



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

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

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTOR: VALDIVIESO BONILLA, ALEXIS POLIVIO

**TEMA: EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN BASE A
LAS NORMAS DE COMERCIO JUSTO, COMO ESTRATEGIA PARA EL
DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES. "ASOCIACIÓN
CAMARI"**

DIRECTOR: ECO. GARCÍA, NELSON

CODIRECTOR: DRA. MONTOYA, PAOLA

QUITO, SEPTIEMBRE 2014

CERTIFICADO

Eco. Nelson García y Dra. Paola Montoya

Certifican que el trabajo titulado **EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN BASE A LAS NORMAS DE COMERCIO JUSTO, COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES. "ASOCIACIÓN CAMARI"**, realizado por Alexis Polivio Valdivieso Bonilla ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

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

Autoriza a Alexis Polivio Valdivieso Bonilla que lo entreguen al Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Septiembre del 2014.

Eco. Nelson García

DIRECTOR

Dra. Paola Montoya

CODIRECTORA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN BASE A LAS NORMAS DE COMERCIO JUSTO, COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES. "ASOCIACIÓN CAMARI"**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme citas que constan al final del presente trabajo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, Septiembre del 2014

EI AUTOR

Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

AUTORIZACIÓN

Yo, Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto titulado **EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES EN BASE A LAS NORMAS DE COMERCIO JUSTO, COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES. "ASOCIACIÓN CAMARI"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Septiembre del 2014

Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios. De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Ernesto y Ligia con infinito amor por su apoyo incondicional durante mi carrera ya que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y a mí Director, Eco. Nelson García que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi hermano, que sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida. Agradezco especialmente a mis tíos Ramiro, Gloria y Freddy Guzmán quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida. A Francisco Revelo, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él. Al Eco. Nelson García Osorio por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto. Finalmente a mi Codirectora .Dr. Paola Montoya, porqué cada una con sus valiosas aportaciones hicieron posible este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Alexis Polivio Valdivieso Bonilla

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO 1	1
1. COMERCIO JUSTO COMO FACTOR DE DESARROLLO PARA LAS ECONOMÍAS EN VÍAS DE DESARROLLO Y SUS NORMAS....	1
1.1. Economía solidaria, Análisis detallado y conceptual	1
1.2. Comercio Justo.....	6
1.3. PRINCIPIOS Y NORMAS DEL COMERCIO JUSTO.....	11
1.4. NORMAS	12
1.5. Comercio justo en las economías en vías de desarrollo.....	17
CAPÍTULO 2.....	19
2. EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)	19

2.1.	Comercio justo como opción para el desarrollo	19
2.2.	Breve relato cronológico del comercio no convencional.	20
2.2.1.	Primera generación del comercio justo.....	22
2.2.2.	Segunda generación del comercio justo	23
2.2.3.	Tercera generación del comercio justo	23
2.3.	Comercio Justo en el Ecuador.....	27
2.4.	Ventajas del comercio justo en la economía ecuatoriana.	29
2.5.	Desventajas del comercio justo en la economía ecuatoriana.	33
2.5.1.	Precios elevados	34
2.5.2.	Poca variedad de productos	35
2.5.3.	Pocos establecimientos y mal comunicados.....	36
	CAPÍTULO 3.....	38
3.	PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO UTILIZADAS POR LA ASOCIACIÓN CAMARI PARA INCREMENTAR SU NIVEL DE EXPORTACIONES.....	38
3.1.	Prácticas de Comercio Justo	39
3.2.	CAMARI.....	44
3.3.	Descripción histórica de CAMARI.....	46
3.3.1.	Áreas de acción	49
3.4.	Detalle del crecimiento de la organización CAMARI.....	50
3.4.1.	Para Organizaciones Productoras.	51
3.4.2.	Para organización de importadoras y distribuidoras de productos Comercio Justo.	52
3.5.	Estrategias de CAMARI: bases en el comercio Justo.....	55

3.6.	Productos de CAMARI y su correlación con el comercio justo.	57
	CAPÍTULO 4.....	59
4.	EXPORTACIONES BAJO EL MODELO DE COMERCIO JUSTO.....	59
4.1.	Exportaciones no tradicionales en el Ecuador.....	59
4.2.	Las actividades que prioriza el gobierno del Ecuador.....	61
4.3.	Histórico de exportaciones CAMARI: la transición al comercio justo.....	73
4.3.1.	EXPORTACIONES ARTESANALES.....	74
4.3.2.	EXPORTACIONES AGRÍCOLAS.....	77
4.4.	Exportaciones de CAMARI: Diversificación de Mercados y su injerencia en el progreso de la asociación.....	80
	CAPÍTULO 5.....	84
5.	LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO UTILIZADAS POR CAMARI Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES.....	84
5.1.	Estrategias CAMARI.....	84
5.2.	Líneas de acción:.....	88
5.3.	Análisis situacional: Matriz de factores internos y externos.....	93
5.4.	Posición estratégica actual de CAMARI y Evaluación de la acción.....	97
	CONCLUSIONES.....	102
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	106
	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	9
Ventajas del COMERCIO JUSTO por país.....	9
TABLA 2.	37
Estrategias llevadas a cabo para dar frente a las debilidades existentes. ...	37
TABLA 3.	56
Estrategias basadas en la educación y en la sostenibilidad	56
TABLA 4.	65
Exportaciones No Petroleras del Ecuador	65
TABLA 5.	67
Principales destinos de las exportaciones No Petroleras del Ecuador	67
TABLA 6.	68
Total de exportaciones en productos primarios no tradicionales (datos expresados en miles de dólares, valores FOB)	68
TABLA 7.	69
Crecimiento del total de exportaciones en productos primarios No Tradicionales en comparación de años anteriores (datos porcentuales)	69
TABLA 8.	70
Total de exportaciones del Ecuador en productos industrializados no tradicionales (datos en miles de dólares FOB)	70
TABLA 9.	72
Total de exportaciones del Ecuador en productos industrializados No tradicionales (Valores porcentuales).....	72
TABLA 10.	74

Exportaciones artesanales de CAMARI (expresado en miles de dólares y tasas de crecimiento)	74
TABLA 11.	77
Exportaciones agrícolas de CAMARI (expresado en miles de dólares y tasas de crecimiento)	77
TABLA 12.	89
Correlación Estratégica entre el enfoque y las líneas de acción que tiene CAMARI.	89
TABLA 13	93
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	93
TABLA 14.	94
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	94
TABLA 15.	97
Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) de CAMARI, Dimensión Interna	97
TABLA 16.	98
Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) de CAMARI, Dimensión Externa.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales beneficios de la responsabilidad identificados por las empresas.....	40
Gráfico 2. Análisis de la Población Económicamente Activa en el Ecuador.	43
Gráfico 3. Punto de atención CAMARI en Quito	48
Gráfico 4. Impuesto a la salida de divisas generado por CAMARI.....	54
Gráfico 5. Ciclo de las estrategias en comercios no convencionales.....	55
Gráfico 6. Productos Orgánicos representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente.	57
Gráfico 7. Productos procesados representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente	58
Gráfico 8. Productos artesanales representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente	58
Gráfico 9. Clasificación de los productos no tradicionales exportados por Ecuador hacia el mundo	62
Gráfico 10. Exportaciones tradicionales y no tradicionales del Ecuador (Datos expresados en millones de dólares).....	63
Gráfico 11. Evolución de las exportaciones No Petroleras.	64
Gráfico 12. Exportaciones artesanales de CAMARI	75
Gráfico 13. Comparación en exportaciones mensuales de productos Artesanales de CAMARI	76
Gráfico 14. Exportaciones agrícolas de CAMARI	78

Gráfico 15. Exportaciones mensuales de productos agrícolas de CAMARI.....	79
Gráfico 16. Análisis en exportaciones del total de productos agrícolas y artesanales de CAMARI	80
Gráfico 17. Países demandantes de los productos de CAMARI, con el porcentaje de clientes (2007-2013).....	82
Gráfico 18. Países demandantes de los productos de CAMARI, con el total de exportaciones (2007-2013)	83
Gráfico 19. Distribución del trabajo comunitario del FEPP	86
Gráfico 20. Factores primordiales dentro del plan estratégico de CAMARI.....	91
Gráfico 21. Factores Primordiales dentro del plan estratégico de CAMARI.....	92
Gráfico 22. Matriz Interna Externa (Generación Estratégica)	96
Gráfico 23. Vector Direccional de la matriz PEEA (Matriz De Posición Estratégica Y Evaluación De La Acción).....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A. Productos Ofrecidos por CAMARI. **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO B. Encuesta realizada a CAMARI..... **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO C. Evidencia Fotográfica **¡Error! Marcador no definido.**
- ANEXO D. Encuesta Realizada al Dr. Santiago García**¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

En la actualidad de una manera muy marcada se distinguen países que sacan provecho tanto de sus recursos naturales como también de sus recursos intelectuales, haciendo visible los países desarrollados y países en vías en desarrollo. Se puede entender como países del NORTE los países también denominados RICOS, y los países del SUR referencialmente denominados como los países en vías de desarrollo, determinados como tales no por su ubicación geográfica, sino como una distinción en la relación con su desarrollo. Las Normas de comercio Justo actúan como un factor de desarrollo para las economías en vías de desarrollo, ya que establece nuevas alternativas de crecimiento económico. Desde el comienzo de esta investigación, capítulo 1, se estudia el comercio alternativo como una forma muy peculiar de realizar comercio, ya que tiene como colaboradores a aquellos productores marginados que se encuentran en países no desarrollados o del SUR, es un medio de identificación para tiendas nombradas “tiendas de comercio justo” que venden únicamente este tipo de productos en todo el mundo. Se podrá generar un criterio sustentado más desarrollado en el capítulo 2 de esta investigación, visualizando las ventajas y desventajas que tiene este tipo de alternativas para el desarrollo que utiliza estrategias poco metódicas y tradicionales en temas de agricultura y manufactura rural y urbano marginal. La organización CAMARI, perteneciente al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), la cual es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana con el fin de ser el vínculo entre el

productor y el consumidor nacional e internacional principalmente de la cual la presente investigación toma referencia se enfoca principalmente en determinar los resultados obtenidos de las prácticas de comercio justo como una estrategia para incrementar el nivel de las exportaciones; cuyo desarrollo se podrá observar en el capítulo 3 de la investigación desarrollada, observando los factores altamente influyentes que determinan si los productos pueden ser exportados o no.

Una vez determinado los factores que se ven beneficiados por la implementación del Comercio Justo, se estudió con mayor profundidad en el capítulo 4 con la repercusión de dichas estrategias en el incremento de las exportaciones de la empresa CAMARI, tanto en sus productos tradicionales como en los no tradicionales como referencia con las exportaciones nacionales del Ecuador hacia el Mundo. Por último, en el capítulo 5, se obtiene como fruto de la investigación, la identificación y la repercusión de las acciones tomadas por CAMARI en las estrategias para catapultar las exportaciones utilizando el Comercio Justo como principal fuente de crecimiento; sus líneas de acción, su análisis interno y externo, su posición estratégica actual y su evaluación para la acción, que son el objetivo de esta investigación.

PALABRAS CLAVES: COMERCIO JUSTO, PRODUCTORES MARGINADOS, EXPORTACIONES, AGRICULTURA, MANUFACTURA-ARTESANÍA

ABSTRACT

Today in a very marked way both countries who benefit from their natural resources as well as their intellectual resources, making visible the developed and developing countries in the process are distinguished. It can be understood as countries NORTH RICH countries also called, and the countries of SOUTH denominated referentially as developing countries, determined as such not by geography, but as a distinction in relation to its development. Fair Trade Standards act as a factor of development for developing economies, and establishing new economic growth alternatives. Since the beginning of this research, Chapter 1, the alternative trade is studied as a peculiar way of making trade, since it has as partners those who are marginalized producers in undeveloped countries or south, is a means of identification stores named "fair trade shops" that sell only such products worldwide. It can generate a more sustained approach developed in Chapter 2 of this research, displaying the advantages and disadvantages of this type of development alternatives using unsystematic and traditional strategies in agriculture and manufacturing issues of rural and urban marginal. The CAMARI organization belonging to the Ecuadorean PopulorumProgressio Fund (FEPP), which is a private foundation with a social purpose, nonprofit, sponsored by the Ecuadorean Episcopal Conference to be the link between the producer and the consumer and national primarily international which takes reference this research focuses primarily on determining the results of fair trade practices as a strategy to increase the level of exports; whose

development will see in Chapter 3 of the research carried out, watching the highly influential factors that determine whether the products can be exported or not. After determining the factors that are benefited by the implementation of Fair Trade was studied in greater depth in Chapter 4 with the impact of such strategies on increasing exports of the company CAMARI, both in its traditional products and in the nontraditional reference to national exports Ecuador to the World. Finally, in Chapter 5, is obtained as the result of research, identification and impact of the actions taken by CAMARI strategies to catapult exports using Fair Trade as the principal source of growth; lines of action, its internal and external analysis, its current strategic position and action evaluation, which are the target of this investigation.

KEYWORDS: FAIR TRADE MARGINS PRODUCERS, EXPORTS, AGRICULTURE, MANUFACTURING-CRAFTS

CAPÍTULO 1

1. COMERCIO JUSTO COMO FACTOR DE DESARROLLO PARA LAS ECONOMÍAS EN VÍAS DE DESARROLLO Y SUS NORMAS.

Se establece un panorama general de lo que es el comercio justo, por medio de análisis y definiciones. Además se podrá basar el conocimiento en nuevas alternativas de desarrollo empresarial que clarifique la visión del lector.

Las economías que se benefician de un comercio alternativo más justo que potencializa la situación de empresas y de los pequeños productores enfocados a subsistir en el mercado internacional.

1.1. Economía solidaria, Análisis detallado y conceptual

Los problemas que ha tenido el planeta entero, han sido por implicaciones en las que se ha visto inmersa la actuación del ser humano, en un sistema capitalista y de generar riqueza propia.

Las naciones no están diferenciadas por su geografía ni por sus fronteras, sino por su grado de desarrollo social, en la que se visualiza a manera que los habitantes han sabido utilizar sus recursos naturales en base a su intelecto.

En el nuevo mundo, se pueden ver grupos económicos bien delimitados que marcan la nueva era en las que la globalización e integración juegan un papel indispensable. Países desarrollados, países en vías de desarrollo y países con alto índice de pobreza, son los conformantes de este panorama internacional.

El estudio de esta investigación tiene como objetivo analizar uno de los mecanismos que han establecido las economías desarrolladas para poder de una u otra manera, ayudar a aquellas economías que buscan la manera de subsistir en el mercado internacional, tal es el caso de los países subdesarrollados y países en vías de desarrollo como el Ecuador.

Los mecanismos existentes van desde la ayuda de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) hasta mecanismos que implican a las empresas de la Economía Solidaria, que involucran a una gran cantidad de personas que subsisten gracias a la asociatividad realizada entre pequeñas comunidades locales.

La inserción de las empresas de la Economía Solidaria en mercados internacionales, asegura un nivel de ventas fundamental para el progreso de comunidades que buscan el desarrollo y subsistencia.

Jorge Eliécer en su libro “Historia y doctrina de la cooperación”, describe a la Economía Solidaria como:

Un sistema socio-económico, cultural y ambiental que busca el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin del mismo.

Por esta circunstancia, la interpretación de la ideología cooperativa debe ser amplia y flexible y no estrecha y rígida, a fin de adecuarla a las muy variadas situaciones en las cuales han venido actuando y tendrán que actuar en el futuro las diferentes formas asociativas y entidades solidarias. (Quijano, 2006)

El Estado ecuatoriano conjuntamente con la ideología de la cooperación y las relaciones económicas, sociales y políticas de la población, aspira a lograr una inserción laboral de la comunidad beneficiaria.

La economía popular y solidaria existente en la actualidad es una alternativa dentro del modelo económico capitalista, con un impacto directo en los grupos sociales de sectores tanto urbanos como rurales.

Las comunidades que logran establecer una solidaridad entre ellas, se comprometen a producir, distribuir, consumir y acumular y desarrollar con solidaridad, haciendo de esta forma el modelo de economía solidaria, como un modelo realizable y sustentable.

Se puede determinar de manera más distintiva las diferencias existentes en la conceptualización de “Economía Solidaria” en la que se puede decir

que la solidaridad empiece cuando la economía ha terminado su tarea y función específica. La solidaridad se realizaría con el resultado obtenido de la actividad económica, en sí, la actividad económica no sería solidaria en si misma por sus estructuras y procesos.

En el año 2012, el filósofo francés Edgar Morín aseguró que “no hay modelo a seguir para afrontar los problemas del capitalismo, pero sugirió fortalecer una economía "social y solidaria" como vía de desarrollo.” (ProQuest, 2012)

Se asegura que la fuerza de unión que actualmente existe en países latinoamericanos, en este caso hablando específicamente de Ecuador, ya no existe en países europeos, es por esto que Europa en general, pasa crisis mundiales que son muy difíciles de sobrellevar.

Se vuelven a tomar las palabras analizadas por el filósofo francés cuando asegura que “La economía social y solidaria, desarrollar las cooperativas, las mutualistas, debemos desarrollar una economía verde, no sólo por las fuentes de energía limpias, sino también una humanización de las ciudades”. (ProQuest, 2012)

En países con gran potencial de producción agraria, como es el Ecuador, se debería desarrollar mucho más la pequeña agricultura ecológica campesina.

Se analiza el enfoque que tiene el Ecuador con las economías solidarias que es primordial por el siguiente enunciado que asegura que “La titular del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Ecuador (MIES), Doris Solís, anunció hoy la asignación de 719 millones de dólares este año para impulsar la economía popular y solidaria, a fin de apoyar a sectores marginales”. (ProQuest, 2013)

El gobierno ecuatoriano desarrolla en la actualidad una política especial para poder impulsar la economía popular y solidaria, en la que se involucran a varios sectores marginales tanto del campo como de la ciudad. Según cifras económicas es un sector que tiene potencial dinámico.

El sector de la economía popular y solidaria genera según el gobierno nacional, el 64 por ciento del empleo nacional y las unidades productivas agrícolas solidarias (hasta cinco hectáreas) proveen el 65 por ciento de los alimentos de consumo básico.
(ProQuest, 2013)

El principal objetivo que busca obtener las economías solidarias es el de racionalizar y optimizar el uso de los recursos que son escasos. La satisfacción de las necesidades humanas, es el eje primordial de esta economía, y para esto actúan varios niveles estructurales y organizativos que engloban el proceso de producción, distribución, circulación y consumo.

1.2. Comercio Justo

Estudio y definición

El Comercio Justo, es una alternativa que aporta a que surjan familias enteras que dependen de su producción, en su mayoría agrícola suburbana. Las economías populares y solidarias vienen de la mano con ayuda internacional de países desarrollados, que buscan de una o de otra forma prestar su ayuda.

Es necesario analizar de una manera más detallada cuales son las implicaciones del comercio justo en las economías solidarias de países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador, posterior a un análisis general de las potencialidades e implicaciones del Comercio Justo en dichas economías.

El Comercio Justo es también llamado “comercio alternativo”, y es una forma muy peculiar de realizar comercio, ya que tiene como colaboradores a aquellos productores marginados que se encuentran en países no desarrollados y en vías de desarrollo, es medio de identificación para tiendas nombradas “tiendas de comercio justo”.

Según la organización que busca el desarrollo y la armonía para los tratados comerciales FINE se define al comercio justo como:

Una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el sur.

Las organizaciones de comercio justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas de comercio internacional convencional. (Socías Salvá, 2006)

Alrededor del mundo, se venden productos de Comercio Justo, en los que las tiendas que los venden, llevan campañas de información y sensibilización, ya que al ser el Comercio Justo un instrumento de cooperación para el desarrollo de países en vías de desarrollo, tienen gran aceptación en los compradores internacionales, cuyas economías se encuentran en mejor situación que la de sus productores.

Para entender un poco más, se cita a continuación cual es la función que realiza la tienda internacional de Comercio Justo

Son tiendas cuya titularidad corresponde a una asociación o a otra forma jurídica de entidad no lucrativa. A diferencia de las entidades no lucrativas habituales, las tiendas de Comercio Justo actúan en el mercado vendiendo sus productos a los consumidores de países desarrollados. Sin embargo la diferencia se encuentra en que pagan un mayor precio por los productos comprados a través de las importadoras de Comercio Justo, a los productores de países en vías de desarrollo. Los consumidores a través de su compra ayudan al desarrollo de los países pobres. En la mayoría de los casos estos productos son más caros que los que no están en la red de Comercio Justo, si bien en otros no hay diferencia o son más baratos debido a la eliminación de intermediarios. (Socías Salvá, 2006)

Las tiendas representativas de Comercio Justo, llevan a cabo actividades de tipo cultural, educativas y que permitan sensibilizar a los consumidores de los países desarrollados. Se trata de entidades internacionales no lucrativas que llevan a cabo actividades de tipo solidario, que interceden ante consumidores internacionales.

En países más comprometidos con el progreso de los necesitados, el nivel de ventas se exterioriza fuera de las tiendas de Comercio Justo, tal es el caso de países europeos en los que se encuentran productos de Comercio Justo en supermercados, hipermercados y grandes superficies, en donde también se encuentra productos ecológicos. En dicha situación, se puede observar que existe intervención de entidades con fines de lucro que han comprado productos de Comercio Justo a las importadoras con el objetivo de ser parte de este tipo de ayuda internacional y que está a favor del Comercio Justo, esto se puede ver principalmente en países como Holanda y Suiza, y muy poco en España (El consumo en España ha incrementado en un 7%, pese a su crisis desde el 2011).

En el año 2011 “El presidente de esa organización alemana afiliada a la Asociación Internacional FairTrade (FLO), DieterOverath, precisó que los alemanes adquirieron en 2010 productos con el sello "FairTrade" por un valor total de 340 millones de euros (502 millones de dólares)”. (ProQuest, 2011).

El estudio realizado en Alemania determinó que los alemanes contribuyen con el mejoramiento de las condiciones de vida y del medio ambiente de aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, haciendo que la venta en este país de este tipo de productos sea factible, sin la intervención de intermediarios, que resten las ganancias para los productores marginados de países necesitados.

TABLA 1.

Ventajas del COMERCIO JUSTO por país

País	Ventaja de tener Comercio Justo
México, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Colombia, Brasil, Bolivia y Haití	Los productores de café que ofrecen sus productos con el sello de comercio justo han visto incrementadas sus ventas en el 2010 en comparación del 2009.
Ecuador, Kenia y Tanzania	comercio de rosas aumentó sus ventas en el mercado alemán de un 10% al entregar 72 millones de rosas en el 2010
Asia, Latinoamérica y África	Ventas de jugos de frutas aumentaron en un 18% en un total de 7 millones de litros en el 2010, con respecto a años anteriores.
India, Argelia y Nepal	Venta de 2 millones 600 mil tapetes, lo que representó un incremento del 29% para el 2010 con respecto al año 2009
Asia, Latinoamérica y África.	Tiene más de 400 mil campesinos que cultivan el café en el 2010

Fuente: (TRANSFAIR, 2013)

Elaborado por: el autor

En el Ecuador existen organizaciones que pertenecen al sistema solidario de comercialización, que buscan ayudar a que los pequeños

productores de las diferentes provincias del Ecuador, para que puedan ser recompensados. Una de estas organizaciones es CAMARI, perteneciente al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), la cual es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana con el fin de ser el vínculo entre el productor y el consumidor nacional e internacional principalmente.

A razón de esto, el Ecuador ha buscado la manera de propagar este tipo de empresas de la economía solidaria en sectores donde se necesita de una o de otra manera la intervención del estado, como por ejemplo en sectores donde existe inequidad.

Las acciones y sectores considerados por el gobierno a manera de ayuda se los describe en la siguiente cita textual:

Ecuador impulsó hoy en Viena la creación de un sello internacional que identifique los productos alternativos al cultivo de drogas, provenientes de zonas afectadas por este problema, y que puedan ser comercializados en los países más desarrollados.

La idea, planteada por primera vez en 2011 y que hoy fue presentada durante la reunión de la Comisión de Estupefaciente de la ONU en Viena, propone crear una marca que identifique ante el consumidor que la compra de ese producto contribuye a erradicar el cultivo de sustancias prohibidas y la producción y tráfico de droga. (ProQuest, 2013)

Este tipo de estrategias de inclusión y desarrollo social, se desempeñan en el área en la que el Comercio Justo se desarrolla, y sirve para crear un sentimiento de buena conciencia en el cliente final que se encuentra en los países más desarrollados, donde también se consumen la mayoría de productos que se produce en Latinoamérica.

Mecanismos como los mencionados, basan sus propuestas en el Comercio Justo como no solo una alternativa del desarrollo económico, sino también como una alternativa de bienestar social, al representarse esto en disminución de desempleo y por lo tanto en disminución de la delincuencia. Se incluye en este sistema una serie de criterios para que un producto obtenga el sello de Desarrollo Alternativo Preventivo, basado en la calidad más que en la solidaridad.

Para entender mejor lo que es el Comercio Justo, se describirán cuáles son sus normas para que las distintas organizaciones tengan privilegios en este tipo de comercio alternativo.

1.3. PRINCIPIOS Y NORMAS DEL COMERCIO JUSTO

Las normas de comercio justo se basan en principio básicos como son:

- Precio justo
- Uso de medios para favorecer a los pequeños productores (Pagos adelantados y estabilidad económica)

- Igualdad o equidad en el género
- Contra la explotación infantil
- Búsqueda de autonomía con un buen funcionamiento democrático y con derechos laborales que amparen a los trabajadores.
- Búsqueda de la conservación del medio ambiente con una producción ecológica
- Calidad en los productos y procesos de producción.

1.4. NORMAS

a) Precio justo

En el precio final establecido se contemplan costos implícitos que muchas veces son ocultos ante el comprador en los cuales se integran criterios en ámbitos de justicia social, equidad de género, sostenibilidad medioambiental y todo aspecto dentro del desarrollo comunitario, es decir, educación, sanidad, infraestructura, etc. Estos precios se negocian con los compradores internacionales a partir de un profundo análisis integrado de todos los costos reales que se tenga de los precios internacionales de referencia.

El Comercio Justo genera a todos los productores una base en cuanto al precio mínimo de compra y se asegura de que este precio garantice las condiciones de vida y trabajo digno para una persona. Es necesario tener en

cuenta que el Comercio Justo estabiliza los precios de los productos de los pequeños productores, aun cuando el precio de referencia del mercado internacional se desploma y desciende incluso de los costos de producción.

b) Prepago y estabilidad

Dentro del funcionamiento de lo que es el Comercio Justo, se tiene una modalidad de pago que es especialmente adaptada a los pequeños productores. El Comercio Justo adelanta parte del pago, hasta el 50%, que son recibidos en muchas ocasiones incluso antes de comenzar la cosecha, lo que permite evitar el endeudamiento de los productores y que de esta manera obtengan más utilidad al no pagar tasas de interés.

c) Equidad de genero

En países en vías de desarrollo y en países no desarrollados, se frecuente observar que el trabajo de tierras está más ligado a mujeres, las cuales suelen ocuparse de casi todas las actividades de mantenimiento de las cosechas familiares y fincas. Pese a su gran aporte con la producción, su participación en las decisiones productivas y los ingresos que se obtienen de estas son muy por debajo de lo que disfrutan los hombres. En este aspecto el Comercio Justo está al tanto de esta doble discriminación que sufren las agricultoras y productoras en dichos países. Como solución alternativa, se han creado asociaciones de mujeres productoras, se han dado

capacitaciones de liderazgo y empoderamiento así como también se han abierto las puertas a líneas de crédito específicas para mujeres.

d) Contra la explotación infantil

Otro grupo vulnerable en cuanto a explotación es el de los niños, para esto se cita un dato obtenido por la revista Coordinadora Estatal de Comercio Justo que asegura que:

Según la Organización Internacional del Trabajo, de los 350 millones de niños, niñas y adolescentes que trabajan en todo el mundo, el 70% sufre algún tipo de explotación laboral. La cosecha de café es uno de los trabajos en los que suelen ser empleados habitualmente, así como la elaboración de muchos otros artículos y bienes que solemos consumir a diario. Se estima que la mano de obra infantil representa en torno al 10% del trabajo empleado en las plantaciones de café que tienen por destino el mercado mundial. El recurso a la mano de obra infantil, así como la dureza de las condiciones de trabajo a las que son sometidos los y las menores (peor o nula remuneración, tareas más ingratas, jornadas de hasta 12 horas), aumentan especialmente durante la temporada alta de las cosechas (recolección). (AECID, 2012)

El Comercio Justo focaliza su lucha contra la explotación infantil que según la (Organización de Trabajo Infantil, 2013). “246 millones de niños entre 5 y 17 años de edad efectúan trabajo infantil en todo el mundo. De éstos, unos 179 millones se ven atrapados en las peores formas de trabajo infantil”. Uno de los requisitos fundamentales e irrenunciables para que una organización y sus productores sean considerados de Comercio Justo es que en la elaboración de sus productos ningún menor haya sufrido con

alguna explotación económica, así como también algún tipo de acto productivo que implique riesgo. La interrupción en cuanto a la educación, el daño de la salud o en el desarrollo físico, mental o social es otro punto tomado en cuenta.

e) Autonomía, funcionamiento democrático y derechos laborales

El Comercio Justo apoya al desarrollo económico y social de las comunidades productoras, implementando en sus estrategias el desarrollo de proyectos educativos y de escolarización que aseguren ingresos dignos, deteniendo de esta manera la obligación que tenían los padres en hacer trabajar a los niños para sustentar el ingreso al hogar.

El Comercio Justo apoya a la auto-organización democrática de las unidades productivas de estos pequeños productores que son los principales actores en el Comercio Justo. En el caso de las grandes plantaciones en las que los agricultores mantienen una relación asalariada, el Comercio Justo aboga en la defensa de los derechos tales como la libre asociación y la organización sindical, salud ocupacional, capacitación básica de los trabajadores de aquella organización.

f) Producción ecológica

La cadena de producción es uno de los encadenamientos más tenidos en cuenta por el Comercio Justo, ya que prohíbe la utilización de productos químicos sintéticos ni transgénicos los cuales son “organismos modificados genéticamente mediante ingeniería genética, los países en los que se han introducido cultivos transgénicos en los campos no han observado daños notables para la salud o el medio ambiente” (Volar Satena, 2014), respetando los ciclos de la tierra y aportando con la sostenibilidad del entorno. Además de aportar con la tierra y el agua, el Comercio Justo se enfoca en la salud de las personas que están encargadas de utilizar este tipo de productos, evitando de esta manera las intoxicaciones, quemaduras, enfermedades de los pulmones y de la piel, riesgos de cáncer, etc.

g) Calidad

Los productos con aval de Comercio Justo, cuentan con calidad que muchas veces supera a los productos tradicionales que se encuentran en los mercados. El sello ecológico es una garantía que respalda al Comercio Justo en todas sus formas de comercialización.

1.5. Comercio justo en las economías en vías de desarrollo.

Pequeños productores y su impacto

Es necesario definir y conceptualizar a quienes se concibe como pequeños productores, para posteriormente determinar cuál es su beneficio con respecto al Comercio Justo.

Se considera pequeño productor a todos aquellos productores que no dependen estructuralmente del trabajo bajo contrato y que son ellos mismos los que administran sus fincas y tierras principalmente con su propio trabajo y el de sus familias.

Pequeños productores también son aquellos que no tienen la capacidad de producir a nivel industrial y entre sus principales productos están las bananas, el azúcar, las uvas, el té, fruta seca, frutas y verduras frescas. Es necesario conocer que necesitan los siguientes requisitos.

1. No exceder con la producción específica que se le da a cada área.
2. El salario del pequeño productor viene de sus propias actividades agrícolas
3. Dentro del trabajo que realiza está inmerso el trabajo físico, administrativo, adquisitivo, logístico y organizativo de la finca.

Una vez realizado todo el proceso de producción, es donde el Comercio Justo hace su parte, es decir, establece parámetros para que sea considerado un producto de calidad y solidario

A la cancillería del Ecuador le interesa intensificar el Comercio justo, tal como lo indica la siguiente cita textual:

El Día Internacional del Comercio Justo se conmemoró este viernes en los salones de la Cancillería, en Quito, para continuar fortaleciendo e impulsando esta iniciativa que implica una integración económica y una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013)

Existe en la actualidad oportunidades que presenta el Comercio Justo a las distintas organizaciones del Ecuador, como una alternativa para disminuir la pobreza y generar fuentes de empleo alternas.

Los principales productos ecuatorianos exportados bajo esta categoría son: cacao, pasta de cacao, banano, café y panela, entre otros, que se dirigen a diez mercados: Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Holanda, Italia, Japón, México, España, Colombia y Reino Unido.

Ecuador exportó 559 millones de dólares en productos comercializados bajo las normas del “comercio justo” entre el 2007 y 2011, con un repunte de 171,4 por ciento entre ambos años. (EL TELÉGRAFO, 2013)

Es por esto necesario que se hace necesario realizar el siguiente estudio, para establecer las estrategias que ayudan y ayudarían a CAMARI a incrementar las exportaciones basadas principalmente en normas internacionales de ayuda económica como es el COMERCIO JUSTO.

CAPÍTULO 2

2. EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)

Las estrategias del Comercio Justo forman parte de una de las alternativas para el desarrollo de los pequeños agricultores y las organizaciones que los representan. Estas estrategias son estudiadas en base a la proposición de la creación de mecanismos internacionales que apoyen tanto a pequeños productores y consumidores, principalmente internacionales, y de esta manera poder fortalecer un tipo no tradicional del intercambio comercial, que esté dispuesto a otorgar un papel central y fundamental a la solidaridad.

2.1. Comercio justo como opción para el desarrollo

El Comercio Justo tiene cualidades éticas y de solidaridad que contribuye a una de las pocas alternativas que pueden disponer los pequeños productores rurales de los países en vías de desarrollo, colocando de esta forma, el producto de su trabajo en el mercado internacional. El porcentaje de productos comercializados bajo la modalidad de Comercio Justo, no alcanza ni el 1% del comercio que se realiza a nivel mundial, pese a esto, este puede representar un sector en crecimiento con un gran potencial de diversificación, que paso a paso va introduciendo valores y

prácticas comerciales diferentes y sensibles a la realidad de los pequeños productores.

El Comercio justo necesita la intervención y comprometimiento de todos los actores de la cadena productiva como son los productores, mediadores y consumidores, para de esta manera ayudar a aquellos que lo necesitan. Realizando un esfuerzo significativo a las condiciones que implementan una transformación y mejoramiento de toda la cadena productivo-comercial.

2.2. Breve relato cronológico del comercio no convencional.

El Comercio Justo es un tipo de comercio alternativo o no convencional, y han sido muchas las experiencias que existen en el mundo entero sobre este tipo de intercambio comercial.

Las primeras raíces de este tipo de intercambio alternativo de productos, surgieron entre el Reino Unido y la India, dado esto a finales del siglo XIX, y se buscó construir una economía de cooperación integrada desde que se realiza la producción hasta que se da la venta al público. En el mismo sentido y paralelo a estos intercambios entre países de Europa y las colonias de estos, muchas de las experiencias que vivieron, ya incluían prácticas de intercambios solidarios.

En América Latina, el comercio alternativo se ha venido implementando desde la antigüedad, y la base fundamental se dio desde el trueque, en el cual se veía reflejado el acogimiento comunitario y de solidaridad que existía entre los aborígenes que formaron parte de este movimiento cooperativo.

Desde el aparecimiento del llamado Comercio Justo hasta la actualidad ha pasado ya más de medio siglo, más específicamente en la década de los setentas. Europa Central, es el principal originador de esta corriente alternativa, ya que allí es donde existe el mayor índice de desarrollo, útil para realizar este tipo de alternativas mundiales, ejerciendo de esta manera una fuerte protesta en contra de la injusticia y la explotación de los mercados convencionales, y al mismo tiempo del emerger de la conciencia ecológica y de movimientos pacifistas en contra de las guerras.

Es necesario conocer cuál fue el progreso que el Comercio Justo tuvo en su evolución para determinar cuál fue y cuál es el beneficio que este presenta en la actualidad.

Se describen 3 generaciones en el transcurso de la historia de la evolución del comercio justo. A continuación se describirá de manera muy general cual ha sido este progreso a través de los años de lo que hoy llamamos Comercio Justo.

2.2.1. Primera generación del comercio justo

- Se comienza por la distribución de productos en ferias, bazares de iglesia, mercados informales.

- Se crea la primera importadora de productos de Comercio Justo en países europeos. FairTradeOrganisation está dedicada exclusivamente a la importación de productos de los países no desarrollados.

- Se conforman organizaciones “S.O.S”, en países como Holanda, dedicados a importar ya no solo comida sino también artesanías, que permitían la cooperación en medio de los conflictos políticos y económicos llevados en economías como Vietnam, Cabo Verde, Nicaragua, Cuba y Mozambique.

- Holanda en el año de 1969 se crea la primera tienda de Comercio Justo que lleva por nombre “Tienda de Solidaridad”.

- En 1980 se comienzan a realizar campañas de sensibilización y promoción de productos del Comercio Justo provenientes de países necesitados.

2.2.2. Segunda generación del comercio justo

- Se crean sellos que garanticen el origen del producto, la calidad y el respeto por la naturaleza.
- En Países Bajos se crearon las primeras marcas de este tipo de comercio alternativo entre las que se tiene: TransFair, FairTrade Mark y Max Havelaar.
- Se crea la federación internacional de Comercio Alternativo que reúne la involucración de países como África, Europa, Asia, Australia, Norteamérica y Sudamérica.

2.2.3. Tercera generación del comercio justo

- Se dirige a los pequeños productores hacia el control de sus productos en el mercado, con la cooperación de organizaciones de Comercio Justo.
- Los productores pasan a ser parte fundamental de los procesos de comercialización. Con esta iniciativa, se evita que las empresas con fines de lucro saquen ventaja de este sello.

El Comercio Justo genera las condiciones necesarias para poder de una o de otra forma, luchar contra la pobreza e identificando la urgencia que tiene este tema en la búsqueda de varias estrategias y programas particulares, que no solo involucran a la comunidad, sino también, al gobierno de cada país.

Se busca un avance racional en el intercambio comercial que pueda favorecer a los más pobres y necesitados. Un mundo más justo y, por lo tanto, más igualitario que debe buscar opciones que puedan vincular al mercado de forma más decidida y digna para sus habitantes determinando el desarrollo para países necesitados.

Se busca el desarrollo mediante varias opciones de concienciación de los ciudadanos que viven en países desarrollados y que sienten que ya no es solo cuestión de comprender cuales son los problemas de la pobreza en países no desarrollados y en vías de desarrollo, sino también trabajar en la solución. Se implanta en la mente de estos ciudadanos, una conciencia social que es la de “no pueden disfrutar plenamente del desarrollo si este se hace en base de la pobreza de los países con miseria entre sus pobladores”.

Para continuar con esta investigación, se ve necesario el análisis de que es lo que está animando y cuál es el escenario que fortalece la

concienciación entre los pobladores de los países desarrollados para adquirir estos productos.

Se comenzará por la percepción que se tiene por Conciencia Social, encontrada en base a conceptos tales como el siguiente:

*La **conciencia social**, por su parte, puede definirse como el **conocimiento** que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas. (SITIO "DEFINICION", 2013)*

Para poder ser parte del cambio, es de suma importancia tener bien establecidas cuales son las necesidades que se está sobrellevando en el planeta y en especial en los países en vías de desarrollo y los no desarrollados, ya que, el problema radica principalmente en la desigualdad, la pobreza, la violencia y el deterioro ambiental.

Un colaborador principal en este juego de surgimiento lo realizan las famosas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que lideran en gran parte la responsabilidad social de los países desarrollados frente a los problemas que aquejan diariamente a los países no desarrollados.

El comercio internacional, en forma alternativa representada por el Comercio Justo, es la opción que va dirigida a disminuir la brecha existente entre los ricos y los pobres. La interacción existente entre los pequeños productores agrícolas y microempresarios rurales y urbanos de los países en

vías de desarrollo, ha permitido lograr un avance en cuanto al desarrollo no solo económico, sino también social.

Entre las estrategias presentadas por los organismos internacionales que buscan el desarrollo del Comercio Justo se tienen las siguientes.

- Reformas redistributivas ligadas a las estrategias nacionales para la reducción de la pobreza
- Actuaciones para enfrentar el problema de la corrupción.
- Aumentar el apoyo técnico a los países pobres mediante la Facilidad de Financiamiento para el Comercio y Desarrollo de Capacidades Relacionadas.
- Mayor transparencia en cuanto a las influencias extraoficiales.
- Desarrollo de un mecanismo mundial anti-monopolio. (Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, 2008)

Las naciones y en especial las naciones en vías de desarrollo, necesariamente deben enfocar sus esfuerzos en el progreso del comercio no solo externo, como sucede en las importaciones y exportaciones, sino en su

comercio interno, para que de esta manera surjan grandes oportunidades de progreso internacional.

En esta investigación se estudia cual es el impacto que tiene este tipo de alternativas comerciales a favor de los más pobres del Ecuador por medio de organizaciones que incorporan en sus procesos al comercio con un eje de justicia, identificando a la solidaridad como un instrumento e incentivo para avanzar.

2.3. Comercio Justo en el Ecuador.

En el Ecuador, el Comercio Justo aparecen en el año de 1991, durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria, convocado por la Fundación Maquita Cushinchic, que se basaba en la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC).

La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) y su amplio impacto en la economía solidaria es conceptualizado como:

Una Corporación que surge como una respuesta concreta, de los sectores populares en consideración a la situación de crisis y deterioro de sus condiciones de vida, particularmente de los que están inmersos a la cadena de productores y consumidoras del campo y la ciudad. (Egas, 2008)

Se determina a este tipo de asociaciones, enfocadas a la solidaridad, como economías alternativas que realizan procesos productivos alternativos,

que implementan en la cadena de producción existente, factores de intercambio, distribución y consumo, que parten de la cooperación mutua y la relación recíproca en un campo donde el dinero no es fundamento para la toma de decisiones, sino el talento humano.

La búsqueda de valores y principios de las organizaciones de actividad social, enfocan sus esfuerzos en una ganancia local, que conlleve el bienestar colectivo y de esta manera poder generar el proceso de inclusión de la sociedad, que permita impulsar el desarrollo humano, siempre y cuando este respete al medio ambiente.

Adicionalmente se puede determinar qué:

Son socios de RELACC las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores(as), de consumidores(as), artesanos(as) e instituciones de apoyo y servicios: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC – Perú, RENACC Bolivia y MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay, CORPROCE Ecuador, Centro de Comercio Solidario de Argentina y la RED DE COMERCIO JUSTO DEL SUR DE CHILE. (Egas, 2008)

Se busca de esta forma fortalecer el modelo de comercialización y desarrollo comunitario en el ámbito nacional para incidir en la sociedad, en la economía y en el mercado.

2.4. Ventajas del comercio justo en la economía ecuatoriana.

La base fundamental que tienen todas las propuestas sobre la realización y desarrollo sobre el comercio no convencional se encuentran en la características y en el desempeño que realizan cada uno de los actores que intervienen en este campo, a diferencia de aquellos que asumen papeles parecidos en el comercio convencional.

Como se habló anteriormente, se incluye en todo el proceso de evolución del comercio convencional a: productores, a consumidores y a mediadores o a los intermediarios. También se diferencian los fines que buscan ambos tipos de comercio, en los principios sociales que lo orientan para focalizar su respectivo desarrollo que dinamizan la comercialización.

El reconocimiento de elementos en común en todas las prácticas comerciales no convencionales, tiene como elemento principal a la solidaridad, con todos aquellos factores inmersos en la cadena productiva, es decir, productores, comunidades o asociaciones de productores que se encuentran en situaciones desfavorables en relación de quienes forman parte del mercado convencional.

El Comercio Justo es una herramienta más frecuentemente utilizada por la sociedad civil, en la lucha para paliar la situación de la pobreza en países

necesitados. Se intenta con esta herramienta subsanar por medio de la sociedad civil lo que no hacen los gobiernos por iniciativa propia.

Para entender conceptualmente un poco más del Comercio Justo es necesario estudiar el siguiente extracto conceptual que define al comercio justo como “mini-sistema paralelo insertado en uno más grande, que presentando una diversa gama de valores para demostrar que se puede hacer una diferencia en cuanto a los resultados finales del comercio”. (Revista Electrónica Latinoamericana de Desarrollo sustentable, 2007)

Una de las ventajas que tiene el Comercio Justo con respecto al comercio convencional, es realización de un sistema complementario que desarrolla valores distintos y que van en búsqueda del mejoramiento de los resultados en las actividades comerciales que benefician no solo a los pobladores de una misma comunidad, sino también, a las actividades comerciales de otros.

Una ventaja singular es la realización de movimientos con políticas particulares que buscan la justicia redistributiva de los beneficios que el comercio mundial presenta. Este tipo de metas políticas se complementan conjuntamente en el papel de la cooperación internacional de todos aquellos países que forman las economías en desarrollo, las cuales aumentan su rango de acción dentro del comercio internacional.

El desarrollo comercial que buscan las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), está en base a las ventajas que se tiene al momento de subsanar el inmenso déficit de justicia que se produce muchas de las veces en el comercio internacional o convencional, regido por las pautas de teorías basadas en la competitividad y productividad del comercio internacional y por las reglas derivadas de quienes lo orientan.

Las soluciones ante los problemas que presenta la pobreza, están sobre el horizonte que las organizaciones del Comercio Justo buscan arduamente, también plantean un cambio a las relaciones entre los distintos miembros de la cadena productiva, para lo cual, es necesario establecer el papel y la ventaja individual que obtiene cada uno de los actores.

Se deben analizar las ventajas que han permitido desarrollar esta alternativa comercial, como una salida para los pequeños productores de las economías en vías de desarrollo, como es el caso del Ecuador.

1. Con el Comercio Justo se dinamizan los procesos que permiten reducir la inequidad en las relaciones entre países desarrollados y países subdesarrollados así como también con los países en vías de desarrollo, logrando un progreso en las normas que orientan el comercio internacional.

2. No se pretende dejar en manos de pocos la solución de surgir y obtener un beneficio individual. La sensibilización o concientización a los ciudadanos es la implicación que se busca, conjuntamente con movimientos de alto componente ético que involucra no solo al comercio, sino también, a los derechos económicos y sociales de los ciudadanos en escases económica.
3. Existe compromiso ético entre los actores, obteniendo un sentido de pertenencia y de solidaridad con las comunidades, generando a más de fuentes de trabajo, un ingreso para la subsistencia de comunidades enteras.

Generalizando las ventajas, tenemos oportunidades únicas que no se verán en sistemas de comercialización tradicionales o en el llamado mercado capitalista convencional, es decir, la solidaridad que es la principal excluida del progreso y desarrollo.

No se trata de un voluntariado que a manera de apostolado trabaja en pro de los pobres, cosa que corresponde a otras instancias, sino que al ser conscientes de los problemas generados por el modelo de comercio actual, se decide hacer uso de su poder y se vincula como promotor de la solución.

2.5. Desventajas del comercio justo en la economía ecuatoriana.

Podría decirse que el mercado actual está centrado en reglas fuertes de competencia, donde muchos de los productores de países en vías de desarrollo no alcanzan el nivel adecuado de productividad para poder competir en el mercado internacional. De esta forma, se ven desplazados por la dinámica misma ejercida entre productores y consumidores mundiales, donde el escenario parece no considerarlos como agentes válidos.

En la comercialización de productos bajo el amparo del Comercio Justo, se ve la gran desventaja presentada al no poder competir en mercados convencionales, en los cuales únicamente se busca el lucro y no el bienestar de sociedades que necesitan consumidores internacionales.

Para poder avanzar con esta iniciativa de antaño, es preciso reconocer primero que la historia de la práctica del comercio no convencional y del comercio justo tiene varias debilidades.

El proteccionismo y los aranceles de los países desarrollados, reducen la opción de un comercio alternativo hasta el punto de imposibilitarlo. El nicho de mercado ocupado por el comercio no convencional, justo y solidario, después de cincuenta años de creación no alcanza el progreso esperado,

por medidas arancelarias y para arancelarias que se impone en mercados objetivos.

Como principales desventajas se tiene:

- Precios elevados
- Poca variedad de Productos
- Pocos establecimientos y mal comunicados
- Falta de publicidad y de interés por parte de la sociedad.

2.5.1. Precios elevados

Uno de los argumentos más utilizados contra el Comercio Justo es que los productos son más caros, pero eso no necesariamente siempre es cierto. Se debe tener muy en cuenta dos factores económicos importantes que influyen en el precio final que recae sobre el producto y estos son: el precio mínimo garantizado y la prima de Comercio Justo.

El precio mínimo se lo denomina a aquel que cubre enteramente los costos implícitos en la producción que sea sostenible. La prima de Comercio Justo es el suplemento al costo que se destina a proyectos sociales y medioambientales dentro de la región o comunidad donde se ha llevado a cabo la producción de dicho producto. Estas dos variables (precio mínimo

garantizado y la prima de Comercio Justo) se suman para obtener el valor final.

El precio mínimo garantizado y la prima de Comercio Justo, no siempre aumenta de manera significativa al precio final. En el precio final no solo afectan estas dos variables, pero se las ha traído a consideración, ya que salen del común de los costos tomados en cuenta para una operación normal. De este cálculo, los productos de comercio Justo, resultan o no competitivos, en especial si se tiene en cuenta la calidad y las certificaciones obtenidas.

Se debe tener en consideración que los precios para las mercancías que se comercializan bajo el amparo del Comercio Justo, depende también del tamaño del mercado objetivo y del número de pequeños productores que intervienen en el proceso de producción.

2.5.2. Poca variedad de productos

La producción se realiza en un limitado grupo de sectores, que no son lo suficientemente desarrollados para alcanzar niveles de competitividad internacional, entre los que se tiene a los alimentos, textiles y artesanías.

Las empresas multinacionales buscan en el Comercio Justo una alternativa para poder adquirir estrategias basadas en las IDEAS VERDES.

Los productos o práctica a partir de estas ideas, se enfocan en ser una alternativa amigable para el medio ambiente, utilizando esto como una estrategia empresarial. Empresas que adquieren este tipo de productos, tienen a denominarse empresas verdes, que fomentan a la mejora continua de la ecología y a una mejora en la cadena de suministros, además de reducir costos.

2.5.3. Pocos establecimientos y mal comunicados

En el mercado internacional las empresas tienen un objetivo más lucrativo que social, por lo cual, no les conviene adquirir productos que muchas de las veces son caros y dejan poca utilidad, esta es la razón por la que los productos con estas características deben ser exhibidos en locales exclusivos. Esto conlleva a una de las principales desventajas, que es la falta de comunicación repercutiendo en establecimientos al no poder comercializar los productos de una manera mejor y más rápida.

Para una mejor comprensión de las soluciones que se han presentado por algunas organizaciones basadas en el Comercio Justo como una alternativa para el desarrollo, como se observa en la siguiente tabla de estrategias obtenidas en base a la problemática que presentan las desventajas mencionadas.

TABLA 2.

Estrategias llevadas a cabo para dar frente a las debilidades existentes.

Estrategia en el nombre	Una de las principales alternativas para mejorar los productos de comercio justo es agregar el concepto de Comercio Justo dentro del nombre del producto, como por ejemplo: <i>Café de comercio justo.</i>
Estrategia para la difusión	La información debe ser destinada a empresas vendedoras de alimentos y que estén interesadas en el bienestar de la naturaleza. Empresas que puedan reconocer al Comercio Justo.
Estrategia en base a las normas técnicas	Las normas de calidad son fundamental para que el producto bajo el sello de comercio justo pueda ser comercializado. En el empaque debe ir especificado el número de certificado con sus respectivos parámetros. Los criterios ambientales son otra herramienta fundamental para llegar al consumidor final de una manera más “impactante”.
Estrategias de comercialización	Se basan principalmente en la proponer no un solo producto, sino un conjunto de productos que sean de las mismas características “con el sello comercio justo”.
Estrategias de ejecución	Las empresas que adquieren estos productos, tienen la posibilidad de llevar a cabo labores que sensibilicen a los consumidores.

Fuente: Guía de Comercio exterior para las administraciones públicas vascas.

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO 3

3. PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO UTILIZADAS POR LA ASOCIACIÓN CAMARI PARA INCREMENTAR SU NIVEL DE EXPORTACIONES.

El enfoque direccionado al desarrollo de la organización CAMARI y su desarrollo bajo el amparo del Comercio Justo como una alternativa al desarrollo para sus colaboradores, es la base para entender los beneficios y estrategias a plantearse en esta investigación.

Los exportadores tienen factores externos altamente influyentes que determinan si sus productos o empresas pueden o no disponer de mercados internacionales, para lo cual se realizará una investigación de la organización CAMARI en sus prácticas con comercios alternativos.

Las prácticas de comercio justo y la repercusión que estas tienen en las economías que han implantado estrategias relacionadas a este tipo de comercio alternativo, es la fuente para esta investigación.

3.1. Prácticas de Comercio Justo

Identificación y repercusión

En la actualidad se vive en una sociedad que favorece al consumo como principal valor, afectando a la ética y a la moral a tal punto que la persona es lo que consume. El principal motor que permite el crecimiento económico dentro de las naciones, es el Consumo, basando su crecimiento en la producción y la comercialización.

El modelo del consumismo, tiene sus fundamentos en el “usar y desechar”, conjuntamente con la ayuda de la publicidad, que bombardea constantemente a la sociedad con anuncios cuyo principal objetivo, no es el bienestar, sino el formar un sistema de intereses que generen lucro para unos pocos.

El modelo económico actual de las sociedades afecta cada vez más al ecosistema y a sus habitantes, es materialmente imposible hacer frente a los problemas ecológicos y sociales diseñados en base a paradigmas que destruyen a las sociedades y a sus valores éticos.

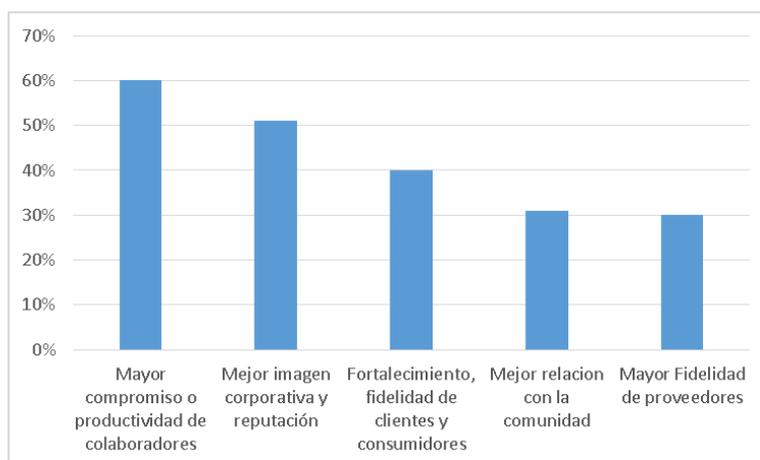


Gráfico 1. Principales beneficios de la responsabilidad identificados por las empresas.

Dentro de los nuevos modelos económicos existe un cierto interés por la responsabilidad social que deben tener las empresas, los consumidores y las organizaciones tal como se puede analizar en el gráfico anterior. Las empresas, como principal agente productivo dentro de la sociedad, dan las pautas para una actuación social y ecológica ante la contribución de un mundo más Justo y Solidario.

Como se detalla en el gráfico 1, el 60% de las empresas ecuatorianas concentran su mayor parte de responsabilidad social en el compromiso con sus trabajadores, el 51% se focaliza en la imagen corporativa y reputación, el 40% en el fortalecimiento y fidelidad de clientes y consumidores y apenas el 31% de ellas se focaliza en el beneficio y relación con la comunidad, dando a conocer el poco interés que se presenta por la sociedad y el progreso común.

La identificación y puesta en marcha de las prácticas del Comercio Justo, repercute en la imagen de las empresas, ante el comprador, ya que se puede tener afecciones lucrativas al irrespetar los derechos humanos básicos para generar un determinado producto. Cuando este tipo de datos tienen resultados directos sobre el prestigio empresarial, provocan campañas publicitarias negativas, obteniendo pérdida inmediata de la cuota de mercado, así como también perjuicios en la aceptación del producto final.

Dentro de uno de los análisis se establecen datos estadísticos de uno de los factores que aquejan al comercio internacional, es el trabajo de menores de edad, de los cuales las empresas se sirven para disminuir costes y así obtener mayor beneficio. A continuación se detallará cual es la situación con respecto a este problema.

El número global de niños en situación de trabajo infantil a disminuido de un tercio desde el año 2000, pasando de 246 millones a 168 millones. De los cuales más de la mitad, es decir 85 millones efectúan trabajos peligrosos (contra 171 millones en el año 2000).

La región de Asia y el Pacífico continúa registrando el número más alto de niños (casi 78 millones o 9,3% de la población infantil), pero el África Sub-sahariana continúa siendo la región con la más alta incidencia de trabajo infantil (59 millones, más del 21%).

En América Latina y el Caribe, existen 13 millones (8,8%) de niños en situación de trabajo infantil, mientras que en la región del Medio Oriente y África del Norte hay 9,2 millones (8,4%).

La agricultura continúa siendo de lejos el sector con el mayor número de niños en situación de trabajo infantil (98 millones, o 59%), pero el número de niños en los servicios (54 millones) y la industria (12 millones) no es insignificante – la mayoría se encuentra principalmente en la economía informal.

Se registró una disminución del 40% del trabajo infantil en las niñas desde el año 2000, mientras que en los niños la disminución es del 25% (ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO, 2013)

Si bien la Organización Internacional Del Trabajo (OIT) deja a criterio de cada país el límite de edad para la medición del indicador de trabajo en menores de edad, de acuerdo a su realidad individual, en el Ecuador se ha visto tomar datos de menores de 15 años, esta línea base sustenta la promoción de políticas públicas respecto al trabajo infantil.

Las empresas privadas y públicas, piensan cada vez más en su imagen corporativa, aquella imagen que dan al comprador cuando se refiere a derechos y bienestar social y medioambiental. En el caso de empresas exportadoras, se presentan necesidades de responsabilidad social, que demuestre el buen manejo de actividades inmersas en la producción. El Comercio Justo, ha permitido que se mejore de una forma más comprometida, esta relación empresa - trabajador, no solo en el Ecuador, sino también, en todos los países en vías de desarrollo.

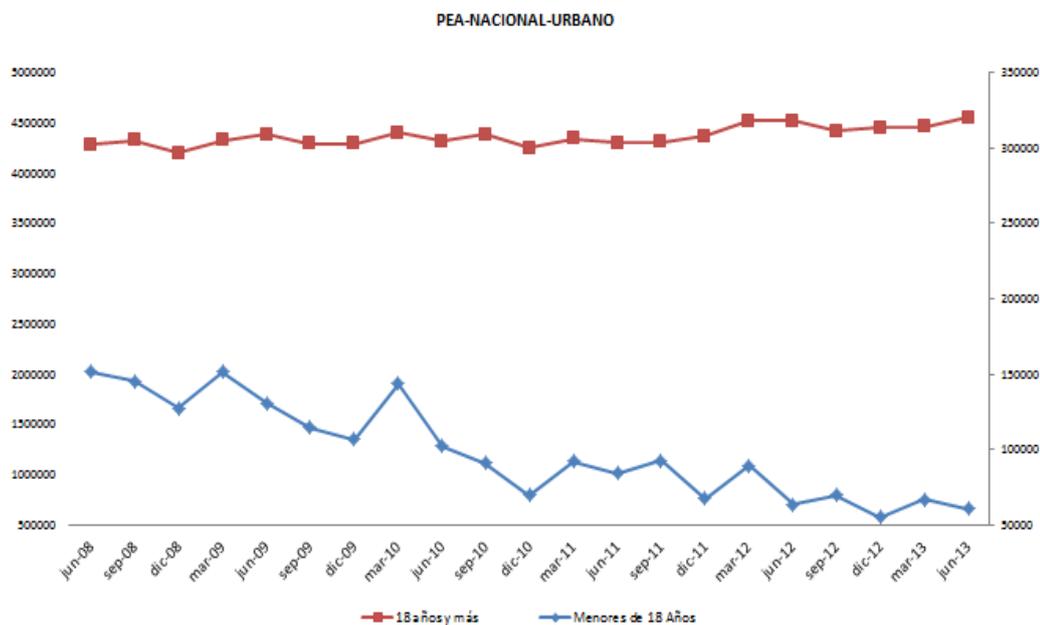


Gráfico 2. Análisis de la Población Económicamente Activa en el Ecuador.

Como se puede ver en el anterior gráfico, se observa el impacto del comercio y sus imposiciones exteriores, en el trabajo de menores de edad, determinando que al pasar los años, el trabajo a menores de 18 años a nivel nacional ha ido disminuyendo de manera sustancial, pasando del año 2008 de dos millones de menores de 18 años a más 2.2 millones en el 2009 y bajando progresivamente hasta el 2013 a menos de 800.000 menores de 18 años que trabajan tal como se lo puede analizar en el gráfico 2 de esta investigación.

La práctica responde al hecho de que el consumidor ya no solo valora el precio y la cantidad de los productos que adquiere, sino también la mide en términos ecológicos y sociales. Esta nueva cultura empresarial es fruto de la

presión de gobiernos, entidades no gubernamentales, y principalmente de los consumidores internacionales

Dentro del grupo meta de las organizaciones de producción están: campesinos y artesanos que tengan una producción a pequeña escala, diversificada y que cuenten con los medios de producción propios.

Organizaciones con responsabilidad social, como CAMARI, están en la responsabilidad de velar por la seguridad alimentaria de los productores y sus familias, garantizando la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico hasta vigilar el bienestar de la comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social en sectores de desarrollo nacional.

3.2. CAMARI

Una Asociación de progreso

En el Ecuador existen organizaciones que pertenecen al sistema solidario de comercialización, que buscan ayudar a los pequeños productores de las diferentes provincias del Ecuador, para que puedan ser recompensados por su duro trabajo.

Una de estas organizaciones es CAMARI, perteneciente al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), la cual es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana con el fin de ser el vínculo entre el productor y el consumidor nacional y principalmente internacional.

CAMARI, se basa en 3 principios básicos de fidelización que garantiza a los consumidores un respaldo ante su adquisición, y estos son:

1. Los productores asociados reciben un porcentaje del precio establecido.
2. Los excedentes se destinan a campañas de sensibilización, para mejorar la aceptabilidad del producto en el mercado nacional e internacional.
3. Los productores participan en el control del mercado. Se establece en este punto un contacto directo de los productores asociados con los consumidores responsables.

Dentro de las estrategias que lleva a cabo CAMARI, no se encuentra como prioridad el incluir a empresas privadas en los procesos de facilitación del Comercio Justo, ya que las ganancias o lucro que ofrece, son generalmente bajas. Las empresas privadas se manejan en ámbitos económicos de capitalización privada y no tienen un enfoque social.

CAMARI como un sistema solidario de comercialización que se basa en los principios de comercio justo, cuenta con estrategias con potencial desarrollo buscando ser explotadas de mejor forma, para de esta manera, poder incrementar las exportaciones a países en constante crecimiento económico, en los cuales los individuos tienen ingresos per cápita mucho mayores que en los países de tradicional exportación como EEUU.

3.3. Descripción histórica de CAMARI

La Fundación Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio-FEPP, está inscrita en el Registro Único de Contribuyentes número 1790164241001, con domicilio en la ciudad de Quito, calle Mallorca N24-275 y Coruña. Con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Gobierno mediante acuerdo No.86 publicado en el Registro Oficial No.35 del 11 de Agosto de 1970, cuya última reforma a sus estatutos fueron aprobados el 29 de Enero de 1998.

El FEPP, es una Fundación auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, de carácter privado, con finalidad social y sin fines de lucro para sus miembros, está al servicio de hombres y mujeres del campo, pobladores urbano marginales, pobres, mediante la concientización y la organización de los mismos, así como también el financiamiento de las actividades, contribuye a crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humana.

Hoy se llama “GRUPO SOCIAL FEPP” y está integrado por 20 equipos interdisciplinarios, en los cuales trabajan cerca de 480 personas (técnicos, promotores, administradores), prestando servicios a más de 100.000 familias rurales y urbano-marginales, agrupadas en organizaciones de base y de segundo grado, que residen en 23 de las 24 provincias del Ecuador.

El FEPP nació en 1970 de la intención común de un grupo de eclesiásticos y seculares liderado por Mons. Cándido Rada, en ese entonces Obispo de la Diócesis de Guaranda, reunido durante el año 1970, contando con el auspicio de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.

Camari nace en 1981 como complemento de la acción de la Fundación Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio (FEPP), para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y de barrios urbano marginales del Ecuador. Es un sistema de comercialización nacional sostenible, basado en los principios del comercio solidario y del Grupo Social FEPP. Contribuye a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos, a la vez que satisface las exigencias de los clientes locales, nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad.

En el país llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en ciudades del país como: Quito, Cuenca, Riobamba y Latacunga.

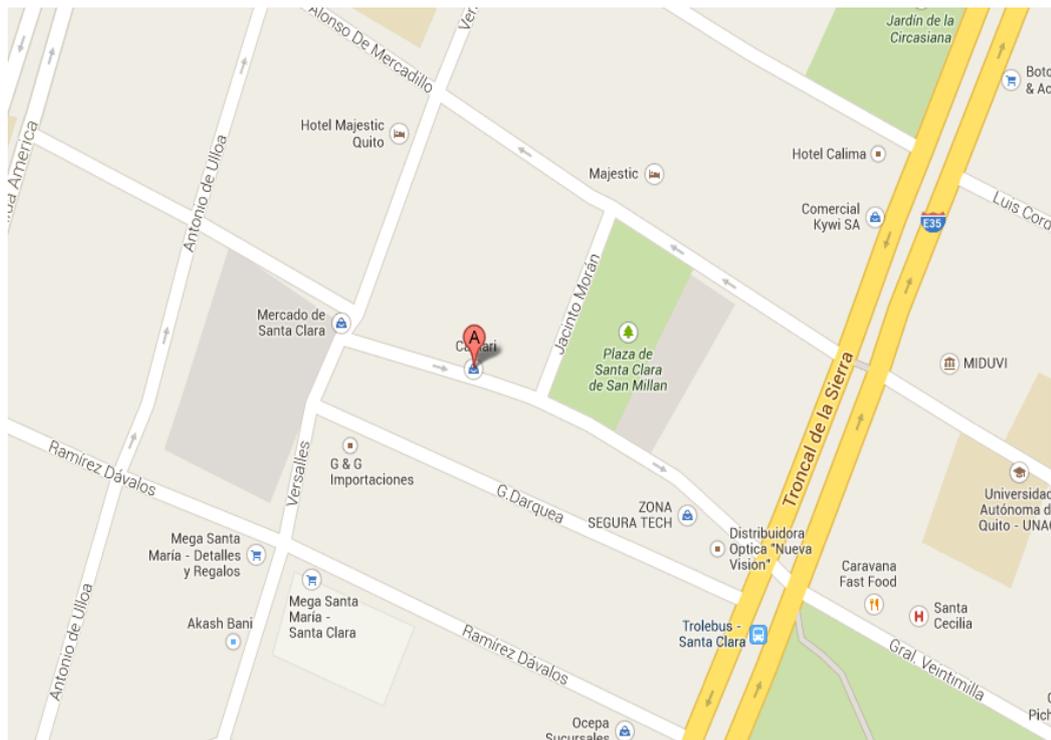


Gráfico 3. Punto de atención CAMARI en Quito

Desarrolla un sistema de distribución al por mayor, generando una fuerza de venta que atiende a entidades privadas y públicas, comisarías, hospitales, hoteles, tiendas populares y otros.

CAMARI ha exportado por más de 20 años a Estados Unidos y a países europeos, haciendo que su mercado mayoritario esté enfocado en las organizaciones de Comercio Justo, bajo los principios de

WorldFairTradeOrganisation (WFTO), que en español significa: Organización Mundial de Comercio Justo.

Actualmente exporta a Italia y España, productos alimenticios con certificación orgánica como panela granulada, quinua, y otros productos orgánicos sin certificación como cebada, frejol, arroz, maíz.

A países como Estados Unidos, Canadá, Suecia, Austria, Inglaterra, Francia, Japón, Alemania, se exporta artesanías elaboradas por más de 70 talleres artesanales con materiales naturales como tagua, fibras naturales de paja toquilla, cabuya, sapan, estas son elaboradas en su mayoría por mujeres cabeza de hogar. Con diseños propuestos por el mercado pero respetando las técnicas y materiales naturales. (CAMARI, 2013)

La principal línea de acción de Camari se enfoca en la Comercialización de productos agropecuarios provenientes de organizaciones campesinas y microempresas familiares de sectores populares, tales como: Granos secos, harinas, dulces, confitería nutritiva, cárnicos, embutidos, lácteos, hortalizas y productos biológicos (Panela granulada, hongos secos, quinua, café, chocolate y hortalizas).

3.3.1. Áreas de acción

Para entender un poco mejor cual es el giro del negocio con respecto a las actividades que realiza CAMARI, se describe a continuación sus áreas primordiales para la producción.

1. Comercialización de productos artesanales elaborados por grupos étnico-culturales de diferentes regiones del Ecuador, en las líneas de: Tejidos en fibras vegetales y animales, bordados, cerámica, tallados en balsa, madera y tagua, masapán, cuero, papel reciclado, etc.
2. Servicios de alistamiento del producto (clasificación, limpieza, acopio, enfundado y embalaje) y exportación de productos (trámites, empaque y envío).
3. Capacitación y asistencia técnica en manejo post cosecha, transformación y comercialización.

Los proveedores son 15.000 familias de pequeños productores provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), Organizaciones de base y productores individuales del campo y barrios urbanos marginales, distribuidos en 18 de las 24 provincias del país. (CAMARI, 2013)

Camari es una de las organizaciones de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000, por su administración empresarial enfocada en las personas y responsabilidad social.

3.4. Detalle del crecimiento de la organización CAMARI

Para poder realizar un detalle cuantitativo del crecimiento que ha tenido la organización CAMARI, es necesario analizar cuáles fueron sus bases cualitativas que permitieron el desarrollo.

Cabe destacar que el Comercio Justo es una experiencia práctica que va mucho más allá de códigos de conducta y de datos estadísticos. Es un proceso continuo, como anteriormente se ha mencionado, en el que existe una relación de cooperación entre grupo de productores que va más allá de una simple relación lucrativa. El acompañamiento social y comercial, tienen el objetivo de lograr la inserción en los mercados de productos en condiciones justas

Se han establecido leyes y disposiciones en cuanto al papel que se debe cumplir dentro de las organizaciones que llevan al comercio justo como alternativa para el desarrollo, y estas se han diferenciado para cada uno de los actores. A continuación se detallará cuáles son estas responsabilidades, basadas en la ética y el compromiso social.

3.4.1. Para Organizaciones Productoras.

Perfil

1. Establecimiento con grupo de productores
2. En condiciones económicas desfavorables
3. Su producción tenga un difícil acceso al mercado

Compromiso a llevar a cabo

1. Estructuras organizativas abiertas, transparentes, participativas y democráticas

2. Organizaciones que sean respetuosas con el medio ambiente y la cultura de la localidad donde ejercen su desarrollo productivo
3. Garantizar condiciones laborales dignas
4. Igualdad en genero
5. Igualdad en pago de remuneraciones y derechos.
6. Sin explotación infantil
7. Garantía de la libre creación de asociaciones trabajadoras
8. Producción de alta calidad.

3.4.2. Para organización de importadoras y distribuidoras de productos

Comercio Justo.

Perfil

1. Deben estar registradas como entidades no lucrativas
2. Registrada como una organización No Gubernamental
3. Según el país, se solicita el registro en la Asociación Europea de Comercio Justo, de la Coordinadora estatal de Comercio Justo y de la Red solidaria en el país importador

Compromiso a llevar a cabo

1. Transparencia en las gestiones tanto financiera como comercial
2. Tener una relación directa, es decir sin intermediarios, con grupos productores
3. Pago de precio justo, que cubra costes de producción, y genere utilidad al productor

4. Pago de un sobreprecio para generar la inversión en actividades sociales.
5. Prefinanciación de las producciones
6. Programa de asistencia técnica
7. Generación de demanda en el país de importación
8. Compromiso con el consumo responsable.

Con estos puntos puestos a consideración por organizaciones basadas en el Comercio Justo, se busca la calidad más que en la caridad. Al final, el consumidor es el que debe tomar conciencia de lo que está comprando, y si dicha adquisición afecta a alguien o a algo.

Para poder observar más detalladamente el crecimiento de la asociación CAMARI, se ha tomado datos públicos de la generación tributaria por salida de divisas, desde el año 2009 hasta el año 2013, obtenidos del Servicio De Rentas Internas (SRI).

En el siguiente gráfico se puede observar el impacto de las estrategias con relación a los ingresos y uso de recursos.

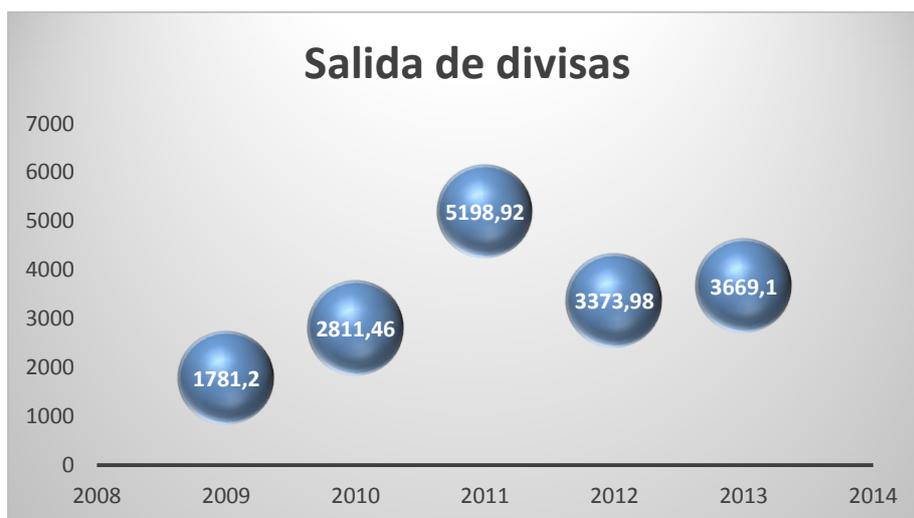


Gráfico 4. Impuesto a la salida de divisas generado por CAMARI

El impuesto generado a la salida de divisas, gráfico 4, muestra el desarrollo que ha tenido CAMARI a medida que pasa el tiempo, siendo este un indicador de la efectividad de las estrategias de la organización; teniendo en cuenta que existió una tasa de crecimiento promedio del 29.07%, es decir, entre el año 2009 y 2010 existió un crecimiento del 57.8%; entre el 2010 y 2011 existió un crecimiento del 84.9%; entre el 2011 y 2012 existió un decremento del 35.1%; entre el 2012 y 2013 existió un crecimiento del 8.7%.

Para entender un poco más el gráfico anterior se necesita conceptualizar la salida de divisas como:

La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%. El Impuesto a la Salida de Divisas grava el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones del sistema financiero. También causan ISD los pagos efectuados desde el exterior por concepto de amortización

de capital, intereses y comisiones generados en crédito externos gravados con el impuesto, así como aquellos relacionados al pago de importaciones de bienes, servicios e intangibles, aun cuando los pagos no se hagan por transferencias, sino con recursos financieros en el exterior del sujeto pasivo o de terceros. (SRI, 2013)

3.5. Estrategias de CAMARI: bases en el comercio Justo.

Las estrategias que implementan organizaciones basadas en el Comercio Justo, enfocan sus esfuerzos en áreas que permiten el mejor manejo de los recursos disponibles, cimentando su crecimiento en materia de educación moral y desarrollo sostenible.

Para la mejor comprensión, se hace referencia en la siguiente figura al ciclo que se necesita llevar a cabo para poder establecer las estrategias que permitirán el progreso de nuevas forma de comercios no convencionales.



Gráfico 5. Ciclo de las estrategias en comercios no convencionales

En la tabla siguiente se detalla puntos bases que construyen un entorno de solidaridad entre las organizaciones implícitas en el sistema de desarrollo de un sistema más justo, obteniendo estrategias que mejoren no solo los ingresos, sino también la calidad de vida de los productores marginados.

TABLA 3.

Estrategias basadas en la educación y en la sostenibilidad

Estrategias basadas en la educación y en la sostenibilidad	
BASES	DETALLE
Conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones comerciales 2. Problemas ambientales 3. Desarrollo sostenible
Capacidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de conflictos entre la sociedad y el medio ambiente 2. Análisis de las problemáticas ambientales y los distintos pueblos 3. Incorporación de modelos de sociedad sostenible
Toma de conciencia	<ol style="list-style-type: none"> 4. Evaluación de resultados 1. La función de todos los inmersos en el sistema de Comercio Justo 2. Colaboración de las personas y sectores implicados en la solución ante la problemática 3. Modelos que permitan el desarrollo 4. Modelos de consumo para energías más limpias
Actitudes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de los países desarrollados en acciones de colaboración 2. Soluciones ante crisis medio ambiente 3. Mínimo daño a la naturaleza
Participación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades ambientales 2. Actividades de solidaridad activa 3. Desarrollo de modelos más sostenibles

Fuente: Desarrollo sostenible: sus dimensiones (Sosa Flores, Miguel)

Elaborado: Autor

3.6. Productos de CAMARI y su correlación con el comercio justo.

A continuación se establecen los productos más característicos ofertados en el Ecuador y en el exterior por la organización CAMARI, tomados del total de productos presentados en el anexo A de la presente investigación.



Gráfico 6. Productos Orgánicos representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente.

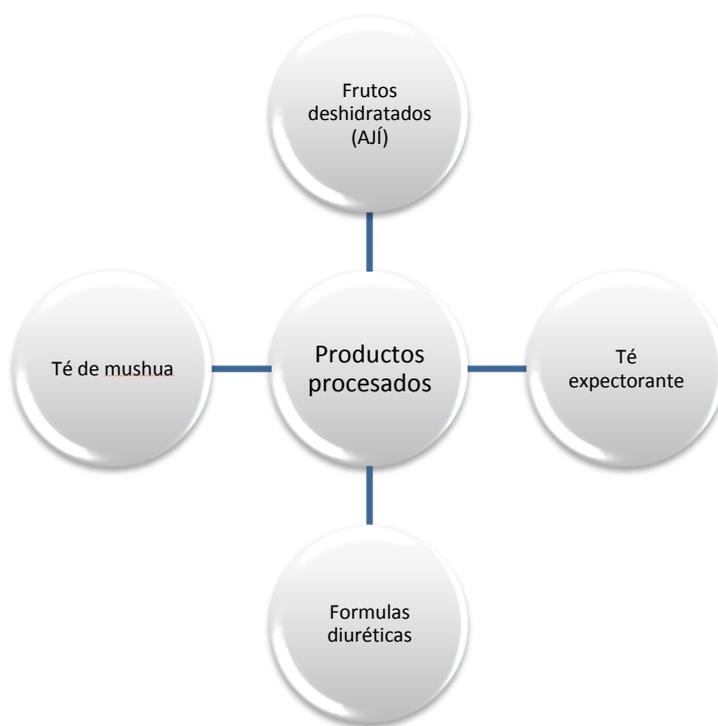


Gráfico 7. Productos procesados representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente

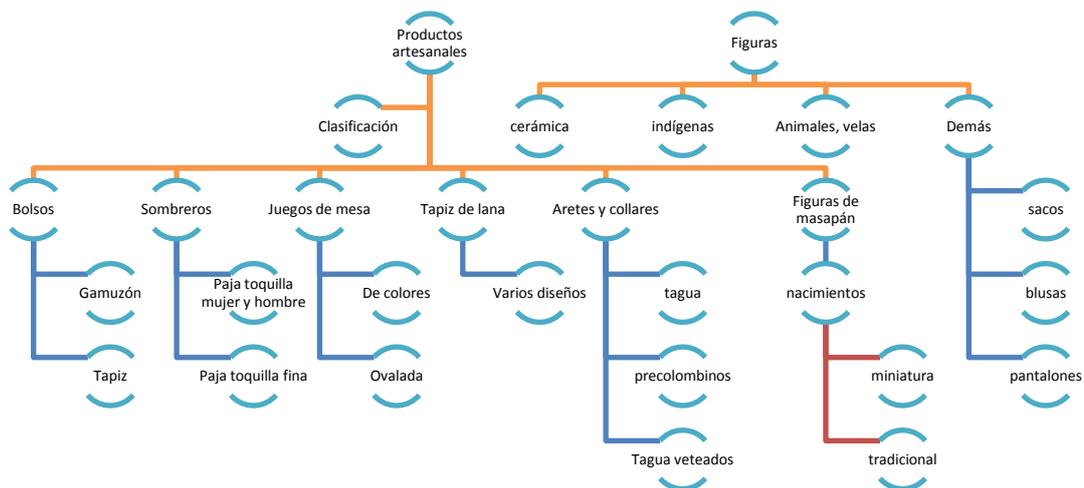


Gráfico 8. Productos artesanales representativos de CAMARI ofertados nacional e internacionalmente

CAPÍTULO 4

4. EXPORTACIONES BAJO EL MODELO DE COMERCIO JUSTO.

Es necesario, en primer lugar, conceptualizar la diferencia entre las exportaciones tradicionales y las exportaciones no tradicionales, haciendo hincapié en las alternativas que permitan potencializar las exportaciones no tradicionales de los productos ofrecidos al mercado internacional por parte de la organización CAMARI.

4.1. Exportaciones no tradicionales en el Ecuador.

Son todos aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país exportador no depende de ellos, siendo estos productos, parte de la balanza comercial, es decir, no son transacciones comerciales que generan una riqueza sustentable.

En el caso de Ecuador, las exportaciones No Tradicionales son todos los demás productos que el país vende al resto del mundo, con excepción del petróleo en crudo y sus derivados así como también productos tales como: banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados y finalmente atún y pescado, que son consideradas dentro del Ecuador, exportaciones tradicionales.

La base conceptual para determinar si un producto es tradicional o no, la determinó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 1992, con el objetivo de estandarizar a nivel de Sudamérica la percepción de productos no tradicionales, disponiendo que:

El producto no debe pertenecer al grupo de los energéticos (Exportaciones no petroleras); su exportación puede ser un fenómeno nuevo para el país productor; el país exportador podría encontrar un nuevo mercado para este rubro; el producto puede aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional; y la exportación del producto debe ser de cierta importancia para algún sector de la economía del país. (CEPAL, 1992)

La importancia que representan las exportaciones No Tradicionales para los Estados, se ha transformado en un conductor hacia el desarrollo, incentivado por prácticas políticas, referencias hacia los sectores marginados de la economía, ayudando a la introducción de productos en mercados externos que generan un respaldo a la diversificación económica.

Si bien es cierto, las exportaciones tradicionales no representan sustentabilidad para un país, pero son importantes, ya que, evidencia la forma en la que el Estado se transforma en el conductor de la creación de fuentes de trabajo, por medio de políticas enfocadas a generar emprendimientos en sectores potenciales.

Tal como lo indica el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en las extensiones del Artículo 9 de la ley de régimen tributario en su literal tercero:

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (31 de Diciembre de 2010) así como también las sociedades nuevas que se constituyen por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, y que se dediquen a cualquiera de las siguientes actividades, gozarán de una exoneración del Impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (COPCI, 2010)

4.2. Las actividades que prioriza el gobierno del Ecuador

1. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados
 2. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados
 3. Metalmecánica
 4. Petroquímica
 5. Farmacéutica
 6. Turismo
 7. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de la biomasa
 8. Servicios logísticos de comercio exterior
 9. Biotecnología y software aplicados
 10. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones determinados por el presidente de la república.
- (COPCI, 2010)

En la siguiente figura se describe cual es la clasificación que presentan los productos No Tradicionales que oferta el Ecuador.

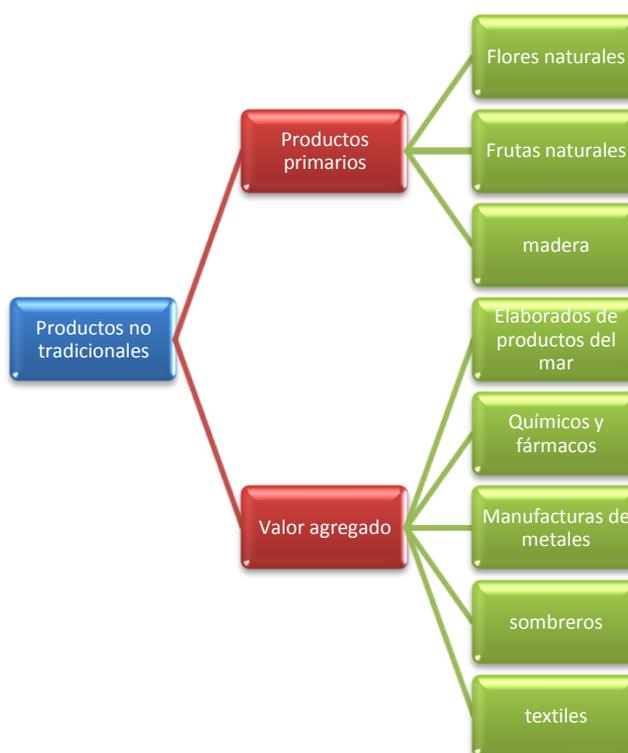


Gráfico 9. Clasificación de los productos no tradicionales exportados por Ecuador hacia el mundo

Para poder entender cuál es aporte del ingreso que obtiene el Ecuador en cuanto a exportaciones No Tradicionales, es necesario analizar el crecimiento y desarrollo, permitiendo de esta manera, observar las oportunidades que tienen en la actualidad empresas y organizaciones como CAMARI, en lo que corresponde a exportaciones No Tradicionales.

En la siguiente figura, se observa la evolución a nivel país, de las exportaciones no tradicionales a comparación de las exportaciones tradicionales, generando una visión más clara de las oportunidades que esto genera a la organización CAMARI, al momento de producir y exportar al mercado extranjero, los productos no tradicionales.

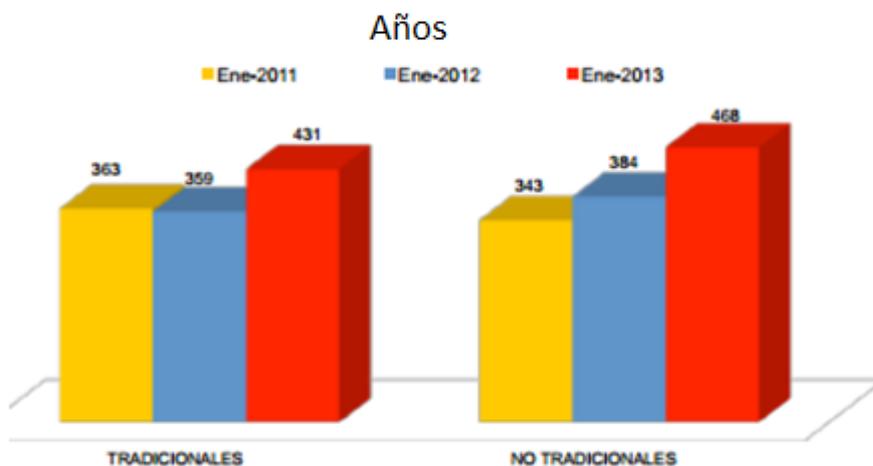


Gráfico 10. Exportaciones tradicionales y no tradicionales del Ecuador (Datos expresados en millones de dólares).

Al analizar la figura anterior, se puede notar que los productos tradicionales en el año 2013 creció en un 20.16%, en comparación del 2012, mientras que en la exportación de productos no tradicionales, las exportaciones crecieron en un 22.07%, según datos propiciados por Pro Ecuador, dando a notar una oportunidad internacional.

Las exportaciones no petroleras, es decir, las exportaciones tradicionales conjuntamente con las exportaciones no tradicionales, generan conjuntas, un ingreso al país del 899 millones de dólares (año 2013), y con un total de 837 toneladas exportadas. Para entender mejor el crecimiento de esto, se utilizará la figura siguiente.

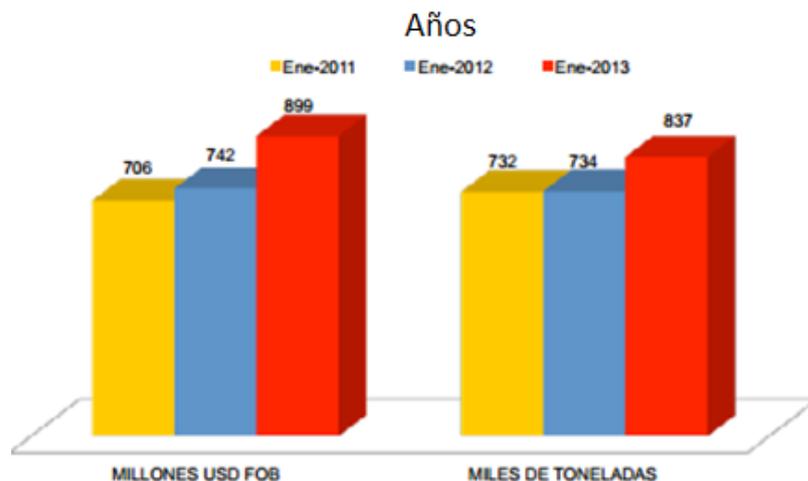


Gráfico 11. Evolución de las exportaciones No Petroleras.

En el gráfico anterior, se puede determinar que las exportaciones no petroleras crecieron un 21.15% en comparación del año 2012, observando de esta manera, la gran potencialidad que tienen este tipo de productos en el mercado mundial, haciendo posible generar modelos y estrategias acorde a este crecimiento.

A continuación se presentan a nivel de sub-partida, los productos procesados tanto tradicionales como no tradicionales, exportados desde el Ecuador al Mundo.

TABLA 4.

Exportaciones No Petroleras del Ecuador

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR Miles USD FOB Enero - 2013				
#	Subpartida	Producto	ene-13	Particip. % 2012
1	0803,90,11,00	BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	223,36 4	24,85%
2	1604,14,10,00	ATUNES EN CONSERVA	97,49	10,84%
3	ver nota	CAMARONES CONGELADOS	94,013	10,46%
4	0603,11,00,00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	56,977	6,34%
5	7108,12,00,00	LAS DEMAS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	41,832	4,65%
6	1801,00,19,00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMAS EXCEPTO PARA SIEMBRA	39,908	4,44%
7	2101,11,00,00	EXTRACTOS ESENCIAS Y COCENTRADOS DE CAFE	17,482	1,94%
8	8704,31,10,90	LOS DEMAS VEHICULOS DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA, INF O IGUAL A 4,5537 T, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	13,318	1,48%
9	1604,20,00,00	LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	12,099	1,35%
1 0	2301,20,11,00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	11,383	1,27%
1 3	0803,10,10,00	BANANAS FRESCAS TIPO "PLANTAIN" (PARA COCCION)	7,823	0,87%
1 1	1511,90,00,00	LOS DEMAS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	7,324	0,81%
1 2	2616,90,10,00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	6,856	0,76%
1 4	7321,01,19,00	LAS DEMAS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	6,781	0,75%
1 5	8704,22,20,90	LOS DEMAS VEHICULOS DE DIESEL PARA TRANSPORTES DE MERCADERIA	6,31	0,70%
1 6	1504,20,10,00	ACEITE DE PESCADO EN BRUTO	6,216	0,69%
1 7	4410,19,00,00	LOS DEMAS TABLEROS DE PARTICULAS DE MADERA	5,635	0,63%
1 8	7404,00,00,00	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE COBRE	5,439	0,60%
1 9	4407,22,00,00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA IMBULA Y	5,221	0,58%
2 0	0304,31,00,00	TILAPIA	5,129	0,57%
		LOS DEMAS PRODUCTOS	228,39 1	25,47%
		TOTAL	898,99	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia de Pro Ecuador.

La exportación de banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados y finalmente atún y pescado, son consideradas dentro del Ecuador, exportaciones tradicionales.

Se puede observar que los tres primeros productos de exportación, corresponden a productos tradicionales, con un 46.15% del total de productos No petroleros (tradicionales y no tradicionales), mientras que la exportación total de productos no tradicionales, llega apenas al 17.3%.

Es necesario observar cuales son los principales clientes internacionales del total de productos no petroleros, para observar la diversificación de mercados que tiene el Ecuador.

TABLA 5.

Principales destinos de las exportaciones No Petroleras del Ecuador

PRINCIPALES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Enero - 2013		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	198,923	22,13%
RUSIA	81,851	9,10%
COLOMBIA	72,53	8,07%
VENEZUELA	50,404	5,61%
HOLANDA (PAISES BAJOS)	44,619	4,96%
ALEMANÍA	39,793	4,43%
ITALIA	37,011	4,12%
ESPAÑA	30,267	3,37%
PERU	28,494	3,17%
VIETNAM	26,635	2,96%
CHILE	25,751	2,86%
CHINA	23,913	2,66%
BELGICA	20,821	2,32%
FRANCIA	19,517	2,17%
REINO UNIDO	16,265	1,81%
TURQUÍA	13,492	1,50%
JAPÓN	13,333	1,48%
SUIZA	12,278	1,37%
ARGENTINA	10,512	1,17%
MÉXICO	9,145	1,02%
DEMÁS PAÍSES	123,438	13,73%
Total	898,99	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia de Pro Ecuador.

En el 2013, el principal mercado objetivo de exportaciones (no petroleras) es los Estados Unidos, representando casi el 22.13% del total de exportaciones, a continuación de Rusia con el 9.10%, Colombia con el 8.07% y Venezuela con el 5.61%. Se puede determinar muy claramente que de los 20 principales destinos de las exportaciones no petroleras, siete constituyen países de América, generando oportunidades con fronteras cercanas al Ecuador.

Se detalla en las siguientes tablas, el crecimiento que han tenido únicamente los productos no tradicionales (primarios e industrializados) en el mercado internacional, exportados desde Ecuador.

TABLA 6.

Total de exportaciones en productos primarios no tradicionales (datos expresados en miles de dólares, valores FOB)

Período	TOTAL NO TRADICIONALES	PRIMARIOS NO TRADICIONALES							
		Total Primarios	Flores naturales	Abacá	Madera	Productos mineros	Frutas	Tabaco en rama	Otros primarios
2008	4,131,637	981.844	557.560	14.928	113.942	98.089	57.800	29.803	109.723
2009	3,462,395	958.268	546.701	12.888	99.473	62.714	73.612	38.429	124.452
2010	4,110,994	958.268	607.765	13.126	131.476	89.139	66.070	37.142	98.222
2011	4,848,555	1.264.223	675.679	12.907	150.510	166.281	76.731	41.656	140.459
2012	5,576,189	1.564.690	713.502	16.989	160.762	439.062	75.775	44.529	114.072
2013-agosto	3,762,459	1.206.190	570.514	9.517	115.237	356.995	22.904	33.767	97.256

Fuente: Banco Central del Ecuador

El total de las exportaciones de productos no tradicionales asciende a los 7.018.157 millones de dólares desde el año 2008 hasta Agosto del 2013, de los cuales el 52% (3.671.720), corresponde a Flores naturales, seguido por un 17% (1.212.278) correspondiente a productos mineros, 11% (771.400) correspondientes a Madera, 5% (372.892) correspondiente a Frutas, 3% (225.327) correspondiente a Tabaco en rama y un 1% (80.355) correspondiente a Abacá.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de año a año de los productos mencionados anteriormente.

TABLA 7.

Crecimiento del total de exportaciones en productos primarios No Tradicionales en comparación de años anteriores (datos porcentuales)

Período	TOTAL NO TRADICIONALES	PRIMARIOS NO TRADICIONALES							
		Total Primarios (%)	Flores naturales (%)	Abacá (%)	Madera (%)	Productos mineros (%)	Frutas (%)	Tabaco en rama (%)	Otros primarios (%)
2008									
2009	-16	-2	-2	-14	-13	-36	27	29	13
2010	19	9	11	2	32	42	-10	-3	-21
2011	18	21	11	-2	14	87	16	12	43
2012	15	24	6	32	7	164	-1	7	-19
2013- agosto	-33	-23	-20	-44	-28	-19	-70	-24	-15

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El autor.

Se puede observar, que año tras año se presenta en muchos de los casos, un decremento de las exportaciones, pero en el caso de las exportaciones de productos mineros ha tenido un crecimiento continuo. El total de productos primarios, indica que se mantiene una estabilidad en cuanto al crecimiento corresponde ya que un -16% en 2009 pasa a un 15% al 2012, presentando un muy buen panorama para los exportadores de este tipo de productos.

TABLA 8.

Total de exportaciones del Ecuador en productos industrializados no tradicionales (datos en miles de dólares FOB)

INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES																
Periodo	Total Industrializada	Jugos y conservas	Harina de pescado	Enlatados de pescado	Otros elaborados	Químicos y fármacos	Vehículos	Otras manufac. de	Prendas de vestir de	Otras manufac. de	Manufac. de cuero,	Maderas terciadas y	Extractos y aceites	Elaborados de banano	Manufac. de papel y	Otros industrializa
2008	3,149,793	166.732	65.952	906.633	19.953	122.083	411.392	338.008	29.167	105.938	158.596	50.787	254.163	32.109	49.456	438.824
2009	2.504.126	180.575	74.626	632.774	17.331	118.691	256.344	276.406	21.508	141.476	128.331	43.180	210.728	36.364	34.790	331.002
2010	3.068.053	197.231	97.161	603.739	18.769	190.229	374.891	332.753	22.019	169.027	159.116	48.565	196.893	38.048	47.076	572.536
2011	3.584.332	164.435	117.474	872.651	22.363	204.826	394.058	301.870	26.256	152.765	216.423	49.394	371.391	81.538	62.378	546.511
2012	4.011.499	128.001	113.439	1.115.232	31.858	254.139	501.139	395.375	24.793	112.615	218.112	66.548	363.530	83.452	66.995	536.272
2013-agosto	2.556.269	94.995	107.360	937.159	34.376	119.886	135.740	235.555	17.347	72.079	136.909	36.179	208.208	59.594	39.274	321.608

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El total de las exportaciones de productos no tradicionales industrializados asciende a los USD 18.874.072 millones de dólares desde el año 2008 hasta Agosto del 2013, de los cuales el 26.85% (USD 5.068.188), corresponde a enlatados de pescado, seguido por un 10.98% (USD 2.073.564) correspondiente a vehículos, 9.96% (USD 1.879.966) correspondiente a otras manufacturas de metales, 8.503% (USD 1.604.913) correspondiente a extractos de aceites, 5.39% (1.017.487) correspondiente a manufacturas de cuero, 5.35% (USD 1.009.854) correspondiente a químicos y fármacos, 4.93% (USD 931.970) correspondiente a jugos y conservas, 3.99% (USD 753.899) correspondiente a otras manufacturas de textiles, 3.05% (USD 576.012) correspondiente a harina de pescado, 1.75% (USD 331.105) correspondiente a elaborados de banano, 1.589% (299.968) correspondiente a manufacturas de papel, 1.561% (USD 294.652) correspondiente a maderas terciadas, 0.766% (USD 144.650) correspondiente a otros elaborados y finalmente el 0.748% (USD 141.091) correspondiente a prendas de vestir de fibras textiles.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de año a año de los productos mencionados anteriormente.

TABLA 9.

Total de exportaciones del Ecuador en productos industrializados No tradicionales (Valores porcentuales)

INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES																
Período	Total Industrializa	Jugos y conservas	Harina de pescado	Enlatados de pescado	Otros elaborados	Químicos y fármacos	Vehículos	Otras manufac. De	Prendas de vestir de	Otras manufac. De	Manufac. De cuero,	Maderas terciadas y	Extractos y aceites	Elaborados de banano	Manufac. De papel y	Otros industrializa
2008																
2009	-20	8	13	-30	-13	-3	-38	-18	-26	34	-19	-15	-17	13	-30	-25
2010	23	9	30	-5	8	60	46	20	2	19	24	12	-7	5	35	73
2011	17	-17	21	45	19	8	5	-9	19	-10	36	2	89	114	33	-5
2012	12	-22	-3	28	42	24	27	31	-6	-26	1	35	-2	2	7	-2
2013-agosto	-36	-26	-5	-16	8	-53	-73	-40	-30	-36	-37	-46	-43	-29	-41	-40

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El autor.

Se puede observar, que año tras año, se presenta en las exportaciones de productos no tradicionales industrializados, la existencia de un retroceso continuo. El total de productos industrializados, indica que no existe un crecimiento ya que de un -20% en 2009 pasa a un 12% al 2012, considerando que en el año 2010 (mejor año para estos productos) existió un crecimiento de un 23%, con respecto al 2009.

4.3. Histórico de exportaciones CAMARI: la transición al comercio justo.

Las empresas y organizaciones, buscan a mayor medida internacionalizar sus productos, para lo cual se establecen estrategias que permitan por una parte disminuir costos, y por otra, generar factores atractivos para los demandantes.

En el caso de la organización CAMARI, el comercio justo se ha transformado en una herramienta útil para generar progreso y crecimiento en sus niveles de ventas hacia el exterior.

A continuación, se realiza el respectivo análisis del crecimiento de las exportaciones de CAMARI, utilizando al comercio justo como una estrategia para el progreso.

4.3.1. EXPORTACIONES ARTESANALES

TABLA 10.

Exportaciones artesanales de CAMARI (expresado en miles de dólares y tasas de crecimiento)

MES	2010		2011		2012		2013	
	VENTAS	TASA DE CRECIMIENTO						
ENERO	6.323,00		2.402,50		462,12		13.771,12	
FEBRERO	22.960,38	263%	19.863,47	727%	11.499,19	2388%	25.582,62	86%
MARZO	3.786,73	-84%	13.693,80	-31%	1.252,69	-89%	15.428,70	-40%
ABRIL	8.429,70	123%	4.557,94		15.057,29		9.513,64	
MAYO	887,33	-89%	26.702,50		942,9	-94%	67.647,14	611%
JUNIO	54.812,63		120.207,90	350%	39.653,85		53.896,73	
JULIO	41.312,15	-25%	947,98	-99%	18.742,49		31.981,25	
AGOSTO	10.415,34		9.798,15	934%	13.221,94	-29%	12.032,38	-62%
SEPTIEMBRE	18.317,21	76%	14.496,08		14.359,02	9%	18782,94	56%
OCTUBRE	9.602,88	-48%	19.791,35	37%	7.264,27	-49%	9.273,66	-51%
NOVIEMBRE	96.400,67	904%	16.667,11	-16%	34.974,35	381%	21.252,46	129%
DICIEMBRE	43.310,41	-55%	17.420,40	5%	7.853,70	-78%	21.669,60	2%
TOTAL	316.558,43		266.549,18		165.283,81		300.832,24	

Fuente: Departamento de exportaciones de CAMARI.

Elaboración: El autor.

Se puede observar que en el año 2010, es donde existieron mayor ingresos por exportaciones de artesanías, desde ahí las cifras totales de exportaciones comienzan a descender, a tal punto que para el 2011, la tasa de crecimiento con respecto al 2010 se ubicó en el -15.8% y la tasa de crecimiento para el 2012 con respecto al 2011 se ubicó en el -38% y el 2013 con respecto al 2012 se ubicó en el 82%, representando un crecimiento significativo.

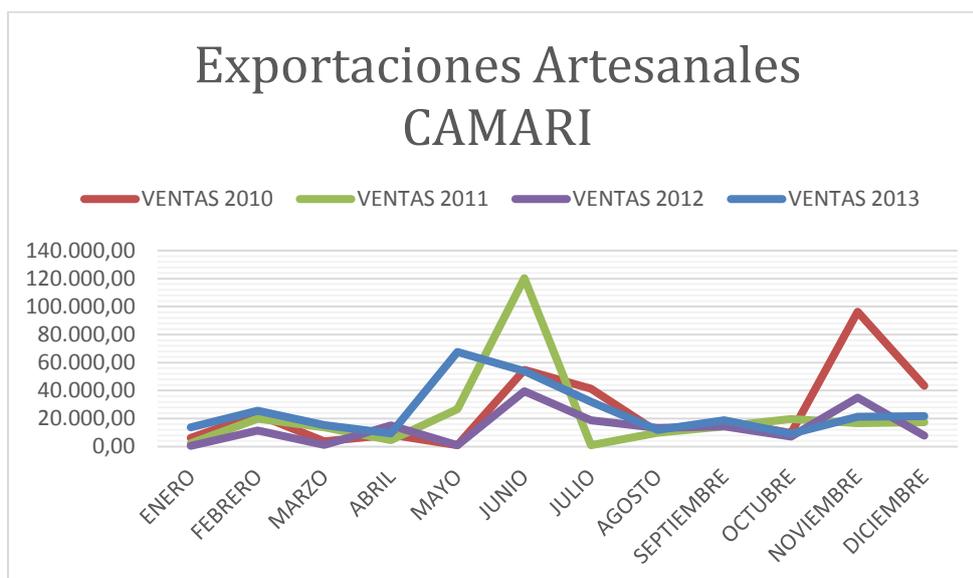


Gráfico 12. Exportaciones artesanales de CAMARI

Como se puede observar en la figura anterior, el mes que mayor ingreso tuvo por ventas por exportaciones en productos artesanales, es el mes de junio del año 2011, pero no es un valor constante, indicando que en aquella fecha, CAMARI implementó una estrategia muy similar en cuanto a resultados a la del mes de noviembre del 2010, siendo este año el más activo. En cuanto al último año referencial 2013, su mes más significativo lo tuvo en mayo, desde aquí se mantuvo a niveles relativamente bajos con respecto a meses de años anteriores como por ejemplo 2010 que existieron meses mucho más determinante en cuanto a ventas se refiere.



Gráfico 13. Comparación en exportaciones mensuales de productos Artesanales de CAMARI

En la comparación que se muestra en la figura anterior, se observa cual fue el mes más activo dentro del cien por ciento de ventas durante los tres años.

El año 2013, se presentó como el año más activo en cuanto a exportaciones, seguido por el 2012, 2011 y 2010. Se puede observar que los meses en general, en los que más se vende este tipo de productos (artesanías), son Febrero, Junio y Noviembre.

4.3.2. EXPORTACIONES AGRÍCOLAS.

TABLA 11.

Exportaciones agrícolas de CAMARI (expresado en miles de dólares y tasas de crecimiento)

MES	2010		2011		2012		2013	
	VENTAS	TASA DE CRECIMIENTO						
ENERO	37.382,20		28.241,95		28.839,50		99,79	
FEBRERO	14.760,00	-61%	18.540,00	-34%	8.689,20	-70%	47.205,00	47204%
MARZO	69.073,33	368%	0	-100%	0	-100%	27.719,74	-41%
ABRIL	8.215,20	-88%	0		19.590,00		59.230,00	
MAYO	0	-100%	32.902,00		0	-100%	0	-100%
JUNIO	48.782,29		81.349,16	147%	0		0	
JULIO	0	-100%	15.840,00	-81%	51.416,80		38.560,00	
AGOSTO	50,09		0	-100%	26.989,60	-48%	0	-100%
SEPTIEMBRE	48.386,60	96499%	23.685,64		18.900,00	-30%	27213,6	
OCTUBRE	72.581,13	50%	15.840,00	-33%	3.045,93	-84%	18.900,00	-31%
NOVIEMBRE	30.875,00	-57%	18.930,00	20%	40.870,37	1242%	26.087,00	38%
DICIEMBRE	0	-100%	46.017,79	143%	78.090,00	91%	44.402,38	70%
TOTAL	330.105,84		281.346,54		276.431,40		289.417,51	

Fuente: Departamento de exportaciones de CAMARI.

Elaboración: El autor.

Se puede observar, al igual que la exportación de productos artesanales, en el año 2010, es donde existieron mayor ingresos por exportaciones de productos agrícolas, desde ahí las cifras totales de exportaciones comienzan a descender, a tal punto que para el 2011, la tasa de crecimiento con respecto al 2010 se ubicó en el -14.8%, con un punto porcentual (1%) más que en las exportaciones de las artesanías, y la tasa de crecimiento para el 2012 con respecto al 2011 se ubicó en el -1.7%, con treinta y seis puntos porcentuales (36,3%) más que en las exportaciones de las artesanías,

pudiendo concluir que existe un crecimiento de exportaciones, mucho más alto de año a año, en los productos agrícolas que en las artesanías. Se debe acotar que en el año de 2013 existió un crecimiento de 4.67% con respecto al 2012.

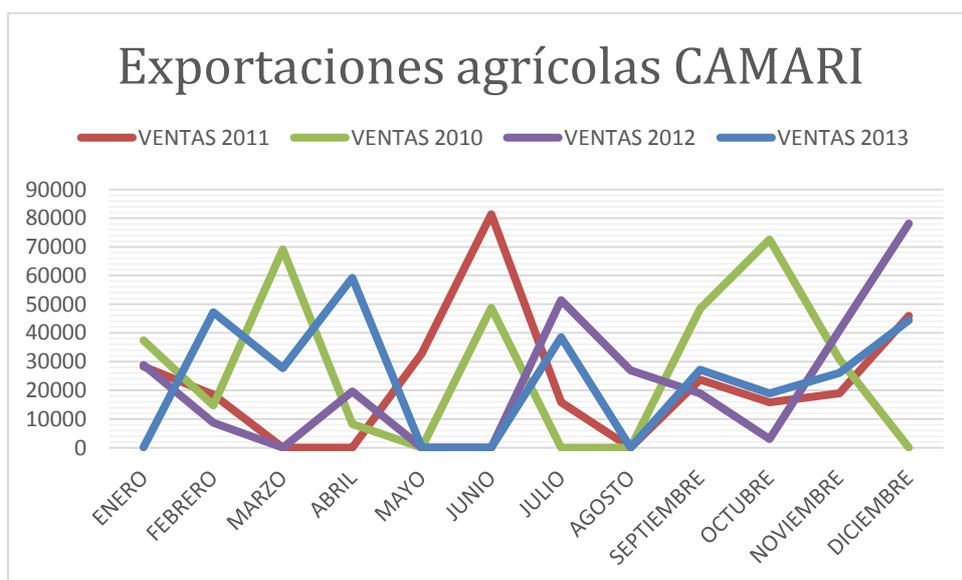


Gráfico 14. Exportaciones agrícolas de CAMARI

Como se puede observar en el gráfico anterior, el mes que mayor ingreso tuvo por ventas por exportaciones en productos agrícolas exportados por CAMARI, es el mes de junio del año 2011, al igual que las exportaciones de productos artesanales, determinando que CAMARI en ese mes, implementó una estrategia para ambas producciones (artesanías y productos agrícolas), pero en el mes de noviembre del 2010, no se obtuvieron las mismas ventas que en productos artesanales. El año más productivo, según el gráfico fue el 2010.

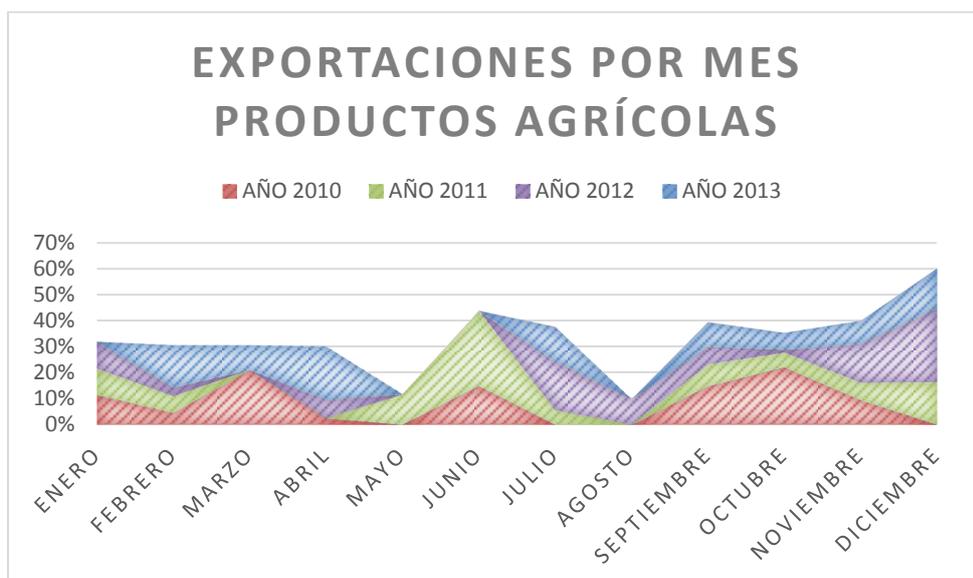


Gráfico 15. Exportaciones mensuales de productos agrícolas de CAMARI

Se puede observar cual fue el mes más activo dentro del cien por ciento de ventas durante los tres años.

El año 2013, se presentó como el año más activo, al igual que en la exportación de productos artesanales, seguido por el 2012, 2011 y finalizando con el 2010. Se puede observar que los meses en general, en los que más se vende este tipo de productos (agrícolas), son Marzo, Junio y Octubre, siendo Junio el mes que la empresa mejores resultados tiene en exportaciones de todos sus productos.

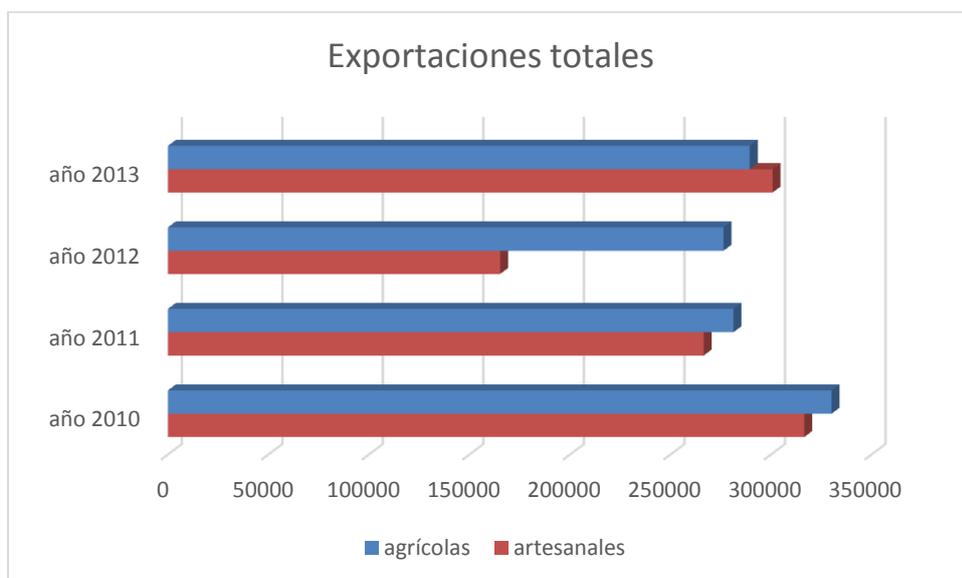


Gráfico 16. Análisis en exportaciones del total de productos agrícolas y artesanales de CAMARI

Tal como se puede determinar en el gráfico, las exportaciones de productos agrícolas sobrepasan a las exportaciones de productos artesanales, excepto el año 2013, sin dejar de lado que en ambas situaciones, ha existido un decremento hasta el año 2012 logrando como resultado, obtener menos utilidades entre el 2010 y 2012.

4.4. Exportaciones de CAMARI: Diversificación de Mercados y su injerencia en el progreso de la asociación.

La diversificación de mercados, es una estrategia utilizada por empresas que busca crecer o expandir sus oportunidades de negocio, tanto nacional como internacionalmente. La diversificación de mercados es necesario para poder ampliar el negocio, enfocando esfuerzos donde existe potencialidad.

La diversificación de mercados es una estrategia efectiva que toman las empresas, pero conlleva consigo algunos riesgos.

Para poder tener una idea más clara de cuál es la focalización de diversificación de mercados, se ha tomado el siguiente aporte textual:

En un contexto de marketing corporativo, la diversificación es la estrategia de aumentar los beneficios mediante la venta de nuevos productos en nuevos mercados. Al igual que con todas las estrategias, tiene ventajas y desventajas y la administración puede utilizar estas ventajas y desventajas para diferentes fines. (Ehow, 2013)

Para la organización CAMARI, ha sido muy importante lograr efectos, no solamente de reconocimiento con los clientes internacionales a partir de la diversificación, sino, y en lo posible, fortalecer la posición competitiva, a tal punto que sea próspera y rentable la exportación de sus productos.

La diversificación que ha implementado la asociación CAMARI, no ha sido simplemente para agregar un país más a su lista de compradores, sino, enfocar esfuerzos en el posicionamiento de sus productos, principalmente los de Comercio Justo, creando ventajas competitivas o activos estratégicos de inigualable valor y reconocimiento en mercados extranjeros.

A continuación se ha generado, tras investigación, cuales son los países a los que se enfoca CAMARI para sus exportaciones, así como también el porcentaje de clientes que en estos países se ubican.



Gráfico 17. Países demandantes de los productos de CAMARI, con el porcentaje de clientes (2007-2013)

Como se puede observar en la figura anterior, el principal país de exportación en Europa de productos artesanales producidos y comercializados por CAMARI, es Italia, con un 26% de clientes, generando más de un millón de dólares entre el 2007 y el año 2013, demostrado en el gráfico de (Países demandantes de los productos de CAMARI, con el total de exportaciones).

Países europeos, son los principales demandantes, por su gran interés en ayudar al desarrollo de los pueblos necesitados, seguidos por Estados Unidos con un 22% de clientes, generando un nivel de exportaciones que en el mismo periodo generó USD 1'283.030,92.

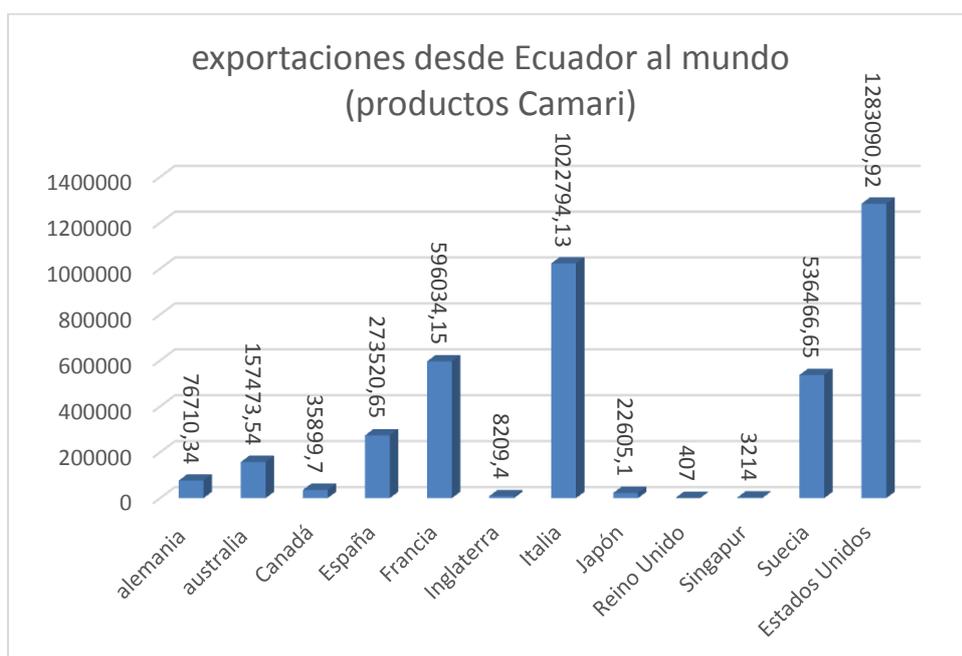


Gráfico 18. Países demandantes de los productos de CAMARI, con el total de exportaciones (2007-2013)

Tal como se puede analizar en la figura anterior, los países europeos son los que más aporte generan en las exportaciones de productos artesanales de CAMARI, desde el año 2007 al año 2013, con una cifra de USD 2'514.142,32, logrando el 62.6% de ingresos por exportaciones, seguido por Norte América con una cifra de USD 1'318.990,62 logrando el 32.8% de ingresos, Oceanía con USD 157473,54 logrando el 3.9% y Asia con USD 25819,1 logrando el 0.6% de los ingresos.

Europa es un mercado atractivo para CAMARI, pero no es el único. Países asiáticos comienzan ya a generar conciencia de un bienestar no solo nacional, sino internacional, ayudando a pequeños productores a tener réditos justos por sus trabajos.

CAPÍTULO 5

5. LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO UTILIZADAS POR CAMARI Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES.

Es necesario analizar las estrategias implementadas por la organización CAMARI, además se visualizará aquellas que han generado un impacto positivo dentro de la organización y de todos aquellos involucrados en los procesos productivos. Existe información importante y valiosa que generará, criterios de valor en nuevas estrategias hacia la organización CAMARI para mejorar su nivel de exportaciones.

5.1. Estrategias CAMARI

Distinción y análisis.

Se analiza, en primer lugar, cuál es el enfoque global que tiene el Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio (FEPP), para poder comprender cuál es el enfoque que tiene CAMARI en cuanto a sus ventas nacionales y a sus exportaciones internacionales.

El Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio (FEPP), busca fortalecer a los socios organizativos, por medio de créditos y capacitaciones en

búsqueda de reducir la pobreza y generar un desarrollo comunitario local, tanto a regiones como a empresas.

FEPP, está constituido por 460 personas distribuidas en 20 equipos de trabajo entre los cuales se notan:

- 11 equipos territoriales (1 central y 10 regionales)
- 1 cooperativa de ahorro y crédito con cobertura nacional (Codesarrollo)
- 1 escuela de formación profesional (FUNDER)
- 7 empresas sociales.
- Comercio Justo (Camari)
- Provisión de insumos, semillas y herramientas para el agro (fepp construcciones)
- Informática (Infofepp)
- Edición e impresión (Imprefepp)
- Mediación y legalización de tierras (Protierras)
- Sostenibilidad Ambiental (Yurafepp)

El Fondo Ecuatoriano PopulorumProgressio, trabaja con cerca de 120.000 familias pobres (600.000 personas), que están en las 23 de las 24 provincias ecuatorianas.

Se puede determinar que la estrategia a nivel macro de CAMARI, es la diversificación de actividades, generando de esta manera, una independencia muy lucrativa.

A continuación se muestra cual es la distribución en el Ecuador del trabajo por parte del fondo:



Gráfico 19. Distribución del trabajo comunitario del FEPP

Las estrategias tomadas por las distintas organizaciones que pertenecen al FEPP, se guían por la frase “EL BIEN HAY QUE HACERLO BIEN”, emitida por el Monseñor Rada quien fue el fundador de esta iniciativa comunitaria.

Se habla del contenido y de la forma, de la cantidad y de la calidad del trabajo comunitario. No es suficiente hacer las cosas buenas que a uno le toca hacer por ser miembro de la institución que tiene objetivos humanitarios, sino que, la actitud de las personas debe notarse en su nobleza, desprendida con generosidad e inteligencia.

Las estrategias macro del Fondo, se basan en conceptos de “bien”, de “virtud” y de “valores”. Hacer las cosas con calidad, significa hacer las cosas bien. Para hacer bien el bien, hay que ser virtuosos, hay que tener virtud, hay que ser positivo en lo que se hace y en lo que se piensa, hay que desarrollar buenos hábitos, es aquí donde se genera un importante factor estratégico intrínseco a la comunidad.

Otra de las frases que guían a la generación de estrategias es: **“no nos medimos con lo que hemos hecho, sino con lo que queda por hacer. Esto, nos mantiene jóvenes”**. (FEPP, 2013)

Bajo el anterior análisis, se ha investigado las bases específicas para estrategias de la organización CAMARI, las cuales están enfocadas a 3 puntos primordiales que son:

- Mejorar las condiciones de vida de los productores.
- Buscar un beneficio social
- Respetar el medio ambiente.

Con estos 3 objetivos, la organización ha sabido establecer estrategias tanto nacionales como internacionales, al buscar desarrollo sustentable de las comunidades y de todos los inmersos en el proceso de producción y distribución.

Antes de pasar a identificación de algunas de las estrategias implementadas, es necesario visualizar cual es la línea de acción de la empresa, de esta manera tener un panorama más claro de las decisiones.

5.2. Líneas de acción:

1. Comercialización de productos agropecuarios provenientes de organizaciones campesinas y empresas familiares de sectores populares.
2. Comercialización de productos artesanales, elaborados por grupos étnico-culturales de diferentes regiones del Ecuador.
3. Servicios de alistamiento de producto (clasificación, limpieza, acopio, enfundado y embalaje), y exportación de productos (trámites, empaque y envío).
4. Capacitación y asistencia técnica en diseño y desarrollo de productos, manejo post-cosecha, aseguramiento de la calidad, transformación y comercialización y manejo TICs para el desarrollo.

5. Comercio electrónico a través de nuestra página web en la que se puede seleccionar productos de los catálogos digitales, realizar pedidos en línea y consultas. (CAMARI, HISTORIA, 2013)

Los enfoques primordiales para la generación de estrategias están muy relacionadas con las líneas de acción presentadas por CAMARI. A continuación se presenta cual es esta vinculación entre las dos variables.

TABLA 12.

Correlación Estratégica entre el enfoque y las líneas de acción que tiene CAMARI.

Relación entre el enfoque y las líneas de acción	
Enfoque	líneas de acción
Mejorar las condiciones de vida de los productores	Comercialización de productos agropecuarios provenientes de organizaciones campesinas y empresas familiares de sectores populares
Buscar un beneficio social	Comercialización de productos artesanales, elaborados por grupos étnico-culturales de diferentes regiones del Ecuador. Capacitación y asistencia técnica en diseño y desarrollo de productos, manejo post-cosecha, aseguramiento de la calidad, transformación y comercialización y manejo TICs para el desarrollo.
Respetar el medio ambiente	Servicios de alistamiento de producto (clasificación, limpieza, acopio, enfundado y embalaje), y exportación de productos (trámites, empaque y envío). Comercio electrónico a través de nuestra página web en la que se puede seleccionar productos de los catálogos digitales, realizar pedidos en línea y consultas

Fuente: CAMARI

Elaborado por: El autor.

En base a esta relación existente entre las dos variables (Enfoque y Línea de acción) tomadas en cuenta en la tabla anterior, se podrá comprender estrategias tales como:

- Políticas de manejo de las marcas.
- Aplicación del código de las prácticas del Comercio Justo.
- Aplicación de políticas de Comercio Justo en el comercio nacional e internacional.
- Adaptación de políticas en beneficio al trabajo comunitario para una integración con naciones de bloques subregionales y regionales.

El trabajo en base a sinergia es la principal fortaleza, ya que se busca enlazar la productividad con la generosidad e inteligencia construida sobre la equidad, la solidaridad y la confianza.

En el caso de las exportaciones, las estrategias se han basado principalmente en integraciones en líneas del Comercio Justo y en el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria, buscando el apoyo de FairTrade (WFTO), que tiene el apoyo comercial de las organizaciones de comercio Justo de algunos países europeos y de Norte América.

Camari, como un sistema completo que lleva el control desde la producción, hasta la comercialización, implementa estrategias, tomando en cuenta los siguientes factores:

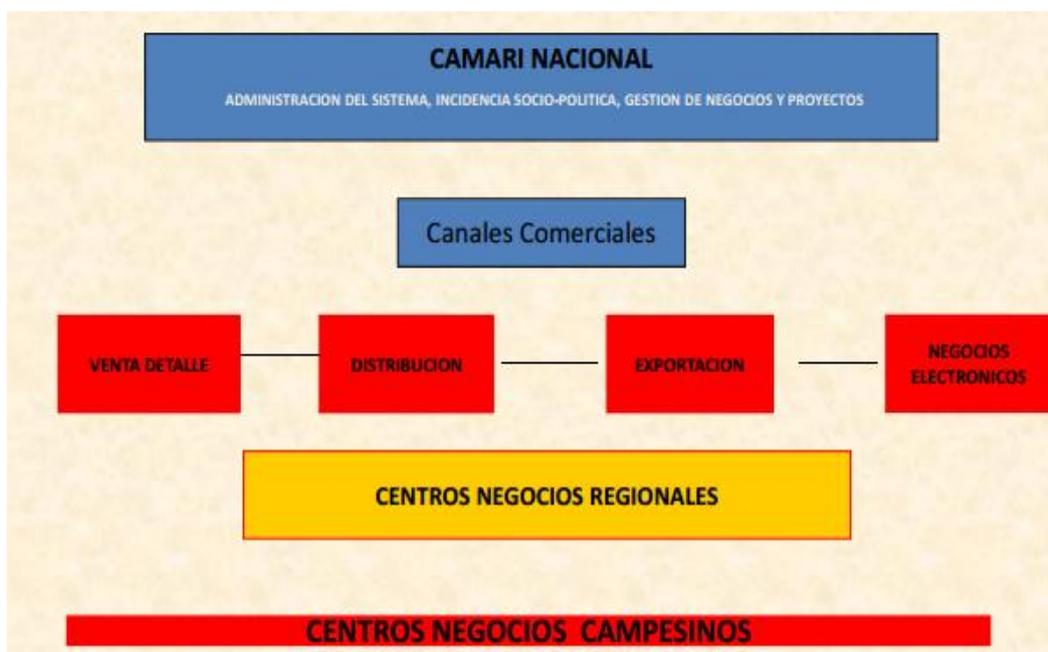


Gráfico 20. Factores primordiales dentro del plan estratégico de CAMARI.

Como se puede analizar en la figura anterior, CAMARI enfoca su plan estratégico en base a factores inmersos dentro de su sistema nacional que permiten llegar al cliente interno y externo.

Para ir especificando más aún las estrategias utilizadas, se nombrarán a algunas tales como:

- Venta a detalle
- Forma de distribución
- Exportaciones direccionadas a mercados con aceptación del Comercio Justo (principalmente Europa).
- Negocios electrónicos.

En la siguiente figura, se podrá observar el proceso interno que Camari realiza, para lograr poco a poco, llegar a las estrategias a ser implementadas, las cuales fueron detalladas anteriormente, y este proceso es:

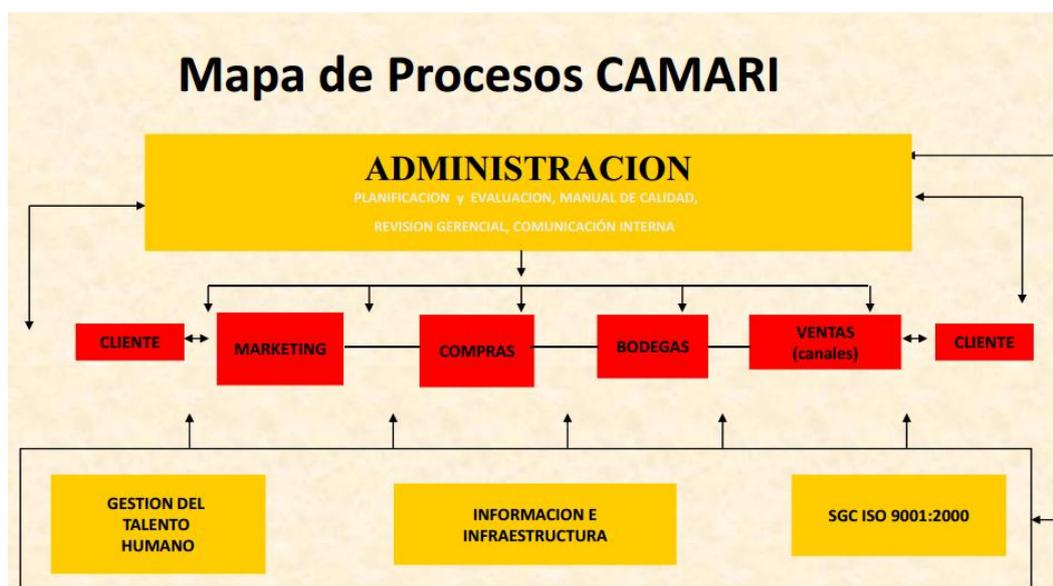


Gráfico 21. Factores Primordiales dentro del plan estratégico de CAMARI.

Para entender un poco mejor la figura detallada anteriormente: Camari focaliza a su potencial cliente (nacional e internacional), para posteriormente por medio de un análisis de necesidades, tomar alternativas de comunicación (Marketing), el cual determinará la existencia de cierto número de clientes por lo tanto un cierto número de posibles pedidos, los cuales serán producidos y embodegados para su distribución y su venta. Se debe notar que las fuentes de información y la infraestructura forman parte de un respaldo importante para la empresa, así como también de las normas de

calidad obtenidas, como la SGC ISO 9001:2000 la cual “es una norma internacional aceptada por innumerables organizaciones y empresas que define los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de calidad para ser certificado”. (iso9001 calidad, 2013)

5.3. Análisis situacional: Matriz de factores internos y externos

Una vez analizadas las estrategias, líneas de acción y objetivos de la organización CAMARI, es necesario encontrar cuál es la situación que permitirá desarrollarse como una fuente de progreso para las comunidades más necesitadas.

TABLA 13

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN (1= baja; 4= alta)	TOTAL PONDERADO
45% Oportunidades			
1. Vender en el mercado nacional (SUKASA y Supermaxi)	0,15	3	0,45
2. Ingreso a nuevos nichos de mercado ya no solo de comercio justo	0,10	2	0,20
3. Apoyo de parte de entidades de Gobierno para promocionar y participar en ferias en el exterior	0,20	3	0,60
55% Amenazas			
1. La crisis económica en Europa y USA	0,25	4	1,00
2. El cambio continuo y permanente de las tendencias	0,20	3	0,60
3. productos cada vez más competitivos a nivel mundial	0,10	2	0,20
total	1,00		3,05

Fuente: departamento exportaciones CAMARI

Elaborado por: El investigador

En la tabla anterior, se puede observar los factores externo que incurren en la organización CAMARI, los cuales son un gran delimitante al momento de implantar estrategias de cualquier tipo.

La ponderación de la tabla, ha sido colocada según el estudio realizado en esta investigación, determinando que el peso de las oportunidades es del 45% y el de las amenazas es del 55%, dando a notar que existen muchos factores que estancan el progreso de nuevas estrategias.

La totalidad de la ponderación correspondiente a cada uno de los factores externos clave, va a determinar qué tipo de enfoque estratégico ha venido llevando la Organización. Para este análisis, es necesario estudiar otra matriz, la interna, detallada a continuación.

TABLA 14.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
55%	Fortaleza	(3=fortaleza menor ; 4 fortaleza mayor)		
1.	Se conoce muy bien el mercado	0,20	4	0,80
2.	Clientes fidelizados	0,20	3	0,60
3.	Capacidad productiva	0,15	3	0,45
45%	Debilidades	(1=debilidad mayor ; 2=debilidad menor)		
1.	Falta de material promocional	0,10	2	0,20
2.	Falta de propuestas nuevas a los clientes	0,10	1	0,10
3.	Mejoramiento de la imagen institucional	0,25	1	0,25
	TOTAL	1,00		2,40

Fuente: Departamento exportaciones CAMARI

Elaborado por: El autor.

Los factores internos, hasta cierto punto, son aún más importantes que los factores externos, ya que son de ellos de quienes la empresa se puede valer, a una manera de control, para poder generar mejores resultados en cuanto a sus estrategias.

Como se puede ver en la anterior tabla, las fortalezas de CAMARI, tienen un peso de ponderación aún mayor que sus debilidades, con un 55% y un 45% respectivamente.

Factores como el mercado, los clientes y la capacidad productiva que mantiene CAMARI, han logrado ubicarlas como una de las empresas comunitarias más contribuyentes e importantes en el Ecuador.

Factores como material promocional, expansión de mercados e imagen institucional, han hecho que la empresa limite sus potencialidades tanto internas como externas.

Una vez detectadas aquellos factores internos y externos que tiene la organización, se deberá realizar la identificación del tipo de estrategias que se ha mantenido. Para lo cual se procederá a ubicarlo en la siguiente matriz.

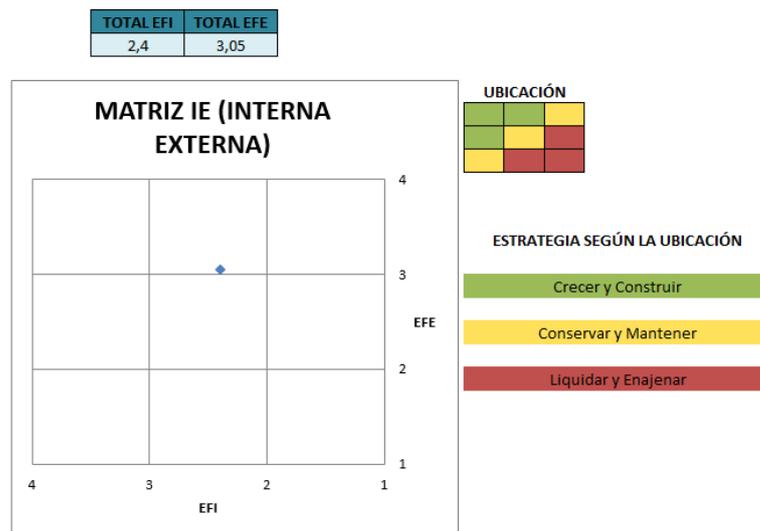


Gráfico 22. Matriz Interna Externa (Generación Estratégica)

La investigación con ayuda de los datos hallados y propiciados, ha determinado las estrategias llevadas por la Organización CAMARI, se enfocan a crecer y construir, es decir buscan establecer estrategias en:

- Formas intensivas
 - Penetración en el mercado
 - Desarrollo del mercado
 - Desarrollo de los productos

- Formas integrativas
 - Integración vertical hacia atrás: la compañía crea empresas que satisfacen algunos o todos sus insumos de producción con el fin de asegurar el suministro materiales y la calidad del producto final.

5.4. Posición estratégica actual de CAMARI y Evaluación de la acción.

Es necesario conocer de manera aún más específica, cual es la posición en la que se encuentran las estrategias llevadas por CAMARI. Para comprender mejor el análisis, se describe de una manera muy general, la función y objetivo de la matriz PEEA.

Esta matriz es una herramienta para conocer la tendencia que deben llevar las estrategias; de acuerdo al diagrama esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la organización puede diseñar estrategias con tendencia agresiva, conservadora, defensiva o comparativa.

Los ejes de la matriz PEEA son Fortaleza Financiera (FF) Ventaja Competitiva (VC), Estabilidad Ambiental (EA) y Fortaleza Industrial (FI) de los cuales dos pertenecen a la situación interna por lo que los datos se pueden obtener de la MEFI y los otros dos son de la situación externa y los datos pueden ser obtenidos de la MEFE, como ya hemos visto son numerosas las variables de factores que se pueden considerar y solamente como ejemplo a continuación presentamos un cuadro que bien puede servir de parámetro para elaborar la matriz, desde luego divididos en los cuatro cuadrantes que nos ocupan. (SITES, 2013)

TABLA 15.

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) de CAMARI, Dimensión Interna

DIMENSIÓN INTERNA			
FORTALEZA FINACIERA	CALIFICACIÓN	VENTAJA COMPETITIVA	CALIFICACIÓN
1. liquidez	6	1. calidad del producto	-2
2. capital de trabajo	5	2. control en proveedores	-1
3. desplazamiento del producto	3	3. negocio competitivo	-5
TOTAL	14	TOTAL	-8
PONDERADO	4,67	PONDERADO	-2,67

Fuente: departamento exportaciones CAMARI

Elaborado por: El Autor

TABLA 16.

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA) de CAMARI, Dimensión Externa

		DIMENSIÓN EXTERNA			
FORTALEZA INDUSTRIAL		CALIFICACIÓN	ESTABILIDAD AMBIENTAL	CALIFICACIÓN	
1.	oportunidad de expansión	5	1.	variabilidad de la demanda	-4
2.	oportunidad en crecimiento	4	2.	precios de productos	-3
3.	acceso a nuevas tecnologías	3	3.	barreras para ingresar al mercado	-5
TOTAL		12	TOTAL		-12
PONDERADO		4,00	PONDERADO		-4

Fuente: departamento exportaciones CAMARI

Elaborado por: El investigador

La posición de las dimensiones internas de la empresa CAMARI, están denotadas en la tabla anteriormente expuesta, en la que, se observa cuáles son sus fortalezas financieras actuales. Se debe recalcar que estos datos implantados en esta tabla, son resultado de la recolección de información concluyente obtenida a lo largo de la investigación.

La ventaja competitiva que tiene CAMARI, se enfoca en 3 aspectos primordiales que son:

- Calidad
- Control
- Potencialidad del negocio.

Dentro de la dimensión externa, CAMARI demuestra unas grandes oportunidades en:

- Expansión del mercado
- Oportunidades industriales en crecimiento
- Nuevas tecnologías que permiten mejorar todo su proceso

En su dimensión relacionada con la estabilidad ambiental, se determinó que CAMARI, tiene factores que limitan su mejor desempeño estratégico y estos son:

- Demanda inestable. En el capítulo 4 de esta investigación, se determinó que existen meses específicos para cada tipo de producto (Agrícolas y artesanías), en los cuales existe una alta demanda, haciendo inestable las ventas entre año y año
- Precios de productos
- Barreras para poder ingresar al mercado, especialmente al internacional, por la gran cantidad de requisitos que se solicitan al momento de comercializar.

Con los análisis realizados a la organización CAMARI, se puede determinar cuál ha sido la base sobre la cual se han tomado importantes decisiones estratégicas, así como también se ha llegado a determinar los

factores estratégicos implementados según la posición y la situación de dicha organización.

Se debe tener muy en cuenta que, el análisis suscitado en este capítulo, explica la situación en ventas analizado en el capítulo anterior (4), en el que se focalizó de una manera más detallada las cifras comerciales.

A continuación se ubica el perfil de CAMARI dentro de sus características estratégicas.

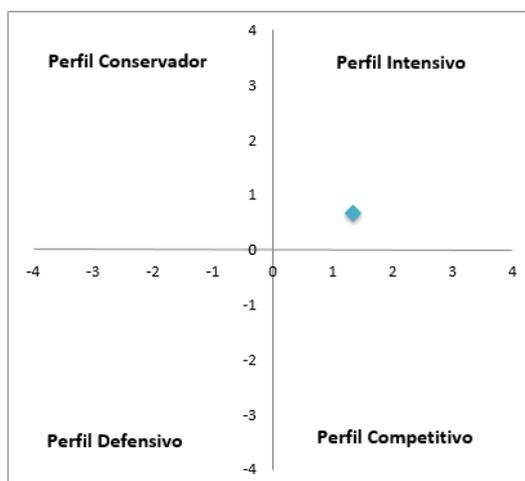


Gráfico 23. Vector Direccional de la matriz PEEA (Matriz De Posición Estratégica Y Evaluación De La Acción)

Como se puede observar, esta investigación ha determinado cual es el perfil que tiene actualmente la organización CAMARI, que lo ubica en un perfil intensivo, es decir, está totalmente enfocada en crecer tanto nacional como internacionalmente, para esto, como aporte a la investigación, se

procederá a generar opciones estratégicas que CAMARI podría poner en marcha para mejorar su nivel de exportaciones.

A manera de propuestas, con bases a la información estudiada en el presente capítulo, se plantea nuevas soluciones estratégicas en base al comercio justo, tales como:

- Realización de ferias comerciales nacionales e internacionales
- Generación de relaciones empresariales con la ayuda de Pro Ecuador
- Generación de asociatividad latinoamericana de comercios comunitarios.

CONCLUSIONES

Se analizó las normas en base a los principios básicos sobre los cuales trabaja el Comercio Justo, existiendo 3 principales que son: Precio Justo, Eliminación de la Explotación infantil e Igualdad o equidad de género, los cuales, han permitido el apoyo de países desarrollados sobre economías en vías de desarrollo, por su compromiso de consumo ante productores responsables y con conciencia social.

Se establecieron las principales ventajas y desventajas que presenta el comercio justo como una de las más atractivas alternativas que se tienen para generar un desarrollo social y económico en los países encaminados o en vías del desarrollo. Se determinó que la principal desventaja es la poca cantidad de productos de Comercio Justo que se comercializan alrededor del planeta que es apenas del 1%, perdiendo dinámica en comparación del potencial del comercio tradicional; como principal ventaja se determinó que incluye social y económicamente a campesinos y a gente necesitada de zonas rurales y urbano marginales del Ecuador.

Se determinó que las prácticas que realiza CAMARI para generar mayor incremento en sus exportaciones, están enfocadas en los intereses de los consumidores internacionales, ya que estos, no solo valoran el precio, sino también la calidad y cantidad de un determinado producto, además, sus intereses se ven enfocados en términos ecológicos y sociales, haciendo

participes a campesinos y artesanos que producen pequeñas cantidades con una diversificada cartera de productos.

Se analizó y determinó cuales fueron las injerencias que tuvo CAMARI en su transición del comercio tradicional al comercio alternativo, donde se pudo observar que las exportaciones desde el año 2010 al 2013 existió un decrecimiento del -4.96% promedio en productos artesanales y un -12.32% promedio en productos agrícolas, sin dejar de lado que desde el año 2010 al 2012 existió una baja en exportaciones, no así en el 2013 que se presenta una estabilidad de ventas tal como lo expresa el gráfico 16.

Se determinó en la investigación realizada, el impacto positivo que tiene el Comercio Justo como estrategia utilizada por CAMARI, utilizando herramientas como la diversificación de mercados; logrando un sostenible incremento de sus exportaciones a diferentes países, principalmente los europeos como es el caso de ITALIA con el 26% de participación total.

Las ventas de productos de Camari, al diversificar su mercado internacional, se vieron aumentadas en ciertos meses de los años 2010, 2011, 2012 y 2013, por efectos de temporada y otros factores que determinan una demanda internacional. Los países clientes de productos Camari determinaron un incremento de sus pedidos especialmente en el mes de junio en productos artesanales y en los meses de Junio y Julio para productos agrícolas.

RECOMENDACIONES

En países de Europa, existió un compromiso total de Comercio Justo desde 1969 en Holanda, hasta llegar al punto de no únicamente exponer los productos de comercio justo en supermercados, hipermercado y grandes superficies, sino que también, abrieron tiendas que se dedicaban a vender exclusivamente productos de este tipo. Con este antecedente, el Ecuador debería dar la opción económica y fomentar de una manera más dinámica la ayuda a asociaciones que tienen este tipo de enfoque comercial.

Teniendo en cuenta que los principales beneficiados de este tipo de comercio alternativo, son aquellos actores y gestores de la producción, es decir, las personas de zonas rurales y urbano marginales del Ecuador, se debería formar centros de formación continua que ayude a dar un conocimiento más desarrollado en estos actores, para que no dependan toda una vida de un representante y puedan ellos mismos formar, posterior a sus experiencias, asociaciones exportadoras, promoviendo sus beneficios entre sus comunidades.

Se debería gestionar ayuda gubernamental más comprometida con procesos internos de este tipo de organizaciones, con el objetivo de identificar de mejor manera a potenciales compradores internacionales y estudiando al mercado de una manera más profesional buscando los mejores resultados de expansión.

Las exportaciones de las organizaciones basadas en el Comercio Justo, tienen una reducción promedio de un 25% en cuanto a ventas anuales, tomadas como referencia de CAMARI, es aquí donde el Gobierno Nacional debe buscar la manera de fomentar el consumo de este tipo de productos a través de políticas arancelarias y de esta manera impulsar la creación de nuevas asociaciones productoras de bienes exportables.

BIBLIOGRAFÍA

- AECID. (2012). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo,8.
- CAMARI. (09 de Noviembre de 2013). *CAMARI*. Obtenido de Obtenido de <http://www.camari.org/index.php/camari>.
- CAMARI. (2013). *HISTORIA*. Obtenido de Quito.
- CEPAL. (1992). *Exportaciones no tradicionales*. Obtenido de Criterios de exportaciones no tradicionales.
- COPCI. (2010). *REGLAMENTO AL COPCI*. Obtenido de Quito.
- Egas, F. (2008). *Comercio justo o economía solidaria*. AFESE.
- Ehow. (01 de Noviembre de 2013). *EHOW EN ESPAÑOL*. Obtenido de Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-estrategi-diversificacion-empresarial-info_109760/.
- EL TELÉGRAFO. (10 de Octubre de 2013). *Ecuador exportó \$559,7 millones en productos de comercio justo entre 2007-2011*.
- Quijano, J. (2006). *Historia y doctrina de la cooperación*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- FEPP. (2013). *ASOCIACIÓN*.
- Hinojosa, L. (Noviembre de 2011). *uasab*. Obtenido de Obtenido de http://www.uasab.edu.ec/UserFiles/381/File/CALIDAD_CAMARI.pdf.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura. (2008). *el comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. En I.I. agricultura, el comercio justo como alternativa para el desarrollo*

equitativo. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de el comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo (pág. 20): San José, Costa Rica: Imprenta IICA

iso9001 calidad. (10 de Noviembre de 2013). *iso9001calidad*. Obtenido de Obtenido de iso9001calidad: <http://iso9001calidad.com/iso-9001-2000-sistemas-gestion-calidad-requisitos-21.html>.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (10 de Mayo de 2013). *Cancillería del Ecuador*. Obtenido de Obtenido de <http://cancilleria.gob.ec/cancilleria-intensifica-la-iniciativa-de-comercio-justo-en-el-ecuador/>.

Organización de Trabajo Infantil. (2013). *Explotación Infantil*.

ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (06 de Octubre de 2013). *TRABAJO INFANTIL*. Obtenido de Obtenido de OIT: <http://www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang--esw/index.htm#a2>.

ProQuest. (2011). *Crecen ventas de productos con sello de comercio justo en Alemania*. Obtenido de ProQuest, 1.

ProQuest. (2012). *Morin dice que economía solidaria es vía para superar crisis del capitalismo: ECUADOR ECONOMÍA*. Obtenido de ProQuest, 1.

ProQuest. (2013). *Asignará Ecuador 719 mdd para impulsar economía popular*. Obtenido de ProQuest, 1.

ProQuest. (2013). *Ecuador impulsa comercio de productos alternativos en zonas de narcotráfico: ONU DROGAS ECUADOR*. Obtenido de ProQuest, 1.

Revista Electrónica Latinoamericana de Desarrollo sustentable. (01 de Octubre de 2007). *Vinculando*. Obtenido de Obtenido de http://vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/movimiento_comercio_justo.html.

SITES. (11 de Noviembre de 2013). http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_7.htm.

SITIO "DEFINICION". (19 de Septiembre de 2013). *Definicion de:*. Obtenido de Obtenido de <http://definicion.de/conciencia-social/>.

Socias Salvá, A. D. (2006). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias*. Obtenido de ESPAÑA: Red CIRIEC

SRI. (13 de Octubre de 2013). *Impuesto a la Salida de Divisas*. Obtenido de Obtenido de Impuesto a la Salida de Divisas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>.

TRANSFAIR. (2013). *TRANSFAIR*. Obtenido de Obtenido de <http://www.globalhand.org/en/search/all/organisation/28278?search=%22fair+trade%22>.

Volar Satena. (2014). *Volar Satena*, 8.