador>

Tapia, E. (5 de Marzo de 2015). *En 2014, las exportaciones no petroleras de Ecuador incrementaron un 17%*. Obtenido de Líderes:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/incremento-exportaciones-petroleras-ecuador.html>

Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas*.

Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Trade Map. (2019). *Trade Map - Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019*. Obtenido de International Trade Center:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Vargas Restrepo, C. M. (2014). Una aproximación al método cartesiano. Su relación con la contabilidad. *Cuadernos de Contabilidad*, 575-597.

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (11 de Noviembre de 2016).

Vicepresidencia de la República del Ecuador. Obtenido de Noticias:

[https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-](https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/#:~:text=Este%20viernes%2011%20de%20noviembre,Quito%20(Pichincha).)

[union-](https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/#:~:text=Este%20viernes%2011%20de%20noviembre,Quito%20(Pichincha).)

[europea/#:~:text=Este%20viernes%2011%20de%20noviembre,Quito%20\(Pichin](https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/#:~:text=Este%20viernes%2011%20de%20noviembre,Quito%20(Pichincha).)

[cha\).](https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/#:~:text=Este%20viernes%2011%20de%20noviembre,Quito%20(Pichincha).)

Villagómez, M. (2011). *Acuerdo comercial multipartes Ecuador - Unión Europea*. Quito:

AFESE.

WFTO. (2011). *¿Que es?* Obtenido de <https://cecjcuador.org.ec/que-es/>

WFTO. (Diciembre de 2017). *10 Fair Trade Principles*. Obtenido de Principles Spanish

Translation:

[https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%2820](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

[17%20%29_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

WFTO. (25 de Septiembre de 2018). *La Carta Internacional de Comercio Justo*.

Obtenido de [https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf)

[Intern-Comercio-Justo.pdf](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf)

World Fair Trade Organization. (s, f). *World Fair Trade Organization | Home of Fair*

Trade Enterprises. Obtenido de World Fair Trade Organization: <https://wfto.com/>